



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

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

AUTORA

VILLANUEVA CACHA, MILY MIRIAM

ORCID: 0000-0002-2306-7887

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Villanueva Cacha, Mily Miriam

ORCID: 0000-0002-2306-7887

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,
Huaraz, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Salinas Gamboa, José Germán

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por haberme ayudado a terminar este informe, por ser mi fortaleza y por darme la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad, de igual manera no tengo palabras para agradecer lo mucho que me has dado en la vida.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, por iluminar mi camino y darme la fortaleza para seguir cumpliendo mis sueños, y por estar conmigo en cada etapa de mi vida.

Agradezco a la universidad por haber compartido sus conocimientos y herramientas para el desarrollo profesional, y si cumplir mis objetivos trazados.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a dios,
por haber estado en cada etapa de mi
carrera profesional, protegiéndome y
cumplir mi sueño y metas, así mismo
permitir llegar hasta este momento tan
importante de mi vida.

A mis padres, quienes estaban desde el
inicio apoyándome y brindándome su
apoyo incondicional y cariño, por sus
consejos que me alentaba seguir
adelantey por confiar en mí

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y mix promocional en ventas de productos textiles y calzados del distrito de Huaraz, 2018; la metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta; para el recojo de información se utilizó una población muestral de 48 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 27 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 64.60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 18 a 30 años, el 47.90% tienen educación superior no universitario, el 77.10% son dueños, el 64.60% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, el 45.80% de los representantes no conoce el término de la gestión de calidad con el uso del mix promocional, el 52.10% no implementa el plan de mejora para su empresas y el 45.80% casi nunca efectúan cambios ni implementan soluciones para su empresa. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas no aplican adecuadamente las herramientas de la gestión de calidad con el uso del mix promocional, es decir que la organización tendrá pérdidas para su negocio.

Palabras clave: Gestión de calidad, Mix promocional, prendas de vestir.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the main characteristics of quality management and promotional mix in sales of textile and footwear products in the district of Huaraz, 2018; methodology was non-experimental design - cross-sectional - descriptive proposal; For the collection of information, a sample population of 48 micro and small companies was used, to whom a structured questionnaire with 27 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 64.60% of the representatives of the micro and small businesses are between 18 and 30 years old, 47.90% have non-university higher education, 77.10% are owners, 64.60% of micro and small businesses have a permanence time of 4 to 6 years, 45.80% of the representatives do not know the term of quality management with the use of the promotional mix, 52.10% do not implement the improvement plan for their companies and 45.80% almost never make changes or implement solutions for their company. The investigation concludes that micro and small companies do not adequately apply quality management tools with the use of the promotional mix, that is, the organization will have losses for its business.

Keywords: Quality management, promotional mix, clothing.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o agradecimiento	iv
5. Resumen y abstract.....	v
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I.Introducción.....	1
II.Revisión de la literatura.....	9
III.Hipótesis.....	31
IV.Metodología.....	32
4.1. Diseño de la investigación.....	32
4.2. Población y muestra	33
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5 Plan de análisis	35
4.6 Matriz de Consistencia	36
4.7 Principios Éticos.....	37
V.Resultados.....	38
5.1Resultados.....	38
5.2Análisis de Resultados.....	44
VI.CONCLUSIÓN.....	62
Aspectos complementarios.....	64
Referencias Bibliográficas	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercado (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.	38
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.	39
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.	40
Tabla 4. Propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso mix promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huara, 2018.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante.....	83
Figura 2. Género del representante	83
Figura 3. Grado de instrucción	84
Figura 4. Cargo de desempeño	84
Figura 5. Cargo de desempeño	85
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	85
Figura 7. Número de trabajadores.....	86
Figura 8. Ingresos mensuales promedio	86
Figura 9. Constitución de la empresa.....	87
Figura 10. Las personas que trabajan en su empresa son	87
Figura 11. Objetivo de creación.....	88
Figura 12. Analiza la situación de la empresa	89
Figura 13. Analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa.....	89
Figura 14. Planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa	90
Figura 15. Efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa	90
Figura 16. Mide los resultados obtenidos durante el proceso, de su empresa	91
Figura 17. Implementa el plan de mejora para su empresa	91
Figura 18. Documenta todo el proceso aprendido	92
Figura 19. Realiza publicidad escrita.....	92
Figura 20. Realiza anuncio televisivo.....	93
Figura 21. Realiza spot publicitario mediante la radio	93

Figura 22. Capacita a sus trabajadores para brindar un buen servicio a su cliente	94
Figura 23. Cuenta con promociones de dos por uno, en día especiales, para mejorar sus ventas	94
Figura 24. Realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención.....	95
Figura 25. Ofrece al cliente la entrega de cupones para sorteos de producto brindados.....	95
Figura 26. Publicidad a través de volantes	96
Figura 27. Conocen los servicios que brinda la empresa a través de una página web	96

I. Introducción

En el mundo existen miles de empresas, ya sea micro, pequeñas, medianas o grandes, la cual brindan un rol importante para el proceso social y económico de toda la nación, debido a las actividades que ejecutan, desarrollando el PBI y formando empleo, por lo tanto, el crecimiento de las MYPES ha sido del 9.2%, en la actualidad se sigue viendo que las microempresas aún no han evolucionado a pequeñas, mediana, grandes empresas. A nivel de Latinoamérica la única que supera al Perú es hondura, en aquellas investigaciones realizadas mencionan que el 7% de empresas hacen uso herramientas de marketing, además formaron estrategias y programas de apoyo para las micro y pequeñas empresas como: promociones, ventas personales y relaciones públicas: de tal forma permite al vendedor conocer su producto o servicio, así mismo la empresa comercializa los productos más importantes para el cliente.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas pueden cambiar o mejorar la forma en que las organizaciones realizan promociones comerciales en el Perú, el 50.1% de ellos se dedican al rubro de servicio, el 33.8% de empresas proveedores del estado impulsan al desarrollo organizacional con una visión epistemológica del tema, que pretende observar la realidad a través de la literatura, la opinión de los protagonistas y los comportamientos de los usuarios para poder ofrecer, con el máximo rigor posibles, una aproximación a la teoría del conocimiento sobre este tema. Además las organizaciones deben utilizar herramientas durante la venta a los clientes, por último, los usuarios prefieren promociones de los productos que consumen, más que de otros bienes accesorios o que se consumen de forma más esporádica. Promociones que buscan conseguir ventas de nuevos productos en un

producto de compra habitual; esta es una lección aprendida con estos datos (Peña & Posada, 2016).

Este problema se está viendo día a día en diferentes lugares del mundo de igual manera la potencia mundial de Estados Unidos en la cual menciona que el 3% son grandes empresas y el 97% son micro y pequeñas empresas, pero de este gran porcentaje un 39% mueren antes de los 5 años. Además, la micro y pequeñas empresas se consideran el pilar muy importante para el desarrollo del país, pero a la hora de ganar espacio en el mercado, surge la incertidumbre e ineficiencia, porque la mayoría de las empresas no se preocupan por brindar servicios de calidad para diferenciarlos de la competencia. En un mundo tan cambiante en el que se vive se debe ir adaptando a los cambios para lograr la rentabilidad de las actividades económicas comerciales.

Este texto trata de identificar que tendencias internacionales de comercio electrónico han desarrollado la personalización en la venta de ropa y en ese argumento aparece efecto fit, lo cual busca satisfacer la necesidad de facilidad y personalidad en la compra de nuevos productos, asimismo ofrece un uso que combina dos ámbitos, por un lado, el virtual, que tiene mayor acceso a la red por medio de los dispositivos electrónicos y páginas webs, y por otro lado, fortalece la compra online ofreciendo la oportunidad de probar y ver los productos antes de comprar (Cordero, 2014).

Además, las micro y pequeñas empresas a nivel internacional se generaron nuevas técnicas, porque ser países desarrollados no tienen tantos impedimentos para acceder a informaciones, debido a esto tiene más facilidad de crecer y sobresalir, llevando al éxito de sus empresas y apoyando a la sociedad y crecimiento a sus

países. En vista de que no toda empresa tiene conocimiento y tecnologías pueda sobresalir, por más que tengan acceso a todo lo mencionado, por falta de comprensión y el gran conformismo no se llega aplicar, de igual modo practican actividades para la supervivencia mas no para el crecimiento de la imagen de la empresa. Dentro de esta marca podemos destacar una de las experiencias realizadas con la variable promoción de ventas en la ciudad de Quetzaltenango en el servicio de internet móvil prepago (Arcones, 2014).

León (2015) realizó un trabajo con el objetivo de evaluar si las empresas distribuidoras de internet móvil prepago adecuando las herramientas de promoción de ventas al ciclo de vida del servicio; en la cual, al aplicar una encuesta a los gerentes, se llegó a una conclusión de que las empresas de esa ciudad usan herramientas de promociones donde es servicio se encuentra en el ciclo de las promociones a cada temporada del año; a partir de ello también se observó que actualmente se está apoyando el nuevo servicio de 4G con una promoción más agresiva.

La moda en el Perú ha sido evolucionando en la última década; lo cual se ve reflejado en la organización de eventos como Perú moda, donde se muestra colecciones de diseñadores independientes, los cuales exhiben sus productos en sus propias tiendas o en tiendas multimarca. Además, en la actualidad hay múltiples alternativas que se pueden encontrar por el medio virtual acerca de moda. Los beneficios de los temas mix promocional son estrategia de promoción como estrategia de gestión de la calidad, esto se debe a que en la región Huaraz, se reflejan las carencias de los representantes de zapaterías. Al gestionar e implementar estrategias que favorezcan su desarrollo organización.

Así mismo, en la actualidad la gestión de calidad es un tema que globaliza a todas las empresas a nivel nacional; debido a que las organizaciones están en búsqueda de ser competitivas y las mejores con la finalidad de obtener resultados positivos. Por ello el estudio se enfocará en la gestión de la calidad con la metodología de mezcla promocional que se centra en la producción de los bienes y servicio que presta una empresa. En tal sentido las micro y pequeñas empresas rubro tiendas busca mejorar los procesos administrativos que realizan; teniendo en cuenta una evaluación general en las tiendas donde se detecte ciertos problemas que se suscitan día a día la cual se pueda levantar las falencias con la metodología del mix promocional brindando soluciones.

En el mundo comercial y a nivel internacional siempre se tendrá en cuenta del servicio o calidad que brindan las empresas, es decir, quien ofrece el servicio o producto como un bien; por otro lado, témenos al consumidor que puede ser el final para ilustrar mejor lo destinado para su propio uso o puede ser simplemente una industrial; de igual manera sirve como apoyo para describir las principales características de la gestión de calidad de los servicios que se brindan en el rubro de ventas de ropa y alzados. Sin embargo, en el rubro de ventas de ropa, en los últimos años se ha vivido una realidad de extrema complejidad, Stanpa menciona que los datos manejados por esta asociación, indica que la crisis impacto con dureza en este mercado, buscando una importancia caída del promedio de visita a las tiendas y una evolución a la baja del gasto desembolsada en cada vista. La gestión de calidad es un elemento necesario para las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles en el mercado del distrito de Huaraz; teniendo en cuenta la atención y buen trato al cliente desde el momento que ingresa

al establecimiento hasta el cierre de la venta que permite dejar perspectivas y beneficios de nuestro producto por si lo comprara.

La República (2013) indica que la necesidad del cliente es el primer paso para satisfacer las necesidades de los usuarios. Por eso el vendedor debe estar bien informado de las necesidades de sus clientes. Algunos vendedores comienzan su entrevista de ventas sumergiendo al cliente una alternativa de palabras. La preocupación permanente de los proveedores es la fase preliminar de la venta que debe ser conocida y descubierto las necesidades del cliente y sus razones para comprar.

En el Perú, catalogar e ignorar el comportamiento del consumidor, se afectan diversos factores que son determinantes y de cierta forma críticos para el éxito del negocio dentro de su sector. ya que se presenta no solo de una manera absoluta y única para todas las personas, sino que puede ser objeto de relevancia según quien lo interpreta; pues, al existir diversas teóricas, posiciones e interpretaciones respecto de los factores, cualidades y características que deben considerarse para evaluar cuando se está frente a algún producto o servicio, al cual se lo pueda asociar con la denominación de calidad (Balague & Saarti, 2014).

Por otro lado, la gestión de calidad total se define como estrategia de gestión empresarial en cada fase de los procesos organizacional, basada en la participación de todo el miembro de la empresa, y que trata de aumenta la satisfacción de los clientes (incluyendo en este término a los clientes externos e internos como también a los empleados), a la vez que se mejora la eficiencia organizativa y se obtienen beneficios para todo el miembro de la organización y la sociedad.

Se puede entender la gestión de calidad como una actividad funcional

específica de la empresa o en otras ocasiones, como el conjunto de decisiones que se toman en la empresa con el objetivo de mejorar la calidad de los productos, los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general, creando departamento de calidad, además la estructura organizacional está dentro de las funciones básicas de las empresas como: dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de persona. El interés del tema de mezcla promocional es debido a que la ciudad de Huaraz, no tiene conocimiento de lo importante que es conocer las herramientas promocionales en las micro y pequeñas empresas, por otra parte, también los administradores ignoran la realidad con relación a la publicidad, promoción de venta, venta personal, relaciones públicas y el marketing directo, asimismo también no tienen en cuenta las principales características de la gestión de calidad en las MYPES (Villar, 2014).

En el distrito de Huaraz encontramos muchas deficiencias en cuanto a la calidad, precio de los productos y promociones de ventas, además, la gran mayoría de las tiendas desconocen las herramientas del mix promocional, es por ello que las micro y pequeñas empresas no logran sus objetivos en cuanto a satisfacer necesidades de sus clientes y agrandar las ventas, por tal motivo la correcta aplicación del mix promocional hará que los clientes potenciales puedan tener una correcta información sobre la empresa, por ende, para estas micro y pequeñas empresas es recomendable el desarrollo de sus actividades.

Por lo anterior expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y

mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018?; se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercado (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018; como objetivos específicos se plantearon: (a) Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018; (b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018; (c) Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018; (d) Elaborar un plan de mejora en la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018

La investigación se justifica, de manera teórica, porque servirá como referencia a los futuros investigadores que busquen profundizar más el tema de las promociones de ventas, puesto que las investigaciones se presentan en un contexto, las micro y pequeñas empresas son las protagonistas de la actualidad economía del país, por lo tanto, es importante las promociones que se presentan hoy en día, así

mismo podemos seguir procedimientos al momento de realizar la venta; en la práctica se justifica; porque permitirá saber las principales características de la promoción de ventas aplicadas a las micro y pequeñas empresas, de igual manera, aportan al desarrollo de nuestra carrera profesional, así como, a otros sectores similares del distrito de Huaraz y de otros ámbitos tanto a nivel regional como nacional; y, por último, para ampliar, sustentar y validar los datos que serán debidamente recolectados en su oportunidad; respecto a lo interesado en el trabajo de investigación. se justifica metodológicamente, porque se obtuvo datos mediante la estadística, y mediante la recolección, además es un nivel cuantitativo, puesto que los datos serán analizados en base a programas informáticos y numérico, los mismos que serán utilidades.

Dicha investigación se justifica, puesto que permitirá saber las principales características de la promoción de ventas aplicadas a las micro y pequeñas empresas de servicio- rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados del distrito de Huaraz.

La metodología de la investigación que se presenta es cuantitativa porque se obtendrá datos mediante la estadística, y mediante la recolectados los datos, además es un nivel cuantitativo, puesto que los datos serán analizados en base a programas informáticos y numérico, los mismos que serán utilidades para ampliar, sustentar y validar los datos que serán debidamente recolectados en su oportunidad; respecto a lo interesado en el trabajo de investigación.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Arreaga (2015) en su tesis “*Mezcla de promoción de los servicios de las radios locales comerciales de frecuencia en la ciudad de Quetzaltenango*”, tuvo como objetivo general, determinar si se aplica y cómo, la mezcla de promoción, en las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, la investigación fue realizada para obtener el grado académico de Licenciado en la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, investigación de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo; en la que se contó con una población de 13 radios comerciales locales de frecuencia modulada, por ende, 13 gerentes, propietarios o encargados que; por otro lado, se consideró una población de 4 agencias publicitarias; se obtuvieron los siguientes resultados; el 54% de las ventas, que se realizan mediante publicidad, sólo se dirigen al mercado local y el 46% tanto local como nacional; respecto a los medios de comunicación que son utilizadas para la realización de la publicidad, el 27% efectúa su publicidad por la radio, el 27% prensa, el 23% televisión, el 18% publicidad en exteriores y el 5% lo realizan por las revistas, respecto a las promociones de ventas el 26% dan bonificaciones, el 21% participan en eventos y el 7% ofrecen regalos publicitarios. El autor concluye que la mayor fuente de ingresos para las radios son los espacios publicitarios, en gran medida se utiliza la publicidad para anunciar diferentes servicios; los spots publicitarios, promociones y la programación en general, son temas interesantes para la población. Otro punto fundamental, es que la mayoría de las diferentes radios de Quetzaltenango, hacen uso de las relaciones públicas; para

ello utilizan diversas estrategias, por ejemplo, una minoría se enfoca al intermediario, brindándoles algún beneficio adicional a los que se utiliza en las promociones de ventas, la otra minoría se enfoca al envío de regalos de cumpleaños, navidad, etc. para obtener mejor comunicación fuera de sus oficinas, y 24 que los clientes se sientan motivados y satisfechos. Las agencias de publicidad, respecto a las radios de frecuencia modulada, opinan que no se aplican en gran mayoría las promociones de ventas, y todas las herramientas que estas tienen; mientras que las emisoras afirman que sí aplican las promociones de ventas con todos sus elementos.

González y Zuleta (2017) en su tesis *“Posibles efectos en el mercadeo salvadoreño de la gran industria de calzado, frente al TLC con Estados Unidos”*, tuvo como objetivo principal determinar los posibles efectos que tendrá el mercadeo en la gran industria del calzado salvadoreño, respecto al tratado de libre comercio con Estados Unidos; tesis para optar la licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía; el tipo de investigación fue descriptiva, enfoque cuantitativo, la población encuestada fueron hombres y mujeres, de los 15 años en adelante, que sean clientes de calzado. En la investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados, al 76,56% de personas adultas y jóvenes le gusta el calzado casual, al 54,43% el calzado formal, al 37,76% calzado deportivo y al 1,04% otros tipos. Llegando a la conclusión que la mayoría de las personas prefieren comprar calzado de tipo casual, semestralmente; aunque en muchos casos varían las compras. Además, prefieren adquirir calzado en establecimientos que cuenten con vendedores, y al mismo tiempo, que se cumplan con todas las expectativas que el cliente tiene; la ubicación también es importante, así como los precios y la calidad. Los consumidores afirman

que, al contar con múltiples establecimientos y marcas de calzado, la variedad aumenta y esperan que, al ser implementado el TLC con Estados Unidos, haya más variedad, calidad y menores precios; así mismo, esto es un reto, ya que la marca de calzado nacional está posicionada con mayor intensidad en la mente de los consumidores, si se quiere exportar otra marca de calzado, primeramente, se debe realizar un estudio de mercado exhaustivo.

Soto (2016) en su tesis titulado “*Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva estilo internacional de la ciudad de Loja, 2016*”, el objetivo general es analizar los aspectos internos y externos que están afectando de manera positiva o negativa a la empresa. La metodología usada en esta investigación fue cuantitativo deductivo, teniendo como técnica la entrevista a los gerentes y la encuesta dirigida a los clientes. Para tal propósito trabajó con una muestra de 307 clientes de la empresa ropa deportiva estilo internacional de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados, el 27,0% valora la calidad en los productos, en el 46,0% de clientes el factor que influye en su decisión de compra es la experiencia que han vivido los otros clientes de la empresa, el 67,0% reconoce no haber recibido ofertas y promociones en sus compras a la empresa y el 68,0% considera que la empresa debería mejorar en publicidad. Se concluyó, que hay poca iniciativa de la empresa por mejorar la publicidad, no realizan ofertas promocionales para los clientes, esto obedece a la poca experiencia del encargado del área de marketing lo que permitió además diseñar un plan de marketing para diseñar la publicidad, implementar programas de capacitación y desarrollar promociones para sus clientes.

Antecedentes Nacionales

Mamani (2018) en su tesis titulada “*Caracterización de la formalización y el financiamiento de la MYPE del sector producción, rubro zapaterías del mercado Micaela Bastidas de la ciudad de Juliaca, período 2017*”, tiene como objetivo describir las principales características de la formalización y el financiamiento de las MYPES del sector producción, rubro zapaterías, del mercado Micaela Bastidas de la ciudad de Juliaca, periodo 2017. Se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptivo, cuantitativo y diseño transversal. Para la recopilación de datos, se identificó una población de 28 MYPES, considerándose una muestra de 14 micro y pequeñas empresas; a los cuales se le aplicó una encuesta de 16 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados, el 50% tienen edades de 51 años a más, el 79% son de sexo masculino, el 64% grado sin instrucción, el 64% tiene otras profesiones, el 57% manifiesta que su empresa tiene más de 8 años de permanencia en el rubro, el 57% declara que la finalidad de crear el negocio es obtener ganancias, el 57% de los encuestados manifiestan tener más de 9 trabajadores; referente a la formalización, el 57% es informal, el 36% persona natural, el 57% manifiesta recibir poca ayuda técnica y crediticia por parte del Estado; el 64% accedió a un financiamiento. Se concluye que los representantes, en su mayoría, son del sexo masculino; con una edad de 51 años a más, su negocio tiene una antigüedad de 8 años, su objetivo es obtener ganancias; la mitad manifiesta tener 9 trabajadores, la mayoría de las empresas es informal, algunos como persona natural, ninguno está bajo un régimen de tributación, y la mitad, si accedió a financiamiento de entidades bancarias y no bancarias.

Taipe (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017*”, tuvo como objetivo general determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. Además, se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. En el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas. En sus resultados, los microempresarios aseguran que la infraestructura de la MYPE facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%). Se concluye que las MYPE de ferretería son negocios cuya administración está enfocada en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería.

Vega (2018) en su investigación “*Estrategias de promoción y gestión de calidad en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018*”, la investigación tiene como objetivo hallar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de calidad en la ciudad de Piura 2018 de la empresa Bicolor S.A.C. La metodología fue a través del método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, y el diseño fue no experimental de corte transversal. Así mismo, se tomó la muestra censal de 100 dueños de ferreterías en la ciudad de Piura donde se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando

el cuestionario como instrumento de recopilación de datos, la cual estuvo conformada por 24 preguntas medidas por la escala tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados, el 59% de los clientes minoristas de la empresa de solventes Bicolor, manifiestan estar acorde (A) a que la atracción de los productos ofrecidos; el 70% de los clientes de la empresa Bicolor manifestaron mediante la demanda y adquisición de productos, estar de acuerdo (A) a la susceptibilidad que por los productos de marca ofrecidos por la organización; el 62% de clientes encuestados están de acuerdo (A) que el impulso de compra de producto se debió a la motivación fomentada por los descuentos que son ofrecidos. Se concluye que existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de calidad en la Empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura.

Antecedentes locales

Acosta (2017) en su investigación titulada “*Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías, centro la ciudad de Chimbote, 2016*”; el siguiente objetivo es determinar las principales características de la gestión de calidad, en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, investigación de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo, y diseño no experimental - transversal, para la recolección de datos se utilizó una muestra de 14 MYPES, mediante un cuestionario de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados, el 71,4% tiene entre 31 a 50 años, el 64,3% son mujeres, el 57,1% tienen 7 años a más en el mercado, el 57,1% tiene de 6 a 10 trabajadores, el 78,6% señala

que la empresa se creó para generar ganancias, el 57,1% tiene cierto conocimiento sobre gestión de calidad, el 100% respondió que la capacitación contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondió que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% recibe capacitaciones, el 57,1% señala que deberían dar más capacitaciones, y el 100,0% considera que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. El autor concluye que en gran porcentaje los representantes son mujeres, de 31 a 50 años de edad, con grado de instrucción secundaria, el 85,7% desempeña el cargo de administrador, tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, y capacitan a sus trabajadores en atención a los clientes.

Gonzales (2018) en su tesis denominado “*Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016*”, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de calzados para damas, en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, con una población de 24 micro y pequeñas empresas, y se determinó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, se utilizó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, donde se obtuvo los siguientes resultados, el 58,3 % de los representantes tiene una edad entre 30 a 50 años; el 91,7% es de género femenino; el 58,4% señaló tener instrucción universitaria; el 100% son dueños, el 100% son microempresas, el 66,6% señalaron que el objetivo de la creación de la empresa, fue generar ingresos; el 75,0% tiene

un tiempo de permanencia de 10 años a más; el 100% cuenta entre 1 a 5 trabajadores; el 41,8% utiliza la planificación, el 58,4% planifica en mejorar sus productos, el 58,4% realiza capacitaciones para mejorar la calidad en el negocio, el 41,6% repara en la moda y la estación para cumplir las expectativas de los clientes, el 58,4% entrega un producto de regalo, y el 50% utiliza la motivación personal. La investigación se concluye, considera importante la calidad de servicio en el negocio, utilizan como base la planificación para el desarrollo de la gestión de calidad, brindan capacitaciones, y están pendientes de la moda y la estación para la venta de sus productos.

Gonzáles (2018), con su estudio denominado *“Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016”*, se planteó el siguiente objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de calzados para damas, en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016, la investigación se realizó con el fin de obtener el título profesional en licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación fue de diseño no experimental transversal, con una población de 24 micro y pequeñas empresas, y se determinó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, se utilizó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, donde se obtuvo los siguientes resultados, el 58,3 % de los representantes tiene una edad entre 30 a 50 años; el 91,7% es de género femenino; el 58,4% señaló tener instrucción universitaria; el 100% son dueños, el 100% son microempresas, el 66,6% señalaron

que el objetivo de la creación de la empresa, fue generar ingresos; el 75,0% tiene un tiempo de permanencia de 10 años a más; el 100% cuenta entre 1 a 5 16 trabajadores; el 41,8% utiliza la planificación, el 58,4% planifica en mejorar sus productos, el 58,4% realiza capacitaciones para mejorar la calidad en el negocio, el 41,6% repara en la moda y la estación para cumplir las expectativas de los clientes, el 58,4% entrega un producto de regalo, y el 50% utiliza la motivación personal. El autor de esta investigación llegó a la siguiente conclusión, considera importante la calidad de servicio en el negocio, utilizan como base la planificación para el desarrollo de la gestión de calidad, brindan capacitaciones, y están pendientes de la moda y la estación para la venta de sus productos

Antecedentes Locales

Enríquez (2016) en su trabajo de investigación “*Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2016*”, tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en técnicas de ventas, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz, 2016. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, cuantitativa, con diseño transaccional no experimental, así mismo se aplicó una encuesta a 56 vendedores, con 12 preguntas cerradas. Se obtuvieron los siguientes resultados, el 48.21% de los vendedores al que se les aplicó la encuesta, afirman que raras veces se les capacitan, un 46.43% señala que casi nunca se les capacitan en temas de persuasión a los clientes, y por consiguientes, los gerentes nunca capacitan a sus vendedores, estos no están dispuestos a invertir. La

investigación concluye, que los gerentes encuestados cuentan con una edad que va desde 18 a los 28 años, son de género femenino, cuentan con estudios secundarios, lo cual se refleja en la falta de participación en las ventas, ya que muchos o están preparados para atender a un cliente, y desconocen lo que es técnicas de ventas; la preparación de los vendedores es deficiente, no evalúan las necesidades del cliente, ni diseñan programa; tampoco la instrumentación y evaluación de la capacitación, generando discrepancia ante los clientes, ya que no absuelven las dudas planteadas por ello; finalmente, la capacitación en técnicas de ventas tienen muchos errores en la hora de atender a un cliente, los vendedores no cumplen, ni siguen un proceso de venta para generar mayor fuerza en las ventas.

Salazar (2019) en su tesis titulada “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*”, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017, investigación realizada para obtener el título de licenciado en Administración en La Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, referente a la metodología; el nivel de la investigación es descriptivo, cuantitativa y el diseño de investigación no experimental o transversal, el total de encuestados fueron 30 empresas MYPE a los cuales se aplicó un cuestionario con 16 interrogantes, dónde se obtuvo los siguientes resultados: El 46,67% tienen estudios secundarios, el 43,3% tienen 11 años a más años de experiencia, el 43,34% tienen de 5 años a más de haber sido creados, el 20% la finalidad porque fue creada la empresa es por una oportunidad, el 26,67% tienen un

tiempo de laborar en la empresa de 2 a 4 años, el 70% del total de 15 encuestados afirman que casi siempre planifican las actividades de las micro y pequeñas empresas, el 36,7% del total de encuestados afirman que casi siempre se proyectan soluciones a las eventualidades que puedan surgir en las actividades de la empresa. Se concluye los representantes no emplean el ciclo de Deming en su gestión, debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios, presentan deficiencias en sus actividades porque no actúan de acorde a un plan que los ayude a cumplir con sus objetivos y metas, los representantes no comparten los resultados obtenidos con sus colaboradores lo que genera que estos no se sientan identificado con la empresa.

Toledo (2016), con su investigación titulada *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016”*, tuvo el siguiente objetivo de describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016, tesis realizada para obtener el título en licenciada en Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la metodología del estudio fue descriptiva, nivel cuantitativa, población comprendida por 13 empresas, representadas por sus gerentes; los resultados de las encuesta señalan, que el 92,31% manifiesta que nunca realiza programas de incentivos, el 69,23% de los encuestados nunca realizaron spot publicitarios en la radio, un 61,54% manifiesta que nunca realizan presentación de ventas, el 46,15 % de las empresas no cuentan con un número telefónico en las páginas amarillas, el 46,15% nunca ofrece a su clientes reembolsos, un 38,46% señala que los gerentes

nunca entregan regalos a sus clientes, de igual manera, el 38,46% menciona que nunca distribuyen muestras gratuitas, el 38,46% afirma que nunca ofrecen premios a sus clientes, el 53,85% manifiesta que nunca han realizado patrocinios de eventos, el 61,54% manifiesta que casi siempre, elaboran boletines de prensa, el 46,15% manifiesta que nunca participa en eventos especiales, el 76,92% afirma que nunca ofrece cupones a sus clientes, y por último, el 53,85% no realiza concursos. El autor concluye que los gerentes de estas empresas tienen una edad que va desde los 41 a los 50 años, son de género masculino, de nivel superior universitario, no consideran importante las promociones de ventas, tienen un bajo porcentaje en lo referente a publicidad, marketing directo, ventas personales y manejan poca información sobre relaciones públicas. Respecto a los medios publicitarios como: radio, televisión, los utilizan para que las personas acudan a su negocio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Según Lizarzaburu & barriga (2018) “es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, así mismo la satisfacción de los usuarios”.

Beneficio.

- El sistema de la gestión de calidad nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen tanto interno como externo.
- Mejorar la organización d la compañía, coordinando las operaciones o procesos que ayuda hacer eficientes, además es posible ahorrar el costo, detectar recursos ociosos, pasos de los procesos que no generan valor.

- El sistema de gestión de la calidad nos permite a cumplir las normas en relación con los productos y servicios.
- Permite mejorar la capacitación de los trabajadores para un buen desempeño laboral.
- Permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización.

Principios

Para estandarizar los procesos de producción y control de empresas u organización vemos a continuación los principios de la gestión de calidad.

- *Liderazgo.
- * Enfoque basado en proceso
- * Enfoque de sistema para la gestión.
- *Orientación al cliente
- * Participación del personal.
- * Mejora continua.

2.2.2 Mezcla promocional.

Según Araujo (2014) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del cual se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Por lo tanto, consideramos que el marketing mix se utiliza en las empresas para entender lo que el cliente quiere, donde lo quiere comprar y cuanto quiere pagar.

Herramientas de promoción.

Según kotler & Armstrong (2017) la publicidad es una herramienta de comunicación comercial que quiere promover la utilización d un producto, por otro lado, también es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el

mercado global, además su participación en las empresas es precio y necesidad para conseguir un dicho espacio en una contratación de compra y venta por la sucursal de las empresas.

Según Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing (2016) señala que la publicidad es un método impersonal, de comunicación masiva con un patrocinador sencillamente identificable, además los medios más utilizados para este tipo de comunicación son (televisión, periódicos, revistas, y la radio).

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada, tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor (Monferrer, 2013).

Tipos de publicidad

- **Publicidad social.** Es la comercialización con los consumidores para que no gaste de más y compre solo lo que realmente requiere, además tiene como objetivo contrarrestar un poco los efectos de la publicidad, dando características de los productos o servicios para que tengan mejores compras (Fischer, 2016).
- **Publicidad en cooperativa.** Tiene dos tipos de publicidad: publicidad horizontal; es el costo compartido por los empresarios a otros niveles de canal de distribución; publicidad vertical; es un grupo de empresarios que comparten el gasto al mismo nivel de canal de distribución. Por lo tanto, fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad.
- **Publicidad en el producto.** Su propósito es anunciar acerca del producto

o servicio, que se va a brindar a los consumidores; la mayoría de las empresas la utilizan.

Tipos de medios.

Como lo señala Fischer & espejo (2015) los patrimonios se dividen en tres grandes grupos:

- **Medios masivos.** Son aquellos que dañan a un mayor número de personas en un tiempo dado, además, se conocen como medios máximos.
- **Medios auxiliares.** Estos afectan a un número de personas en un omento dado también se conocen como medios no medios.
- **Medios alternativos.** Son aquellas formas nuevas de promoción de producto, algunos ordinarios y otras muy innovadores.

Promoción de venta.

La promoción de venta constituye de incentivos a corto plazo para impulsar las ganancias o la comercialización de un producto o servicio. Por otra parte, la publicidad ofrece motivación para comprar un producto, además la venta brinda promoción para la compra de productos. De igual manera, es una acción atractiva de la demanda, cuyo objetivo es conclusión la publicación y facilitar la venta personal, además la promoción de venta puede dirigirse a los consumidores finales, a los clientes comerciales o a los empleados de una empresa, además incluye muestras gratis, concurso, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones. Una empresa podría utilizar herramientas de la mezcla promocional para incrementar el nivel ventas (Kotler & Armstrong, 2017).

Herramientas promocionales de ventas.

- **Cupón.** Certificado que da derecho a los consumidores, a una reducción

de precio inmediato cuando compran el producto.

- **Rebaja.** Reembolso de efectivo que se otorga por la compra de un producto durante un periodo específico.
- **Obsequio.** Artículo adicional al consumidor, por lo general a cambio de cierta prueba de producto.
- **Cronograma de marketing de lealtad.** Está diseñado para crear relaciones mutuamente benéficas, a largo plazo entre una empresa y sus clientes.
- **Concursos y sorteo.** Suelen estar diseñado para crear interés de un bien o servicio, a menudo para estimular el cambio de marca.

Relaciones Públicas.

Las relaciones publicas no son más que el manejo de las informaciones por parte de la empresa o cliente, por otra las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actividades públicas, identificada las áreas de una organización en la que el público puede interesarse y comenzar un programa de acción para alcanzar la comprensión y la captación publica, además las relaciones publicas ayudan a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad en donde operan (Kotler & Armstrong, 2017).

Las relaciones públicas son las herramientas de marketing que evalúa las actividades del público, identificando áreas en una empresa que podría interesarle y ejecutar un programa de acción para ganarse su comprensión y aceptación en el mercado, por ultima, es de vital importancia para las empresas o compañías que tiene el potencial para representar un producto o servicio.

Principales herramientas de las relaciones publicas

- **Imagen organizacional de difusión.** Las empresas se han dado cuando de que también puede ser muy beneficioso organizar eventos deportivos o culturales propios. Muchas compañías están diseñando sus propios eventos, con in conocimiento y sus objetivos son muy similares. Así que mottard expone “las marcas ansiosas de tener el máximo protagonismo posible, y no contentar con quedarse como mero sponsor, de tal manera han empezado a producir sus propios eventos culturales y deportivos” (Mottard, 2018).
- **Compañías de imagen corporativa.** Como se sabe, las organizaciones publicitarias que transmiten un mensaje orientado a promociones de ventas, la imagen o la reputación de la empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen de los medios comunicación (Medya, 2019).

Elementos de las relaciones públicas.

- **Boletines de prensa:** Son acciones que contribuyen para lograr la imagen positiva de las empresas como: lanzamiento de producto, operaciones científicas, actividades en beneficio de la comunidad, programas ecológicos, nuevas instalaciones u otros.
- **Reportaje.** La empresa invita a un reportero de un medio específico a realizar un reportaje de un acto que la empresa desee dar a conocer al público; a diferencia del boletín de prensa es que es más controlado por la empresa, tiene exclusividad para el periodista.
- **Entrevistas y conferencias de prensas.** Surge por un problema dentro

de la empresa o existe una innovación tecnológica que impactara al público, es por ello que es muy utilizada para información a la comunidad de lo contenido.

Ventas personales.

Son instrumentos efectivos en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar distinciones, convicciones y acciones en los consumidores. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades singulares. Así mismo también permite que existan todo tipo de relaciones, de una relación de venta casual, hasta una amistad personal. (kotler y Armstrong, 2015).

Las ventas personales tienen como objetivo principal es la oferta de un producto, a través de entrevistar cara o bien por teléfono, es decir, directamente con el vendedor a clientes. Por otro lado, se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. Además, es una forma de comunicarse directamente, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien edificados, generalmente clientes reales o potenciales.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convenciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar la necesidad y las características de la otra y realizar ajustes rápidos.

Las ventas personales es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas. La técnica tradicional de ventas personales incluye una presentación planeada con una o más compradores, con el fin de lograr una venta, así que la mayoría de las empresas utiliza sus sitios web

para atraer compradores potenciales que busca información acerca de producto o servicio. Mientras que otras organizaciones venden productos en línea de forma directa a los consumidores, muchos no lo hacen (kotler & Armstrong, 2017).

En la actualidad la promoción de venta es una herramienta fundamental que nos ayuda a comunicar o persuadir sobre los productos o servicios que se están brindando en el mercado, además es fundamental porque trabaja conjuntamente con la publicidad, las relaciones públicas, y las ventas personales para poder realizar los objetivos que se desean (kotler y Armstrong, 2019).

Ventas personales.

Proporciona unas explicaciones detalladas del producto, en especial para producto o servicios nuevos. Las ventas personales son una gran medida más efectiva que otras formas de promoción para obtener una venta y ganar un cliente satisfecho. Permite cultivar mantener relaciones duraderas con los clientes (kotler y Armstrong, 2019).

Marketing Directo.

Si bien saben que existen muchas formas de marketing directo – correo directo, marketing telefónico y otros – todos ellos comparten cuatro características distintas. De igual manera es inmediato y personalizado, los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo, permite un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor (kotler & Armstrong, 2018).

MYPES

Según Borda & Ramírez (2014) las micro y pequeña empresa hoy por hoy se consideran un sector productivo muy importante en las economías, se puede decir que tanto en los países desarrollados como en los que están en procesos de desarrollo este tipo de organización productiva es de significativa importancia, además la unidad está constituida por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial persuadiendo la legislación vigente, por otra parte tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicio.

Son unidades económicas, se constituyen por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicio. Cuando esta ley se hace mencionado a la sigla MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante tener tamaño y características propias, tienen igual tratamiento en la presente ley con excepción al régimen laboral que es de aplicación para la microempresa.

Sánchez & Sunat (2013) dice que las micro y pequeñas empresas vienen a ser unidades económicas ya sea de persona natural o jurídica, de una organización, que se aprecia dentro de la legislación actualizada, dedicada a cualquier trabajo de servicio”.

2.3 Marco teórico

Gestión de calidad. Es un conjunto de herramientas que permiten a una organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo organizacional, la cual hace de manera eficiente el proceso administrativo con la finalidad de que las actividades a realizar para cumplir los objetivos.

Marketing. Es el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, además el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, utilizan un sistema de base de datos con pasaporte para dirigir las ofertas de acuerdo al margen de compra de sus clientes.

Mix promocionales. Es un conjunto de instrumento que se utilizada de sus propios beneficios. La elección u uso de estas herramientas, deberían considerase tanta coherencia con dichos objetivos, por otro lado, por otro lado, se enfoca en el desarrollo de estrategias por medio del departamento de promoción de ventas para mantener y captar clientes potenciales.

Producto. Es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado y que representar el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Así mismo los beneficios que reportan los productos son las importantes que sus características.

Promoción de ventas. Es una herramienta muy importante dentro de la mezcla promocional que cumple un rol en promocionar un producto o servicio a través de incentivos (descuentos, cupones, regalos, sorteo premios y muestras gratis) a corto plazo que fomentan la compra o venta de producto o servicio.

Precio. Es la cantidad que el cliente paga por el producto o servicio. También es muy importante determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta, además el precio suele estar vinculado a un abono, cuota o tarifa en un tiempo de duración por el producto que permanece en el mercado.

Producto. Es el servicio o idea que se ofrece el mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseo del consumidor. Es por ello que los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características, desde el punto de vista económica un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado.

Publicidad. Es una forma de comunicarse con los usuarios, y así incrementar el consumo de un producto o servicio dentro del mercado de consumo, así mismo se inserta una nueva marca o producto dentro del mercado mejorando la imagen de una marca o reposicionar un en la mente del consumidor.

Publicidad del producto. Hacer publicidad a productos específicos además incrementa el consumo de un producto o servicio para una nueva marca o producto dentro del mercado de consumidores esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunde en los medios de comunicación.

Radio. Es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales de igual manera es un medio de comunicación que ha conseguido mantenerse vigente durante décadas a pesar del surgimiento de competidores más sofisticados.

Televisión. Es un sistema para transmitir y decepcionar imágenes en movimientos y sonidos a distancia que emplea un mecanismo de difusión, por otro lado, es un medio de comunicación de mayor exclusividad a nivel mundial.

III. Hipótesis

En el presente estudio de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018” no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a las variables atención al cliente y gestión de calidad es decir solo se observaron los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modalidad (Hernández Fernández y bautista, 2018).

Fue transversal porque el estudio de la investigación de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018. Se realizó en un espacio determinado y así tuvo inicio y un fin en año.

Fue descriptivo porque solo se describió principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercado (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018

4.2. Población y muestra

Población

La población muestra para este estudio se determinó con los datos proporcionados por la municipalidad provincial de Huaraz, y está conformada por 48 empresas de rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados del distrito de Huaraz, dado que la cantidad es pequeña (Hernández Fernández y bautista, 2018).

Muestra

Se tuvo una muestra censal de 48 empresas de rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados del distrito de Huaraz,2018.

4.3 Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

Aspectos complementarios	Definición del aspecto complementario	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Mamani (2018) Personas encargadas de dirigir, administrar o gestionar los recursos, tanto materiales como humanos de las microempresas.	Características de los representantes.	1) Edad del representante	1) 18 – 30 años 2) 31 – 50 años 3) 51 años a mas	Ordinal
			2) Genero del representante	1) Masculino 2) Femenino	Nominal
			3) Grado de instrucción	1) Sin instrucción 2) Educación básica 3) Superior no universitaria 4) Superior universitaria	Ordinal
			4) Cargo que desempeña	1) Dueños 2) Administrador	Nominal
			5) Tiempo que desempeña en el cargo	1) 0 a 3 años 2) 3 a 6 años 3) 6 años a más	Ordinal

Aspectos complementarios	Definición del aspecto complementario	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Taípe (2018) las MYPES vienen a ser unidades económicas ya sea de persona natural o jurídica, de una organización, gestión empresarial que se aprecia dentro de la legislación actualidad, dedicada a cualquier trabajo de servicio.	Características de las micro y pequeñas empresas.	1)Tiempo de permanencia de la microempresa 2)Número de trabajadores 3)Ingresos mensuales promedio 4)Constitución de la empresa 5)Las personas que trabajan en su empresa son 6)Objetivos de creación	1) 0 a 3 años 2) 4 a 6 años 3) 7 años a más 1) 1 a 5 trabajadores 2) 6 a 10 trabajadores 3) 11 a más trabajadores 1)Hasta S/. 52, 500.00 2)Más de S/. 52, 500.00 hasta S/. 595,000.00 3)Más de S/. 595,000.00 1)Persona natural 2)Empresa individual de responsabilidad limitada 3)Sociedad de responsabilidad limitada 4)Sociedad anónima cerrada 1)Familiares 2)Personas no familiares 1)Generar ganancias 2)Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la variable	Denominación	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de Calidad	Deming (1989) es el conjunto de acciones sistemáticas, planificadas para proporcionar confianza o servicio.	Planificar	Plan operativo	¿De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa?	Nominal
		Hacer	Trabajo en equipo	¿Usted efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa?	
		Verificar	seguimiento	¿Cómo mide los resultados obtenidos durante el proceso, de su empresa?	
		Actuar	Retroalimentación	¿De qué manera implementa el plan de mejora para su empresa?	

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mix Promocional	Gálvez (2017) la mix promocional consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones publicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo.	Publicidad	Periódicos	1. ¿Realiza spot publicitario mediante la radio? 2. ¿Ofrece al cliente la entrega de cupones para sorteos de productos o servicios brindados? 3. ¿Usted cuenta con promociones de dos por uno, en días especiales, para mejorar sus ventas? 4. ¿Realiza capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a su cliente? 5. ¿Cómo parte de la publicidad, elabora volantes? 6. ¿Para una buena promoción de ventas usted realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención? 7. ¿Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web? 8. ¿Realiza anuncio televisivo? 9. ¿Realiza publicidad escrita?	Nominal
			Radio		
			Internet		
			Revistas		
		Promoción de ventas	Premios		
			Cupones		
			Concursos		
			Muestras		
		Ventas personales	Presentación de ventas		
			Exposiciones comerciales		
			Programas de incentivos		
		Relaciones publicas	Boletines de prensa		
			Patrocinios		
			Eventos especiales		
			Página web		
		Marketing directo	Catalogo		
Teléfono					
Revista					
Correo directo					

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta porque es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realizó a las personas con el fin de obtener una información precisa que se pueda tabular y medir con el fin de adquirir información necesaria para una investigación. El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 27 preguntas las cuales están distribuidas en tres etapas: las 5 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 6 siguientes se refieren a las micro y pequeñas empresas y las 16 últimas preguntas estuvieron referidas a las mix promocionales (Hernández Fernández y baptista,2017).

4.5 Plan de análisis

Para proceder con el análisis del trabajo de investigación se usaron los programas conocidos como Word 2016, Excel 2016, IBM SPSS Statistics 25.

4.6 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Diseño	Técnicas instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018?	<p>Objetivos General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018. - Elaborar un plan de mejora en la gestión de calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.</p>	Mix promocional	<p>Población: Estuvo conformada por 48 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de ventas), distrito de Huaraz, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del cuestionario.</p> <p>Muestra: Estuvo conformado por 48 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.</p>	<p>Fue de diseño no experimental, correlacional, transversal y descriptivo. Fue no experimental porque no se manipulo a la variable mix promocional en la gestión de calidad. Fue transversal porque el trabajo de investigación mezcla promocional en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados, se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin. fue descriptivo, porque se busca determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados.</p>	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>	<p>Para proceder con el análisis del trabajo de investigación se usaron los programas conocidos como Word 2016, Excel 2016, IBM SPSS Statistics 2, se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación de igual manera, el mendeley, además se utilizó el programa turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.</p>

4.7 Principios Éticos

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Para el proceso de realización del trabajo de investigación se utilizaron encuestas y material informativo para lo cual se utilizó hojas de reciclaje.

Protección a las personas: Datos recolectados solo fueron con fines de investigación.

Beneficencia y no maleficencia: Las encuestas se realizaron de forma ordenada, oportuna, considerando el tiempo y el lugar adecuado, respetando cada opinión, además sin causar daño ni agresiones físicas ni verbal a los participantes.

Justicia: La investigación solicitada a los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas de ropas y calzados se plasmó tal cual fue su aportación respetando la verdad de la información obtenida.

Integridad científica: Las actividades y normas éticas se realizaron respetando el rigor científico y los derechos de autor.

Libre participación y derechos a estar informado: Se respetó la información libre y se informó a los involucrados sobre el proyecto y finalidades de la investigación.

Consentimiento informado y expreso: Se respeta la manifestación libre y voluntaria, informado, inequívoca y específica informándoles a todos los participantes, que los resultados de la investigación serán de uso solamente para fines académicos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercado (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	31	64.60
31 a 50 años	14	29.20
51 a más años	3	6.30
Total	48	100.00
Genero		
Masculino	6	12.50
Femenino	42	87.50
Total	48	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	8	16.70
Primaria	11	22.90
Secundaria	6	12.50
Superior no universitario	23	47.90
Total	48	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	37	77.10
Administrador	11	22.90
Total	48	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	13	27.10
4 a 6 años	31	64.60
7 a más años	4	8.30
Total	48	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir de calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	13	27.10
4 a 6 años	31	64.60
7 a más años	4	8.30
Total	48	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	17	35.40
6 a 10 trabajadores	31	64.60
Total	48	100.00
Ingresos mensuales promedio		
Hasta s/. 52,500.00	33	68.80
Mas s/. 52,500.00 hasta s/. 595,000.00	15	31.30
Total	48	100.00
Constitución de la empresa		
Persona natural	28	58.30
Empresa individual de responsabilidad limitada	4	8.30
Sociedad de responsabilidad limitada	3	6.30
Sociedad anónima cerrada - S.A.C	7	14.60
Sociedad anónima abiertas - S.A.A	6	12.50
Total	48	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	16	33.30
Personas no familiares	32	66.70
Total	48	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	25	52.10
Subsistencia	23	47.90
Total	48	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Características de la gestión de calidad con el uso mix promocional	N	%
Analiza la situación de su empresa		
A través de información registrada	13	27.10
Realiza registros de las actividades empresarial	31	45.80
Analiza los resultados de las actividades empresarial	4	25.00
N.A.	1	2.10
Total	48	100.00
Analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa		
Determina los principales problemas	9	18.80
Analiza los datos recopilados	23	47.90
Observa la experiencia personal	12	25.00
Realiza una lluvia de ideas	4	8.30
Total	48	100.00
Planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa		
Realiza una lista de solución	11	68.80
Establece prioridades	17	31.30
Elabora un plan operativo	15	31.30
N.A.	5	10.40
Total	48	100.00
Efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa		
Nunca	12	25.00
Casi nunca	22	45.80
A veces	14	29.20
Total	48	100.00
Mide los resultados obtenidos durante el proceso, De su empresa		
Mediante la recolección de datos de cada área	15	31.30
Con la evaluación de los cambios en las actividades	22	45.80
Con la evaluación de la situación pasada con la presente	10	20.80
N.A.	1	2.10

Total	48	100.00
<hr/>		
Implementa el plan de mejora para su empresa		
<hr/>		
Mediante la capacitación del personal	12	25.00
Estableciendo nuevas responsabilidades	25	52.10
Definiendo nuevas operaciones	11	22.90
Total	48	100.00
<hr/>		
Documenta todo el proceso aprendido		
<hr/>		
Nunca	16	33.30
Casi nunca	23	47.90
A veces	9	18.80
Total	48	100.00
<hr/>		
Realiza publicidad escrita		
<hr/>		
Nunca	10	20.80
Casi nunca	22	45.80
A veces	13	27.10
Casi nunca	3	6.30
Total	48	100.00
<hr/>		
Realiza anuncio televisivo		
<hr/>		
Nunca	16	33.30
Casi nunca	22	45.80
A veces	7	14.60
Casi nunca	3	6.30
Total	48	100.00
<hr/>		
Realiza spot publicitario mediante la radio		
<hr/>		
Nunca	14	29.20
Casi nunca	22	45.80
A veces	10	20.80
Casi nunca	2	4.20
Total	48	100.00
<hr/>		
Realiza capacitaciones a sus trabajadores para Brindar un buen servicio a su cliente		
<hr/>		
Nunca	15	31.30
Casi nunca	22	45.80
A veces	10	20.80
Casi siempre	1	2.10
Total	48	100.00
<hr/>		
Cuenta con promociones de dos por uno, En días especiales, para mejorar sus ventas		
<hr/>		
Nunca	11	22.90
Casi nunca	22	45.80
A veces	9	18.80

Casi nunca	6	12.50
Total	48	100.00
<hr/>		
Realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención		
Nunca	18	37.50
Casi nunca	22	45.80
A veces	6	12.50
Casi nunca	2	4.20
Total	48	100.00
<hr/>		
Ofrece al cliente la entrega de cupones para sorteos de producto brindados		
Nunca	12	25.00
Casi nunca	27	56.30
A veces	4	8.30
Casi nunca	5	10.40
Total	48	100.00
<hr/>		
Publicidad a través de volantes		
Nunca	19	39.60
Casi nunca	22	45.80
A veces	4	8.30
Casi nunca	3	6.30
Total	48	100.00
<hr/>		
Conocen los servicios que brinda la empresa A través de una página web		
Nunca	14	29.20
Casi nunca	23	47.90
A veces	9	18.80
Casi nunca	2	4.20
Total	48	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 4

Propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso mix promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huara, 2018.

Problema	Causa	Solución – aplicación de mejora	Responsable
No hacen un buen uso de las herramientas de la gestión de calidad.	-La falta de compromiso de los colaboradores con la empresa. -La falta de publicidad. -La falta conocimiento sobre la gestión de calidad.	-Elaborar un plan estratégico para realizar las ventas. -Buscar ayuda de un especialista para que les orienten sobre el trato y atención a los clientes.	Representantes
No identifican los problemas o causas que tiene la empresa.	-Los representantes no saben elaborar un marketing directo. -Los colaboradores tienen poco conocimiento sobre las relaciones públicas. -Falta de conocimiento sobre la atención al cliente.	-Elaborar y aplicar un sistema, estableciendo las funciones de cada trabajador. -Mostrar a los clientes los beneficios de los productos que ofrece la empresa. -Realizar un sistema de encuesta para verificar si hay una buena atención.	Representantes
Exhibir productos de temporada para que los clientes puedan hacer las comprar.	-El descuido de los representantes de no conocer las ventas por redes sociales. -La falta de conocimiento de nuevos productos.	-Mostrar los beneficios que tiene las ventas por redes sociales. -Buscar información de los buenos productos.	Representantes

Fuente. Elaboración propia

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Edad: El 64.60% tienen entre 18 a 30 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de Bustamante (2014) quien manifiesta que el 65.60% de los representantes tienen de 20 a 30 años de edad; asimismo, de igual manera coincide con la tesis realizada por Gomes (2017) quien determinó que el 49.00% de los representantes tienen de 29 a 45 años de edad. Pero contrastan con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por Dimitrijevic (2018) quien menciona que el 29.20% de los representantes tienen entre 31 a 50 años; también contrasta con los resultados encontrados en la tesis de investigación por Junior y Nathaly (2016) quien determina que el 78.20% de los representantes tienen entre 20 a 40 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados en el distrito de Huaraz, 2018 están dirigidas por personas adultas de 18 a 30 años: ya que estas personas cuentan con mucha experiencia, están muy capacitadas para administrar y controlar un negocio.

Género: El 87.50% son femeninos (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de tesis por Gomes (2016) quien sostuvo que el 86.50% son de género femeninos, asimismo coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de (Bustamante, 2019) quien manifiesta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas son femeninos, de igual

manera contrastan con los resultados de investigación de Junior y Nathaly (2017) quien especifica que el 12.50% son masculinos, asimismo contrasta con la tesis de Dimitrijevic (2015) quien determinó que un 82.10% de encuestados son femenino. Esto demuestra que un gran porcentaje de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados son de género femenino.

Grado de instrucción: El 47.90% afirman no tener el grado superior no universitaria (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Bustamante (2014) quien determinó que el 40.20% de los encuestados tienen el grado superior no universitario. Pero contrastan con la tesis de Dimitrijevic (2018) quien sostiene que el 39.80% de los representantes encuestados tienen el grado

Cargo que desempeñan: El 77,10% son dueños (Tabla 1), estos resultados coinciden con los estudios realizados por Dimitrijevic (2018) quien determina que un 75,80% son dueños de la empresa. Pero contrastan con los resultados encontrados en la tesis de Gomes(2017) quienes mencionan que el 88% de los encuestados eran dueños, de igual manera contrastan con el trabajo de Bustamante (2019) quien sostiene que el 70,50% son dueños de las micro y pequeñas empresas. Esto demuestra que los resultados obtenidos sobre las micro y pequeñas empresas la mayoría el cargo que desempeñan son dueños, siendo puntos positivos el cual permitirá que se desarrollen de manera eficiente en sus actividades.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Tiempo de permanencia: El 64.60% tiene de 4 a 6 años de tiempo de permanencia (Tabla 2), estos resultados coinciden con el estudio de investigación por Bustamante (2019) quien manifiesta que un 71.00% tienen tiempo de permanencia de 7 a más años en el rubro. Pero contrasta con la tesis de Dimitrijevic (2018) quien sostiene que el 88.00% tienen de 3 a 6 años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que los empresarios se direccionan con planes de largo plazo.

Número de trabajadores: El 64.60% tienen de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2), de igual manera estos resultados coinciden por Dimitrijevic (2018) quien especifica que el 55.10% tienen 1 a 8 trabajadores en su empresa. A diferencia que contrasta con los resultados de investigación de Junior y Nathaly (2017) cuyo resultado es que 37.00% de los encuestaron mencionaron que tienen de 7 a más trabajadores en su organización. Esto demuestra que los empresarios tienen un gran número de trabajadores en sus empresas resaltando la importancia de la productividad que obtienen en sus negocios.

Constitución de la empresa: El 58.30% afirmó que el tipo de la constitución de la empresa es persona natural (Tabla 2), estos resultados coinciden con el trabajo realizado por Gomes (2016) quien determino que el 58,50% el tipo de constitución de la empresa es una persona natural. De igual manera contrasta con la tesis de Dimitrijevic (2018) quien manifiesta que el 78.00% forman parte de Sociedad Anónima cerrada. Esto muestra que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas es persona natural por los beneficios y comodidades que muestra.

Superior no universitario: Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen el grado superior no universitario significando que las empresas no tienen al mando personas preparadas intelectualmente.

Las personas que trabajan en su empresa: El 66,70% constituyen personas no familiares que trabajan en la empresa (Tabla 2), estos resultados coinciden con el estudio de Gomes (2017) quien determinó que el 90.00% constituyen personas no familiares. A diferencia de ello contrastan con la investigación de Guillermo (2019) quien manifiesta que el 89.00% de los encuestados constituyen su empresa con familiares de las personas que trabajan en su empresa. Este expresa que los empresarios no tienen una afinidad por la familia para que puedan laborar dentro de su empresa.

Objetivo de creación: El 52.10 % afirmaron que el objetivo para crear la micro y pequeña empresa fue para generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con la tesis por Dimitrijevic (2018) quien manifiesta que un 59.50% opinaron que tienen el objetivo de su creación es generar ganancias en las micro y pequeña empresa. De igual manera contrasta con el trabajo de investigación por Bustamante (2019) quien establece que el 34.50% afirmó que el fin de la empresa es por servicios. Esto demuestra que el objetivo de creación de la mayoría de las micro y pequeñas empresas son para generar ganancias.

Tabla 3. Características de la gestión de la calidad con el uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Usted como analiza la situación de la empresa: El 45.80% afirmaron realizar registros de las actividades (Tabla 3); Del total de los encuestados a los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 27.10% afirmaron que a través de informaciones registradas (Tabla 3), seguido del 16.70% que analiza los resultados de las actividades empresariales, estos resultados coinciden con los estudios de investigación por Junior y Nathaly (2017) quien manifiesta que el 58.40% de los encuestados realizan registros de las actividades, Pero contrasta con los resultados en la tesis de Bustamante (2019) quien establece que el 69.50% afirmó que analiza los resultados de las actividades. Esto demuestra que no hacen un buen uso de la gestión para en las micro y pequeñas empresas.

Analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa: El 47.90 % afirmaron que deben analizar los datos recopilados (Tabla 3), estos resultados coinciden con el trabajo de Dimitrijevic (2018) quien manifiesta que un 39.80% opinaron que deben analizar los datos recopilados de la empresa. Pero contrasta con los estudios de Junior y Nathaly (2017) quien establece que el 58.30% afirmó que deben determinar los principios de la empresa. Esto demuestra que no analizan el entorno de la empresa para determinar causas y efectos.

Analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa: El 47.90 % afirmaron que deben analizar los datos recopilados (Tabla 3), estos resultados coinciden con el trabajo de Dimitrijevic (2017) quien manifiesta que un 39.80% opinaron que deben analizar los datos recopilados de la empresa. Pero contrasta con los estudios de Junior y Nathaly (2018) quien establece que el 58.30% afirmó que deben determinar los principios de la empresa. Esto demuestra que no analizan el entorno de la empresa para determinar causas y efectos.

De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa: El 35.40% afirmaron realizar una lista de solución para los problemas de la empresa (Tabla 3); Del total de los encuestados a los representantes de la empresa, el 37.50% afirmaron que establecen prioridades para solucionar los problemas (Tabla 3), estos resultados coinciden con la tesis de Gomes (2017) quien manifiesta que el 60.40% de los encuestados realizan una lista de solución para los problemas de la empresa, Pero contrasta con los estudios realizados de Bustamante (2019) quien establece que el 37.00% afirmó que no realizan los listados de soluciones para los problemas. Esto demuestra que hacen un buen uso de las herramientas de la gestión para en las micro y pequeñas empresas.

Cómo mide los resultados obtenidos durante el proceso, de su empresa: El 45.80% afirmaron con la evaluación de los cambios en las actividades (Tabla 3), estos resultados coinciden con los estudios realizados por Gomes (2016) quien manifiesta que un 42.00% opinaron que siempre hacen recojo de información para el proceso de todo lo aprendido. Pero contrasta con los resultados de Bustamante (2018) quien establece que el 79.30% afirmó que no siempre hacen recojo de información para el proceso de todo lo aprendido. Esto demuestra que con la

evaluación de los cambios en las actividades de todo lo aprendido.

Realiza publicidad escrita: El 45.80,8% afirmaron que nunca realizan publicidad escrita (Tabla 3); Del total de los encuestados a los representantes de las empresas, el 20.80% afirmaron que nunca realizan publicidad (Tabla 3), seguido del 27.10% que a veces realizan publicidad escrita, estos resultados coinciden con la investigación realizado por Bustamante (2019) quien manifiesta que el 40,4% de los encuestados que casi nunca realizan publicidad escrita, Pero contrasta con la tesis de Junior y Nathaly (2016) quien establece que el 37,5% afirmó que siempre realizan publicidad escrita. Esto demuestra que las empresas casi nunca hacen publicidad escrita.

Realiza anuncio televisivo: El 45.80% afirmaron que casi nunca realizan anuncios televisivos (Tabla 3); Del total de los encuestados a los representantes, el 20.80% afirmaron que nunca realizan anuncios televisivos (Tabla 3), seguido del 27.10% que a veces realizan anuncios televisivos, estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de Junior y Nathaly (2016) quien manifiesta que el 30.40% de los encuestados que nunca y a veces realizan anuncios televisivos, Pero contrasta con los resultados de trabajo de investigación por Bustamante (2019) quien establece que el 82.50% afirmó que casi siempre realizan anuncios televisivos. Esto demuestra que las empresas nunca y a veces hacen anuncios televisivos.

Realiza capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a su cliente: El 45.80% afirmaron que casi nunca realizan capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus clientes (Tabla 3); Del total de los encuestados a los representantes, el 31.30% afirmaron que nunca realizan capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus clientes (Tabla

3), seguido del 20.80% que a veces realizan capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus clientes, estos resultados coinciden con el trabajo realizado por Gomes (2018) quien manifiesta que el 39,4% de los encuestados que nunca realizan capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus clientes, Pero contrasta con la tesis de Junior y Nathaly (2017) quien establece que el 49,7% afirmó que nunca realizan capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus clientes. Esto demuestra que las empresas nunca realizan capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus clientes.

Usted cuenta con promociones de dos por uno, en días especiales, para mejorar sus ventas: el 45.80% afirmaron que casi nunca hacen promociones de dos por uno, en días especiales (Tabla 3); Del total de los encuestados a los representantes, el 22.90% afirmaron que nunca hacen promociones de dos por uno, en días especiales (Tabla 3), seguido del 18.80% que a veces hacen promociones de dos por uno, en días especiales, estos resultados coinciden con el estudio realizado por Junior y Nathaly (2017) quien manifiesta que el 20,4% de los encuestados que casi nunca hacen promociones de dos por uno, en días especiales, de igual manera contrasta con los resultados de Bustamante (2019) quien establece que el 72,7% afirmó que casi nunca hacen promociones de dos por uno, en días especiales. Esto demuestra que las empresas casi nunca hacen promociones de dos por uno, en días especiales.

Para una buena promoción de venta usted realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención: El 45.80% afirmaron que casi nunca realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención (Tabla 3); Del total de los encuestados a los representantes, el 37.50% afirmaron que nunca realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención (Tabla 3), seguido

del 33,3% que a veces realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención, estos resultados coinciden con los estudios de Dimitrijevic (2019) quien manifiesta que el 58,% de los encuestados que nunca realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención. Pero contrasta con la tesis de Bustamante (2016) quien establece que el 39,1% afirmó que siempre realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención.

Como parte de la publicidad, elabora volantes: El 45.80% afirmaron que casi nunca elabora volantes como parte de la publicidad (Tabla 3); Del total de los encuestados a los representantes, el 39.60% afirmaron que nunca elabora volantes como parte de la publicidad (Tabla 3), seguido del 8.30% que a veces elabora volantes como parte de la publicidad, estos resultados coinciden con el trabajo realizado por Dimitrijevic (2018) quien manifiesta que el 26.4,% de los encuestados que nunca elabora volantes como parte de la publicidad. Pero contrasta con la tesis de Junior y Nathaly (2017) quien establece que el 25.9% afirmó que a veces elabora volantes como parte de la publicidad.

PLAN DE MEJORA

1. DATOS GENERALES:

Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas del rubro ventas de ropas y calzados.

Giro de la empresa: Ventas de ropas y calzados.

Ruta: Huaraz – Ancash

Nombre de los representantes: Dueños de las empresas de ventas de ropas y calzados.

2. VISIÓN:

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa en la provincia de Huaraz, logrando que nuestro servicio sea de calidad y satisfactoria para el público general, así mismo ser reconocido por nuestro producto, calidad, precio y servicio.

3. MISIÓN:

Ofrecer a nuestros clientes una plataforma on – line en la que puede ver todas las prendas de vestir que tiene las empresas, además ofrecerles productos de calidad, precios cómodos y cumpliendo sus necesidades y exigencias, abarcado sus gustos de acuerdo a su estilo de vida.

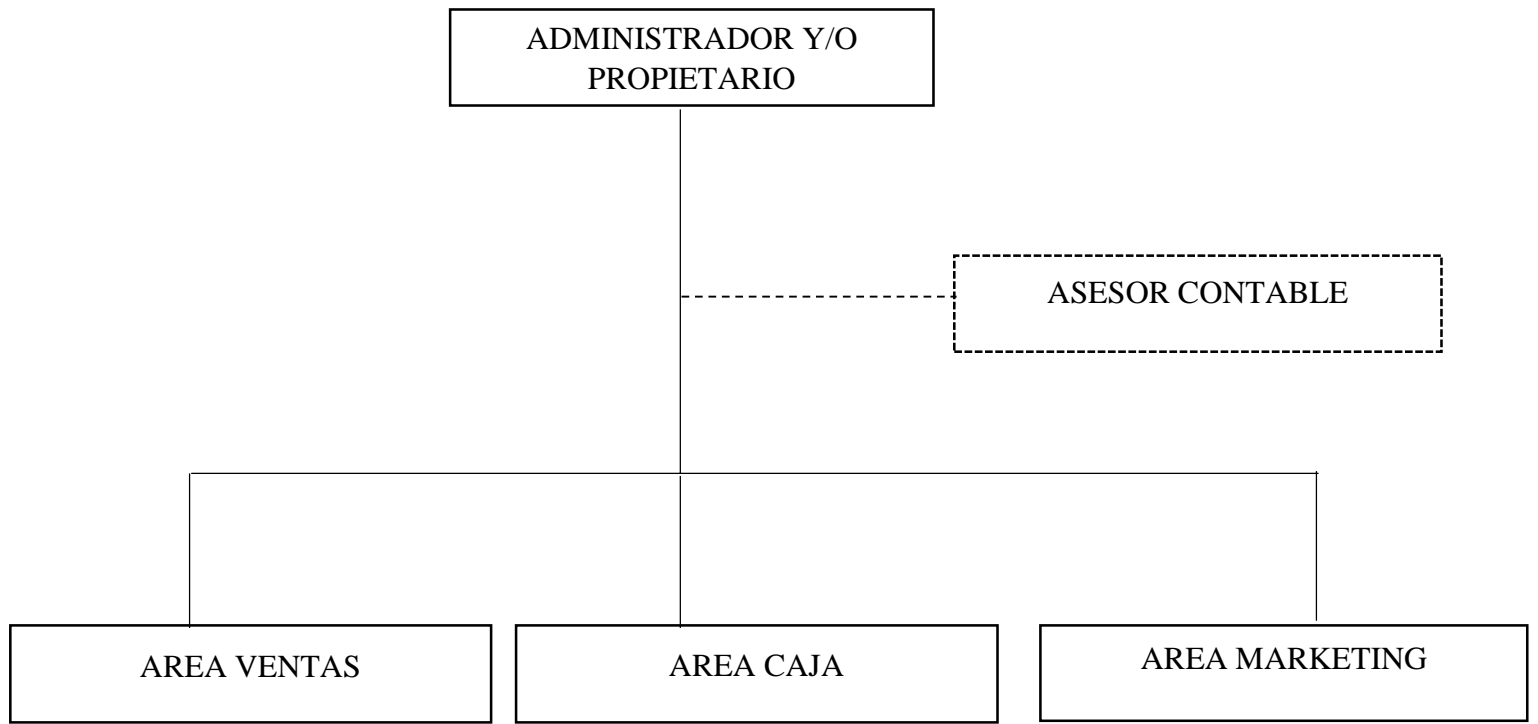
4. OBJETIVOS

- Posicionar nuestra empresa como líder en el distrito de Huaraz.
- Trabajar por la satisfacción de nuestros usuarios.
- Desarrollar estrategias o habilidades de mejora continua.
- Implementar nuevas rutas para facilitar a nuestro cliente, de igual manera ampliar la cobertura de comercialización en el mercado.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

El Servicio de ventas de ropas y calzados que se asocian con usuarios que tienen pequeño negocio, para brindar una buena atención al cliente y entrégales en sus domicilios.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



6.1 Descripción de Funciones

Cargo	Administrador y/o Propietario
Perfil	Licenciado o técnico en administración de empresas o conocimiento en el rubro de ventas de ropas y calzados.
Función	Organizar el sistema de gestión de calidad identificando los objetivos. Su función es dirigir, planificar, organizar y controlar las actividades que se realizan en la empresa.

Cargo	Asesor Contable
Perfil	Licenciado o técnico en contabilidad. Experiencia. Experiencia en el are, además realizar declaración jurada de ingresos y egresos.
Función	Coordinar con las diferentes áreas de la empresa y así cumplir con los objetivos. Planificar las actividades que tendrá la empresa.

Cargo	Área Ventas
Perfil	Persona proactiva, empática y responsable. Experiencia en comunicación con los clientes.
Función	Atender a los clientes, brindar información y solucionar cualquier inconveniente que tiene el producto ofrecido.

Cargo	Área Caja
Perfil	Experiencia en caja y responsable. Conocimiento en conocer el dinero.
Función	Persona proactiva, empática y responsable. Tener una buena comunicación con los clientes.

Cargo	Área Marketing
Perfil	Estudiante de los últimos ciclos de la carrera de marketing. Conocimiento básico de Tic. Experiencia en el manejo de Kardex
Función	Realizar información estadística. Realizar estudios de mercado. Realizar publicidades. Marketing directo.

6.2 Diagnostico empresarial

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	<p>1.Incremento de población.</p> <p>2.Precio accesible para los clientes.</p> <p>3.Atención personalizada al cliente.</p>	<p>1.Pandemia mundial.</p> <p>2.Ingresos de grandes empresas en el rubro.</p> <p>3. Cambios de clima para los usuarios.</p>
<p>FORTALEZA</p> <p>1.Crecimiento de mercado.</p> <p>2.Campañas en fechas especiales.</p> <p>3.Mayor accesibilidad de tecnología.</p>	<p>F – O</p> <p>(F1, O1, O2) Ampliar el servicio a transporte privado o delivery.</p> <p>(F2, F2, O2, O3) Mejorar la atención a los clientes con una adecuada gestión de calidad.</p> <p>(F3, F2, O3) Realizar capacitaciones a los trabajadores.</p>	<p>F – A</p> <p>(F1, A1, A2) Capacitación a todos los trabajadores para una buena atención.</p> <p>(F2, F3, A2) Realizar estudios, que ayuden a pronosticar cualquier incremento de materias primas en el mercado.</p> <p>(F3, A1) Desarrollar un sistema de seguridad.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>1.Falta de conocimiento en el rubro.</p> <p>2.Mala atención al cliente.</p> <p>3.No emplean herramientas tecnológicas en el desarrollo de sus actividades.</p>	<p>D – O</p> <p>(D1, O1) Tener una base de datos de los asociados.</p> <p>(D1, O3) Llevar un nuevo control de la empresa.</p>	<p>D – A</p> <p>(D1, A2) Elaborar y aplicar un plan de mejora.</p> <p>(D2, D3, A3) Diseñar una página web y redes sociales para una constante comunicación con los usuarios.</p>

7. INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPS
Implementación de la gestión de calidad	Poco conocimiento de gestión en sus procesos
Evaluación constante de la gestión de calidad	No tiene conocimiento de lo que es factor relevante de la gestión de calidad.
Numero de capacitaciones realizadas	No realizan capacitaciones los fines de semana.
Porcentaje de participación en el mercado	No desarrollan estrategias para la atención al cliente.

8. PROBLEMAS

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Implementación de la gestión de calidad	No hace un buen uso de la gestión para las micro y pequeñas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> -La falta de premios y sorteos dentro de la organización. -La falta de compromiso de los colaboradores con la empresa. -La falta de publicidad.
Evaluación constante de la gestión de calidad	No identifican los problemas o causas que tiene la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Los representantes no saben elaborar un marketing directo. -Los colaboradores tienen poco conocimiento sobre las relaciones públicas. -Falta de conocimiento sobre la atención al cliente.
Numero de capacitaciones realizadas	No realizan orientaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Buscan solo recibir dinero y no dan un buen servicio. -La falta de planificación en las promociones.
Porcentaje de participación en el mercado	Exhibir productos de temporada para que los clientes puedan hacer las compras.	<ul style="list-style-type: none"> -El descuido de los representantes de no conocer las ventas por redes sociales. -La falta de conocimiento de nuevos productos.

9. ESTABLECER SOLUCIONES

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acciones de mejora
Implementación de la gestión de calidad	No hace un buen uso de la gestión para las micro y pequeñas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un plan estratégico para realizar las ventas. -Buscar incentivos laborales a los diferentes perfiles de los colaboradores. -Buscar ayuda de un especialista para que les orienten sobre el trato y atención a los clientes.
Evaluación constante de la gestión de calidad	No identifican los problemas o causas que tiene la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar y aplicar un sistema, estableciendo las funciones de cada trabajador. -Mostrar a los clientes los beneficios de los productos que ofrece la empresa. -Realizar un sistema de encuesta para verificar si hay una buena atención.
Numero de capacitaciones realizadas	No realizan orientaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> -Mostrar que los colaboradores recibirán un bono adicional. -Aplicar la logística en base al inventario así ayude a tener el control de los productos.
Porcentaje de participación en el mercado	Exhibir productos de temporada para que los clientes puedan hacer las compras.	<ul style="list-style-type: none"> -Mostrar los beneficios que tiene las ventas por redes sociales. -Buscar información de los buenos productos.

9.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un planestratégico para realizar las ventas. -Buscar incentivos laborales a los diferentes perfiles de los colaboradores. -Buscar ayuda de un especialista para que les orienten sobre el trato y atención a los clientes. 	No hace un buen uso de la gestión para las micro y pequeñas empresas.	3 meses	Mejora en el proceso e incrementa en la rentabilidad.	Analizar cada uno de los sistemas realizados en la organización y eliminar los innecesarios.
02	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar y aplicar un sistema, estableciendo las funciones de cada trabajador. -Mostrar a los clientes los beneficios de los productos que ofrece la empresa. -Realizar un sistema de encuesta para verificar si hay una buena atención. 	No identifican los problemas o causas que tiene la empresa.	3 meses	Toma de decisiones adecuadas, para una buena gestión empresarial.	Tener un conocimiento adecuado de atención al cliente.
03	<ul style="list-style-type: none"> -Mostrar que los colaboradores recibirán un bono adicional. -Aplicar la logística en base al inventario así ayude a tener el control de los productos. 	No realizan orientaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a sus cliente.	4 meses	Mejorar en las capacitaciones de sus colaboradores.	Capacitar a todos los colaboradores y evaluar continente.
04	<ul style="list-style-type: none"> -Mostrar los beneficios que tiene las ventas por redes sociales. -Buscar información de los buenos productos. 	Exhibir productos de temporada para que los clientes puedan hacer las compras.	3 meses	Aumento en la participación en el mercado.	Buscar en las diferentes bases de datos informales de los asociados.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	-Elaborar un plan estratégico para realizar las ventas. -Buscar incentivos laborales a los diferentes perfiles de los colaboradores. -Buscar ayuda de un especialista para que les orienten sobre el trato y atención a los clientes.	Representante	S/. 1200.00	Computadora, manuales	3 meses
02	-Elaborar y aplicar un sistema, estableciendo las funciones de cada trabajador. -Mostrar a los clientes los beneficios de los productos que ofrece la empresa. -Realizar un sistema de encuesta para verificar si hay una buena atención.	Representante	S/. 1000.00	Computadora, manuales	3 meses
03	-Mostrar que los colaboradores recibirán un bono adicional. -Aplicar la logística en base al inventario así ayude a tener el control de los productos.	Representante	S/. 800.00	Local, computadora	4 meses
04	-Mostrar los beneficios que tiene las ventas por redes sociales. -Buscar información de los buenos productos.	Representante	S/. 500.00	Computadora, manuales	3 meses

VI. CONCLUSIÓN

La mayoría de los representantes de las micro empresas tienen entre 18 a 30 años, son de género femenino, tienen grado de superior no universitario, además, son dueños los que desempeñan en el cargo, de igual manera desempeñan de cargo de 4 a 6 años. se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro, del mismo modo queda demostrado que las mujeres ocupan un gran porcentaje en la venta de calzados, además son los fundadores de las empresas, y tienen un buen tiempo en el cargo, es decir si logran aplicar buenas estrategias de gestión para mantenerse en el rubro.

La mayoría de las microempresas permanece en el rubro de 0 a 3 años, tienen de 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan en la empresa son familiares y se crearon para generar ganancias. Se observa que la mayoría tiene un largo periodo de tiempo en la venta de calzados, por este motivo mejoraron su participación en el rubro, del mismo modo cuentan con poco personal puesto que las empresas no tienen suficiente liquidez, así también la mayoría prefieren contratar a personas familiares con el objetivo de brindarles ayuda económica y se fundaron para generar más ganancias y con ello apoyar a sus familiares.

La mayoría de los representantes no conocen el término gestión de calidad, conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, del mismo modo no conoce el término atención al cliente. Si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, indicaron que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa, afirma que la atención

es fundamental para que regresen el establecimiento, que la atención que brinda es regular, consideran que la mala atención se debe a la mala organización del personal, e indicaron que no son eficientes al atender y solucionar reclamos del cliente, se concluye que la mayoría no conocen el termino gestión de calidad, pero si aplican de alguna forma la atención al cliente, ya sea a través de una buena comunicación o mostrar confianza con el cliente, cabe decir que consideran que la herramienta de atención al cliente permite posicionamiento por excelencia.

De igual forma, al haber cada vez más competencia directa que, en cuanto a calidad y precio no se diferencian mucho una de la otra, los clientes buscaran otros indicadores para decidir que marca prefieren, por lo cual el personal a cargado de la atención debe estar capacitado.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas, de igual modo usando las herramientas el marketing mix ya que es fundamental para las promociones de ventas, precio, producto y plaza o lugar.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Diseñar un buzón de sugerencias a que invita a los trabajadores y clientes a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad.

Recomendar a las empresas cursos o talleres sobre atención al cliente o cursos de marketing así tiene un mejor manejo con sus colaboradores el cual se verá reflejado en la atención al cliente.

Implementar una base de datos de cliente con el fin de mantener comunicación constante con tus clientes (ya sea por teléfono, por correo electrónico, etc.), del mismo modo desarrollar estrategias para publicitar o servicio, así también proporcionar información sobre novedades, ofertas, cambios de productos o cualquier otra información de importancia y conocer lo gustos y preferencias de cada uno de estos clientes.

Desarrollar un plan de incentivos debido a que esto permite mejorar la felicidad y satisfacción individual, es decir los programas de incentivos brindan a los empleados una sensación de control sobre sus ingresos que tiene consecuencias muy positivas para su salud y la de la organización.

Referencias Bibliográficas

- Balagué, N. & Saarti, J. (2014). Gestión de la calidad en la biblioteca. Barcelona, Spain: Editorial UOC
- Cifuentes. (2016). Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías. Quetzal Tenango: "Tesis para optar el grado de licenciado" file:///C:/Users/carsa/Downloads/5992-20778-1-PB
- Cordero. (2014). Gestión de calidad y bienestar, el caso de la gestión de calidad Hospitalaria en el área de Neurocirugía. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/822;jsessionid=B24F60D178DCC866035C7DB3C641971>
- Cuatrecasas. (2016). Gestión de calidad total. Madrid: Diaz de Santos. <file:///C:/Users/carsa/Downloads/Ciclo%20PDCA>.
- Cifuentes, C. (2016). Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2391/TESIS_%20BE%20CERRA%20VELARDE%20ROSA%20ALCIRA.pdf?sequence=2
- De la Cruz, L. (2016). Caracterización de la gestión de calidad de las micros y pequeña empresa del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín. Tingo María. http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gálvez. (2017). La administración de marketing como ventaja competitiva para los salones de belleza. Universidad de Istma. http://fp.educaragon.org/files/guia_calidad_web.
- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2015). Análisis y planeación de calidad. México: Mc Graw-Hill. <https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/fhtomo1/cap14>

- Enríquez, V. (2016). Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2016. <https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/fhtomo1/cap14>.
- González, D. (2018). Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016. Chimbote. de <https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/fhtomo1/cap14>.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Fundamentos de Marketing. Mexico Pearson Educación. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/4582/Tesis_56452.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lizarzaburu, E. Chávez, M. y Barriga, G. (2018). Gestión de operaciones y calidad. Lima, Pearson Educación.
- Lerma, & Marquez. (2014). Comercio y Marketing internacional. Cengage Learning. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/4582/Tesis_56452.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mamani, H. (2018). Caracterización de la formalización y el financiamiento de las MYPE del sector producción rubro zapaterías del mercado Micaela Bastidas de la ciudad de Juliaca periodo 2017.
- Peña Ahumada, N. B. Aguilar Rascón, Ó. C. y Posada Velázquez, R. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México D.F, Pearson Educación. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia>.

- Soto, N. (2016). Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Estilo Internacional de La ciudad de Loja (Tesis de grado). Universidad Nacional platra. de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia>.
- Taipe, H. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2391/TESIS_%20BECERRA%20VELARDE%20ROSA%20ALCIRA.pdf?sequence=2
- Vega, W. (2018). Estrategias de promoción y gestión de calidad en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018. Universidad César Vallejo. <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1404/TP%20%20UNH.POST.%200002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villar, P. (8 de agosto de 2017). Comex Perú: Mypes siguen aumentando, pero formalización no avanza. El Comercio. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5557/GESTION_DE_CALIDAD_MOTIVACION_JAMANCA_ANAYA_CARLOS_ALBERTO.sequence=1&isAllowed=
- Vásquez. (2016). Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San Carlos Sija. Universidad Rafael Landivar.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2018								AÑO 2022						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X									
8	Ejecución de la metodología						X									
9	Resultados de la investigación							X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X			
12	Reacción del informe final													X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
15	Redacción de artículo científico															X

Anexo: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministro (*)			
Energía	42.00	1	42.00
Fotocopias			
Empastados			
Papel bond A-4 (500 hojas)			
Internet	65.00	1	65.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gatos de viaje			
Pasajes para recolección información			
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			207.00
Prepuestro no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total(S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital- LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informativo (Módulo de Investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			896.00

Anexo 2: Directorio

Micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados en el distrito de Huaraz, 208

RELACION DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR CON LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO		
N°	NOMBRE Y RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
1	PRUDENCIO CALDUA GLADYS	VENTA DE ROPA DE NIÑOS
2	BERNALDO ZACARIAS DIANA CAROLINA	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, ZAPATOS, ACCESORIOS
3	CORNEJO VALVERDE ALEJANDRO JESUS	VENTA DE ROPA
4	DEMODA EVAME E.I.R.L.	BUTIQUE VENTA DE ROPAS EN GENERAL
5	MORI FIESTAS ORLANDO PAUL	VENTA DE ROPA BOUTIQUE
6	CORDOVA ESPINOZA FIORELLA KIOMARA	VENTA DE ROPAS EN GENEARAL Y ACCESORIOS DE GINMASIO
7	GONZALES HINOJOSA FAUSTINA	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS
8	AREQUIPEÑO CASTRO VILMA TRINIDAD	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS
9	MAGUIÑA CAMONES DELFINA GULNARA	VENTA DE ROPAS
10	SANCHEZ CALZADO YESENIA CORINA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
11	MONTAÑEZ HENOSTROZA KATHERINE FLOR	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
12	TAMARA FIGREROA MARIELITA KAREN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
13	MORALES GIRALDO GUADALUPE IRMA	VENTA AL POR MENOR EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADO DE ARTÍCULOS
14	MENDOZA RIMAC YENNY AURORA	VENTA AL POR MENOR EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADO DE ARTÍCULOS
15	ZEGARRA BLAS NELLY MARISSA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
16	CACERES CORPUES ESPERANZA SOFIA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
17	CAYOTOPA HERRERA KEVIN XIHOMAR	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS

18	MAGUÑA MONTES ALEXANDER	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
19	ROMERO CHAVEZ YENY LUS	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
20	HINOSTROZA MELENDEZ JOSEFINA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
21	CALVO ROBLES RONALDO ERICCCSON	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
22	INVERSIONES DEARLLY E.I.R.L.	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
23	VIRHUEZ TREJO MILER RUSBEL	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
24	PANTIGOSO GARAY WILFREDO	VENTA AL POR MENOR EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADO DE ARTÍCULOS
25	ALVARADO VALDIVIA EUGENIO VALENTIN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
26	REYMUNDO VERGARA SONIA YESICA	VENTA DE ROPA PARA NIÑOS – VENTA DE ROPA PARA BEBES
27	GARRIDO MIRANDA CEBEDEO	TIENDA DE ROPA
28	FLORES HERNANDEZ ELITA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
29	HINOSTROZA QUIÑONES YELENA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
30	TEXTILES LAURITA S.R. L	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
31	ALCALDE ARAUJO LUIS ARMANDO	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
32	ALBORNOZ GOMERO BLANCA LIDIA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
33	LEON ROSALES ROCIO DEL CARMEN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
34	BRAVOS RIOS VICTORIA APARICIA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
35	VALDIVIA VERDE RICARCA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
36	VILLAR BARRIENTOS CESAR JUAN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS

37	ALVA ROSALES SAIRA LISET	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
38	QUITO PALMA ALBERTO VALLE	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
39	REYES PINEDA MERY PILEÑA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
40	QILICHE BARRIOS WILLIAM WILFREDO	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
41	INTI HUAMAN GREGORIO FELIX	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
42	DEL VALLE ESPEJO ALBERTO FERNANDO	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
43	DIAZ CAQUI MARIA ELENA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
44	ACENCIOS FALCON LEITHOL POMPEO	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
45	CASTRO BECERRA IRMA LASTENIA LISETH	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
46	ESPINOZA MENDOZA KELLY YULIANA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
47	PINEDA RAMIREZ YENI AZUCENA	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS
48	DIAZ PUMA MICAELA YAKELIN	VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS

Fuente: Municipalidad de Huaraz

Anexo 3. Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MIX PROMOCIONAL Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS EN PUESTO DE VENTAS Y MERCADOS (VENTAS DE ROPAS DE VESTIR), DISTRITO DE HUARAZ, 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la Gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018 su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas. Propósito del estudio El propósito del estudio es investigar de la Gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar de la Gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la Gestión de calidad con el uso del mix promocional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puesto de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la Gestión de calidad con el uso del mix promocional, laboral para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con la investigadora principal de Chimbote, Perú estudiante Villanueva Cacha Mily Miriam al celular 901414990, o al correo: milimiriam.vc@gmail.com. Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf.: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe.

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

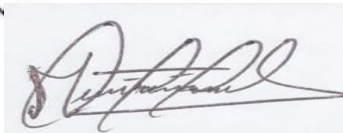
He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.



.....
Figuroa Obregón Esperanza Limath

Firma del participante

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



.....
Villanueva Cacha Mily Miriam

Firma del investigador

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Román Alejos, Celeny Marisol
- 1.2. Grado Académico: Titulada y colegiada. Licenciada en Administración.
- 1.3. Profesión: Administradora
- 1.4. Institución donde labora: Ministerio Público-Fiscalía de la Nación. Unidad de Medicina Legal II - Ancash
- 1.5. Cargo que desempeña: Programadora en Cámara Gesell
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Villanueva Cacha Mily Miriam
- 1.8. Carrera: Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1) Aceptable (2) Bueno (3) Excelente (4)

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
Planificar	Plan operativo				X
Hacer	Trabajo en equipo				X
Verificar	Seguimiento				X
Actuar	Retroalimentación				X
Planificar	Plan operativo				X
Publicidad	Periódicos				X
	Radio				X
	Internet				X
	Revistas				X
Promoción de ventas	Premios				X
	Cupones				X
	Concursos				X
	Muestras				X
Ventas personales	Presentación de ventas				X
	Exposiciones comerciales				X

	Programas de incentivos				X
Relaciones publicas	boletines de prensa				X
	Patrocinios				X
	Eventos especiales				X
	Página web				X
Marketing directo	Teléfono				X
	Revista				X
	Correo directo				X
	Catalogo				X

Chimbote, 05 de noviembre del 2020.

Otras observaciones generales:

.....



ROMAN ALEJOS, CELENY MARISOL

DNI N° 75669216

Nota: Se adjunta:

- **Matriz de operación de las variables.**
- **Matriz de consistencia.**
- **Encuesta**

Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MIX PROMOCIONAL Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS EN PUESTO DE VENTAS Y MERCADOS (VENTAS DE ROPAS DE VESTIR), DISTRITO DE HUARAZ, 2018.** Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

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

1. Edad

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

2. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

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

2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑASEMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Ingresos mensuales promedio

- a) Hasta S/. 52, 500.00
- b) Más de S/. 52, 500.00 hasta S/. 595,000.00
- c) Más de S/. 595,000.00

9. Constitución de la empresa

- a) Persona natural
- b) Empresa individual de responsabilidad limitada
- c) Sociedad de responsabilidad limitada
- d) Sociedad anónima cerrada

10. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

11. Objetivos de Creación:

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

3. REFERENTE A LA VARIABLE MIX PROMOCIONAL Y GESTIÓN DE CALIDAD

12. ¿Usted Cómo analiza la situación de empresa?

- a) A través de información registrada
- b) Realiza registros de las actividades empresariales
- c) Analiza los resultados de las actividades empresariales
- d) N.A.

13. ¿Cómo analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa?

- a) Determina los principales problemas
- b) Analiza los datos recopilados
- c) Observa la experiencia personal
- d) Realiza una lluvia de ideas
- e) N.A.

14. ¿De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa?

- a) Realiza una lista de soluciones
- b) Establece prioridades
- c) Elabora un plan operativo
- d) N.A.

15. ¿Usted efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

16. ¿Cómo mide los resultados obtenidos durante el proceso, de su empresa?

- a) Mediante la recopilación de datos de cada área
- b) Con la evaluación de los cambios en las actividades
- c) Con la evaluación de la situación pasada con la presente
- d) N.A

17. ¿De qué manera implementa el plan de mejora para su empresa?

- a) Mediante la capacitación del personal
- b) Estableciendo nuevas responsabilidades
- c) Definiendo nuevas operaciones
- d) N.A

18. ¿Usted documenta de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

19. ¿Realiza publicidad escrita?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

20. ¿Realiza anuncio televisivo?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

21. ¿Realiza spot publicitario mediante la radio?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

22. ¿Realiza capacitaciones a sus trabajadores para brindar un buen servicio a su cliente?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

23. ¿Usted cuenta con promociones de dos por uno, en días especiales, para mejorar sus ventas?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) a veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

24. ¿Para una buena promoción de ventas usted realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

25. ¿Ofrece al cliente la entrega de cupones para sorteos de productos o servicios brindados?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

26. ¿Cómo parte de la publicidad, elabora volantes?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

27. ¿Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

Anexo 6. Figura

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercado (ventas de ropa de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

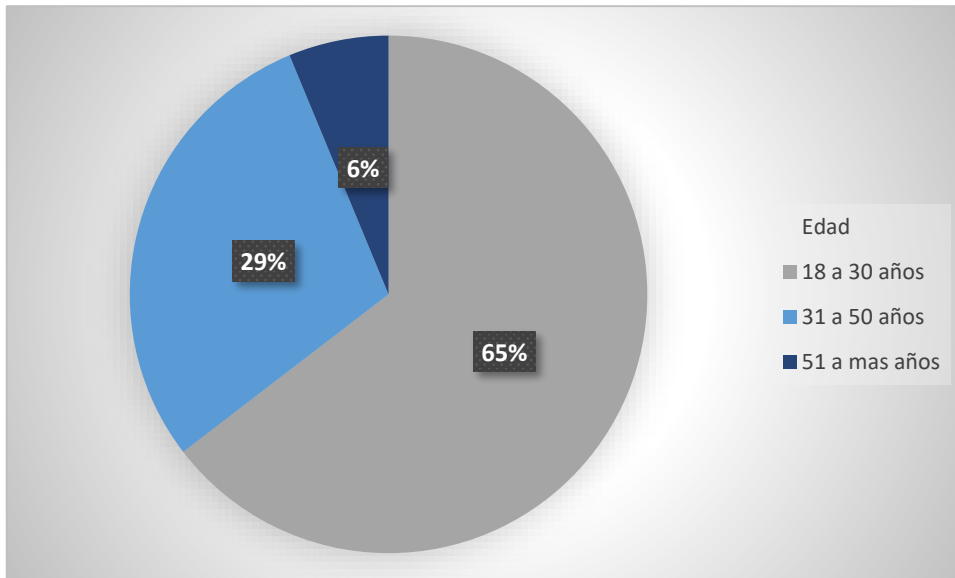


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

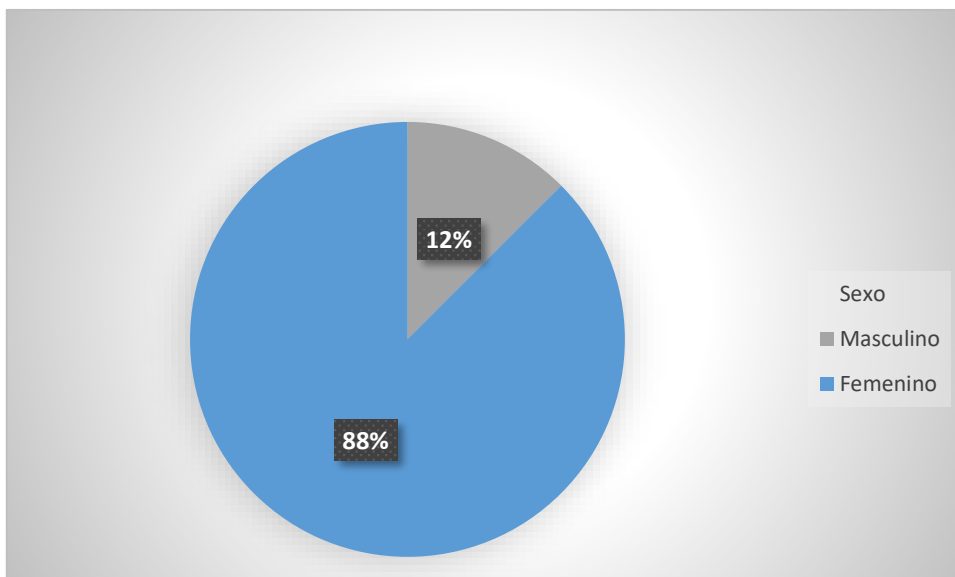


Figura 1. Género del representante

Fuente. Tabla 1

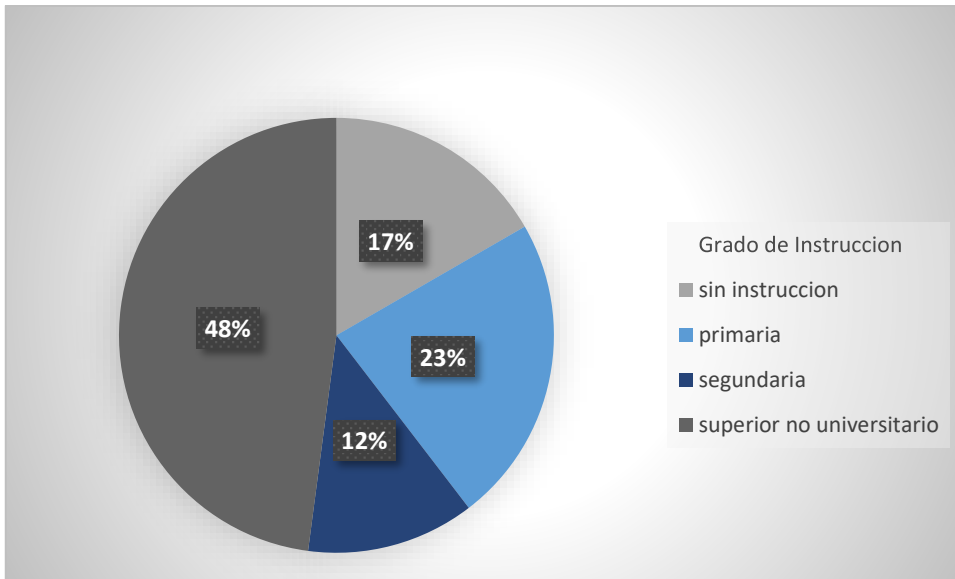


Figura 3. Grado de instruccion

Fuente. Tabla 1

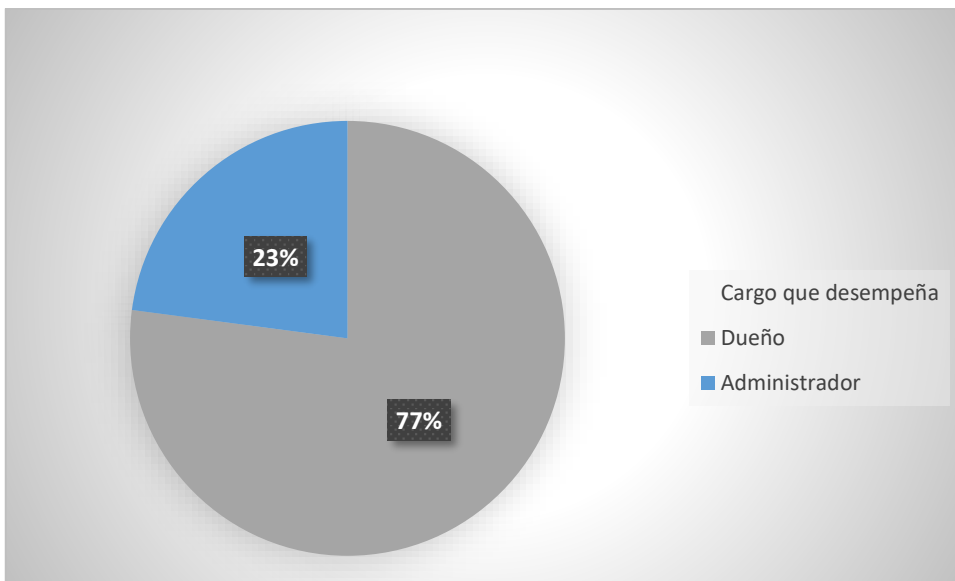


Figura 4. Cargo de desempeño

Fuente. Tabla 1

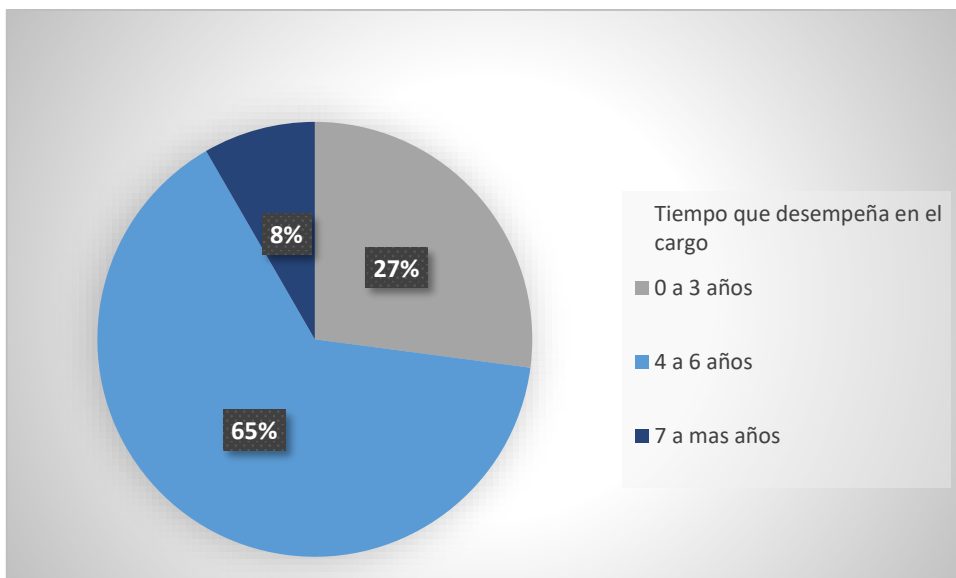


Figura 2. Cargo de desempeño

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

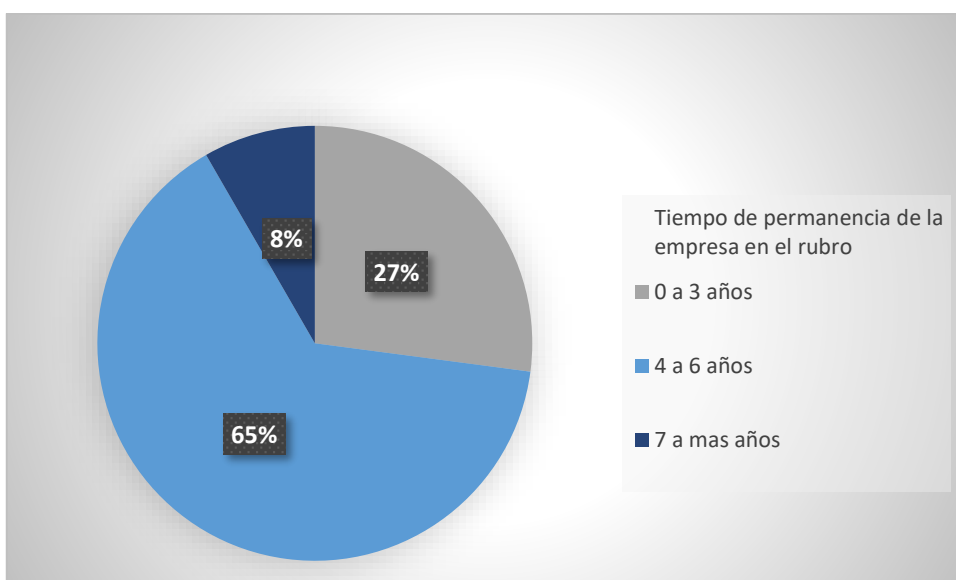


Figura 3. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

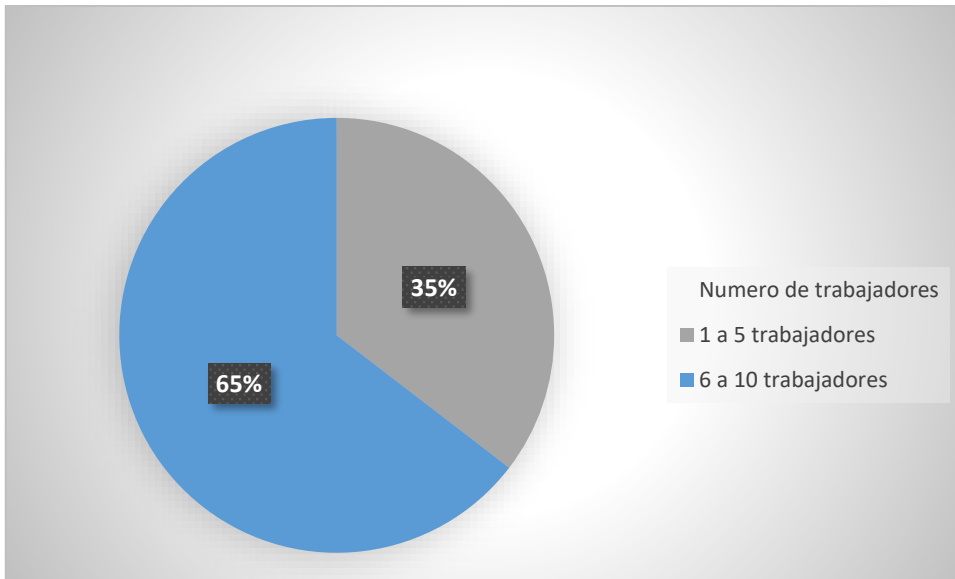


Figura 4. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

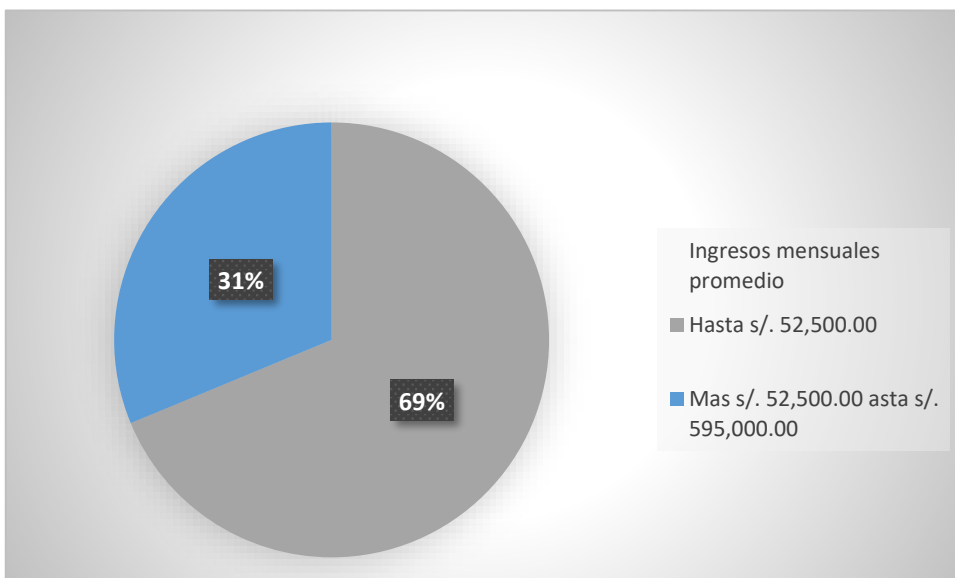


Figura 5. Ingresos mensuales promedio

Fuente. Tabla 2

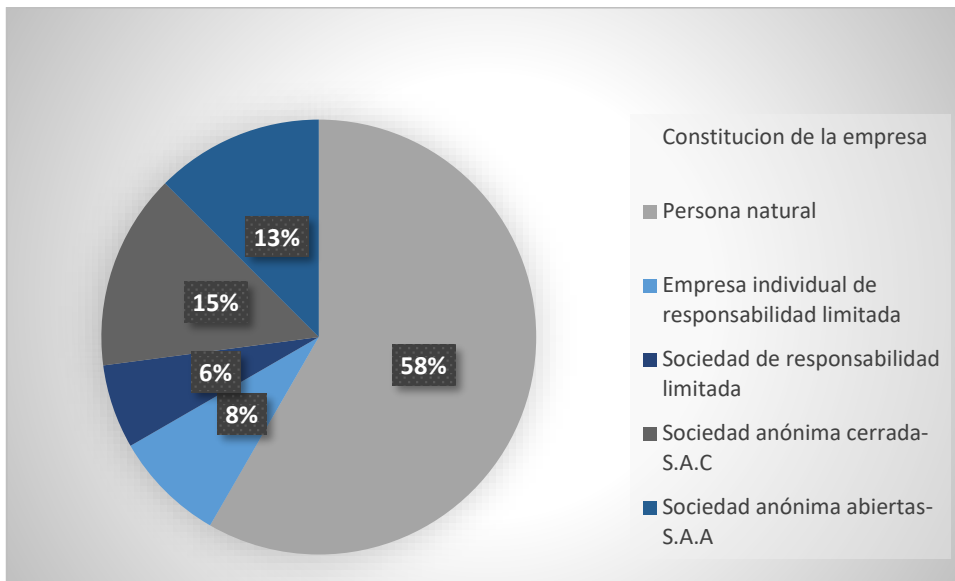


Figura 6. Constitución de la empresa

Fuente. Tabla 2

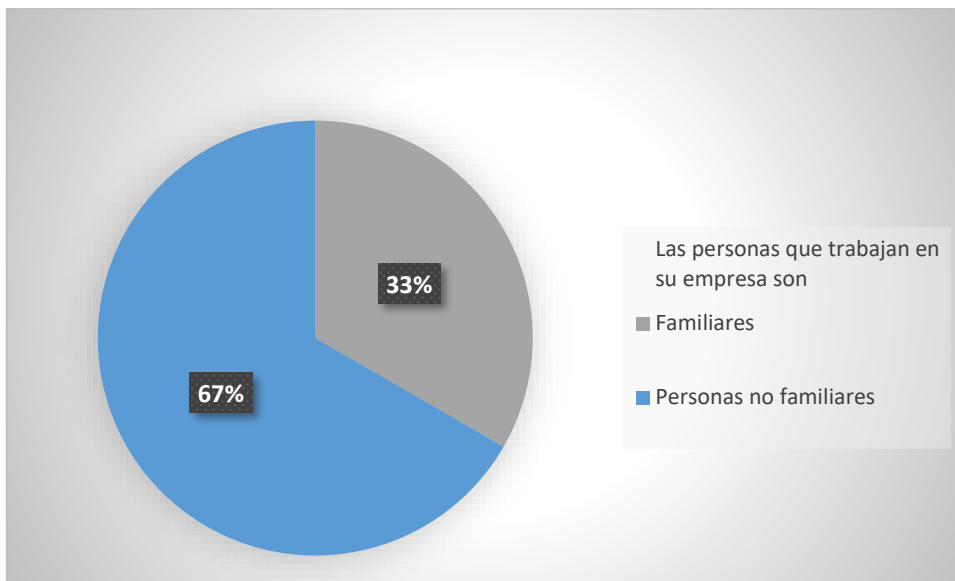


Figura 7. Las personas que trabajan en su empresa son

Fuente. Tabla 2

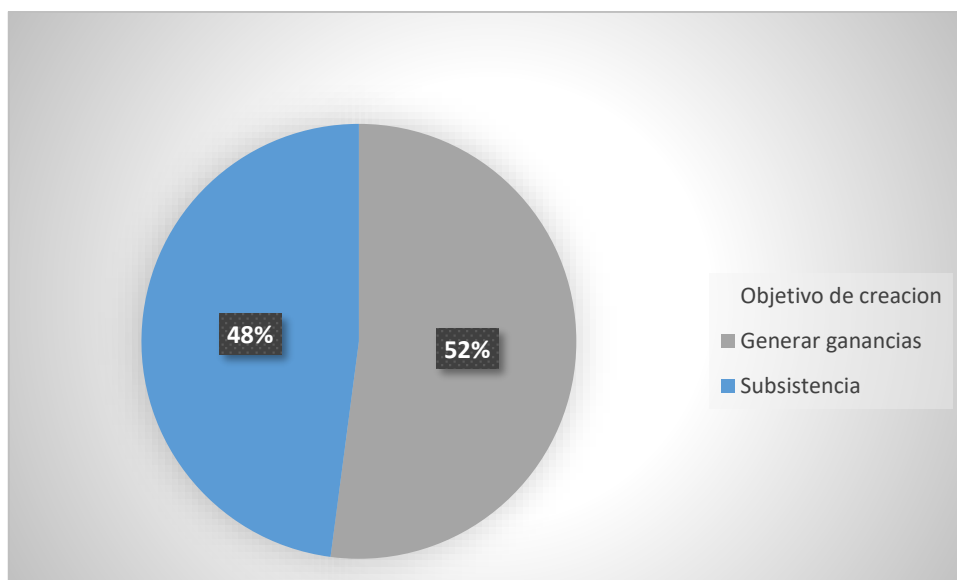


Figura 8. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de ventas y mercados (ventas de ropas de vestir), distrito de Huaraz, 2018.

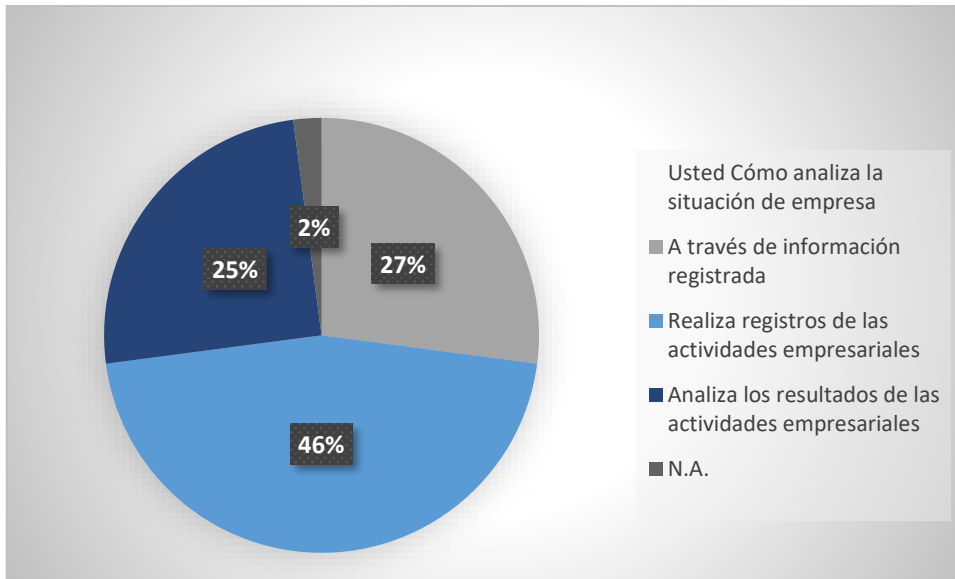


Figura 9. Analiza la situación de la empresa

Fuente. Tabla 3

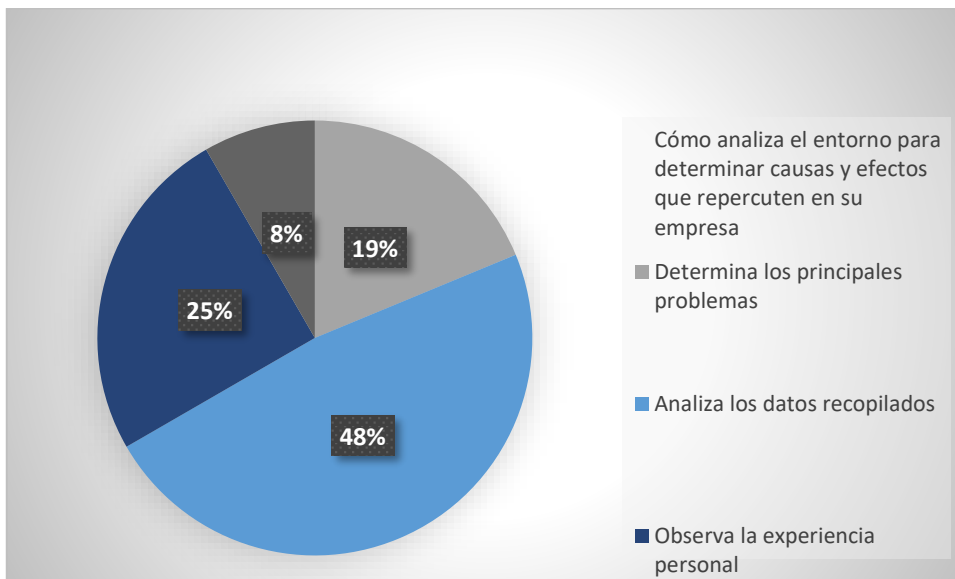


Figura 10. Analiza el entorno para determinar causas y efectos que repercuten en su empresa.

Fuente. Tabla 3

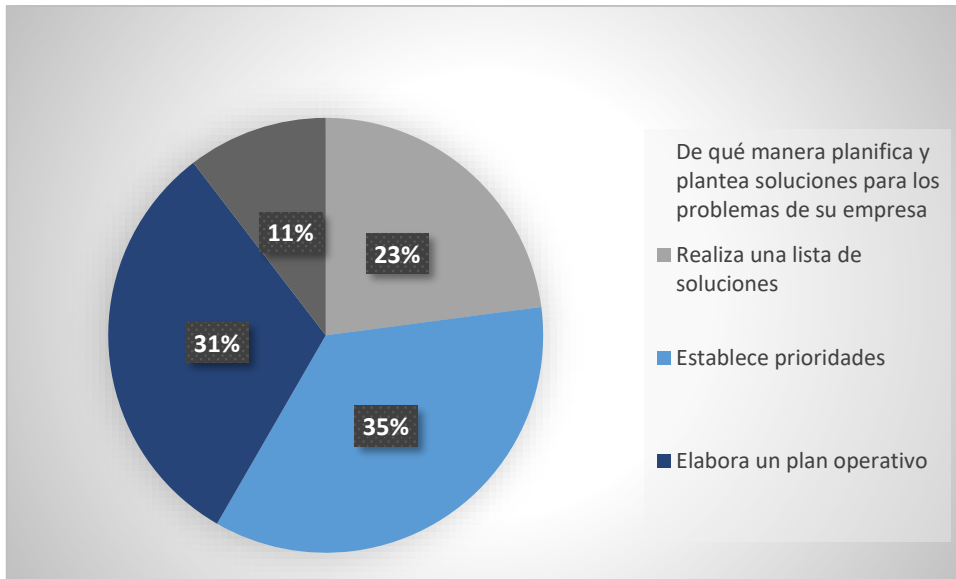


Figura 11. Planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa

Fuente. Tabla 3

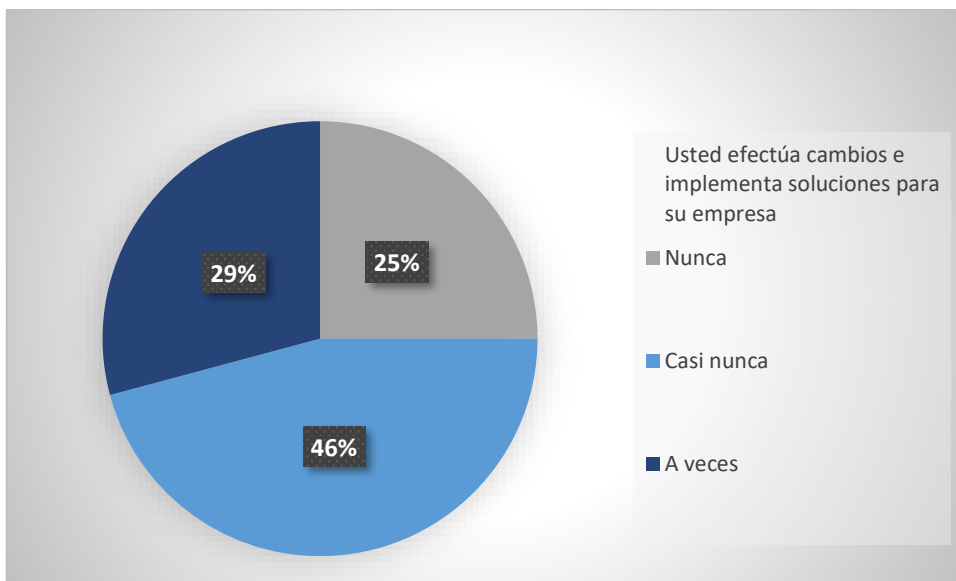


Figura 12. Efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa

Fuente. Tabla 3

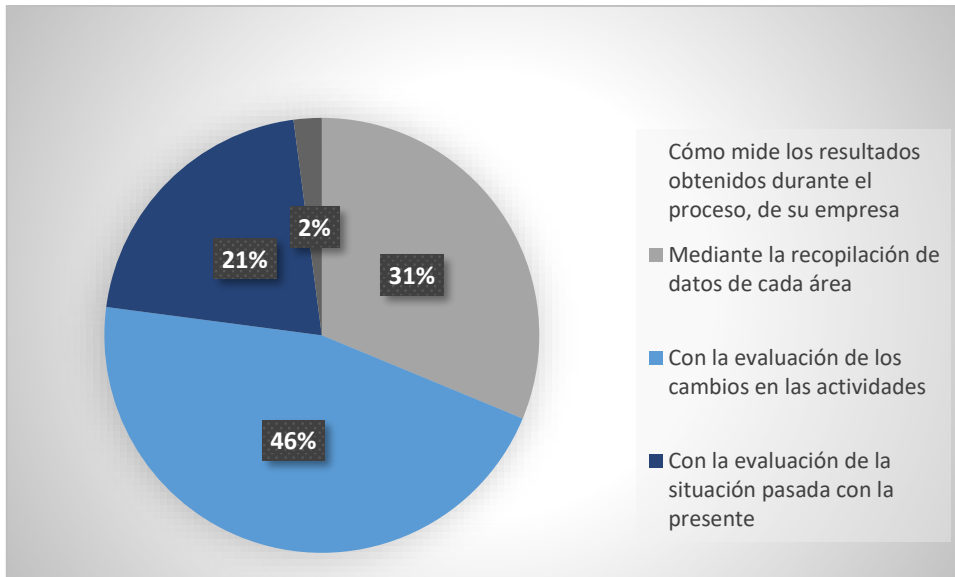


Figura 13. Mide los resultados obtenidos durante el proceso, de su empresa

Fuente: Tabla 3

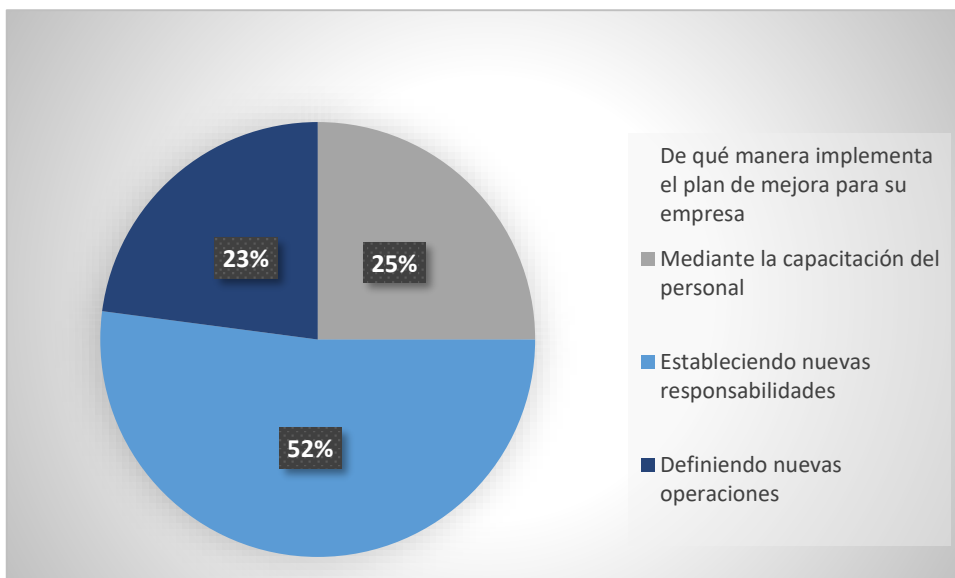
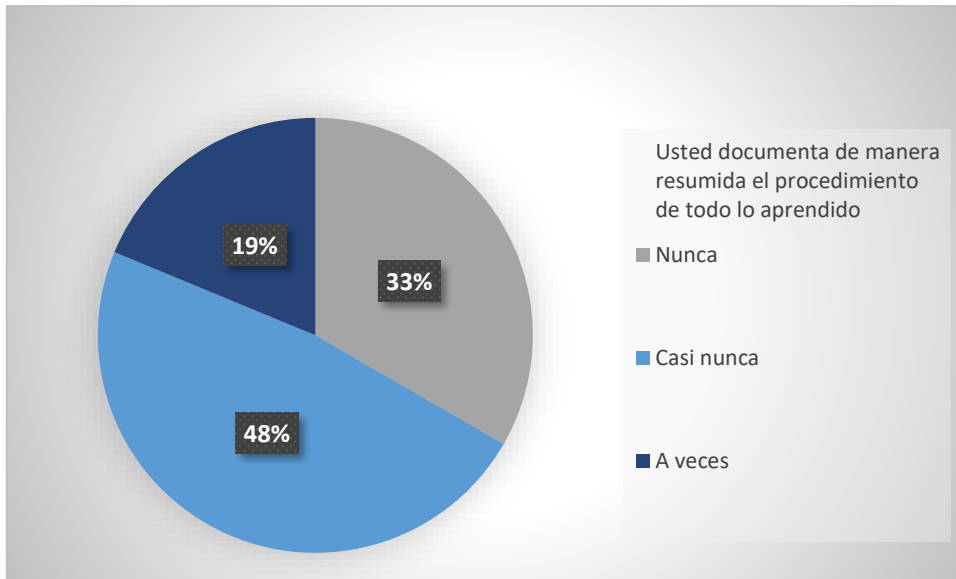


Figura 14. Implementa el plan de mejora para su empresa

Fuente. Tabla 3



Ecuación 15. Documenta todo el proceso aprendido

Fuente. Tabla 3

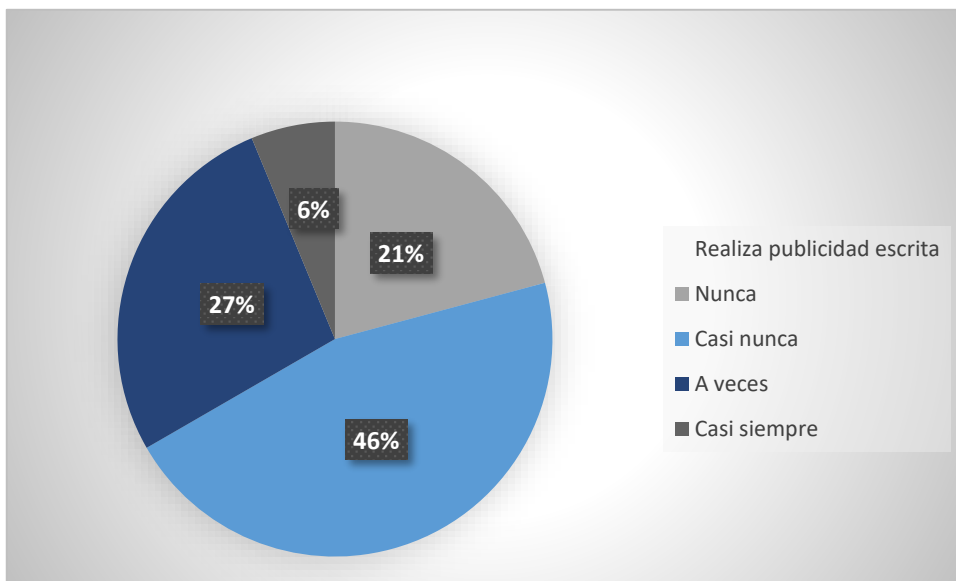


Figura 16. Realiza publicidad escrita

Fuente. Tabla 3

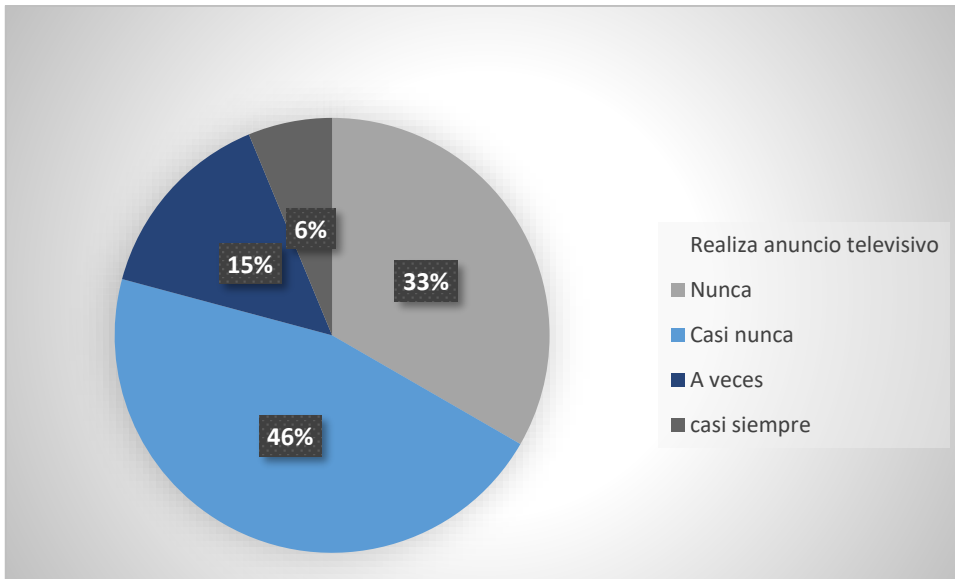


Figura 17. Realiza anuncio televisivo

Fuente. Tabla 3

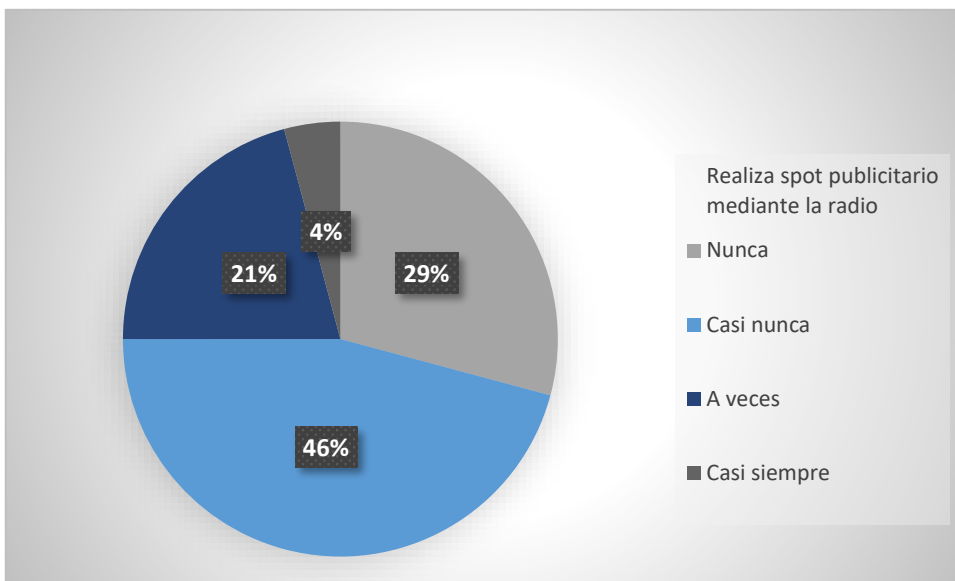


Figura 18. Realiza spot publicitario mediante la radio

Fuente. Tabla 3

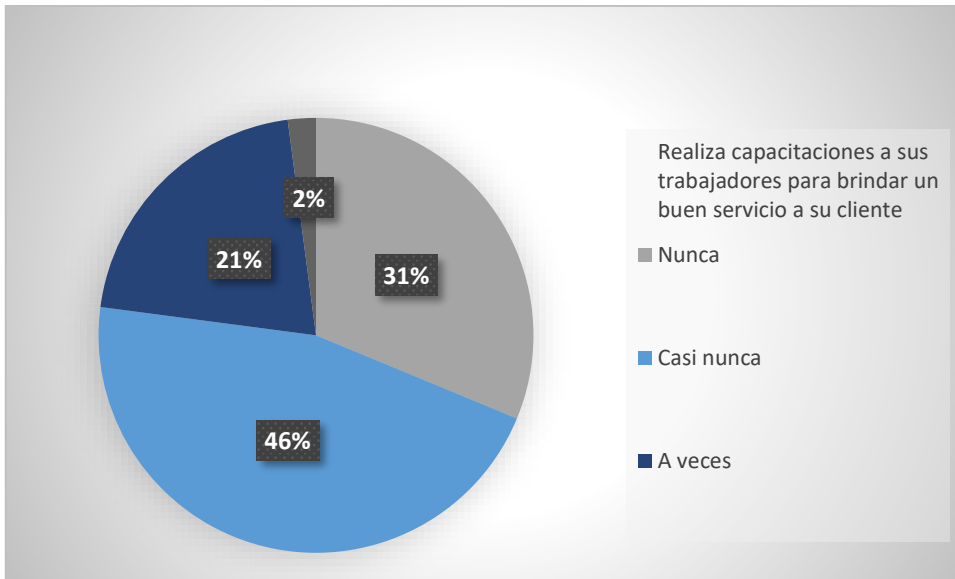


Figura 19. Capacita a sus trabajadores para brindar un buen servicio a su cliente

Fuente. Tabla 3

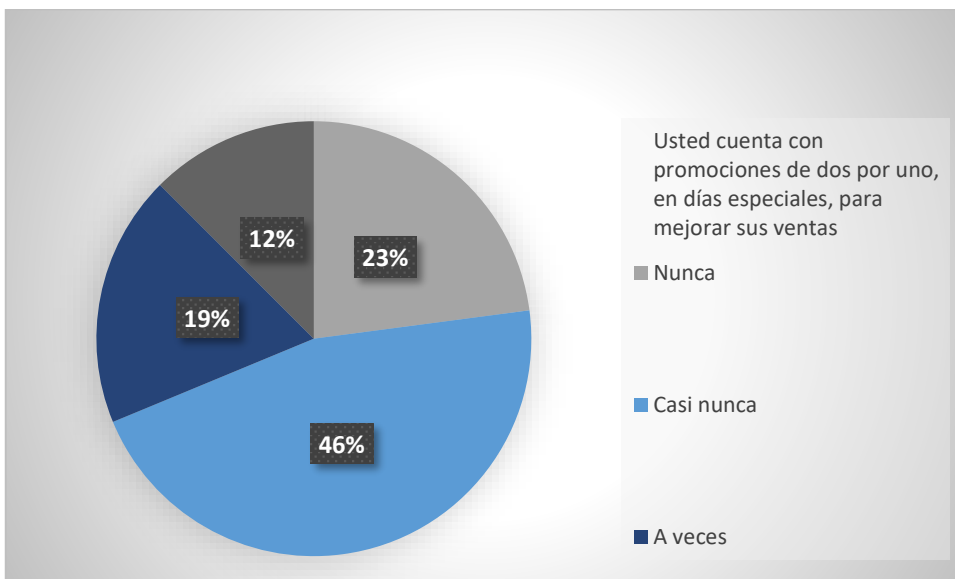


Figura 20. Cuenta con promociones de dos por uno, en día especiales, para mejorar sus ventas

Fuente. Tabla 3

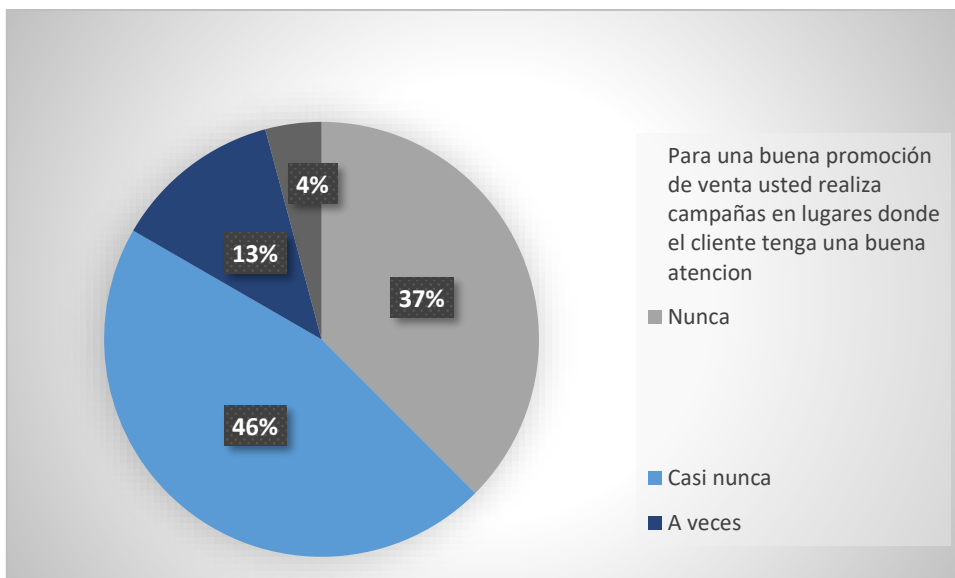


Figura 21. Realiza campañas en lugares donde el cliente tenga una buena atención

Fuente. Tabla 3

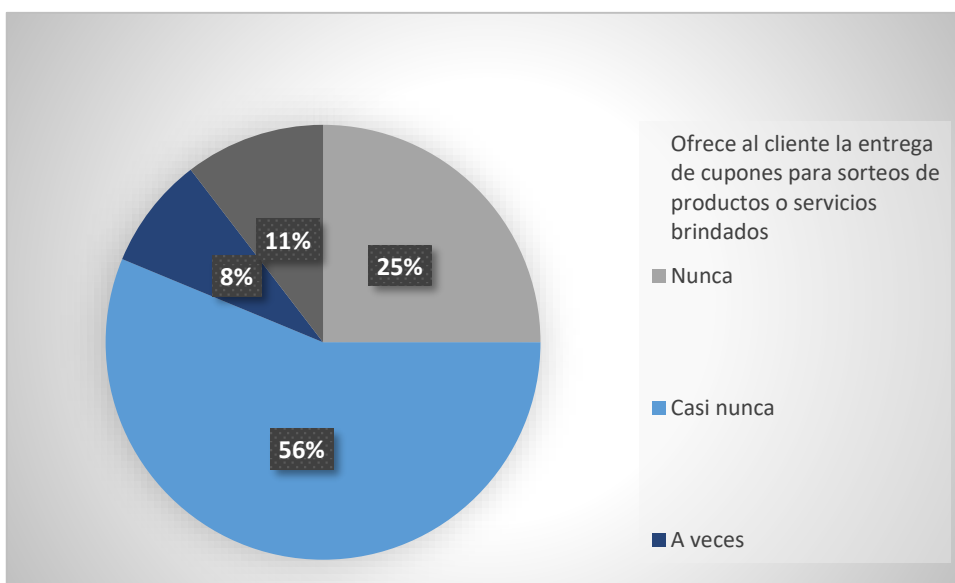


Figura 22. Ofrece al cliente la entrega de cupones para sorteos de producto brindados

Fuente. Tabla 3

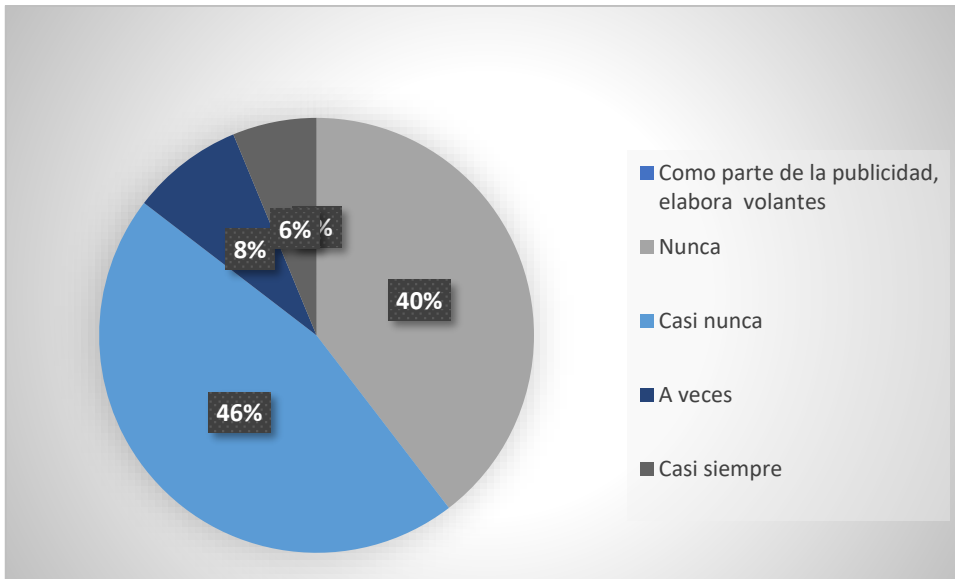


Figura 23. Publicidad a través de volantes

Fuente. Tabla 3

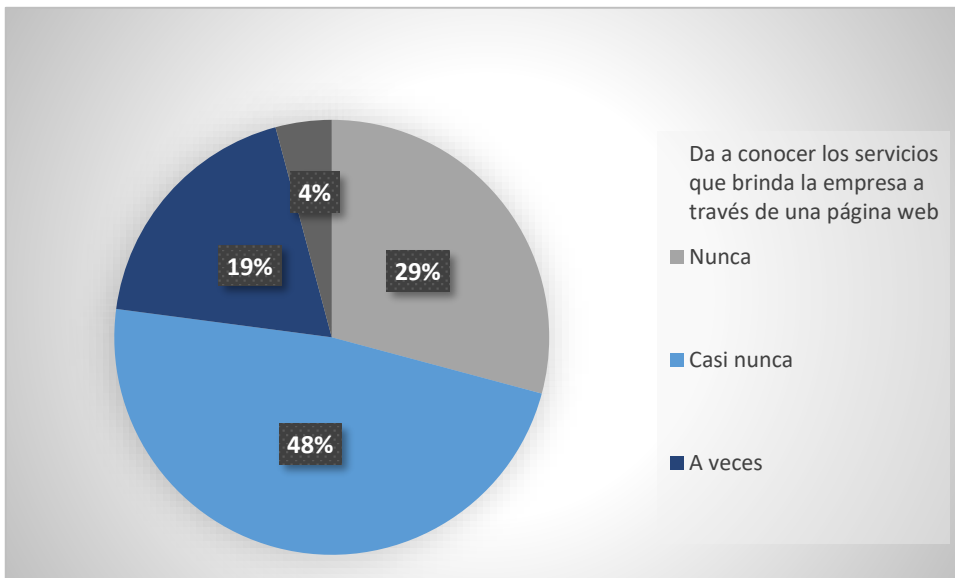


Figura 24. Conocen los servicios que brinda la empresa a través de una página web

Fuente. Tabla 3

Anexo: Turnitin

Revisión turnitin: informe final x Feedback Studio x WhatsApp x +

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1788647646&student_user=1&lang=es&u=1082335992&s=1

turnitin MILY MIRIAM VILLANUEVA CACHA INFORME FINAL

ADMINISTRACION

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MIX PROMOCIONAL Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADOS EN PUESTO DE VENTAS Y MERCADOS (VENTAS DE ROPAS DE VESTIR), DISTRITO DE HUARAZ, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
VILLANUEVA CACHA, MILY MIRIAM
ORCID: 0000-0002-2306-7887

ASESOR
DR. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

Reumen de coincidencias

5 %

1 repositorio.uiaedech.edu... Fuente de Internet 5 % >

Página: 1 de 36 Número de palabras: 8604 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Escribe aquí para buscar

16°C 8:40 p. m. 27/03/2022