



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX Y EL PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ESPINOZA ESTRADA, EDELMIRA LIDA
ORCID: 0000-0003-0849-3682

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

HUARAZ - PERÚ
2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Espinoza Estrada, Edelmira Lida

ORCID: 0000-0003-0849-3682

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huaraz, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191x

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191x

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios. Por permitirme
alcanzar mi meta profesional
anhelada.

A mi madre. Por su
constante apoyo incondicional y
consejos en los momentos más
difíciles durante mis estudios.

A mi asesor. Por el apoyo
educativo durante el desarrollo del
presente proyecto y sus constantes
aciertos en la elaboración de la
presente.

DEDICATORIA

A mis padres por el ejemplo
para conseguir y alcanzar mi
carrera profesional.

A mi hija. Por ser el pilar
de cada esfuerzo aplicado en los
años de estudios para conseguir
mi profesión universitaria.

A mi esposo. por ser la
base de un incondicional apoyo
moral y afectivo, el constante
empeño en los momentos de mis
estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Índice de Contenido	vi
6. Índice de Tablas y Figuras	viii
7. Resumen y Abstract	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas de la investigación	17
III. Hipótesis	49
IV. Metodología	50
4.1. Diseño de la investigación	50
4.2. Población y muestra	52
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.5. Plan de análisis	56
4.6. Matriz de consistencia.....	58
4.7. Principios éticos	60
V. Resultados	62

5.1. Resultados	62
5.2. Análisis de los resultados	74
VI. Conclusiones	83
VII. Recomendaciones	85
Referencias bibliográficas	106
Anexos	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019	62
Tabla 2 Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019	65
Tabla 3 Propuesta de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad Huaraz, 2019.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Se realiza el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa.....	132
Figura 2. Se desarrolla un análisis para identificar las necesidades de los clientes.	132
Figura 3. Realiza la planificación de las actividades a desarrollar en la empresa ...	133
Figura 4. Existe coordinación en el desarrollo de las actividades	133
Figura 5. Se realiza la ejecución de cambios al encontrarse algunas deficiencias en los procesos	133
Figura 6. Se realiza la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar los objetivos	134
Figura 7. Se mide los logros obtenidos en cada proceso que realiza la empresa.....	134
Figura 8. Realiza la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa.....	134
Figura 9. Realiza el replanteamiento de objetivos, si los resultados no se han logrado alcanzar.....	135
Figura 10. Realiza acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinentemente	135
Figura 11. La empresa ofrece una gran variedad de productos	136
Figura 12. Considera que la empresa ofrece productos de calidad.....	136
Figura 13. La empresa detalla las características de los productos claramente	136
Figura 14. Realiza descuentos a sus clientes por ser antiguos o por la cantidad que compran.....	137
Figura 15. Su empresa cuenta con distintas formas de pago que facilitan la compra de productos	137
Figura 16. Se realiza un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega del producto.	137
Figura 17. Considera que su empresa está bien ubicada y cuenta con buenos canales de difusión.	138

Figura 18. Considera usted que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos	138
Figura 19. Realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes.....	138
<i>Figura 20.</i> Realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes	139

RESUMEN

La presente investigación gestión de calidad con el uso del marketing mix y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019. Tuvo como objetivo general: Describir las características principales de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019. La metodología se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo - de propuesta, la población muestral estuvo conformada por 158 MYPES, para la recolección de datos se aplicó dos cuestionarios estructurados con 10 preguntas cada una mediante la técnica de la encuesta. Obtuvo como resultado que el 61% de propietarios nunca realiza el análisis de los problemas presentes en la empresa, el 55.70% nunca realiza un análisis para identificar las necesidades de los clientes, el 56.30% nunca realiza la planificación de las actividades a desarrollar, el 46.20% algunas veces realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes, y el 39.20% algunas veces realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con los clientes. Se concluye que, en las MYPE existe ausencia de gestión de calidad, dificultando la adecuada realización de los procesos y obtener los objetivos organizacionales, además realizan un marketing mix por medio de un conocimiento empírico.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing mix, MYPE, rubro, ventas

ABSTRACT

The present quality management investigation with the use of the marketing mix and the improvement plan in micro and small companies in the retail sale of textile products, clothing, footwear and leather goods in the city of Huaraz, 2019. Its general objective was: To describe the main characteristics of quality management with the use of the marketing mix in the MYPE of the retail sales of clothing, footwear, textile products, and leather goods in the city of Huaraz, 2019. The methodology used the non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal, the sample population was made up of 158 MYPES, for data collection two structured questionnaires with 10 questions each were applied using the survey technique. It obtained as a result that 61% of owners never carry out the analysis of the problems present in the company, 55.70% never carry out an analysis to identify the needs of the clients, 56.30% never carry out the planning of the activities to be developed, the 46.20% sometimes carry out innovative and constant advertising that attracts the attention of customers, and 39.20% sometimes advertise through different media to connect with customers. It is concluded that, in the MYPE there is an absence of quality management, making it difficult to adequately carry out the processes and obtain the organizational objectives, they also carry out a marketing mix through empirical knowledge.

Keywords: Quality management, marketing mix, MYPE, category, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el desempeño de las micro y pequeñas empresas (MYPE) tienen una gran significancia, una de las razones es por su aporte en la generación de trabajo, otra de las razones es por su contribución en el progreso social y económico de las zonas donde se asientan. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las MYPE se constituyen en la columna vertebral de la economía y las mayores empleadoras del orbe, debido a que generan entre el 60% y el 70% del empleo en todo el mundo, lo que las hace responsable del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial, por lo que representan un componente importante en la estructura empresarial de los países emergentes, también aportan de manera significativa en la disminución de la pobreza y promueven el crecimiento, así mismo se encargan de generar ocupación para una masa considerable de trabajadores, que por lo general provienen de los estratos más bajos de la escala social, conformada por mujeres, jóvenes y familias de hogares excluidos, lo que además, gracias a las posibilidades que generan, es una alternativa viable a la solución de las necesidades de la población menos favorecida (ONU, 2018).

En España, la empresa Airhopping mediante una evaluación de marketing mix se encontró que no contaban con ubicaciones físicas en donde podrían comercializar también sus servicios, ya que han destinado sus ambientes donde los ingenieros y personal de mercadotecnia, y otras dependencias desarrollan sus funciones, porque han considerado el desarrollo de la actividad económica de forma online, enfocándose en el servicio adaptable de diversas plataformas virtuales, pero dejan en descuido la atención presencial de sus productos sumándose a ello, la falta de estandarización de

la gestión de calidad mediante la evaluación de procesos y la orientación que debió recibir (Hernández, 2018).

Así mismo, en Portugal el marketing mix ha propiciado cambios radicales en las diversas entidades desde el desarrollo convencional de sus procesos hasta la mejora de la gestión de calidad, teniéndose entre varios a M. Coutinho Concesionario donde se evaluó la importación de la adaptabilidad del consumidor desde una perspectiva del marketing mix, donde una de las actividades que solidifico fue la determinación de precios de sus productos (automóviles) se enfocaron en la necesidad que presenta al momento de realizar la compra, ya que la adquisición del bien por el cliente depende solo depende del momento, además de evaluar la perspectiva del cliente para evidenciar las deficiencias de sus procesos y las necesidades latentes en la calidad de sus productos con respecto a la gestión de las diversas dependencias (Nogueira, 2019).

En Latinoamérica, en Ecuador en la sectorización norte de Guayaquil se ha incrementado de forma progresiva los almacenes de actividades comerciales, volviéndose rentable para el emprendedor, donde las estrategias de marketing mix se evidenciaron como una necesidad dentro del mercado competitivo con la finalidad de analizar el comportamiento del cliente, ya que, la visión general propició la ejecución de promociones y ofertas, dentro de ello, también adoptaron enfoques publicistas para la fidelización de clientes. Por otra parte, el desarrollo del plan de marketing en estas empresas generó que el desorden de procesos que mantenían sea corregido o retroalimentados con una gestión de calidad eficiente, porque al ser empresas emprendedoras no han tenido definidas las funciones del personal, tampoco un control

de sus recursos disponibles y no han mantenido estandarización de sus actividades frente a la atención del consumidor (Cañarte, 2020).

En México, en el municipio de Aguascalientes enfocadas a la actividad comercial, se evidenció la falta de experiencia en el marketing mix, ya que no presentan una visión del mercado y planificación, tampoco los emprendedores conocen las 4p del marketing, de forma que no han aplicado un plan de marketing, tampoco han optimizados sus procesos porque consideran que alinearse a un lineamiento de gestión de calidad genera altos costos de implementación que reducen su margen de utilidad, ya que solo el 20% se mantienen como una Mipyme formal (Meza et al., 2019).

En el Perú, el PBI nacional tuvo un comportamiento positivo, pero pequeño, de cerca del 2,6%, que no constituyó obstáculo que impida el crecimiento sostenido de creación de micro empresas a nivel nacional, según informes del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), a fines de 2017 existían más de dos millones trescientos mil MYPES a nivel nacional. Así mismo el ministro de la producción, Raúl Pérez-Reyes, señaló que el emprendimiento empresarial de la MYPE tiene una participación de 24% en el PBI nacional, de cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan gracias a la actividad de las MYPE, por lo se describe como un sector dinámico, con gran demanda de trabajo no calificado, que genera la principal fuente de empleo en el Perú, pero donde está presente la informalidad, donde el 67% del empleo es informal (Parodi, 2018).

Debido a esto, el Estado en su afán de formalizar a las empresas ha creado el REMYPE (Registro de la Micro y Pequeña Empresa) que otorga muchos beneficios a

tanto empresas como trabajadores, aunque aún falta mejorar en cuanto a capacitación y financiamiento se refiere. Sin embargo, muchas de las MYPES afrontan diversos problemas generados a partir de la forma en que se organizan, pues no se tiene en todos los casos a alguien capacitado para cumplir los roles que se necesitan debido a que en muchos casos se conforman por familias o grupos por afinidad.

En la región Ancash, el crecimiento de micro empresas durante los últimos años se ha presentado como entidades que se centran en la distribución de productos ofertantes al cliente, ubicándose en sectores céntricos por su actividad económica de ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, pero también se ha producido cierres de negocios por la falta de consistencia en el mercado competitivo debido al poco conocimiento de las estrategias de gestión de calidad, así como el inadecuado y empírico uso de instrumento de marketing mix, siendo este último una de las razones con mayor relevancia, porque no se han desarrollado un entorno de publicidad o manejo de ofertas que beneficien a sus empresas como clientes (León, 2018).

Entre sus falencias, Solis y Robalino (2019), menciona que se debe a que no capitalizan sus ganancias, que no lo destinan a la compra de equipos y maquinaria, a la mejora de procesos productivos, por lo que no necesitan de trabajadores calificados y que puedan mejorar las remuneraciones, que su producción presente deficiencias, ya que no se controla adecuadamente la calidad de sus productos, que no invierten en formar en nuevas destrezas a su personal, que no se actualiza, y cuando tienen personal calificado, este se desplaza a otras empresas, que le ofrecen mayores incentivos. Adicionalmente manifiesta que existen muchos más obstáculos de progreso, que se

relacionan a su débil organización, entre estos se menciona: bajo nivel de ventas, pésimo servicio, inexistencia de estrategias competitivas, mala política de precios, mala calidad de atención, mal manejo de inventarios, ubicación poco estratégica, evasión tributaria, tasas elevadas de financiamiento, mala gestión financiera.

En el entorno local, una enorme cantidad de la población de MYPE en la actualidad han tomado el rubro de la venta de calzado, prendas de vestir, y artículos de cuero; significando un mercado importante pues ponen a disposición productos que se encuentran dentro de las posibilidades de las personas, en la ciudad de Huaraz podemos ver que estos han tomado gran relevancia en la economía desde décadas pasadas originado por el aumento en la demanda debido al correspondiente incremento de la población huaracina. No obstante, toda esta competencia no ha permitido mantenerse a muchos negocios en el mercado pues carecen de herramientas que solo una persona preparada conoce a profundidad y sabe mejor que nadie el momento y contexto adecuado para su aplicación. Si bien muchos propietarios han ido aprendiendo ciertas cosas sobre Administración sobre la marcha, esto aún es insuficiente para atender temas de Gestión de Calidad mediante la aplicación de Marketing Mix con el cual atender a los clientes, por lo cual, se planteó el siguiente problema a investigar: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019?

Con la finalidad de propiciar una respuesta, se estableció el siguiente objetivo general: Describir las características principales de la Gestión de Calidad con el uso

del Marketing Mix en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019. También se formuló los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de la Gestión de Calidad en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019. Identificar las principales características del Marketing Mix en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019. Describir un plan de mejora sobre la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019.

Seguidamente el presente estudio se justificó de manera teórica, ya que abordó los componentes académicos sobre gestión de calidad bajo el enfoque del marketing mix a las MYPE, en base a las indagaciones que se realizaron, con lo cual se generaron contribuciones desde enfoques nuevos que en un futuro pueden ser empleadas en otras investigaciones o presentaciones que se relacionen al tema. Además, de manera práctica, porque se puso a disposición de los propietarios y gerentes de las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero, el plan de mejora producto de este estudio con la finalidad de que tenga aplicabilidad y conseguir mejoras en cuanto a Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix, de forma que adquieran mayor competitividad en el mercado. Así mismo, se justificó de manera metodológica, porque se construyó un instrumento destinado a recopilar datos sobre Gestión de Calidad y Marketing Mix, el cual paso por la validación de expertos y la confiabilidad mediante una prueba piloto;

socialmente, porque la investigación en su conjunto puede ser usada como antecedente en estudios de la universidad, ya que forma parte del acervo bibliográfico para el acceso también a otras instituciones enmarcadas al estudio de las variables.

El estudio fue de diseño no experimental – transeccional con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, estableciendo una población de 307 MYPES y una muestra probabilística de 158 MYPES, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta y el cuestionario de instrumento, estructurado con 10 preguntas cada una.

Obteniendo los siguientes resultados, el 61% indica que nunca realiza el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa, el 55,7% menciona que nunca realiza un análisis para identificar las necesidades de los clientes, el 56,3% señala que nunca realiza la planificación de las actividades a desarrollar en la empresa, el 60,8% menciona que nunca realiza la coordinación del desarrollo de las actividades, el 56,3% indica que nunca realiza la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar objetivos, el 46,2% señala que algunas veces realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes, y el 39,2% manifiesta que algunas veces realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con los clientes.

Finalmente, la investigación concluye que en las MYPES del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero, existe una ausencia de gestión de calidad, dificultando la adecuada realización de los procesos y obtener los objetivos organizacionales; además, realizan un marketing mix, por medio de un conocimiento empírico, sin aplicar las estrategias adecuadas que conlleven a su crecimiento empresarial.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

V1. Gestión de calidad

González (2020) en su investigación de título "*Indicadores de la gestión de calidad en las empresas de fluidos de perforación, 2020*". El objetivo fue establecer los indicadores de la gestión de calidad en las empresas de fluidos de perforación, 2020. La metodología fue de tipo cuantitativa con nivel descriptivo y diseño no experimental, la población fue 183 con una muestra de 98 a quienes se les suministró la encuesta con el instrumento de cuestionario de 12 preguntas. Resultados: 76,6% presenta un nivel mediano de cumplimiento en el desarrollo de las actividades aplicando técnicas de calidad, el 58,0% un nivel mediano en el establecimiento de objetivos de acuerdo a la cultura de calidad y el 65,8% un nivel bajo de cumplimiento en que la capacidad es un elemento de gestión de calidad para la evaluación de operaciones en la empresa. Concluye que las entidades no realizan la medición de desempeños ya que cada indicador de calidad fue evaluado en mediano cumplimiento.

V2. Marketing mix

Lozano y Pucha (2021) en su investigación de título "*Estrategias del marketing mix para el producto Atidex, Guayaquil, 2021*". El objetivo general fue estructurar estrategias de marketing mix para el producto Atidex que permitan posicionarse en el entorno mercantil ecuatoriano, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativa con alcance descriptivo y diseño no experimental, la población fue de 89 740 personas con

una muestra de 384 a quienes se les suministró la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que se estructuró con 18 preguntas. Resultados: 97,5% desconoce sobre la marca Atidex, el 73,6% desconoció productos que pueden endurecer pestañas, el 47,6% considera una valoración de importancia la cantidad del producto ofrecido, el 49,6% también sostiene importante la valoración del precio y el 53,3% considera de relevancia la valoración de la marca. Concluye que el producto Atidex no ha estado incursionado de forma publicitaria en el mercado

Contreras (2018) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S.A. en el cantón Milagro”*, con su objetivo general: establecer las estrategias de marketing necesarias con la finalidad de aumentar las ventas en la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S.A. dentro del cantón Milagro. Metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con diseño no experimental, con una población de 78, 723 habitantes con una muestra de 202 a quienes se les aplicó la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario con 13 ítems. Resultados: el 31,2% se han capacitado más de 3 veces al año, el 52,4% les interesa el servicio que se brinda. Concluye que existe disposición de las personas para acceder a cursos de orientación, reforzando al recurso humano como eje principal de la entidad.

Velasco (2018), en su investigación de título *“Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo”*, que se planteó como objetivo principal: Desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, teniendo una población conformada por 350 clientes, de la

cual se obtuvo una muestra de 76 clientes mediante un muestreo probabilístico; para recolectar su información aplicó la técnica encuesta, junto con su instrumento el cuestionario estructurado con 10 preguntas. Resultados: 93% de los clientes indican que la empresa debe promocionar sus productos mediante las redes sociales, el 57% desconoce las distintas prendas que oferta la empresa y el mismo porcentaje indica que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado laboral. Concluye que las estrategias de marketing mix son apropiadas para la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa, para poder ganar posicionamiento en el mercado, así como mejorar sus ventas.

Antecedentes Nacionales

V1. Gestión de calidad

Ramírez (2019) en su trabajo de investigación *“Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las MYPES del sector comercio, rubro tiendas de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes año – 2019”*. El objetivo general establecer la caracterización de la gestión de calidad y marketing mix de las MYPES del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del distrito de Tumbes, 2019. La metodología fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo y diseño no experimental con una población de 68 clientes de las MYPES y también la muestra fue de 68 a quienes se les aplicó la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario estructurado con 16 preguntas. Resultados: el 42,86% de los representantes a veces realizan el análisis de necesidades para determinar estrategias en las MYPES, el 87,3% se han hecho responsable de la higiene de sus productos, el 73,5% considera que, si tienen la indumentaria adecuada para la venta de productos, el 96,8% sostiene que

tienen las MYPES un certificado de sanidad, el 65,2% afirma que las entidades tienen mayor control y planificación, el 81,3% sostiene que los colaboradores aplican técnicas y el 63,4% afirma que las MYPES mantiene su propia marca de productos que elaboraron. Concluye que las empresas han dispuesto medidas de higiene, además tiene control de los productos que se elaboraron y planifican sus actividades.

V2. Marketing mix

Condori (2020) en su tesis de investigación *“Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: Mitshury, distrito de Juliaca, 2020”*. El objetivo general fue establecer la propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: Mitshury, distrito de Juliaca, 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con diseño no experimental, la población fue de 200 MYPES, con una muestra de 6 colaboradores. La técnica fue la encuesta con el instrumento el cuestionario estructurado con 21 preguntas. Resultados: El 66,67% indican que la entidad ofrece productos de alta calidad, el 63,48% está en desacuerdo la realización de promociones de ventas como descuentos, el 60,07% sostiene que están de acuerdo con que la ubicación del centro de ventas es adecuada, el 100% está en desacuerdo con que la empresa cuenta con redes sociales para ofrecer sus productos porque no lo aplican. Concluye que la entidad no entrega a tiempo sus productos, también desconocen de las redes sociales y tampoco realiza promociones.

Castillo (2019) en su trabajo de investigación *“Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y*

pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotes entre cuadras 13-16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019". El objetivo general fue realizar las propuestas de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la población fue de 15 MYPES y la muestra también fueron las 15 MYPES. La técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario estructurado con 21 ítems. Resultados: el 50% de las micro y pequeñas empresas ejecutan el análisis interno, pero no de forma constante, el 43% de las micro y pequeñas empresas nunca realizan la coordinación en las actividades a realizar en la empresa, el 33% algunas veces evalúan las actividades y resultados obtenidos por los trabajadores. Concluye que las entidades consideran muy pocas veces brindar un valor agregado a su producto, pero si tienen una ubicación con accesibilidad y ofrecen ofertas de forma constante.

Antecedentes regionales

VI. Gestión de calidad

Valderrama (2018) en su trabajo de investigación denominado "*Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, año 2018*". El objetivo fue caracterizar la gestión de calidad mediante la aplicabilidad del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo con diseño no experimental y alcance descriptivo, la población fue de 8 MYPES y la muestra también

de 8 MYPES, la técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento estructurado con 23 preguntas. Resultados: el 54,9% tiene conocimiento de gestión de calidad, el 75,6% tiene conocimiento de marketing, el 75,9% aplican estrategias de ventas y el 69,7% considera que se beneficiaron por el uso de marketing. Concluye que la gran mayoría conoce sobre gestión de calidad, además el uso del marketing propicia mejora de indicadores rentables, pero consideran que es dificultoso implementar una adecuada gestión de calidad.

V2. Marketing mix

Chafloque (2019) en su trabajo de investigación titulado *“Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019”*. El objetivo general fue establecer si la propuesta de mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019. La metodología fue de tipo cuantitativo con diseño no experimental con una muestra de 20 MYPES y la muestra fue de 20 MYPES a quienes se les aplicó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado con 23 ítems. Resultados: el 71,2% de los representantes tiene edad de 18 a 35 años, el 65,3% tiene conocimiento sobre gestión de calidad y el 51,6% considera que el marketing ha logrado incrementar sus ventas. Concluye que la mayoría de empresas evalúa en cuestión de gestión de calidad al personal y al aplicar el marketing se incrementa las ventas de la entidad.

Magan (2019) en su trabajo de investigación titulado *“Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas*

del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019". El objetivo general fue establecer los rasgos característicos del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La metodología fue de tipo cuantitativo con diseño no experimental y alcance descriptivo, con una población de 10 micro y pequeñas empresas y la muestra fue también de 10 MYPES, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario estructurado con 17 preguntas. Resultados: el 50,3% tiene conocimiento de la terminología de gestión de calidad, el 51,6% presentan aplicabilidad del marketing para enfrentarse competitivamente y el 50,9% expresa que el marketing aporta a la rentabilidad. Concluye que menos de la mitad presentan desconocimiento de la gestión de calidad, además la aplicabilidad del marketing propicio el aumento de ventas y generaron utilidades altas.

Antecedentes locales

VI. Gestión de calidad

Lunarejo (2018) en su trabajo de investigación denominado "*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018*". El objetivo general fue establecer los rasgos característicos de la gestión de calidad con la aplicación del marketing mix en las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio, Huaraz, 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo, alcance descriptivo y diseño de la rama de los no experimentales, la población fue de 158

gerentes de las MYPES y la muestra fue de 11 MYPES a quienes se les suministró la encuesta mediante el instrumento de cuestionario estructurado con 28 ítems. Resultados: el 64,8% tiene una edad entre 31 y 50 años, el 56,8% considera que los precios generan influencia en la adquisición del producto y el 79,3% ofertan catálogos. Concluye que los representantes tienen conocimiento de la temática porque se encuentran varios años en el rubro, propiciando que aprovechen las estrategias del marketing mix para el fortalecimiento de su entidad.

V2. Marketing mix

León (2021) en su trabajo de investigación denominado *“Marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de calzados de la ciudad de Huaraz, Áncash 2021”*. El objetivo general fue establecer las características de mejoras del marketing mix como factor de relevancia para la sostenibilidad del emprendedor de las MYPES del sector comercio en venta de calzados de Huaraz, Áncash 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo con alcance descriptivo y diseño no experimental con una población de 8 entidades y la muestra también fueron 8 entidades a quienes se les suministró la técnica de encuesta y cuestionario como instrumento estructurado con 23 preguntas. Resultados: el 54,7% se han centrado en la calidad del producto, el 68,2% siempre se ha centrado en propiciar un precio adecuado al producto, el 73,4% ofrecer cierra puertas como medida de promociones y el 69,5% realiza publicidad por redes sociales. Concluye que al generar mejora de los elementos del marketing mix como es el producto, precios adecuados también impactará de manera positiva en la sostenibilidad de las MYPES.

Vásquez (2019) en su trabajo de investigación *“Marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019”*. El objetivo general fue establecer los factores de relevancia del marketing mix con la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados. La metodología fue de tipo cuantitativa con alcance descriptivo y diseño no experimental con una población de 33 dueños de las MYPES y también la muestra de 33 MYPES con el uso de la técnica de encuesta mediante el cuestionario como instrumento estructurado con 21 ítems. Resultados: el 61,2% realiza las ofertas de productos que han tenido reconocimiento en el mercado, el 56,4% tiene una interrelación adecuada con el público objetivo, el 64,3% aplica los medios tecnológicos sociales para publicitarse, el 54,9% promocionan a través de estrategias sus productos y el 56,9% no realizan planteamiento de mejoras por los productos que brinda. Concluye que la muestra de su análisis no presenta conocimientos del marketing mix, por ello no tienen aplicabilidad de mejora además de tenerse la necesidad de aplicar el ciclo de gestión de calidad para fortalecer cada una de sus actividades.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Gestión de calidad

La gestión de calidad se enmarca en el análisis de diversas etapas de procesos de una entidad, considerando que inicio desde la planificación, ejecución de tareas, verificación del cumplimiento de tareas y la retroalimentación de las medidas adoptadas por algún cambio que surja, manteniendo el enfoque del ciclo de Deming (Sangüesa et al., 2019).

Los Santos y De Obesso (2020) manifiestan que, el vocablo calidad está presente en la vida actual de las personas, los bienes se prefieren de calidad, se habla de la calidad de los servicios, de una vida de calidad y de empresas de calidad, etc. Por lo que es necesario establecer con claridad de qué se habla cuando uno se refiere a calidad. Los teóricos de la calidad de bienes (tangibles) hacen hincapié se los siguientes aspectos: duración, confianza, diseño, utilidad, imagen, etc. Y se considera que estos atributos sean reconocidos por los consumidores y se aprecien. Así mismo enfatizan, que siempre se categoriza que un servicio o un determinado bien es superior o de mayor calidad que otro similar, en razón a que tiene ciertos atributos de un nivel superior, que exhibe mayores cualidades, pero en función a la objetividad del marketing, se categoriza como dos productos completamente diferentes, con especificaciones o atributos diferentes, uno de ellos es el precio del producto; esto hace que exista una diferencia entre atributos del servicio o del bien, pero no una diferencia de calidad, es decir que el producto se encuentra en otra gama. Por otro lado, la norma ISO 9000, define a la calidad como el grado en que una serie de atributos inherentes

se adecua a los requisitos, es decir a las expectativas o a las necesidades establecidas, que ese cumplimiento es obligatorio.

Gestión

La gestión es comprendida como el conjunto de acciones o diligencias que dan la oportunidad de realizar una acción o cumplir un deseo, donde se señalan los trámites realizados con el objetivo de solucionar una determinada realidad, en opinión de Sánchez (2019), la gestión requiere del talento humano que sea especialista en su tarea, que tenga como norte el incremento de la productividad y mejora de la competitividad, el conocimiento y la experiencia son los requisitos indispensables.

Gestión de calidad

La norma ISO 9001, señala un enfoque sobre la gestión de la calidad, que está conformado por varios componentes, en una suerte de sistema interrelacionado, y cuya gestión definida, documentada y estructurada hace posible alcanzar un nivel de calidad que satisfaga al cliente o usuario, por lo que la define como una serie de acciones coordinadas en la manera de dirigir y controlar una empresa en relación a la calidad esperada; para lo cual es necesario establecer políticas de la calidad y establecer objetivos de la calidad, lo cual implica planificar, medir, controlar y asegurar la continua mejora de la calidad (González y Manzanares, 2020).

Es así que, Sangüesa, Mateo y Ilzarbe (2019), basándose en esto, manifiestan que la gestión de la calidad es el proceso de cambio que ha sufrido el constructo calidad y sus implicaciones. Para entender la gestión de la calidad, se debe hablar de la calidad como control de la misma y del proceso de evolución a gestión de la calidad total. Se

pasa de una fase en la que la calidad solo se refiere al control total de los productos, separándolos en buenos o malos. Luego se pasa a la etapa de control de calidad del proceso en la que el lema principal es que la calidad se fabrica, mas no se controla. Por tal razón, asegurar la calidad empieza por la inspección, y, para garantizar esta calidad se precisa del compromiso del total de actores en una organización. Siguiendo la etapa en la que se llega, donde se da un diseño de calidad que, aparte de eliminar o minimizar los defectos, también los previene. Por lo que, de estas etapas, el camino hacia una calidad total es crear una buena cultura, ejercer buen liderazgo, potenciar al personal y el trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores, estar permanentemente orientado al cliente y realizar planes sobre la calidad.

Finalmente, se llega al concepto de gestión de la calidad, comprendiéndola como la evolución de la calidad a calidad total, por la cual entendemos que comprende todos los aspectos de la organización e involucra a todos sus miembros.

La Norma ISO 9000:2015, establece estos principios sobre la gestión de la calidad:

Enfoque hacia el cliente

Los clientes son el soporte para cualquier organización y su razón de ser, es obligación de toda organización anticiparse a las necesidades futuras de los clientes, atender en detalle sus anhelos, sus deseos y expectativas (Oviedo, 2019).

La norma ISO 9001, entiende y recoge el principio que todo lo que se realice al interno de una organización está orientado al cliente, la organización se adapta a nuevas realidades, ahora se comprende que las organizaciones viven sólo porque

cuentan con la aceptación, mediante la adquisición de sus productos por parte de los usuarios o clientes. Por estas razones se origina la orientación al cliente, así es que todas las actividades de producción en la organización se enfocan en el cliente. Por lo que se dan los requerimientos de alcanzar que los clientes se encuentren plenamente satisfechos, anticiparse a sus necesidades, y satisfacer plenamente sus exigencias. Si se le da esto a los clientes, a cambio, el cliente se fidelizará con la empresa, y la organización contará con la preferencia y recomendación del cliente y se identificará con la organización (Oviedo, 2019).

Se considera a esto como lo que inspiró la norma, o el origen de la norma y en lo cual se inspiró. Los demás principios, pretenden atender las necesidades a través del cumplimiento y respeto de los puntos complementarios (Oviedo, 2019).

Liderazgo

Son los que unifican las acciones en un solo propósito, y son los que otorgan una dirección específica a las organizaciones. Los líderes son quienes pueden crear y mejorar el compromiso de los colaboradores en el interno de la organización, pueden conseguir que los colaboradores se identifiquen y se involucren con los objetivos de la organización, entre estos objetivos figuran, entender las nuevas exigencias de los consumidores, integrar los objetivos de la empresa a las necesidades actuales y futuras de los consumidores. Para lograr esto hay que monitorear siempre al cliente, establecer canales de comunicación mediante los cuales se facilite la comprensión de las expectativas de los clientes, estar pendientes del grado de satisfacción de nuestros clientes, y retroalimentando los objetivos de acuerdo a la evaluación (Alcalde, 2019).

Los líderes, consiguen el mejor esfuerzo de los trabajadores y los dirigen a objetivos mutuamente satisfactorios. Predican con el ejemplo, se refieren como modelos a seguir por los demás miembros de la organización. Son los responsables de construir un plan estratégico para la organización y son los responsables de contagiar con su impulso y dedicación a todos los demás miembros de la organización (Alcalde, 2019).

Participación del personal

El personal, independientemente de los cargos, se constituye en el corazón de la organización, y mediante su total compromiso, mediante las habilidades del personal, hace que se emplee su talento para el progreso de la empresa (González y Manzanares, 2020).

Los elementos de la organización; consumidores- colaboradores -clientes, supervisores, intermediarios, proveedores, y los otros actores un tanto lejanos a la organización, como son los integrantes del sistema de transporte y de la comunicación. Son los elementos que conforman la organización. La lógica señala que, si se quiere alcanzar los objetivos previamente establecidos, entonces hay que potenciar y desarrollar todas las habilidades del talento humano, con esto se asegura la calidad en su más alto nivel (González y Manzanares, 2020).

El involucramiento del personal, predispone al trabajo en equipo, genera coordinaciones y compromisos participativos entre todos los miembros o trabajadores de la organización, en el deber de cumplir las expectativas y objetivos del grupo, y conseguir la mejora del grado de satisfacción laboral, solamente se logra a través de la satisfacción del equipo de trabajo. Las labores que son ejecutadas con dedicación

producen mejores resultados, si el personal no estaría implicado y comprometido con los objetivos organizacionales que tienen que cumplirse, no se lograría. Por regla general la apatía, el desinterés, la falta de compromiso, genera resultados finales deficientes y alejados de los objetivos (Alcalde, 2019).

Gestión de procesos

Se dice que en ocasiones en las que los recursos disponibles y todas las actividades son considerados como un proceso, se obtiene con mayor facilidad los resultados esperados. A este enfoque se le conoce como orientado a los procesos, lo cual hace posible que los problemas sean identificados de una manera sencilla y rápida, y de la misma manera se les dé una rápida solución a los problemas encontrados; y todo esto dejando sin tocar los procesos que vienen funcionando de manera eficiente, esto tiene un efecto positivo en la competitividad de la organización, lo que lo coloca en una excelente posición de adaptación a un mercado cada vez más exigente y con continuos cambios (Raggio, 2020).

El enfoque por procesos no es difícil de implementar y resulta económico mantenerlo funcionando de manera eficiente. Otorga la ventaja de que en cualquier momento se puede cambiar o adecuar, afectando a partes de la cadena de proceso a unos pocos procesos, sin afectar al resto de procesos, lo cual obviamente incide positivamente en el desempeño de la organización (Raggio, 2020).

Gestión de recursos y actividades

Pérez (2021) manifiesta que, el área de administración del talento humano es amplio, transversal, complejo, involucra a toda la empresa y contempla todas las

acciones y decisiones relacionadas a los recursos humanos, afecta las interrelaciones existentes entre ellos mismos y las relaciones entre ellos y la organización, es por estas razones que se considera al talento humano como una tarea de la gestión organizacional, esto por la red de integración y de interrelaciones que existe entre las diversas funciones que implica. En este sentido, son los órganos de gobierno a la más alta escala quienes planifican y establecen las normas de evaluación, promoción y permanencia de los recursos humanos, y toman las decisiones que involucran a la totalidad del talento humano.

Estas son las razones por las que la Dirección del área de recursos humanos se encuentra en permanente coordinación con la alta gerencia y estén a la caza de talentos y compartan los mismos pensamientos, y establezcan de manera conjunta acciones coherentes y siempre alineadas a los objetivos organizacionales (Pérez, 2021).

La gestión del talento humano se realiza de manera creativa y proactiva, las decisiones tomadas en esta área se orientan a solucionar dificultades y prever problemas y anticiparlos, para que vayan de la mano con el avance de los contenidos en el plan estratégico de la organización. En resumen, los objetivos organizacionales están alineados a los propios objetivos del área de gestión del talento humano (Ayensa, 2018).

Mejora continua

Es una herramienta administrativa moderna y a la vez es una filosofía organizacional, que se relaciona con la competitividad de trabajadores y de la misma organización, solamente mediante la continua promoción y potenciación de las capacidades de los trabajadores se obtienen resultados excelentes. Nunca debe de

perderse el norte en estos esfuerzos, y esto se alcanza mediante un proceso continuo de mejora, que se da en todas las áreas, desde la eficiencia del personal, a la mejora de la productividad de equipos y maquinarias, en la manera de relacionarse con los clientes, en las relaciones entre trabajadores y entre accionistas, etc. Todo es perfectible en una organización, siempre existe algo en que pueda mejorarse, orientado al cliente y al producto, lo cual finalmente se va a reflejar en calidad de productos y en mayor satisfacción de los consumidores (Alcalde, 2019).

Existe dos opciones técnicas de mejorar la calidad de los productos o servicios, a través de una mejora tecnológica y a través de la mejora de la totalidad del proceso de producción. Siempre en los procesos de mejora, es preferible enfocarse en los principales aspectos a fin de no dispersar recursos y no incrementar esfuerzos y tareas (Alcalde, 2019).

Los resultados de este proceso de mejora continua, debe plasmarse en conseguir mejores beneficios o ganancias, pero esto es al fin del proceso, no se obtienen resultados de inmediato; es todo un proceso que tiene una sola dirección, y es para adelante, sin detenimientos. Luego de cumplirse con los objetivos programados, hay que replantearse objetivos superiores y esto implica esfuerzos superiores. Es conveniente realizar mejoras de a pocos, día a día, sin detenerse, estas acciones se tornan en hábitos, mucho mejor que mantener el statu quo, o tener avances y retrocesos. Nunca debe existir irregularidades en los resultados. Sería imposible alcanzar la calidad, hasta se puede llegar a la imposibilidad de predecir el comportamiento futuro de la organización, siempre la información proporcionada debe orientarse a evoluciones fiables de una tendencia pareja y en una sola dirección. En

conclusión, sin un proceso de mejora continua, es imposible asegurar la calidad, por lo que para cumplir los objetivos se debe cambiar a favor de la calidad de a poquitos, pero de manera permanente, si perder el norte que es la calidad (Alcalde, 2019).

Toma de decisiones

Son la disponibilidad de datos y de información lo que constituye la base en todo proceso de toma de decisiones. La objetividad de los datos, que se presentan sin subjetividades y apasionamientos hacen que se tomen decisiones acertadas. Los datos no reflejan deseos, intuiciones, son fríos y objetivos, y de esta forma deben ser analizados. Cuando se gestiona la calidad a la vez se mejora la calidad de datos obtenidos y la relevancia de ellos, asimismo se establecen mecanismos para obtenerlos de manera confiable y oportuna. Contar con datos de calidad, oportunos y confiables permite analizar el comportamiento futuro y adecuar el producto a esas necesidades. Los datos son objetivos y no deben ser rechazados por los integrantes de la organización, esto afecta las proyecciones sobre el comportamiento futuro cercano, de la frialdad del manejo de la información, es que se aprecia la realidad tal como se presenta, sin esperanzas subjetivas, lo cual permite tomar mejores decisiones, casi siempre acertadas, para alcanzar los objetivos previamente establecidos es necesario contar con información oportuna y completa, proveniente de todas las áreas de la organización, el intercambio de datos y de información debe ser una práctica comúnmente aceptada, toda información, incluso la mala, debe fluir en toda la organización, no hacerlo afectará de algún modo a un miembro o a alguna sección de la organización, y hasta el proceso mismo (Oviedo, 2019).

Los datos convertidos en información son insumos fundamentales en la acertada toma de decisiones en una organización. Información oportuna y de calidad es sinónimo de decisiones acertadas y oportunas. Siempre es posible contar con información completa y poder seguir rutas analíticas y cuantificables que lleven a predicciones exactas, siempre que se cuenta con buena información. En un mundo signado por el conocimiento, la información es un recurso considerado como uno de los más valiosos, que pueden brindar una posición ventajosa y con buenos resultados a una organización (Armendáriz, 2019).

Relación con proveedores

A pesar de que los proveedores y la misma organización son dos entidades independientes entre sí, las relaciones entre ambas deben de guiarse en ser unas relaciones mutuamente ventajosas, orientada a generar beneficios para ambas, de manera proporcional y auspiciosa, generando riqueza de manera continua para las dos organizaciones. Ambos dependen de la satisfacción del cliente, los proveedores, sobreviven de las preferencias de los consumidores, de la venta de las organizaciones, y la permanencia de ambas organizaciones dependen del cliente, del proveedor y de misma organización. Por lo que deben de ayudarse mutuamente, colaborando en solucionar problemas de ambas partes, atendiendo una las necesidades de la otra; de este tipo de relaciones se logran optimizar resultados y beneficiarse mutuamente, haciendo eficaces a ambas organizaciones (Sánchez y Jiménez, 2020).

La organización debe contar con proveedores confiables, que en base al conocimiento de sus necesidades y de las expectativas, puedan proveer soluciones adecuadas a las necesidades del cliente y que al hacerlo resulten beneficiados los

consumidores, ambas organizaciones deben pensar en las necesidades de los clientes comunes. Si se tiene al consumidor satisfecho se logran beneficios mutuos, las relaciones marchan, y los negocios entre ambos y el resto de la organización, trae ganancias a ambas partes, con lo que se logra mejorar la calidad del producto y con esto se garantiza la presencia en el mercado de ambas organizaciones, siempre se debe mantener el enfoque en el cliente y en su cambiante entorno (Sánchez y Jiménez, 2020).

Dimensión 1. Planificar

Es la primera etapa del Ciclo de Deming, donde es necesario plantear las interrogantes de cuales objetivos o metas se esperan alcanzar, estableciéndose los métodos adecuados para poder lograrlos; también involucra el análisis de la situación o condición de la empresa mediante el recojo de datos, que es necesario para poder fijar los objetivos. Por ello, esta etapa debe contemplar el análisis de las causas y efectos, previendo futuros errores y los problemas implicados en el estudio, teniendo la posibilidad de plantear medidas correctivas. (Cuatrecasas, 2022)

De acuerdo Gayarre y Serrano (2019), en esta primera fase se realiza en conjunto el análisis de los objetivos que se desea obtener, eligiendo los métodos y acciones que se van aplicar para alcanzar los objetivos planteados; para dicho fin, se debe realizar en primera instancia la situación actual de la empresa, mediante la recopilación de información que ayude a conocer la condición de la empresa, planteando de acuerdo a ello todos los objetivos que se desean logara en determinado periodo de tiempo.

También, consiste en determinar los objetivos y procesos requeridos para alcanzar los resultados que cumplan con los requerimientos del cliente, para ello, se debe cumplir con las políticas planteadas por la empresa (Suárez y La Rosa, 2022).

Indicadores

- Identificación de los problemas

Consiste en analizar la situación actual de la empresa, identificándose los distintos problemas que existen, a través de la recopilación de datos por medio de la observación directa o aplicación de algún instrumento; esta actividad ayuda a saber con exactitud todos los problemas que aqueja la empresa, dando la oportunidad de plantear alternativas de solución (Martínez, 2020).

Asimismo, para poder identificar problemas en una empresa es fundamental comenzar por un análisis de las consecuencias evidentes en los procesos como es la reducción de las ventas, incremento de las horas para desarrollar una actividad por parte de los trabajadores o el aumento en la cantidad de reclamos; los problemas en una organización pueden ser muy distintos, una forma muy efectiva de identificar los problemas en una empresa es analizar si los objetivos han sido logrados (Raggio, 2020).

- Conocimientos sobre las necesidades de los clientes

El conocimiento sobre los clientes es de suma importancia, siendo la ciencia de entender a tus clientes en todos los sentidos y responder las preguntas como: ¿Quiénes son?, ¿Qué los motiva?, ¿Qué quieren?, ¿Qué necesitan?, ¿Qué aman o odian?; siendo una ciencia que ayuda a conocer a tu cliente y no solo verlo como un

número más que suma a tus ventas, comprendiendo sus patrones de compra y sus requerimientos; es así que en el mercado actual no se puede tener éxito sin antes tener conocimientos sobre las necesidades de los clientes (Soto et al., 2020).

También Arguello et al. (2020), señalan que los clientes en el mercado comercial son muy importantes puesto que pueden darle un giro inesperado a la empresa, como puede llevarnos al éxito también nos pueden direccionar a la quiebra, por lo cual son muy importantes y la única manera de cumplir con sus expectativas es conociéndolos y comunicándonos con ellos para identificar sus necesidades. Un cliente es un actor fundamental para una empresa, siendo indispensable conocer y efectuar distintos análisis de mercadeo, que nos ayuden a identificar sus verdaderos requisitos, permitiendo plantear estrategias que aporten a las empresas.

- **Planteamiento de actividades**

La planificación de actividades es un proceso que involucra la identificación, organización y planificación de las tareas que se deben realizar como parte de un proyecto, posteriormente evaluar su duración y los recursos necesarios para culminarlas (Gayarre y Serrano, 2019).

Asimismo Pérez (2021), indica que se puede entender como la acción de saber gestionar los recursos disponibles y establecer las prioridades de la forma más organizadamente posible, por ello, es importante para las empresas planificar las actividades, estimando la todas las actividades que son necesarias para alcanzar un determinado objetivo y fijar el los recursos que se emplearan en el tiempo de duración de estas actividades.

Dimensión 2. Hacer

Es la segunda etapa del Ciclo de Deming, que consiste en la ejecución del trabajo y las acciones correctivas planteadas en la fase anterior; en esta etapa se realiza la capacitación y formación de todas las personas involucradas, para que puedan alcanzar un nivel óptimo de conocimientos sobre las actividades y actitudes que deben tener en todo el proceso (Cuatrecasas, 2022).

También Gayarre y Serrano (2019) señalan que en esta fase se pone en ejecución todos los métodos y actividades establecidas en la planificación, siendo necesario capacitar a todas las personas que se harán cargo de cada una de las actividades involucradas en el proceso, ayudando a que el trabajo se desarrolle de manera óptima en beneficio del cumplimiento de los objetivos planteados.

Indicadores

- Coordinación de actividades

La coordinación de actividades consiste en poner en práctica los medios más adecuados para que los colaboradores de la empresa al coincidir en una determinada tarea, puedan unir fuerzas y trabajen en equipo con la finalidad de que dicha actividad se realice con eficiencia sin generar problemas o interrumpir el óptimo desarrollo de todas las actividades planificadas (Arguello et al., 2020).

También Pérez (2021), señala que la coordinación de actividades en una empresa se entiende como el proceso necesario para establecer medidas de control y prevención de riesgos laborales, cuando dos o más colaboradores coinciden en el desarrollo de una misma actividad. Estas medidas se centran en el trabajo en equipo,

con la finalidad de que las cooperaciones no incidan de forma negativa en la seguridad y salud de los colaboradores implicados.

- **Ejecución de cambios**

La ejecución de cambios implica la puesta en marcha de todas las actividades o tareas establecidas en la planificación, al haber realizado la coordinación de las actividades de todas las áreas y colaboradores, se puede implementar los cambios en cada uno de los procesos con la finalidad de cumplir con lo planificado de manera óptima (Vélez, 2020).

Además, para que el desarrollo de las actividades en la ejecución de cambios se desarrolle de la forma más óptima, se debe haber realizado la capacitación de los colaboradores y estableciendo las actividades que tendrán que desarrollar, con el objetivo de que las actividades se desarrollen correctamente, aunque al tener colaboradores preparados al presentarse algún inconveniente estos sabrán qué medidas tomar (Arguello et al., 2020).

Dimensión 3. Verificar

Es la tercera etapa del Ciclo de Deming, que consiste en la supervisión y control de los efectos que se generen por la implementación de las mejoras planificadas, en esta fase se debe contrastar los resultados con los objetivos planteados en la primera etapa, de ser el caso que no se cumpla, se debe volver a planificar nuevamente para buscar la forma de superarlos (Cuatrecasas, 2022).

Gayarre y Serrano (2019) indican que en esta fase se comprueba y controla los efectos que van resultando de las mejoras implementadas, de acuerdo a ello se debe analizar y verificar si los resultados alcanzados guardan relación con la planificación

realizada, en el caso que no sean los esperados, se deben replantear nuevamente las acciones de mejora y tratar de superar los problemas.

También esta etapa consiste en realizar el seguimiento y cuantificación de los procesos para poder contrastar los resultados con los objetivos planteados, esta comparación se realiza utilizando los indicadores de desempeño y tiene correspondencia dentro de la norma con los aspectos vinculados con las auditorías internas (Suárez y La Rosa, 2022).

Indicadores

- Verificación de los procesos

La verificación de los procesos, contempla la acción de supervisar si las distintas actividades se están realizando como lo estipulado en la planificación, sin presentar inconvenientes y se está más cerca de alcanzar los objetivos planificados. Para poder realizar esta actividad es necesario designar a un colaborador con la experiencia necesaria, que cumpla con objetividad su tarea de corroborar que todas las tareas desarrolladas por los colaboradores se están realizando correctamente en el tiempo estipulado y utilizando solo los recursos necesarios (Arguello et al., 2020).

- Medición de logros

La medición de logros, es una cuantificación que nos ayuda a observar el progreso en el cumplimiento del desarrollo de las actividades que comprende cada proceso, nos ayuda a tener un panorama más completo y fiable del progreso, que permite a evaluar si los resultados son los esperados (Acevedo, 2019).

- **Comparación de actividades y resultados**

La comparación de actividades y resultados, es la acción de contrastar todos los resultados obtenidos en la medición de resultados y las actividades que se planificaron, junto con lo que se esperaba alcanzar con cada una de estas tareas. Esta acción es primordial para verificar si cada una de las actividades se cumplió como lo planificado (Acevedo, 2019).

Dimensión 4. Actuar

Es la cuarta y última etapa del Ciclo de Deming, que se pone en acción cuando se ha cumplido la verificación de que las acciones ejecutadas generan los resultados esperados, realizando la formalización mediante una documentación adecuada, en la que se detalla lo aprendido, el proceso de como se ha desarrollado, etc., es decir, se basa en formalizar las modificaciones y acciones de mejora de forma general (Cuatrecasas, 2022).

Gayarre y Serrano (2019) manifiestan que, al haberse alcanzado y verificado los resultados esperados, en esta última etapa se realiza la documentación de todo lo aprendido en el proceso de implementación de las acciones de mejora y la manera de cómo se logró los resultados; al ser documentado la mejora y los cambios, servirá de ayuda para ser utilizado en futuros procesos que contemple la empresa.

También esta fase trata sobre las diferencias que existen entre los resultados y los objetivos propuestos, ya sea para poder tomar acciones de corrección o eliminar las causas de los problemas, o también para poder tomar acciones que mejoren el desempeño de los procesos en la empresa (Suárez y La Rosa, 2022).

- **Replanteamiento de objetivos**

El replanteamiento de objetivos, implica que al verificar que los resultados y los objetivos planteados son muy distintos, es preciso realizar la reformulación de los objetivos, a unos racionalmente más alcanzables que deben estar en función a lo planificado, también permitirá tomar mejores decisiones, reducir los efectos negativos que no se habían contemplado en la planificación, ayuda a disminuir el tiempo y los recursos que se emplearan para corregir las actividades que resultaron de las malas decisiones (López et al., 2019).

- **Realizar mejoras**

Al haberse identificado que algunas actividades no lograron cumplir con los objetivos planificados es necesario realizar mejoras, que consiste en una técnica de gestión que ayuda a la empresa a que pueda mejorar continuamente sus procesos y convertirse en más eficiente, alcanzando un mejor rendimiento. Para poder realizar mejoras es necesario estar en una búsqueda constantemente de oportunidades de corrección, cambios y mejoras en las actividades de la empresa; es decir lo importante es encontrar los principales cuellos de botella que obstaculizan el funcionamiento de la empresa y plantear las mejoras (Alcalde, 2019).

Variable 2. Marketing mix

Se enmarca en los análisis de las 4p del marketing que son elementos que hacen relevante el posicionamiento de un negocio, desde el ofrecimiento del producto, análisis de los precios en el mercado, la ubicación del negocio y la difusión por diversos medios frente a su mercado competitivo (Zamarreño, 2020).

De acuerdo a Hollensen y Opresnik (2019), Bolden en el año de 1950 fue quien desarrolla los principios del Marketing mix marketing, quien afirmó que existían doce factores, que agrupaban acciones y orientaciones propias del encargado del área de marketing en la organización. Estos factores primigenios cambiaron, se simplificaron hasta quedar reducidos a las conocidas cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción, fue McCarthy en el año de 1960 quien realizó esta agrupación.

De acuerdo a Zamarreño (2020), el Marketing Mix o mezcla de marketing, es una herramienta que usa la administración moderna y que usando conceptos propios se encarga de apoyar a la organización a que pueda alcanzar sus objetivos estratégicos, y que es manejada o utilizada por una persona responsable de estas tareas. Simplemente esta mezcla es realizar cuatro tareas combinadas relacionadas a las cuatro P's mencionadas,

Por otro lado, Chaffey y Ellis (2019), manifiestan que el mix de marketing es lo que se conoce como una herramienta y una estrategia que son controlables por la empresa, para el público objetivo. La mezcla de mercadeo señala las decisiones que deben ser tomadas para facilitar la venta y deseo de compra de un bien o servicio. La principal ventaja que se encuentra al realizar correctamente una mezcla de mercadeo, radica en la posibilidad de ser coherentes y oportunos a la hora de lanzar o potencializar un producto en el mercado, de esta manera se satisfacen las necesidades del cliente, pero al mismo tiempo se obtienen beneficios económicos, de reputación, posicionamiento, crecimiento y expansión.

Dimensión 1. Producto

En opinión de Zamarreño (2020), es el resultado de un proceso productivo realizado en una organización y que se realiza para ser colocado en un mercado para ser adquirido, usado o consumido y que en este consumo se atiende a una necesidad insatisfecha o mal satisfecha. Así mismo se denomina producto a un determinado bien que es tangible o a un intangible o llamado servicio, que atiende a un deseo o satisface una necesidad que ha sido identificada en un mercado o en unos consumidores, y que al producirlo se beneficie a la calidad de vida de la sociedad y se cumpla con la obtención de una ganancia para el productor.

Por lo que se considera al producto como cualquier objeto, servicio, idea e incluso persona, resultado de la evaluación a la satisfacción de una necesidad identificada en el mercado, que está dispuesto a pagar un precio para obtenerlo. Un producto contiene sus propias particularidades percibidas como únicas por los consumidores, estos atributos deben ser deseables y se relacionan con el diseño, forma, tamaño, color; olor, y también son percibidos como intangibles pero valiosos: la marca, el servicio post venta, la imagen organizacional; que se adecúa a las necesidades y personalidad y estatus del consumidor en la construcción de sus deseos o necesidades (Zamarreño, 2020).

El marketing crea el producto luego de estudiar las necesidades y expectativas del consumidor de un determinado mercado. Por la competitividad empresarial es deseable que un producto sea percibido de manera integral, y que venga acompañado por otros factores tales como el servicio, el valor agregado, características emocionales

y sistema de identidad de marca, todo esto hace atractivo a un producto, permite su ingreso a un mercado y garantiza su permanencia en el mismo (Zamarreño, 2020).

Indicadores

- Variedad de productos

De acuerdo a Asensio y Vásquez (2019) es importante para la empresa contar con una variedad de productos o servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, brindándole una gran gama de productos o servicios que sea una mejor opción para el cliente, que influya en su decisión de comprar al contar con más productos que la competencia. Al referirnos a variedad de productos hace referencia al surtido de productos o servicios con las que cuenta una empresa, para poder optar por la variedad es necesario identificar y conocer el mercado que se busca conquistar, también es importante comprender los requerimientos específicos del segmento que nos interesa.

- Calidad

Diaz y Salazar (2021) señalan que la calidad de un producto o servicio se concibe como la percepción que el cliente tiene, es una fijación mental que los clientes asumen para dar aceptación a un producto o servicio en específico, que solo perdura hasta el momento que el cliente requiera nuevas especificaciones. También se puede entender como la capacidad que un producto o servicio tiene para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que es un conjunto de características inherentes a un producto o servicio que le brindan la capacidad de cumplir con los requisitos implícitos o explícitos de los clientes.

- **Características y servicios**

Benoit (2020) señala que se entiende como cualquier producto o servicio que se puede colocar en el ojo de la atención de los clientes para su rápida adquisición, uso y consumo, con la finalidad de dar respuesta a las necesidades o requisitos de los clientes, para ello, se debe realzar las características más relevantes del producto. Por su parte un servicio, es cada una de las actividades reconocibles e intangibles que son el objeto central de una transacción planificada para ofrecer a los clientes cumplimiento de sus necesidades o deseos.

Dimensión 2. Precio

Es el monto expresado en monedas que el consumidor está dispuesto a desprenderse a fin de adquirir la posesión o poder usar un bien deseado o un servicio ofrecido y querido, es así que Rodríguez et al. (2019), manifiesta que hace referencia a la decisión del consumidor en realizar un sacrificio para la adquisición de un bien o servicio. El llamado sacrificio o esfuerzo debe ser interpretado de dos maneras, de la voluntad expresa de desprenderse de un bien (dinero) y realizar un esfuerzo y sacrificio de algún otro recurso, tiempo, por ejemplo, para poder disponer del producto, es decir, que existen varios elementos que son considerados y que originan una decisión de comprar a un determinado valor monetario. Dentro del precio se considera el desprendimiento monetario, el esfuerzo expresado en pérdida de tiempo, que tiene también un valor monetario y que no es igual para todos los consumidores, sino que depende del costo de oportunidad de cada consumidor. El precio expresa una política organizacional, responde a una determinada estrategia, se alinea a algún objetivo estratégico, que, sin perder la necesidad de obtener ganancia, puede representar ganar

participación en el mercado, posicionarse, constituir en una barrera de entrada para la competencia, entre muchos otros objetivos posibles.

- **Descuentos**

Marín (2020) señala que los descuentos son comprendidos como una reducción o rebaja del porcentaje que se aplica al precio de un producto o servicio en específico, que se realiza con la finalidad de incentivar las ventas que no han tenido una buena demanda en el mercado, incrementar las ventas o captar la atención de nuevos clientes. También el realizar descuentos a los productos o servicios ayuda a obtener metas en periodo corto y mejorar la reputación de tu empresa, puesto que el cliente va sentir que te preocupa sus necesidades, creando fidelidad en tus clientes.

- **Formas de pago**

Asensio y Vásquez (2019) manifiesta que las formas de pago son comprendidas como todos aquellos instrumentos que son aceptados por el mercado comercial, que nos brindan la posibilidad de poder adquirir a productos, servicios o realizar ventas de todo tipo y poder cumplir con el pago de deudas. Es decir, una forma de pago no es otra cosa que un instrumento o bien que posibilita la compra de un producto, contratar un servicio o cancelar cualquier deuda. Algunos medios de pago por mencionar sería el efectivo, transferencias, cheques, pagos contrareembolso y el uso de tarjetas de crédito o débito.

Dimensión 3. Plaza

Según Zamarreño (2020), corresponde a las decisiones tomadas referentes a la manera más ventajosa de hacer llegar los productos desde los almacenes de productos terminados hasta las manos del consumidor, facilitando la adquisición del producto,

estableciendo canales de distribución, formando una red de comercios que expendan nuestro producto, ofertando servicios complementarios que incrementen las oportunidades de venta, mediante mayor información sobre facilidades de adquisición, asistencia post venta, servicio técnico, mantenimiento y reparación del producto, red de servicios, que faciliten la venta del producto, sea este un bien o servicio.

Otra definición corresponde a Rodríguez et al. (2019), quien manifiesta que por su equivalencia en inglés “place”, se define como las acciones orientadas a colocar al producto elaborado en la facilidad de ser comprado por el consumidor, mediante varias formas de ser percibida:

Exclusiva: corresponde a la venta de productos por parte del fabricante, de forma que usa un seleccionado intermediario, quien tienen la prerrogativa de ser considerado único en un determinado territorio. Por ejemplo, se tiene a los concesionarios, que son exclusivos de una marca, a los representantes de la marca, que sólo venden productos de la fábrica.

Selectiva: corresponde a la selección por parte del fabricante, para que solo algunas tiendas para que puedan vender sus productos, las que deben cumplir con los requisitos establecidos. Como ejemplo se tiene los perfumes caros, que se adquieren en tiendas exclusivas y seleccionadas por el fabricante.

Intensiva: corresponde a la venta de productos de forma que se encuentren en todos los comercios del rubro. Como ejemplo, la venta de cigarrillos que se realizan en bares, y similares, con presencia en negocios ligados al rubro.

Extensiva: corresponde a la venta de productos mediante todo tipo de negocios comerciales, aunque sean de otro sector comercial. Como ejemplo se tiene las gaseosas, que son vendidas en autoservicios, bodegas, bares, colegios, universidades.

Indicadores

- Logística y cobertura

Marín (2020) señala que la logística se conceptualiza como todos los procesos de coordinación, gestión y transporte de los productos/bienes comerciales que se realizan desde el punto de distribución hasta llegar al cliente final, es decir, la logística se encarga del bien/producto con respecto a su almacenamiento, inventario, transporte, entrega y/o devolución. También la finalidad de la logística es conseguir el producto adecuado para el cliente correcto, cumpliendo con la cantidad, condición, lugar, tiempo y costo correctos.

Por su parte, la cobertura de stock es la métrica logística que demuestra el periodo en días que una empresa podrá cubrir con la demanda de los clientes utilizando sus existencias disponibles del almacén, es más un indicador matemático que resulta de la división de la cantidad de stock almacenado entre la demanda promedio determinado de un periodo en específico (Benoit, 2020).

- Canales y ubicación

Asensio y Vásquez (2019) indican que los canales de distribución son entendidas como el camino o las rutas empleadas para que el producto pueda ser transferido desde el lugar de producción hasta el consumidor final; son los conductos y medios que elige una empresa para poder transportar sus productos, de la manera más completa, eficiente y económica que le sea posible. La finalidad de los canales de

distribución de cada empresa es dependiente de cada empresa, en el sentido de cómo compite en el mercado y estructura que presenta de la cadena de suministro.

Por su parte, la ubicación de los centros de distribución debe ser estratégicos, estableciéndose cerca del mercado de ventas, también próximo a la producción, también deben tener una ubicación intermedia entre el mercado y la empresa; además los centros de producción deben brindar una garantía de almacenamiento adecuado de los productos/bienes cumpliendo con todos los documentos normativos (Schnarch, 2019).

- **Transporte**

De acuerdo a Marín (2020) el transporte es entendido como el movimiento del producto/bien de un lugar a otro, la logística del transporte es importante al ser un proceso que establece la eficiencia de una empresa en hacer llegar sus productos al cliente final, ya que el transporte logístico es el que garantiza que la mercancía llegue correctamente al cliente en el lugar y tiempo establecidos. Las principales funciones que tiene la logística de transporte es movilizar el producto a lo largo de la cadena de suministro, llevar el producto hasta el consumidor final, garantizar la protección del estado del producto en el traslado, no incumplir con los tiempos establecidos de entregar, y trabajar en el incremento de la satisfacción del cliente mediante un servicio de transporte eficiente (Asensio y Vásquez, 2019).

Dimensión 4. Promoción

Corresponde a todas las actividades realizadas para facilitar el proceso de venta del producto, pero que no es la venta en sí. Se realizan mediante estrategias, con mensajes dirigidos a un tipo de clientes, usando canales y medios apropiados al cliente,

que induzcan a la compra de nuestros productos. Rodríguez et al. (2019), también la denomina como la comunicación de marketing, sin embargo, hay otras definiciones sobre el concepto; otros autores señalan que son mensajes persuasivos preparados con la intención de dirigir la preferencia en la elección a un determinado producto, incide en la elección del consumidor, afecta su comportamiento y hace que tome una decisión favorable a nuestro producto, se le conoce como promoción a las actividades de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas: degustaciones, regalos, ofertas, etc.

Indicadores

- Publicidad

De acuerdo a Marín (2020) es el proceso comunicativo de una sola dirección, en el que la empresa emite un mensaje a través de un medio seleccionado de acuerdo al producto y al consumidor y espera una respuesta traducida en una compra de parte del receptor del mensaje, que son grupos masivos, heterogéneos, de receptores anónimos, con la finalidad de incentivar la compra o la aceptación de las condiciones que se proponen. Existe una diferencia entre publicidad institucional (organismos públicos con finalidad informativa), publicidad genérica (categoría de un producto), publicidad de marca (producto o marca específica) y publicidad corporativa (empresa en conjunto).

- Relaciones públicas

Corresponde a las actividades realizadas por la organización con la finalidad de dar origen a relaciones beneficiosas, y de confianza mediante la creación de una buena imagen para la empresa de parte de los stakeholders, lo que incluye una

presencia en momentos convenientes, estar siempre presente representa orientarse hacia el público objetivo y a la opinión pública a fin de construir una imagen favorable que ayude a vender el producto, generando simpatías a la marca (Schnarch, 2019).

Micro y pequeña empresa

Definición:

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE), es definida por la Ley 28015, como la entidad económica conformada por una persona jurídica o natural, bajo alguna forma de empresa o gestión organizacional, razón por la cual es tomada en cuenta en la legislación actual, cuya razón fundamental consiste en la fomentación de actividades de sustracción, modificación, elaboración, mercadeo de productos tangibles o prestación de servicios. Estableciendo así la referencia a la sigla MYPE, que comprende a las micro y pequeñas empresas, las que tienen características únicas de tamaño y propiedad, teniendo el mismo trato en la actual Ley, exceptuando el régimen laboral que es para emplear a las Microempresas (Congreso de la República, 2013).

Características:

Las características de la micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran definidos bajo la Ley 30056, promulgado por el Congreso de la República del Perú (2013), en la que se establecen categorías de empresas, creadas acorde a su atribución del nivel de ingresos anuales, que son los siguientes:

- a. Microempresa: ingresos al año hasta un máximo de 150 UIT.
- b. Pequeña empresa: ingresos al año mayor a 150 UIT y menores de 1700 UIT.

- c. Mediana empresa: ingresos al año mayores a 1700 UIT y menores de 2300 UIT.

Rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero

De acuerdo a la OIT (2019), el sector de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, se caracteriza por presentar una producción extensiva, así mismo, por presentar constantes y rápidos cambios debido al mercado en el que se encuentra inmerso, lo que posibilita oportunidades de empleo a gran cantidad de trabajadores alrededor de toda la extensión geográfica mundial, específicamente se focaliza en las mujeres jóvenes.

Producto de la elevada cantidad y al perfil de los trabajadores empleados, dicho sector brinda una gran potencia para impulsar el progreso económico y social. Actualmente, el sector en mención se caracteriza por su gran volatilidad, su baja predictibilidad y, de manera general, debido a sus bajos márgenes de utilidades. Usualmente la producción se subcontrata a proveedores de los diversos países, originando una gran competencia, lo que significa que se da una reducción de los precios. Sin embargo, dicho sector sigue perteneciendo a uno de los que tienen mayor densidad en cuanto a la mano de obra, sin importar los avances tecnológicos y los progresos ejecutados en las prácticas laborales OIT (2019).

Marco conceptual

Actuar (Act)

Se realiza después de haber superado las pruebas de la propuesta, se comparan resultados, los obtenidos mediante la propuesta recomendada, y los resultados sin la

propuesta, en base a esta comparación se decide descartar o quedarse con la propuesta, es frecuente que se realicen mejoras y/o adecuaciones a la nueva propuesta antes de descartar dicha propuesta (Santos y De Obesso, 2020).

Calidad

Según la norma ISO 9000, es el nivel de percepción de parte del consumidor de ciertas características indispensables en un producto: bien, servicio, proceso, recurso o persona y que cumpla con los requisitos exigidos (González y Manzanares, 2020).

Ciclo PDCA o Circulo de Deming

Es un sistema clásico y de mayor frecuencia en el uso dentro de las organizaciones, para iniciar un proceso de mejora continua, se realiza en fábricas en la producción de bienes (Oliveira, 2019).

Guarnicionería

De acuerdo a la Real Academia Española, es el local donde se hacen o venden objetos de cuero, que pueden ser adornos que se ponen en los vestidos, ropas, colgaduras, etc., también corresponde al conjunto de correas para montar o cargar, que usan las caballerías (Sánchez, 2019).

Hacer (Do)

Es la etapa en la que se ejecutan acciones a fin de alcanzar los objetivos, generalmente se construye un piloto para considerar los eventuales resultados,

retroalimentando con el fin de conseguir la mejora, las acciones ejecutadas (González y Manzanares, 2020).

Marketing

Herramienta de la administración moderna, orientada a la identificación y satisfacción rentable de las necesidades del cliente, a un precio favorable y diferenciado. Esta herramienta se basa en el estudio de mercado, previo a la elaboración del producto, se averigua lo que el cliente desea, como lo desea, a qué precio lo desea y la forma como le resultaría más conveniente adquirirla, estas acciones aseguran diseñar un producto exitoso, que satisface una real necesidad, y que cumple con las expectativas del consumidor, y de esta forma se facilita alcanzar los objetivos de la empresa (Sainz, 2020).

MYPE: Las micro y pequeñas empresas, son aquellas que han sido constituidas como unidades productivas bajo cualquier modalidad y arreglo, pueden ser naturales o personas jurídicas, y se dedican a transformar, producir o comercializar algún bien o servicio (Beltrán, Sansores y Gómez, 2020).

Planificar

Es la etapa de establecimiento de estrategias para ejecutarse, siendo la fase en la que se plantean los objetivos que orientarán las futuras acciones, se elaboran recogiendo las opiniones de todos los miembros de la organización, se considera reemplazar las maquinarias con moderna y adecuada a la línea de producción en la organización (Oviedo, 2019).

Stakeholders: Término inventado por Freeman (1984) y publicado en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, lanzada en el mismo año, Stakeholder es una palabra inglesa que, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y en el contexto económico y empresarial se dice de aquellos involucrados en las actividades propias de una organización y que pueden ser trabajadores, cliente o también otras organizaciones relacionadas con las actividades y las decisiones adoptadas por alguna otra organización (Alzate y Orozco, 2018).

Verificar (Check)

Es la etapa que se realiza de manera temporal y eventual, su finalidad es evaluar la propuesta en su funcionamiento, a fin de verificar su desempeño, si no se obtienen los resultados buscados, se realizan los reajustes necesarios (Alcalde, 2019).

III. HIPÓTESIS

Hernández y Fernández (2018) sostienen que la formulación de la hipótesis se aplica cuando las variables analizadas presentaran un pronóstico, pero no presentan aplicabilidad cuando se describe el fenómeno.

De tal manera que, el presente estudio no presentó una hipótesis, ya que se enmarcó en un análisis descriptivo – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo y de propuesta.

No experimental

De acuerdo a Hernández y Fernández (2018) este diseño consiste en solo observar e interpretar las variables de estudio, sin realizar alguna manipulación de sus características.

El estudio fue no experimental puesto que no se manipuló las variables con intención, sino, por el contrario, fue un tratamiento independiente de cada una, es decir se analizó la gestión de calidad y también el marketing Mix.

Transversal

En base a Valderrama y Jaimes (2019) los estudio que presenta transversalidad se fundamentan en la recolección de información mediante diversos instrumentos en un solo momento o hecho donde ocurre el fenómeno o se presentaron las variables analizadas para la evaluación del comportamiento de los mismos.

Dentro del estudio se realizó un estudio transversal porque se midieron las variables gestión de calidad con el uso del marketing mix que tuvo aplicabilidad de los instrumento y desarrollo de los mismos en un único tiempo que fue en el año 2019.

Descriptivo

De acuerdo a Hernández y Fernández (2018) expresan que los estudios descriptivos se centran en describir diversos aspectos característicos de los fenómenos analizados para la evaluación a través de diversos instrumentos.

El nivel de estudio fue de nivel descriptivo simple, ya que únicamente se efectuó la descripción de las características más importantes de la gestión de calidad y el marketing mix en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019.

Propuesta

En base a Valderrama y Jaimes (2019) los estudios enmarcados a desarrollar propuestas propician acciones de mejora en base a los problemas o deficiencias hallados, generando un aporte que puede ser utilizado por una entidad con el propósito de mejorar y alcanzar sus objetivos estratégicos con la aplicación de dicha propuesta planteada.

La investigación fue de propuesta, ya que se planteó un objetivo específico para el desarrollo de un plan con un conjunto de actividades para ser implantadas con la finalidad de mejorar las falencias encontradas en la investigación en cuanto a las variables analizadas.

4.2. Población y muestra

Población

La población de estudio estuvo conformada por 307 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019.

Muestra

Se ha determinado mediante la aplicación de una fórmula probabilística, comprendida para poblaciones finitas, determinado el tamaño de la muestra (Ver anexo N° 05).

De manera que, se obtuvo 158 propietarios de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad se enmarca en el análisis de diversas etapas de procesos de una entidad, considerando que inicia desde la planificación, ejecución de tareas, verificación del cumplimiento de las tareas y la retroalimentación de las medidas adoptadas por algún cambio que surja, manteniendo el enfoque de ciclo de Deming (Sangüesa et al., 2019).	Se midió la variable gestión de calidad mediante el análisis del ciclo de Deming que son: Planificar, hacer, verificar y actuar, a través de la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario. (Sangüesa et al., 2019).	Planificar	Identificación de los problemas	1. Se realiza el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa.	Representante s de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.	Ordinal
				Conocimientos sobre las necesidades de los clientes	2. Se desarrolla un análisis para identificar las necesidades de los clientes.		
				Planteamiento de actividades	3. Realiza la planificación de las actividades a desarrollar en la empresa.		
			Hacer	Coordinación de actividades	4. Existe coordinación en el desarrollo de las actividades.		
				Ejecución de cambios	5. Se realiza la ejecución de cambios al encontrarse algunas deficiencias en los procesos.		
			Verificar	Verificación de los procesos	6. Se realiza la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar los objetivos.		
				Medición de logros	7. Se mide los logros obtenidos en cada proceso que realiza la empresa.		
				Comparación de actividades y resultados	8. Realiza la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa.		
			Actuar	Replanteamiento de objetivos	9. Realiza el replanteamiento de objetivos, si los resultados no se han logrado alcanzar.		
				Realizar mejoras.	10. Realiza acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinentemente.		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing mix	Se enmarca en los análisis de las 4p del marketing que son elementos que hacen relevante el posicionamiento de un negocio, desde el ofrecimiento del producto, análisis de los precios en el mercado, la ubicación del negocio y la difusión por diversos medios frente a su mercado competitivo (Zamarreño, 2020).	Se midió a través de las 4 p del marketing mix que son: Producto, precio, plaza y promoción, a través de la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario. (Zamarreño, 2020).	Producto	Variedad de productos.	11. La empresa ofrece una gran variedad de productos.	Micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.	Ordinal
				Calidad.	12. Considera que la empresa ofrece productos de calidad.		
				Características y servicios	13. La empresa detalla las características de los productos claramente.		
			Precio	Descuentos	14. Realiza descuentos a sus clientes por ser antiguos o por la cantidad que compran.		
				Formas de pago	15. Su empresa cuenta con distintas formas de pago que facilitan la compra de productos.		
			Plaza	Logística y cobertura	16. Se realiza un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega del producto.		
				Canales y ubicación	17. Considera que su empresa está bien ubicada y cuenta con buenos canales de difusión.		
				Transporte	18. Considera usted que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos.		
			Promoción	Publicidad	19. Realiza el replanteamiento de objetivos, si los resultados no se han logrado alcanzar.		
				Relaciones públicas	20. Realiza acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinentemente.		

Nota: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

De acuerdo a Valderrama y Jaimes (2019) la encuesta es una técnica mayormente utilizada para establecer la percepción de un grupo muestral de manera que refleje un comportamiento de fenómenos el cual pueda ser evaluado estadísticamente, por ende, en su gran mayoría la encuesta presenta una naturaleza cuantitativa.

Para el recojo de información se utilizó la de encuesta como técnica de recolección de datos considerando que se extrajo las características de la gestión de calidad y marketing mix que fue aplicado a 158 propietarios de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz.

Instrumento

Hernández y Fernández (2018) exponen que el cuestionario es una herramienta que es utilizado con frecuencia en diversas investigaciones que permite recabar información, además los ítems son propuestos en base a las variables en análisis, ayudando a la interpretación de datos de manera cuantitativa.

El cuestionario fue dirigido a los propietarios/gerentes de las MYPE pertenecientes al rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019. De manera que se realizó un estudio con 2 instrumentos, manteniendo una escala ordinal tipo Likert de 5 opciones de respuesta (nunca hasta siempre); el primer instrumento fue enmarcado en

la medición de la gestión de calidad con 10 ítems y el segundo en la medición del marketing mix con 10 ítems.

Además, los instrumentos pasaron por la validación de 3 expertos en el tema que determinaron su claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia (Ver anexo N°03).

También, los instrumentos pasaron por la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach con una muestra piloto de 20 propietarios, estableciendo para la gestión de calidad fue el Alfa de Cronbach (α) = 0,813606 y para el marketing mix fue el Alfa de Cronbach (α) = 0,776316, llegando a concluir para los instrumentos una confiabilidad muy fuerte y, por ende, presentó aplicabilidad en la muestra del presente estudio.

4.5. Plan de análisis

Hernández y Fernández (2018) exponen que el plan de análisis esta integrado por un conjunto de actividades que ayudan a la aplicabilidad del instrumento y el tratamiento estadístico de los datos obtenido de forma cuantitativa, estableciendo comportamiento de las variables.

Con el fin de detallar las características más trascendentales de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente, se planteó por medio de la encuesta y cuestionario respectivo de manera que se realizó la recolección de la información relevante para el estudio, usando la escala de Likert. Los datos obtenidos mediante la respectiva aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección

previamente mencionados a los dueños de las MYPE fueron integrados al programa especializado SPSS. v.25 para el respectivo procesamiento de estadística descriptiva, de donde se extrajeron tablas y gráficos de los resultados para que posteriormente se terminará de elaborar el análisis.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Gestión de calidad con el uso del marketing mix y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019	¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019?	<p>Objetivo general Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de la Gestión de Calidad en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019. - Identificar las principales características del Marketing Mix en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019. - Describir un plan de mejora 	En la investigación no se planteó una hipótesis por ser un estudio descriptivo.	<p>Variable 1 Gestión de Calidad</p> <p>Variable 2 Marketing Mix</p>	Diseño de la investigación: No experimental – transversal – descriptivo y de propuesta.	<p>Población: 307 propietarios de las MYPES.</p> <p>Muestra: 158 propietarios.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Estadística descriptiva.</p> <p>Utilizando la ayuda de Microsoft Excel.</p>

		sobre la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019.							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se consideró los principios que rigen la actividad investigadora de acuerdo con la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote a través del Código de Ética para la Investigación Versión 004 (2021), los cuales son:

Protección a las personas: En la investigación se brindó a los propietarios de las MYPES en estudio el bienestar mediante el trato y respeto, además durante la aplicación del cuestionario que consideró un ambiente seguro y libre de riesgos donde pudo responder el instrumento, por ello previamente se les aplicó el consentimiento informado (Ver anexo N° 1), donde la investigadora expuso la finalidad del estudio.

Beneficencia y no maleficencia: En la investigación se proporcionó a los propietarios de las MYPES en estudio alternativas de solución como un beneficio frente a los resultados obtenidos, así mismo, al aplicar el cuestionario se consideró criterios como preguntas que no afecten o generen daños a los partícipes e incluso se tomó medidas como restricciones de agentes externos que presenten intención de tergiversar o influir en la decisión de los propietarios con respecto a las respuestas que tengan.

Justicia: Durante el trayecto de la investigación no se a realizado ningún acto de falta de respeto a los propietarios de las MYPES en estudio, así mismo se tuvo un trato de igualdad a cada participante, sin la imposición de ideas, religión o fundamentos propios de la persona, además se les proporcionó facilidad de acceso a los resultados obtenidos en el estudio.

Integridad científica: En la investigación se tuvo veracidad de los resultados extraídos, por ende, no se tergiversaron la información obtenida de los propietarios de las MYPES en estudio, ya que se estableció como medida de validez a los expertos con el propósito que los datos aplicados en el estudio fueran fidedignos y además en base a la percepción de la unidad de análisis se estableció alternativas de solución como un aporte de carácter beneficioso que fue comunicado a los participantes.

Libre participación y derecho a estar informado: En la investigación, la autora sustento frente a cada uno de los propietarios que la finalidad solo fue de carácter académico, de forma que los resultados presentaron un resguardo tanto para la integridad de datos como de los participantes, por ello, previo a la aplicación del cuestionario se le proporcionó a cada uno de ellos un consentimiento informado (ver anexo N° 1), donde el propietario aceptó ser participe del estudio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Durante el estudio no se perjudico tanto la flora y fauna de la investigación, ya que se analizó la percepción de los propietarios de las MYPE en estudio, así mismo, como un aporte al medio ambiente se redujo el consumo de energía eléctrica y se utilizó papel reciclado para algunas anotaciones y reducción de agentes energéticos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019.

Características de la Gestión de Calidad	n	%
Identifica los problemas de la mype		
Nunca	97	61.40
Muy pocas veces	28	17.70
Algunas veces	16	10.10
Casi siempre	7	4.40
Siempre	10	6.30
Total	158	100.00
Presenta conocimiento sobre las necesidades de los clientes		
Nunca	88	55.70
Muy pocas veces	32	20.30
Algunas veces	25	15.80
Casi siempre	9	5.70
Siempre	4	2.50
Total	158	100.00
Realiza la planificación de las actividades a desarrollar		
Nunca	89	56.30
Muy pocas veces	35	22.20
Algunas veces	22	13.90
Casi siempre	10	6.30
Siempre	2	1.30
Total	158	100.00
Existe coordinación en el desarrollo de actividades		
Nunca	96	60.80
Muy pocas veces	19	12.00
Algunas veces	34	21.50
Casi siempre	5	3.20
Siempre	4	2.50
Total	158	100.00

Continúa ...

Tabla 1

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor y prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019

Características de la Gestión de Calidad	n	%
Se realiza la ejecución de cambios al encontrarse algunas deficiencias en los procesos		
Nunca	90	57.00
Muy pocas veces	49	31.00
Algunas veces	12	7.60
Casi siempre	4	2.50
Siempre	3	1.90
Total	158	100.00
Se verifica el cumplimiento de los procesos para alcanzar los objetivos		
Nunca	89	56.30
Muy pocas veces	44	27.80
Algunas veces	16	10.10
Casi siempre	7	4.40
Siempre	2	1.30
Total	158	100.00
Se mide los logros obtenidos en cada proceso que realiza la empresa		
Nunca	78	49.40
Muy pocas veces	52	32.90
Algunas veces	19	12.00
Casi siempre	6	3.80
Siempre	3	1.90
Total	158	100.00
Realiza la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa		
Nunca	80	50.60
Muy pocas veces	43	27.20
Algunas veces	19	12.00
Casi siempre	10	6.30
Siempre	6	3.80
Total	158	100.00

Continúa ...

Tabla 1

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor y prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019

	<i>Concluye ...</i>	
Características de la Gestión de Calidad	n	%
Realiza el replanteamiento de objetivos, si los resultados no se han logrado alcanzar		
Nunca	88	55.70
Muy pocas veces	45	28.50
Algunas veces	18	11.40
Casi siempre	4	2.50
Siempre	3	1.90
Total	158	100.00
Realiza acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinente		
Nunca	90	57.00
Muy pocas veces	37	23.40
Algunas veces	20	12.70
Casi siempre	6	3.80
Siempre	5	3.20
Total	158	100.00

Nota: *Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES pertenecientes al rubro de ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Tabla 2

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019.

Características del marketing mix	n	%
La empresa ofrece una gran variedad de productos		
Nunca	6	3.80
Muy pocas veces	8	5.10
Algunas veces	46	29.10
Casi siempre	72	45.60
Siempre	26	16.50
Total	158	100.00
Considera que la empresa ofrece productos de calidad		
Nunca	5	3.20
Muy pocas veces	10	6.30
Algunas veces	37	23.40
Casi siempre	77	48.70
Siempre	29	18.40
Total	158	100.00
La empresa detalla las características de los productos claramente		
Nunca	5	3.20
Muy pocas veces	8	5.10
Algunas veces	39	24.70
Casi siempre	82	51.90
Siempre	24	15.20
Total	158	100.00

Continúa ...

Tabla 2

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019

Características del marketing mix	n	%
<hr/>		
Realiza descuentos a sus clientes por ser antiguos o por la cantidad que compran		
Nunca	7	4.40
Muy pocas veces	9	5.70
Algunas veces	36	22.80
Casi siempre	75	47.50
Siempre	31	19.60
Total	158	100.00
<hr/>		
Su empresa cuenta con distintas formas de pago		
Nunca	6	3.80
Muy pocas veces	8	5.10
Algunas veces	36	22.80
Casi siempre	81	51.30
Siempre	27	17.10
Total	158	100.00
<hr/>		
Se realiza un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega del producto		
Nunca	8	5.10
Muy pocas veces	9	5.70
Algunas veces	44	27.80
Casi siempre	67	42.40
Siempre	30	19.00
Total	158	100.00

Continúa ...

Tabla 2

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019

Características del marketing mix	n	%
<hr/>		
Considera que su empresa está bien ubicada y cuenta con buenos canales de difusión		
Nunca	5	3.20
Muy pocas veces	12	7.60
Algunas veces	40	25.30
Casi siempre	66	41.80
Siempre	35	22.20
Total	158	100.00
<hr/>		
Considera usted que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos		
Nunca	8	5.10
Muy pocas veces	9	5.70
Algunas veces	21	13.30
Casi siempre	82	51.90
Siempre	38	24.10
Total	158	100.00
<hr/>		
Realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes		
Nunca	9	5.70
Muy pocas veces	39	24.70
Algunas veces	73	46.20
Casi siempre	24	15.20
Siempre	13	8.20
Total	158	100.00

Continúa ...

Tabla 2

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019

Concluye

Características del marketing mix	n	%
Realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes		
Nunca	8	5.10
Muy pocas veces	22	13.90
Algunas veces	62	39.20
Casi siempre	49	31.00
Siempre	17	10.80
Total	158	100.00

Nota: *Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES pertenecientes al rubro de ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Tabla 3

Propuesta de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad Huaraz, 2019

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Identificación del problema	El 61% de los propietarios indica que nunca realiza el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa.	Los propietarios no le dan importancia a la identificación de los problemas, al realizar una administración empírica.	- Se realizarán decisiones que perjudiquen a la entidad. - Incomodidad de parte del propietario y los recursos humanos.	Participar en las capacitaciones sobre gestión de calidad enfocada al modelo Deming como base de mejora.	Propietario	S/. 900.00
Análisis de necesidades	El 55,7% de los propietarios nunca realiza un análisis para identificar las	Los propietarios consideran irrelevante realizar esta actividad por la	- Deficiencia en las actividades. - Surgimiento de problemas en los recursos humanos.	Considerar la aplicación de herramientas que permitan analizar las necesidades de una entidad, dentro de ella, se puede utilizar el		S/. 1,400.00

	necesidades de los clientes.	falta de conocimientos.		Modelo Mega cumpliendo sus 6 etapas.		
Planificación de actividades	El 56,3% de los propietarios nunca realiza la planificación de las actividades a desarrollar en la empresa.	Los propietarios desconocen el proceso de planificación de la gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Generará tareas dobles o incremento de labores extras. - Problemas con los recursos humanos. 	Utilizar herramientas tecnológicas como pueden ser los planificadores semanales, dentro de diversos sistemas informáticos que cumplen la función se encuentra Week Plan.		S/. 1,000.00
Coordinación de actividades	El 60,8% de propietarios indican que nunca realiza la coordinación del desarrollo de las actividades.	Los propietarios todos los días antes de comenzar les comunica las acciones a desarrollar en el día, sin existir ninguna reunión y coordinación de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> - Desorden organizacional. - Conflicto de intereses. 	Realizar reuniones con los trabajadores de la empresa para designar labores.		S/. 800.00

Ejecución de cambios	El 57% de propietarios nunca realiza la ejecución de cambios al encontrarse deficiencias en los procesos.	Al observarse algún problema en la empresa, los propietarios nunca evalúan las acciones a realizarse, solo plantean una acción inmediata.	- Constantes problemas en las actividades.	Establecer acciones estratégicas que mejorarán las actividades considerando previamente una reunión con el personal para brindar el alcance de los cambios.		S/. 900.00
Verificación de objetivos	El 56,3% de los propietarios mencionan que nunca realiza la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar objetivos.	Los propietarios al no contar con los conocimientos de administración necesarios no realizan la comprobación de los objetivos.	- La empresa presentará un desorden organizacional. - Generará falta de dirección de la empresa.	Realizar reuniones prescindido por el propietario y sus recursos humanos para la formulación de los propósitos de la entidad y apoyados por la dirección de un profesional en administración.		S/. 900.00

Comparación de actividades	El 50,6% de propietarios indican que nunca realiza la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa.	Los propietarios por la carencia de conocimientos sobre gestión de calidad no supervisan el desempeño alcanzado.	- Problemas con las actividades que se desarrollan inadecuadamente.	Realizar el contrato de un profesional en administración para que cumpla la función de realizar las comparativas de las actividades en desarrollo de la empresa.	S/. 1,300.00
Acciones correctivas	El 57% de los propietarios nunca realizan acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinentemente.	En la empresa no se cuenta con personal capacitado para elaborar un plan de mejora que contenga las acciones correctivas.	- Constante surgimiento de problemas	Contratar un profesional en administración para estructurar un plan de mejora.	S/. 1,300.00
Posicionamiento en el mercado	El 46,2% de propietarios mencionan que algunas veces	Los propietarios desconocen sobre los beneficios de	- Minimización de clientes y falta de presencia en su	Contratar personal capacitado para realizar el marketing de la empresa.	S/. 1,200.00

	realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes.	aplicar el marketing mix.	mercado competitivo.			
Publicidad en diversos medios	El 39,2% de propietarios algunas veces realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes.	La empresa no aplica una publicidad eficiente por los medios de comunicación y redes sociales por desconocimiento y por considerarlos innecesarios.	- Falta de presencia en las redes sociales para la promoción de sus productos.	Destinar recursos a la realización de publicidad.		S/. 1,600.00

Nota: Elaboración propia.

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019.

Se realiza el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa: El 61.40% nunca realiza el análisis e identificación (Tabla 1), este resultado contrasta con la investigación de Castillo (2019) quien encontró que el 50.00% de MYPES realizan la evaluación interna de la empresa. Este resultado demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, no le dan importancia a la identificación de los problemas en las que recae la empresa, afectando sus actividades y su crecimiento, por lo que un se debe realizar coordinaciones en sus actividades con el fin de que la entidad presente eficiencia.

Se desarrolla un análisis para identificar las necesidades de los clientes: El 55.70% nunca desarrolla un análisis (Tabla 1), este resultado no coincide con el estudio de Ramírez (2019) quien encontró que el 42.86% de representantes a veces analizan las necesidades para establecer estrategias en las micro y pequeñas empresas. Este resultado evidencia que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, deberían realizar la identificación de los requerimientos de los clientes, ya que es de relevancia conocer la necesidad de su público objetivo, ya que al no hacerlo afecta gravemente sus ventas.

Realiza la planificación de las actividades a desarrollar en la empresa: El 56.30% nunca realiza la planificación (Tabla 1), este resultado contrasta con el estudio

de Ramírez (2019) quien demostró que el 45.71% de representantes casi siempre instauran acciones implementadas en las micro y pequeñas empresas. Este resultado demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, no priorizan la planificación de sus acciones a realizar, que puede aumentar el desempeño de sus trabajadores y el incremento de sus ventas.

Existe coordinación en el desarrollo de las actividades: El 60.80% nunca realiza la coordinación (Tabla 1). El resultado tiene similitud con la investigación de Castillo (2019) quien encontró que el 43.00% de micro y pequeñas empresas nunca realizan la coordinación de las actividades a realizar en la empresa. Este resultado evidencia que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, no coordinan las actividades que se desarrollara en conjunto con todos los trabajadores presentando deficiencias en la realización de las tareas al no saber que labor deben realizar exactamente, por ello, deben realizarse normativas de ROF y MOF con el cual el personal tenga enmarcada sus funciones.

Se realiza la ejecución de cambios al encontrarse algunas deficiencias en los procesos: El 57.00% nunca realiza la ejecución de cambios (Tabla 1), este resultado contrasta con el estudio de Magan (2019) quién encontró que el 42.86% regularmente establece acciones correctivas en las micro y pequeñas empresas. Este resultado demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, no realizan cambios luego de identificar algún problema en los procesos que

desarrollan en la empresa, agravándose cada vez más el problema y repercutiendo negativamente en el desarrollo de la empresa.

Se realizan la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar los objetivos: El 56.30% nunca se realiza la verificación (Tabla 1), este resultado no coincide con el estudio de Magan (2019) quien demostró que el 54.29% de responsables de micro y pequeñas empresas regularmente realizan la evaluación de los objetivos y procesos. Este resultado evidencia que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, no revisan el cumplimiento adecuado de las actividades que se llevan a cabo en la empresa, reflejando la ausencia de una supervisión periódica para identificar las fallas.

Se mide los logros obtenidos en cada proceso que realiza la empresa: El 49.40% nunca mide los logros (Tabla 1), este resultado contrasta con la investigación Valderrama (2018) quien encontró que el 48.57% de gerentes regularmente comprueba el cumplimiento de los objetivos de las micro y pequeñas empresas. Este resultado demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019, no realiza la cuantificación de los logros que se están alcanzando en el desarrollo de los procesos, por ello desconocen si las actividades son efectuadas eficientemente dentro de la empresa.

Realiza la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa: El 50,6% nunca realiza la comparación (Tabla 1). El resultado contrasta con el estudio de Castillo (2019) quien demuestra que el 33% de representantes algunas veces evalúa las actividades y resultados obtenidos por los trabajadores. Este resultado evidencia

que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, no realizan la comparación de actividades y resultados obtenidos, por lo cual desconocen si las actividades se están realizando con eficiencia con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa.

Realiza el replanteamiento de objetivos, si los resultados no se han logrado alcanzar: El 55.70% nunca realiza el replanteamiento (Tabla 1), este resultado no coincide con la investigación de León (2021) quien demostró que el 40.00% de representantes a veces analizan y ajustan las metas con los resultados de las micro y pequeñas empresas. Este resultado demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, no realizan un replanteamiento de los objetivos al no alcanzar los resultados esperados en la empresa, que ayuden a redireccionar sus actividades de acuerdo a nuevos objetivos que pueden ser más factibles.

Realiza acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinentemente: El 57.00% nunca realiza acciones correctivas (Tabla 1), este resultado contrasta con el estudio de Lunarejo (2018) quien halló que el 42.86% de gerentes casi siempre formulan e implementan planes de mejora en las micro y pequeñas empresas. Este resultado evidencia que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, no desarrollan un plan de mejora para poder aplicar acciones correctivas mediante la previa identificación de sus

deficiencias, persistiendo los problemas que afectan su crecimiento en el mercado e incremento de sus ganancias.

Tabla 2. Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019.

La empresa ofrece una gran variedad de productos: El 45.60% casi siempre ofrece una gran variedad (Tabla 2). El resultado coincide con el estudio de Meneses (2018) quien demuestra que el 57.14% de micro y pequeñas empresas consideran que casi siempre es importante contar con una variedad de productos. Este resultado demuestra que casi la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, brindan a sus clientes una gran variedad de productos, teniendo a disposición lo que requieren a su gusto de ahí el abastecimiento que presenta para la satisfacción del cliente.

Considera que la empresa ofrece productos de calidad: El 48.70% casi siempre brinda productos de calidad (Tabla 2). El resultado coincide con la investigación de Espinoza (2018) quien determino que el 100.00% de representantes si consideran que el producto que ofrecen es de buena calidad para incrementar su clientela. Pero contrasta con el estudio de Meneses (2018) quien halló que el 60.71% de micro y pequeñas empresas brinda un producto de calidad para alcanzar su posicionamiento; también no tiene similitud con la investigación de Condori (2020) encontró que el 66.67% indican que están de acuerdo con que la empresa ofrece productos de alta calidad. Este resultado evidencia que casi la mayoría de micro y pequeñas empresas

del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, ofrece productos de calidad, que cumplen con las expectativas de los clientes en lo que respecta a sus productos, debido ha que se enfoca en la gran variedad de clientes desde niños hasta adultos mayores, de manera que deberían fortalecer los lazos con sus proveedores que brinden productos de calidad.

La empresa detalla las características de los productos claramente: El 51.90% casi siempre detallan las características (Tabla 2). El resultado contrasta con la investigación de Lunarejo (2018) donde el 54.10% de micro y pequeñas empresas detalla siempre las características de los productos claramente. Este resultado demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, detalla las características de sus productos con minuciosidad para que los clientes tengan conocimiento de lo que adquieren, de manera que tienen conocimientos de los productos ofrecidos, lo que puede proporcionarles una capacidad competitiva en su entorno.

Realiza descuentos a sus clientes por ser antiguos o por la cantidad que compran: El 47.50% casi siempre realiza descuentos (Tabla 2). El resultado tiene similitud con el estudio de Meneses (2018) quien demostró que el 42.86% de encuestados consideran que casi siempre los descuentos especiales en los productos ayudan a posicionarse en el mercado; también tiene similitud con lo hallado por Espinoza (2018) donde el 60.00% de representantes no consideran los descuentos como una estrategia positiva. Pero contrasta con la investigación de Condori (2020) quién encontró que un 63.48% está en desacuerdo en realizar promociones de ventas

como descuentos. Este resultado demuestra que casi la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, a sus clientes habituales les ofrecen descuentos al adquirir una cantidad de productos, de esta forma pueden tener la seguridad de que vuelvan a comprar en sus empresas.

Su empresa cuenta con distintas formas de pago que facilitan la compra de productos: El 51.30% casi siempre cuenta con diferentes tipos de pago (Tabla 2). El resultado tiene similitud con el estudio de Lunarejo (2018) donde el 55.00% de micro y pequeñas empresas casi siempre tiene diferentes formas de pago que facilita la compra de los productos. Este resultado demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, brindan diferentes formas de pago al adquirir productos que facilita su adquisición, sin tener la necesidad de pedir a sus clientes que regresen otro día.

Se realiza un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega del producto: El 42.40% casi siempre realizan un procedimiento adecuado (Tabla 2). El resultado contrasta con la investigación de Lunarejo (2018) quien encontró que el 42.30% de representantes siempre mantiene un procedimiento adecuado desde el ingreso al establecimiento hasta el momento de la entrega del producto. Este resultado evidencia que casi la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, siguen un procedimiento adecuado al vender sus productos, comenzando con un trato amable y respetuoso a los clientes, hasta el momento de su salida.

Considera que su empresa está bien ubicada y cuenta con buenos canales de difusión: El 41.80% casi siempre se encuentra bien ubicado (Tabla 2). El resultado coincide con el estudio de Meneses (2018) quien indica que el 53.57% de micro y pequeñas empresas casi siempre consideran importante la ubicación en un lugar accesible. Pero contrasta con la investigación de Condori (2020) quien demostró que el 60.07% indican que están de acuerdo con que la ubicación del centro de ventas es el adecuado. Este resultado demuestra que casi la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, tienen una buena ubicación de sus negocios para que los clientes tengan un fácil acceso, por lo cual se encuentran en calles principales y primeros pisos, asegurando que los clientes puedan observar fácilmente sus productos.

Considera usted que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos: El 51.90% casi siempre considera que es importante (Tabla 2). El resultado coincide con la investigación de Meneses (2018) quien encontró que el 65.80% de micro y pequeñas empresas casi siempre consideran que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos. Este resultado evidencia que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, tienen presente que es importante tener estrategias para transportar rápidamente sus productos y almacenarlos adecuadamente para que no sufran daños o pérdidas.

Realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes: El 46.20% algunas veces realiza (Tabla 2). El resultado contrasta con el

estudio de Lunarejo (2018) quien halló que el 58.60% de representantes casi siempre realiza una publicidad atractiva y constante para promocionar sus productos. Este resultado demuestra que casi la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, para promocionar sus productos realiza publicidad atractiva para dar a conocer los productos que ofrece, llamando la atención de los clientes y aumentando sus ventas.

Realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes: El 39.20% algunas veces realiza (Tabla 2). El resultado contrasta con el estudio de Condori (2020) quién encontró que el 100.00% está en desacuerdo con que la empresa cuenta con redes sociales para ofrecer sus productos vía internet. Este resultado evidencia que casi la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, para publicitar sus diferentes productos deben utiliza varios medios de comunicación, como son las redes sociales, anuncios por radio y televisión, llegando a muchos clientes.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a la gestión de calidad, la mayoría indica que no realizan el análisis e identificación de los problemas, tampoco desarrollan un análisis para identificar las necesidades de los clientes, no realizan la planificación de las actividades en la empresa, no existe coordinación en el desarrollo de las actividades, no se realizan la ejecución de cambios al encontrarse algunas deficiencias en los procesos, no verifican el cumplimiento de los procesos para alcanzar los objetivos, la minoría no mide los logros alcanzados en cada proceso que realiza la empresa, la mayoría no realiza la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa, no realiza el replanteamiento de objetivos si los resultados no son alcanzados, y tampoco realizan acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora adecuado. De manera que existe una ausencia de gestión de calidad dentro de la empresa, dificultando la adecuada realización de los procesos y obtener los objetivos organizacionales.

Respecto al marketing mix, la minoría casi siempre ofrece una gran variedad de productos, casi siempre brinda productos de calidad, la mayoría casi siempre detalla las características de los productos claramente, casi siempre realiza descuentos a sus clientes por ser antiguos o por la cantidad que compran, casi siempre cuenta con distintas formas de pago que facilitan la compra de productos, la minoría casi siempre realiza un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega de producto, casi siempre la empresa considera que está bien ubicada y cuenta con buenos canales de difusión, la mayoría considera que casi siempre es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos, la minoría alguna vez realiza una publicidad innovadora y constante que llama la

atención de los clientes, y también algunas veces realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes. De manera que las micro y pequeñas empresas realizan un marketing mix, por medio de un conocimiento empírico, sin aplicar las estrategias adecuadas que conlleven a su crecimiento empresarial.

Respecto al plan de mejora se propone para implementar estrategias sobre gestión de calidad y marketing mix que deben ser aplicados desde la labor de los propietarios hasta los trabajadores, donde el primero es la clave fundamental para mejorar la gestión de los procesos realizados en la empresa y mejorar los resultados. El plan de mejora sobre gestión de calidad con el uso de marketing mix en las MYPES del rubro ventas al por menor de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero, ayudará a mejorar el desarrollo de los procesos, identificando los errores y planteando acciones correctivas, que beneficien el incremento de las ventas de los productos mediante la correcta aplicación del marketing mix.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar y aplicar una adecuada gestión de calidad, utilizando de esta forma las estrategias de marketing mix para alcanzar mejores resultados, identificando en primera instancia las falencias existentes para poder plantear medidas correctivas con el objetivo de alcanzar las metas organizacionales.

Contratar personas con mayor preparación académica, que tengan conocimientos en temas de administración de empresas, para que aporten en temas técnicos, ideas innovadoras, que ayuden a la empresa a ser más competitivos en el mercado, sumado a ello realizar capacitaciones referentes a temas de gestión de calidad y marketing mix.

Brindar un valor agregado a todos los productos, para poder diferenciarse de la competencia y lograr una fidelización de clientes, que ayudará a incrementar sus ventas al considerar sus productos únicos e innovadores; sumado a ello se debe escoger una ubicación clave que sea de fácil acceso a los clientes, contando con un almacén accesible para poder reponer productos de forma inmediata cuando se necesite.

Realizar más promociones de oferta para sus clientes ya que es indispensable para atraer más clientes, destinar más recursos a la realización de publicidad para dar a conocer su empresa y emplear las redes sociales para promocionar los productos ya que actualmente son indispensables al tener una mayor llegada al público objetivo.

Establecer estrategias en el plan de mejora con la aplicación de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019.

**PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR,
CALZADO, PRODUCTOS TEXTILES Y
ARTÍCULOS DE CUERO
EN LA CIUDAD DE HUARAZ**

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz.
- **Giro de la empresa:** Comercio.
- **Dirección:** Ciudad de Huaraz - Perú
- **Nombre del representante:** Propietarios del rubro ventas por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero.
- **Historia:**

Las micro y pequeñas empresas del rubro ventas por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero, entre los productos de comercializa se tiene: zapatos, zapatillas, pijamas, y diversas ropas. De manera que, se centran en la satisfacción de comodidad de las personas que buscan implementos para afrontar las condiciones climáticas.

2. Misión

Comercializar productos que satisfagan las necesidades de las personas de cada uno de los grupos etarios, brindándoles productos de calidad, con un precio accesible y stock en base a las recientes tendencias, considerando una atención adecuada.

3. Visión

Para el 2026, ser una entidad que lideré el mercado competitivo de empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, donde nuestro público objetivo tenga una buena percepción referencial y nos ubique como la mejor opción para la satisfacción a través de la comodidad de nuestros productos. Además de ubicarnos nacional e internacionalmente a través de la creación de sucursales.

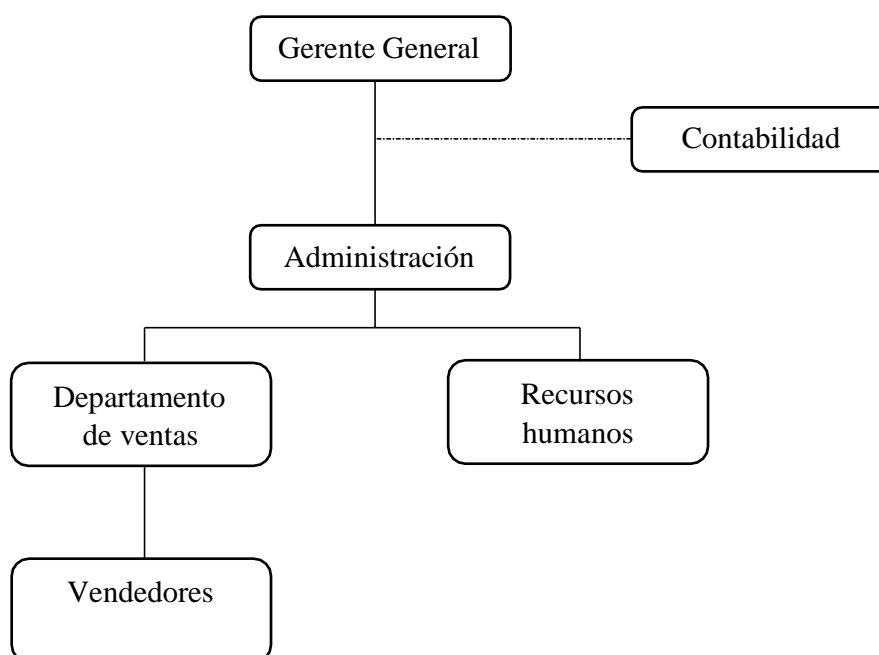
4. Objetivos

- Plantear estrategias para la identificación de procesos deficientes que perjudican la gestión de calidad.
- Establecer medios de comunicación de acciones del día a día.
- Incrementar el conocimiento de la aplicabilidad del marketing mix en beneficio del cliente.
- Establecer medios publicitarios para la difusión comercial en pro del cliente y el posicionamiento en el mercado.

5. Productos y/o servicios

Las micro y pequeñas empresas se enmarcan en la comercialización de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero.

6. Organigrama



Nota: Elaboración propia.

6.1. Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración. - Curriculum de mínimo 2 años. - Presentar proactividad, responsabilidad, honestidad y trabajo colaborativo. - Tener capacidad en la gestión financiera.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar actividades planificadoras y organizativas de la entidad. - Realizar el contrato de personal. - Evaluar indicadores de desempeños del personal. - Determinar reuniones de capacitación y motivación al recurso humano. - Aseguramiento de calidad de atención.
Cargo	Contabilidad
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en contabilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> - Tener conocimientos sobre la evaluación de estados financieros. - Conocimiento de ofimática nivel avanzado. - Desarrollo de trabajo en colaboración. - Experiencia mínima de un 1 año.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer de manera adecuada los recursos de nivel financiero para el desarrollo de actividades en la entidad. - Realizar el monitoreo de ingresos y egresos de la empresa. - Brindar apoyo al gerente para el desarrollo de lineamientos estratégicos. - Evaluar constantemente el mercado competitivo del rubro de la empresa. - Establecer decisiones asertivas en el contexto financiero.
Cargo	Administración
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración. - Experiencia mínima de 2 años en el puesto. - Conocimiento avanzado en ofimática.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer objetivos de relevancia para la empresa. - Desarrollar un trabajo colaborativo. - Monitorear procesos. - Evaluar los desempeños a nivel organizacional. - Realizar actividades motivadoras y comunicativas con su equipo. - Ser el lazo comunicativo entre los directivos y los recursos humanos de la entidad.

Dependencia de venta	
Cargo	Departamento de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener experiencia mínima de 1 año en el cargo de requerimiento. - Disponibilidad de trabajo durante 6 días de manera semanal.

	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un historial impecable penal. - Adecuado comportamiento en la atención. - Conocer sobre el cuadro de caja, arqueos y liquidación. - Conocimiento en la identificación de dinero.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar actividades de facturación y cobro. - Realizar la atención de comunicaciones telefónicas en delivery. - Procesar aperturas y cierres de cajas. - Tener un ambiente impecable.
Cargo	Atención al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 1 años en el puesto. - Capacidad de trabajo colaborativo. - Responsabilidad y honestidad. - No presentar antecedentes penales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre alguna promoción a los clientes. - Informar sobre las características del producto. - Atender las necesidades del cliente en base a sus conocimientos.

Talento humano	
Cargo	Recursos humanos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en administración. - 1 año como mínimo de experiencia en el puesto. - Trabajar de forma colaborativa. - Capacidad de trabajo bajo presión. - Mantener el dinamismo, tolerancia y responsabilidad. - Monitoreo de los recursos humanos. - Evaluación de desempeños. - Conocimiento en el desarrollo de planilla. - Evaluación de remuneraciones y beneficios sociales.

Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Realizar el análisis frecuente del desempeño del personal.- Realizar el reclutamiento de personal.- Formación del personal.- Incentivar las relaciones laborales.- Realizar acciones para la prevención de riesgos laborales.
------------------	---

7. Diagnostico general

ANÁLISIS FODA	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Comercialización de productos de diversos precios económicos.</p> <p>O2. Comercialización de productos para diversos grupos etarios.</p> <p>O3. Presenta acuerdos con proveedores posicionados en el mercado.</p> <p>O4. Entidades bancarias que les brinda accesibilidad para el impulso de esta micro y pequeñas empresas.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Surgimiento competitivo a través de micro y pequeñas empresas en el rubro.</p> <p>A2. Elevada imitación de productos a costos más reducidos.</p> <p>A3. Cambios radicales a nivel económico en el país.</p> <p>A4. Publicidad intensa por micro y pequeñas empresas competitivas en el rubro.</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Calidad de atención a los clientes para la comercialización de sus productos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientación ofreciendo la calidad de los productos a los clientes. (F1, F2, O1, O2). - Ofrecer productos para diversos tipos de clientes con el personal adecuado y con experiencia. (F3, F4, O2). 	<p style="text-align: center;">Estrategias F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar la creación de lineamientos estratégicos para la mejora de calidad de atención al cliente para posicionarse competitivamente en el mercado. (F1, A1).

<p>F2. Productos con materiales de calidad y de perduración en el uso del mismo.</p> <p>F3. Recursos humanos de atención con tiempo de experiencia amplia.</p> <p>F4. Variedad de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear alianzas consistentes con los proveedores para la distribución de una variedad de productos. (F4, O3). 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer estrategias de promoción de variedad de productos a través de la calidad de los mismos, con el fin de frenar la imitación de los productos en su mercado. (F2, F4, A2)
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. Insuficiencia en la presencia de redes sociales para la promoción e información de productos.</p> <p>D2. Realiza mínimas promociones durante cambio de estaciones del año.</p> <p>D3. El ambiente donde se comercializa los productos es reducido.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitar financiamiento bancario para la implementación de estrategias de marketing mix para propiciar presencia en el entorno físico como redes sociales mediante el uso de tecnológicas de la información. (D1, O4) - Habilitar nuevas tiendas para la distribución de productos a precios económicos y a diversos grupos etarios. (D3, O1, O2). 	<p style="text-align: center;">Estrategias D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusión estratégica por medio de redes sociales para posicionarse dentro del entorno competitivo de las micro y pequeñas empresas en el rubro. (D1, A1) - Establecer cronograma de capacitación al personal con un profesional en marketing mix y gestión de calidad para afrontar la competencia con productos de imitación en su mercado competitivo. (D4, A2)

D4. No se cuenta con cronograma de capacitación al personal.	- Plantear estrategias con los proveedores para la facilidad e promocionar productos a menores precios. (D1, D2, O3)	
--	--	--

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes.
Identificación de problemas	Los propietarios no han mostrado interés por realizar la identificación del problema en cada uno de los procesos que concierne a la micro y pequeña empresa.
Análisis de necesidades	Dentro de las actividades no se ha realizado el análisis de necesidades por la falta de conocimiento de parte de los propietarios.
Planificación de actividades	Al no tener formación profesional de administración recaen en planificaciones empíricas.
Coordinación de actividades	En algunas situaciones los propietarios optan por indicar individualmente a los recursos humanos perjudicando procesos.
Ejecución de cambios	Desconocen los propietarios los ciclos de evaluación de deficiencias por lo que no han optado en hacer cambios.
Verificación de objetivos	Los propietarios solo han diseñado los objetivos mas no los propósitos o el conjunto de metas para cumplirlas.

Comparación de actividades	Debido al desconocimiento por parte de los propietarios no realizan la comparación de actividades.
Acciones correctivas	El desconocimiento del marketing mix y la gestión de calidad no ha permitido en los propietarios realizar acciones correctivas.
Posicionamiento en el mercado	La falta de orientación en estrategias de difusión de promoción de productos por parte de los propietarios ha generado un deficiente posicionamiento en el mercado.
Publicidad en diversos medios	La falta de interés de comunicar y promocionarse con los clientes ha generado que no tengan presencia en las redes sociales y/o otros medios para la fidelización de clientes.

Nota: Elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Identificación de problemas	El 61% de los propietarios indican que nunca realizan el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa.	Los propietarios no le dan importancia a la identificación de los problemas, al realizar una administración de manera empírica.
Análisis de necesidades	El 55,7% de los propietarios nunca realizaron un análisis para identificar las	Los propietarios consideran irrelevante realizar esta actividad

	necesidades de los clientes.	por la falta de conocimientos.
Planificación de actividades	El 56,3% de los propietarios indican que nunca se realizan la planificación del desarrollo de las actividades.	Los propietarios desconocen el proceso de planificación de la gestión de calidad.
Coordinación de actividades	El 60,8% de los propietarios indican que nunca realizan la coordinación del desarrollo de las actividades.	Los propietarios todos los días antes de comenzar les comunican las acciones a desarrollar en el día, sin existir ninguna reunión y coordinación de actividades.
Ejecución de cambios	El 57% de los propietarios nunca realizan la ejecución de cambios al encontrarse deficiencias en los procesos.	Al observarse algún problema en la empresa, los propietarios nunca evalúan las acciones a realizarse, solo plantean una acción inmediata.
Verificación de objetivos	El 56,3% de los propietarios mencionan que nunca realizan la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar objetivos.	Los propietarios al no contar con los conocimientos de administración necesarios no realizan la comprobación de los objetivos.
Comparación de actividades	El 50,6% de los propietarios indican que nunca realizan la	Los propietarios por la carencia de conocimientos sobre

	comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa.	calidad no supervisan el desempeño alcanzado.
Acciones correctivas	El 57% de los propietarios nunca realizan acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinente.	En la empresa no se cuenta con personal capacitado para elaborar un plan de mejora que contenga las acciones correctivas.
Posicionamiento en el mercado	El 46,2% de los propietarios mencionan que algunas veces se realiza la publicidad innovadora y constante que llama atención de los clientes.	Los propietarios desconocen sobre los beneficios de aplicar el marketing mix.
Publicidad en diversos medios	El 39,2% de los propietarios algunas veces realizan publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con los clientes.	La empresa no aplica una publicidad eficiente por los medios de comunicación y redes sociales por desconocimiento y por considerarlos innecesarios.

Nota: Elaboración propia.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Identificación del problema	El 61% de los propietarios indican que nunca realizan el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa.	Participar en las capacitaciones sobre gestión de calidad enfocada al modelo Deming como base de mejora.
Análisis de necesidades	El 55,7% de los propietarios nunca realizaron un análisis para identificar las necesidades de los clientes.	Considerar la aplicación de herramientas que permitan analizar las necesidades de una entidad, dentro de ella, se puede utilizar el Modelo Mega cumpliendo sus 6 etapas.
Planificación de actividades	El 56,3% de los propietarios indican nunca se realizan la planificación del desarrollo de las actividades.	Utilizar herramientas tecnológicas como pueden ser los planificadores semanales, dentro de diversos sistemas informáticos que cumple la función se encuentra Week Plan.
Coordinación de actividades	El 60,8% de los propietarios indican que nunca realizan la coordinación del desarrollo de actividades.	Realizar reuniones con los trabajadores de la empresa para designar labores.

Ejecución de cambios	El 57% de los propietarios nunca realizan la ejecución de cambios al encontrarse deficiencias en los procesos.	Establecer acciones estratégicas que mejorarán las actividades considerando previamente una reunión con el personal para brindar el alcance de los cambios.
Verificación de objetivos	El 56,3% de los propietarios mencionan que nunca realizan la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar los objetivos.	Realizar reuniones prescindido por el propietario y sus recursos humanos para la formulación de los propósitos de la entidad y apoyados por la dirección de un profesional en administración.
Comparación de actividades	El 50,6% de los propietarios indican que nunca realizan la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa	Realizar el contrato de un profesional en administración para que cumpla la función de realizar las comparativas de las actividades en desarrollo de la empresa.
Acciones correctivas	El 57% de los propietarios nunca realizan acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinente.	Contratar un profesional en administración para estructurar un plan de mejora.
Posicionamiento en el mercado	El 46,2% de los propietarios mencionan que algunas veces se	Contratar personal capacitado para realizar

	realiza la publicidad innovadora y constante que llama atención de los clientes.	el marketing de la empresa.
Publicidad en diversos medios	El 39,2% de los propietarios algunas veces realizan publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con los clientes.	Destinar recursos a la realización de publicidad.

Nota: Elaboración propia.

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Participar en las capacitaciones sobre gestión de calidad enfocada al modelo Deming como base de mejora.	Propietario.	S/. 900.00	Internet computadora	4 semanas
2	Considerar la aplicación de herramientas que permitan analizar las necesidades de una entidad, dentro de ello, se puede utilizar el Modelo Mega cumpliendo sus 6 etapas.	Propietario	S/. 1,400.00	Internet Computadora	2 meses
3	Utilizar herramientas tecnológicas como pueden ser los planificadores semanales, dentro de diversos sistemas informáticos que cumple la función se encuentra Week Plan.	Propietario	S/ 1,000.00	Internet Computadora	2 meses
4	Realizar reuniones con los trabajadores de la empresa para designar labores.	Propietario y recursos humanos.	S/. 800.00	Internet Computadora Proyector	4 semanas

5	Establecer acciones estratégicas que mejorarán las actividades considerando previamente una reunión con el personal para brindar el alcance de los cambios.	Propietario y recursos humanos.	S/. 900.00	Internet Computadora Proyector	4 meses
6	Realizar reuniones prescindido por el propietario y sus recursos humanos para la formulación de los propósitos de la entidad y apoyados por la dirección de un profesional de administración.	Propietario y recursos humanos.	S/. 900.00	Internet Computadora Proyector	4 semanas
7	Realizar el contrato de un profesional en administración para que cumpla la función de realizar las comparativas de las actividades en desarrollo de la empresa.	Propietario	S/. 1,300.00	Internet Computadora	4 semanas
8	Contratar un profesional en administración para estructurar un plan de mejora.	Propietario	S/. 1,300.00	Internet Computadora	4 meses
9	Contratar personal capacitado para realizar el marketing de la empresa.	Propietario	S/. 1,200.00	Internet Computadora	4 semanas
10	Destinar recursos a la realización de publicidad.	Propietario y recursos humanos.	S/. 1,600.00	Internet Computadora	3 semanas

Nota: Elaboración propia.

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Participar en las capacitaciones sobre gestión de calidad enfocada al modelo Deming como base de mejora.	01/09/2022	31/12/2022				x				x				x				x
2	Considerar la aplicación de herramientas que permitan analizar las necesidades de una entidad, dentro de ello, se puede utilizar el Modelo Mega cumpliendo sus 6 etapas.	01/09/2022	31/12/2022	x	x	x	x	x	x	x	x								
3	Utilizar herramientas tecnológicas como pueden ser los planificadores semanales, dentro de diversos sistemas informáticos que cumplen la función se encuentra Week Plan.	01/09/2022	31/12/2022					x	x	x	x	x	x	x	x				

4	Realizar reuniones con los trabajadores de la empresa para designar labores.	01/09/2022	31/12/2022				x							x					x
5	Establecer acciones estratégicas que mejorarán las actividades considerando previamente una reunión con el personal para brindar el alcance de los cambios.	01/09/2022	31/12/2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	Realizar reuniones prescindiendo por el propietario y sus recursos humanos para la formulación de los propósitos de la entidad y apoyados por la dirección de un profesional en administración.	01/09/2022	31/12/2022				x							x					x
7	Realizar el contrato de un profesional en administración para que cumpla la función de realizar las comparativas de las actividades en desarrollo de la empresa.	01/09/2022	31/12/2022				x							x					x

8	Contratar un profesional en administración para estructurar un plan de mejora.	01/09/2022	31/12/2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9	Contratar personal capacitado para realizar el marketing de la empresa.	01/09/2022	31/12/2022				x				x				x				x
10	Destinar recursos a la realización de publicidad.	01/09/2022	31/12/2022				x				x				x				

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, D. (2019). *Medición y control en la gestión y resultados* (Cuarta ed.). Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=EeNDEAAAQBAJ&pg=PA324&dq=medici%C3%B3n+de+resultados+empresariales&hl=es&sa=X&ved=2ahUK Ewi8iNfYlob8AhUUrpuCHbumDdEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=medici%C3%B3n%20de%20resultados%20empresariales&f=false>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad: Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para Pymes* (Tercera; Ediciones Paraninfo S.A., Ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTIÓN+DE+CALIDAD&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX6sDAxPD2AhVRRzABHf0gDMIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>
- Alzate, J., & Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 16(2), 95–109. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v16n32/1692-2522-anqr-16-32-95.pdf>
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *Administración de Empresas. Elementos Básicos* (Primera ed.). Pons Publishing House. https://books.google.com.pe/books?id=zLgoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=coordinaci%C3%B3n+de+actividades+en+la+planeacion+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwisv8_Ak4b8AhXvq5UCHZcpBUIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=coordinaci%C3%B3n%20de%20actividades%20en%20la%2
- Armendáriz, J. (2019). *Gestión de calidad y de la seguridad e higiene alimentarias* (Segunda; Ediciones Paraninfo S.A., Ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=8XyJDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=toma+de+decisiones+en+la+gestión+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihgJ-p0PD2AhUdSzABHd9zBTsQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=toma+de>

decisiones en la gestión de calidad&f=false

Asensio, E., & Vásquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora* (Cuarta ed.). Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=iPDwAAQBAJ&pg=PA151&dq=variedad+de+productos+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwim4Mf0m4b8AhWBK7kGHf9rDUMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=variedad%20de%20productos%20marketing&f=false>

Ayensa, Á. (2018). *Gestión de Recursos Humanos* (Primera; Ediciones Paraninfo S.A., Ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=bIRYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestión+de+recursos+y+actividades&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh4P-nzfD2AhXvQTABHSDaBNQQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=gestión+de+recursos+y+actividades&f=false>

Beltrán, R., Sansores, E., & Gómez, G. (2020). *Reflexiones sobre la gestión de la micro, pequeña y mediana empresa* (Primera; Editorial Página Seis, Ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=nF8LEAAAQBAJ&pg=PT19&dq=Mype&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtzLjEitr5AhXtO7kGHe40BykQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Mype&f=false>

Benoit, M. (2020). *Retail Coaching* (Cuarta ed.). Profit Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=aUoAEAAAQBAJ&pg=PT55&dq=marketing+mix+variedad+de+productos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAoIeUnIb8AhVNHLkGHZP8CIwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20mix%20variedad%20de%20productos&f=false>

Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, 2020*. Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Castillo, V. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13-16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019* (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote).

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17484/MARKETING_MIX_GESTION_CALIDAD_CASTILLO_VELASQUEZ_VICTOR_HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital marketing* (Séptima; Editorial Pearson, Ed.).

<https://books.google.com.pe/books?id=1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvorjqgNr5AhVuF7kGHVIBDAk4ChDoAXoECAoQA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>

Chafloque, Y. (2019). *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019*. (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote).

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24866/CALIDAD_COMERCIO_CHAFLOQUE_%20GONZALES_%20YULISSA_%20ROSSMERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). *Código de ética para la investigación*.

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: Mitsury, distrito de Juliaca, 2020* (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote).

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25720/MAR>

KETING_MIX_CONDORI_MAMANI_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Congreso de la República. (2013, July 2). Ley N° 30056. *Diario Oficial El Peruano*, p. 13. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Contreras, J. (2018). *Estrategias de marketing para la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S.A. en el Canton Milagro* (Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30040/1/TESIS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN E INNOVACIONES INNOVATEACH S.A -JOHANNA CONTRERAS CHIQUITO.pdf>

Cuatrecasas, L. (2022). *Manual de organización e ingeniería de la producción y gestión de operaciones* (Primera ed.). Profit Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=u5NWEAAAQBAJ&pg=PT521&dq=ciclo+de+deming&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXxtGJh4b8AhU6D7kGHYw_AF8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=ciclo%20de%20deming&f=false

Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista PODIUM*(39), 19-36. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf>

Espinoza, A. (2018). *Caracterización del mix marketing y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galería Polvos Azules, Ayacucho, 2018* (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17280/RENTABILIDAD_VENTA_MINORISTA_DE_ROPA_ESPINOZA_SULLCARAY_ALICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gayarre, J., & Serrano, I. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing* (Primera ed.). Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=->

C6PDwAAQBAJ&pg=PA23&dq=ciclo+de+deming&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXxtGJh4b8AhU6D7kGHYw_AF8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=ciclo%20de%20deming&f=false

González, C., & Manzanares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001 Guía de aplicación* (Primera; Universidad Nacional de Educación a Distancia, Ed.).

<https://books.google.com.pe/books?id=Lz0BEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz2Iuj9dX5AhU7sJUCHcryDIYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>

Hernández, V. (2018). *Análisis comparativo del marketing-mix de la contratación de viajes tradicional vs nuevos modelos de negocio*. (Universidad Politecnica de Valencia)

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169496/Hernandez%20-%20Analisis%20comparativo%20del%20marketing-mix%20de%20la%20contratacion%20de%20viajes%20tradicional%20vs%20nu...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., & Fernández, S. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera; Editorial Mc Graw Hill Education, Ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hollensen, S., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: A relationship Perspective* (Segunda; V. Vhalen, Ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=UbySDwAAQBAJ&pg=PA245&dq=MARKETING+MIX&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj148eH1PD2AhVAQjABHYFdAhs4FBD0AXoECAIQAg#v=onepage&q=MARKETING MIX&f=false>

León, J. (2018) Marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de calzados de

la ciudad de Huaraz, Áncash. (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote).
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26056/MARKETING_MIX_SOSTENIBILIDAD_DE_LOS_EMPRENDIMIENTOS_LEON_REYES_JHAKELYN_MIRELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, G., Aragón, A., & Correa, M. (2019). *Empresa virtual pyme: Más que colaboración* (Primera ed.). Editorial Universidad Autónoma de Occidente.
https://books.google.com.pe/books?id=E_4BEAAAQBAJ&pg=PA100&dq=replanteamiento+de+objetivos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6paTtl4b8AhWypUUCHYovD8UQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=replanteamiento%20de%20objetivos&f=false

Los Santos, I., & De Obesso, M. (2020). *Gestión de la Calidad* (Primera; ESIC Editorial, Ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=aFvxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestión+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi73erw-O72AhVsRzABHVcGAIQ6AF6BAgJEAJ#v=onepage&q=gestión de calidad&f=false>

Lozano, G. & Pucha, T. (2021) Estrategias del marketing mix para el producto Atidex, Guayaquil, 2021. (Universidad de Guayaquil).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53257/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20MIX%20PARA%20EL%20PRODUCTO%20ATIDEX%20GUAYAQUIL%202021.pdf>

Lunarejo, D. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018* (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote).
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23895/GESTION_DE_CALIDAD_INFLUENCIA_DE_BENEFICIOS_LUNAREJO_OBREGON_DREYSI_JANNETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Magan, M. (2019). *Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26649/GESTION_DE_CALIDAD_MAGAN_%20TORRES_%20MOISES_AARON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marín, B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística* (Primera ed.). Ediciones Parainfo. <https://books.google.com.pe/books?id=7D3pDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=descuentos+en+precio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx-uOtnob8AhWuFLkGHWExBBYQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=descuentos%20en%20precio&f=false>

Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial* (Primera ed.). Ediciones Parainfo. https://books.google.com.pe/books?id=rR_gDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=identificaci%C3%B3n+de+los+problemas+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-urG4job8AhWPFLkGHdzWA8cQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=identificaci%C3%B3n%20de%20los%20problemas%20de%20una%20empresa&f=false

Meneses, Y. (2018). *Marketing Mix y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el centro histórico del distrito de Ayacucho, 2018*. (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22667/MARKETING_MIX_Y_POSICIONAMIENTO_MENESES_MEDINA_YEFERSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nogueira, S. (2019) *The importance of a green marketing strategy in brand Communication - m. Coutinho multi-brand car dealer case in Northern*

portugal. Journal EBOR 5(31) 351-373.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1474911>

Oliveira, A. (2019). *Ciclo PDCA - Método para solución de problemas* (Primera; Amazon Digital Servicess LLC, Ed.).
[https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA151&dq=ciclo+de+deming&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8hYDP4PD2AhVhRzABHXjdDEAQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=ciclo de deming&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA151&dq=ciclo+de+deming&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8hYDP4PD2AhVhRzABHXjdDEAQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=ciclo%20de%20deming&f=false)

Organización de las Naciones Unidas. (2018). Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas. Retrieved March 30, 2022, from Organización de las Naciones Unidas Guatemala website: <https://onu.org.gt/fechas-onu/dias-internacionales/junio/4525-2/>

Organización Internacional del Trabajo. (2019). Textiles, vestido, cuero y calzado. Retrieved March 31, 2019, from Organización Internacional del Trabajo website: <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--es/index.htm>

Oviedo, A. (2019). *ISO 9001:2015 Calidad (Requisitos, orientación y correlación)* (Primera; Secretaría del trabajo y previsión social (STPS), Ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=GlaMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+calidad+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7uNbx99n5AhUSAtQKHSZxApUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20cliente&f=false>

Parodi, C. (2018, May 22). Informalidad en el Perú. *Diario Perú 21*, p. 1.
<https://peru21.pe/opinion/opina21-carlos-parodi/informalidad-peru-407815-noticia/>

Pérez, J. (2021). *Gestión de recursos humanos: Teoría y práctica aplicadas a empresas turísticas* (Primera; Editorial Universidad de Almería, Ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=0wIVEAAAQBAJ&printsec=frontcover>

er&dq=Gesti%C3%B3n+de+recursos+y+actividades&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixw7XV_Nn5AhWCLLkGHZ5hCf8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20recursos%20y%20actividades&f=false

Raggio, R. (2020). *Objetos de gestión II: Diseño y gestión de procesos de negocios una ontología para organizaciones inteligentes* (Primera; Editorial Business & Economics, Ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=ruMUEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+PROCESOS&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifjMqz-tn5AhXKLLkGHe1bBsEQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20PROCESOS&f=false>

Ramírez, J. (2019) *Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las MYPES del sector comercio, rubro tiendas de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes año – 2019*. (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote).
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11444/GESTION_MARKETING_RAMIREZ_MARCHAN_JOSSDY_MARIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, A., & Ammetler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing* (Segunda; Editorial FUOC, Ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=eXAtEAAAQBAJ&pg=PT132&dq=marketing+mix+precio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBY66g9r5AhXlu5UCHaW6AdsQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=marketing%20mix%20precio&f=false>

Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica* (Vigesimotercera; ESIC Editorial, Ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM1uC1idr5AhXoJrkGHfieA2gQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=MARKETING&f=false>

- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad* (Segunda; Editorial Paraninfo, Ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiP_93P9tn5AhXUF7kGHZpABGM4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false
- Sánchez, F. (2019). *Calidad total en las organizaciones* (Primera; Editorial Elearning, Ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWs6259dn5AhWZBrkGHeAyDskQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes* (Primera; Editorial Universidad de Almería, Ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+recursos+y+actividades+Relaci%C3%B3n+con+proveedores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjeiduJ_tn5AhV0F7kGHRU4D0UQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20recursos%20y%20actividades%20Relaci%C3%B3n%20con%20proveedores&f=false
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender* (Primera ed.). Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA136&dq=canales+de+distribucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC_IeooIb8AhUIrkGHduaAdYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=canales%20de%20distribucion&f=false
- Solis, L., & Robalino, R. (2019). Pymes' role within the societies and its business issues. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 85–93.
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>

- Soto, G., Ruiz, J., Echavarría, J., Restrepo, L., Velásquez, J., & Barrera, J. (2020). *Gerencia de ventas* (Tercera ed.). Editorial EAFIT. <https://books.google.com.pe/books?id=UH4iEAAAQBAJ&pg=PT265&dq=analisis+de+las+necesidades+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-JLpj4b8AhW7FLkGHbL0CsYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=analisis%20de%20las%20necesidades%20de%20clientes&f=false>
- Suárez, K., & La Rosa, J. (2022). El ciclo Deming y la productividad: Una revisión bibliográfica y futuras líneas de investigación. *Revista Qantu Yachay*, 2(1), 63-79. <https://revistas.une.edu.pe/index.php/QantuYachay/article/view/21/18>
- Valderrama, O. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018*. (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24779/GESTION_DE_CALIDAD_VALDERRAMA%20RODRIGUEZ_%20OMAR_%20MICHEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis: Descriptiva - comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. (Primera edición, Vol. 1). Editorial San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/el-desarrollo-de-la-tesis_84227
- Vásquez, A. (2019) *Marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos de vehículos motorizados en la ciudad de Huaraz, 2019*. (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20240/GESTION_CALIDAD_VASQUEZ_SALINAS_ANTENOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velasco, V. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo* (Universidad Regional Autónoma de

Los Andes “UNIANDÉS”).
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>

Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial* (Primera ed.). Editorial Elearning.
<https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA236&dq=ejecuci%C3%B3n+de+actividades+planificadas+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPwJC3lYb8AhU5qpUCHfiMA64Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing* (Primera; Editorial Elearning S.L., Ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmo_fUgdr5AhXLA7kGHcMXAQIQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2021				AÑO 2021				AÑO 2022				AÑO 2022			
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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				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 de pre-informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Redacción 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 del artículo científico															X	

(*) sólo en los casos que aplique

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.20	170	34.40
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	0	0	0
• Papel bond A-4 (500 hojas)	13.00	1	13.00
• Lapiceros	1.00	6	6.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			155.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	3	30.00
Sub total			30.00
Total, de presupuesto desembolsable			185.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP Universitario - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo 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/.)			384.00

Anexo 3 Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado propietario de la empresa

Mediante el presente, solicitamos su apoyo en la realización de la investigación denominada: **Gestión de calidad con el uso del marketing mix y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019**, conducida por Espinoza Estrada, Edelmira Lida, alumna de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- La encuesta durará aproximadamente 20 minutos.
- La información brindada será utilizada sólo para esta investigación y todos los datos obtenidos serán tratados de manera anónima.
- La participación en la encuesta es totalmente voluntaria, la cual puede detenerse en cualquier momento, si el participante se sintiera afectado; así como puede dejar de responder alguna interrogante que le incomode.
- Si tuviera alguna pregunta sobre la investigación, el participante puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

La siguiente información nos otorgará la autorización solicitada:

Nombre completo del propietario:	
Firma y sello del propietario:	
Firma de la investigadora:	
Fecha:	

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE CALIDAD

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de Gestión de Calidad que tienen las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz – 2019, para poder conocer la situación actual y plantear alternativas de solución, ayudando a su crecimiento empresarial.

Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder, marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización; se guardará absoluta reserva.

Donde:

1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Planificar						
1	Se realiza el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa.					
2	Se desarrolla un análisis para identificar las necesidades de los clientes.					
3	Realiza la planificación de las actividades a desarrollar en la empresa.					
Hacer						
4	Existe coordinación en el desarrollo de las actividades.					
5	Se realiza la ejecución de cambios al encontrarse algunas deficiencias en los procesos.					
Verificar						
6	Se realiza la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar los objetivos.					
7	Se mide los logros obtenidos en cada proceso que realiza la empresa.					
8	Realiza la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa.					
Actuar						
9	Realiza el replanteamiento de objetivos, si los resultados no se han logrado alcanzar.					
10	Realiza acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinentemente.					

Gracias.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de Marketing Mix que tienen las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz – 2019, para poder conocer la situación actual y plantear alternativas de solución, ayudando a su crecimiento empresarial.

Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder, marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización; se guardará absoluta reserva.

Donde:

1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Producto						
1	La empresa ofrece una gran variedad de productos.					
2	Considera que la empresa ofrece productos de calidad.					
3	La empresa detalla las características de los productos claramente.					
Precio						
4	Realiza descuentos a sus clientes por ser antiguos o por la cantidad que compran.					
5	Su empresa cuenta con distintas formas de pago que facilitan la compra de productos.					
Plaza						
6	Se realiza un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega del producto.					
7	Considera que su empresa está bien ubicada y cuenta con buenos canales de difusión.					
8	Considera usted que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos.					
Promoción						
9	Realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes.					
10	Realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes.					

Gracias.

Anexo 5: Validación del instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.


Apellidos y Nombres del experto : ESPINOZA OTOYA, VICTOR HUGO
Profesión o Especialidad : Licenciado en Administración
Grado Académico : Maestro en Educación
Institución donde labora : ULADECH CATOLICA
Cargo que desempeña : Docente
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario para medir la gestión de calidad
Autora : Espinoza Estrada, Edelmira Lida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

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

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.			X	
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.		X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.			X	
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.			X	

Chimbote, 22 de febrero del 2022.


Mgtr. Espinoza Otoyá Víctor Hugo
DNI 07535731

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : ESPINOZA OTOYA, VICTOR HUGO
 Profesión o Especialidad : Licenciado en Administración
 Grado Académico : Maestro en Educación
 Institución donde labora : ULADECH CATOLICA
 Cargo que desempeña : Docente
 Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario para medir el marketing mix
 Autora : Espinoza Estrada, Edelmira Lida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

	Deficiente (1)	Aceptable (2)	Bueno (3)	Excelente (4)				
Indicadores	Criterios				1	2	3	4
1. Claridad.							x	
2. Objetividad.						x		
3. Actualidad						x		
4. Organización							x	
5. Suficiencia							x	
6. Intencionalidad							x	
7. Consistencia.								
8. Coherencia.							x	
9. Metodología.								x
10. Pertinencia								x

Chimbote, 22 de febrero del 2022.



 Mgtr. Espinoza Otoyá Víctor Hugo
 DNI 07535731



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Escobedo Gálvez, José Fernando
Profesión o Especialidad : Licenciado en Administración de Negocios
Grado Académico : Magister en Gestión pública
Institución donde labora : ULADECH CATOLICA
Cargo que desempeña : Coordinador de investigación, desarrollo tecnológico e innovación filial Tumbes
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario para medir la gestión de calidad
Autor : Espinoza Estrada, Edelmira Lida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Indicadores	Criterios	Excelente (4)			
		1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.			X	
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.		X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.			X	
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.			X	
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

Chimbote, 22 de febrero del 2022.

Escobedo Galvez, Jose Fernando

DNI N° 44632438

CORLAND N° 09720



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Escobedo Gálvez, José Fernando
Profesión o Especialidad : Licenciado en Administración de Negocios
Grado Académico : Magister en Gestión publica
Institución donde labora : ULADECH CATOLICA
Cargo que desempeña : Coordinador de investigación, desarrollo tecnológico e innovación filial Tumbes
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario para medir el marketing mix
Autor : Espinoza Estrada, Edelmira Lida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

	Deficiente (1)	Aceptable (2)	Bueno (3)	Excelente (4)			
Indicadores	Criterios			1	2	3	4
1. Claridad.						X	
2. Objetividad.							X
3. Actualidad						X	
4. Organización						X	
5. Suficiencia						X	
6. Intencionalidad							X
7. Consistencia.						X	
8. Coherencia.							X
9. Metodología.							X
10. Pertinencia							X

Chimbote, 22 de febrero del 2022.

Escobedo Galvez, Jose Fernando

DNI N° 44632438

CORLAND N° 09720



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Ralli Magipo, Lizbeth Giovana
Profesión o Especialidad : Licenciado en Administración
Grado Académico : Magister
Institución donde labora : ULADECH CATOLICA
Cargo que desempeña : Docente
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario para medir la gestión de calidad
Autor : Espinoza Estrada, Edelmira Lida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

	Deficiente (1)	Aceptable (2)	Bueno (3)	Excelente (4)
Indicadores	Criterios			
	1	2	3	4
1. Claridad.			X	
2. Objetividad.				X
3. Actualidad		X		
4. Organización			X	
5. Suficiencia				X
6. Intencionalidad				X
7. Consistencia.			X	
8. Coherencia.				X
9. Metodología.			X	
10. Pertinencia				X

Chimbote, 22 de febrero del 2022.


Lizbeth Ralli Magipo.
Magister en Administración de Negocios

DNI N° 40311682



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Ralli Magipo, Lizbeth Giovana
Profesión o Especialidad : Licenciado en Administración
Grado Académico : Magister
Institución donde labora : ULADECH CATOLICA
Cargo que desempeña : Docente
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario para medir el marketing mix
Autor : Espinoza Estrada, Edelmira Lida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

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

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.			X	
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.		X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.			X	
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.			X	
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.			X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.			X	

Chimbote, 22 de febrero del 2022.


Lizbeth Ralli Magipo.
Magister en Administración de Negocios

DNI N° 40311682

Anexo 6: Confiabilidad

Confiabilidad de alfa de Cronbach en la variable Gestión de Calidad

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Alfa de Cronbach (α)	0.813606
Número de Ítems (K)	10
Varianza de cada ítem (V_i)	6.975
Varianza total (V_t)	26.05

Decisión: El cuestionario para medir la variable Gestión de Calidad tuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,813606, estableciendo una confiabilidad muy fuerte, determinado por una muestra piloto de 20 propietarios.

Nº	Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8	Preg. 9	Preg. 10
1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
4	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2
5	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1
6	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2
7	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4
8	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2
9	2	2	2	2	3	4	2	3	1	1
10	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2
11	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
12	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4
13	3	2	4	4	3	3	5	2	3	4
14	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2
15	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3
16	2	4	4	3	3	2	4	3	4	2
17	3	2	3	4	2	3	3	1	2	3
18	2	1	2	2	1	4	2	3	3	1
19	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
20	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3

Fuente: Muestra piloto.

Confiabilidad de alfa de Cronbach en la variable Marketing Mix

Fórmula:
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Alfa de Cronbach (α)	0.776316
Número de Ítems (K)	10
Varianza de cada ítem (V_i)	6.698
Varianza total (V_t)	22.2275

Decisión: El cuestionario para medir la variable Marketing Mix tuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,77763, estableciendo una confiabilidad muy fuerte, determinado por una muestra piloto de 20 propietarios.

Nº	Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8	Preg. 9	Preg. 10
1	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
2	1	2	3	4	2	3	2	2	3	2
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1
4	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2
5	3	3	3	5	4	3	5	3	4	3
6	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3
7	3	3	3	5	4	3	5	3	4	3
8	2	3	3	3	3	5	2	3	3	4
9	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
10	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2
11	3	3	3	5	4	3	5	3	4	3
12	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
13	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2
14	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1
15	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2
16	3	3	3	5	4	3	5	3	4	3
17	2	3	3	3	3	5	2	3	3	4
18	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
19	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4
20	2	3	1	3	2	2	2	2	1	3

Fuente: Muestra piloto.

Anexo 7: Establecimiento de la muestra

La población fue determinada por 307 MYPES del rubro ventas al por menos de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la Ciudad de Huaraz, 2019.

TAMAÑOS DE LA MUESTRA

Se ha determinado mediante el empleo de una formula probabilística, comprendida para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Donde:

n = tamaño muestral.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 307 MYPES en estudio.

E = 5% de error de tolerancia.

p = 30 % de propietarios que practican gestión de calidad con estrategias de fidelización al cliente.

q = 70 % de propietarios que no practican gestión de calidad con estrategias de fidelización al cliente.

Remplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.3 * 0.7)307}{0.05^2(307 - 1) + 1.96^2(0.3 * 0.7)}$$

n = 158 propietarios de las MYPES pertenecientes al rubro ventas al por menor de prendas de vestir, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz.

Anexo 8: Figuras

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019

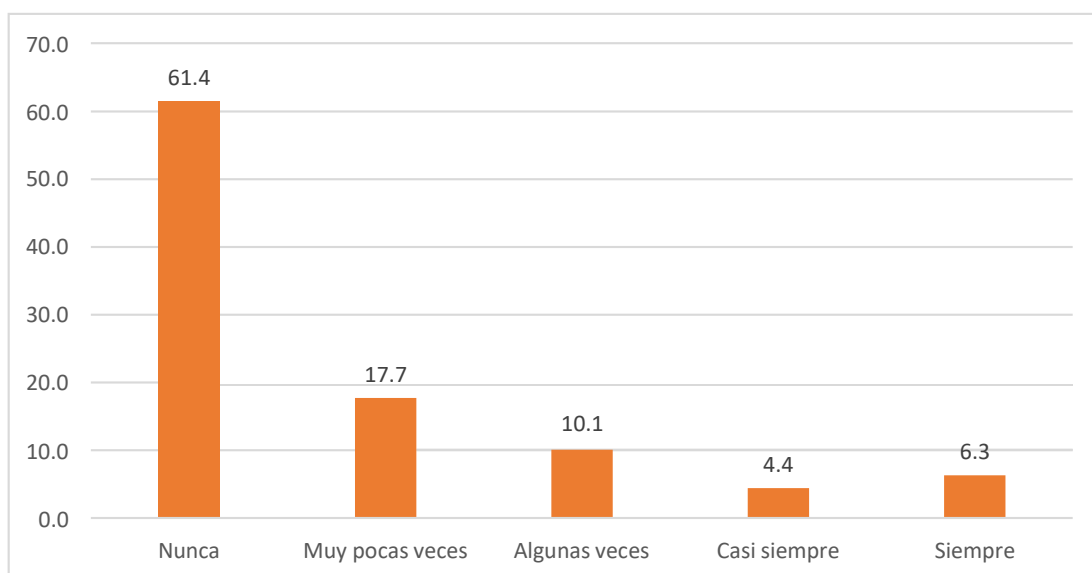


Figura 1 Se realiza el análisis e identificación de los problemas presentes en la empresa.

Fuente: Tabla 1.

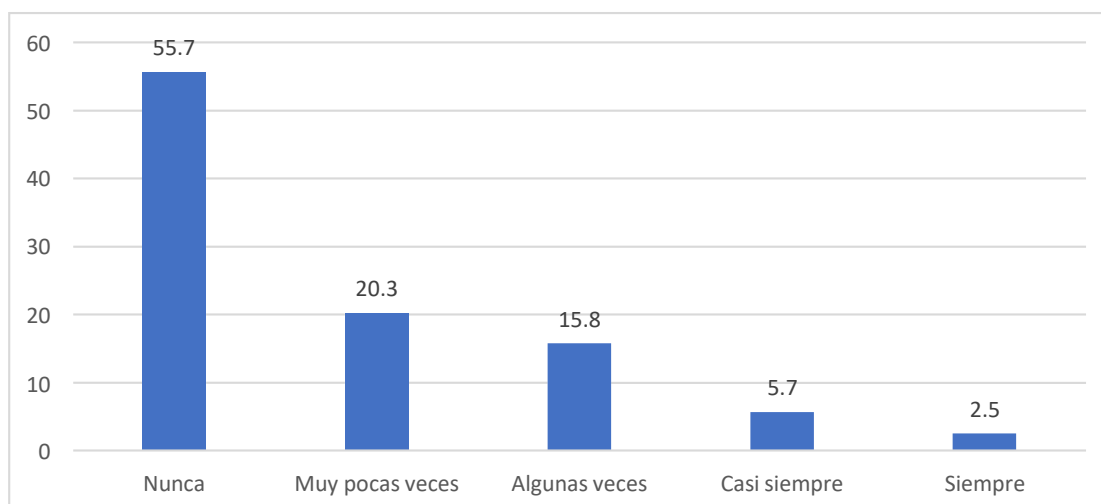


Figura 2 Se desarrolla un análisis para identificar las necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 1.

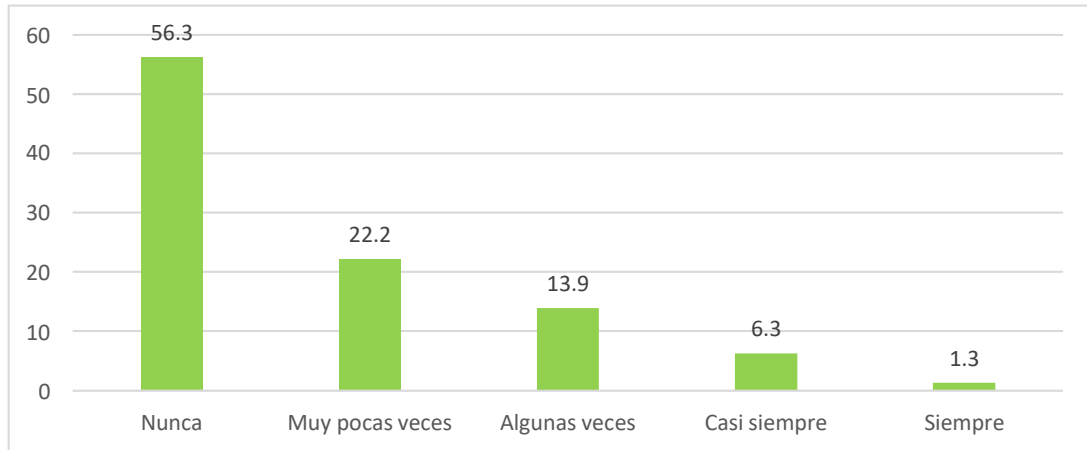


Figura 3 Realiza la planificación de las actividades a desarrollar en la empresa.

Fuente: Tabla 1.

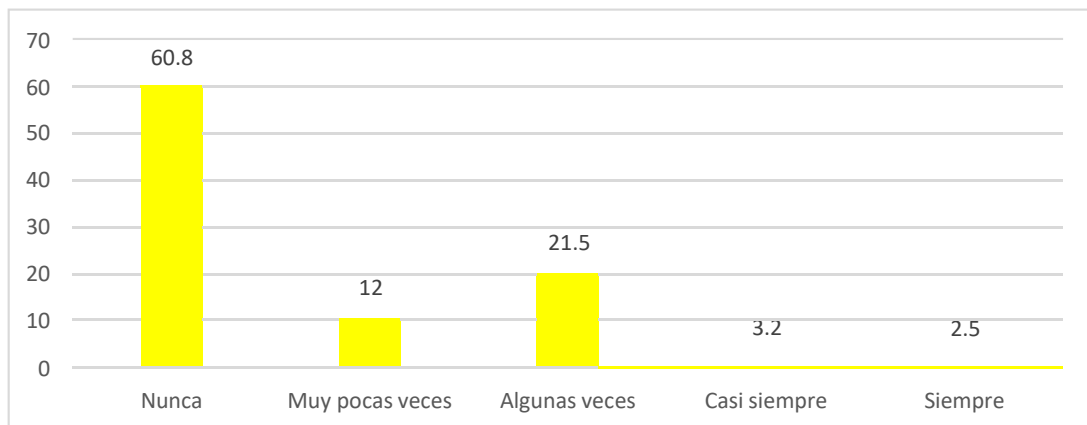


Figura 4 Existe coordinación en el desarrollo de las actividades.

Fuente: Tabla 1.

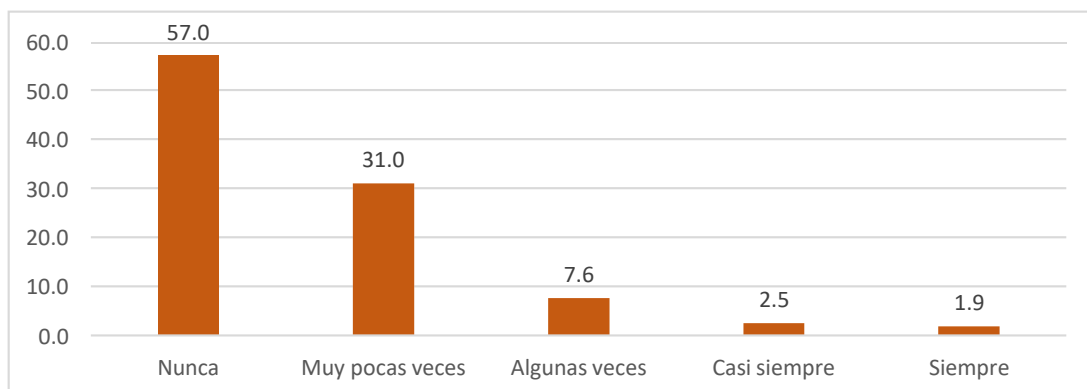


Figura 5 Se realiza la ejecución de cambios al encontrarse algunas deficiencias en los procesos.

Fuente: Tabla 1.

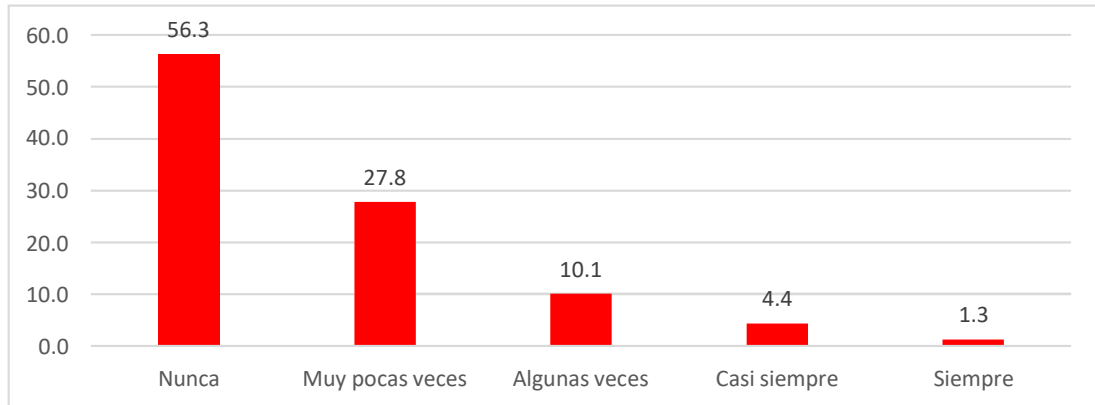


Figura 6 Se realiza la verificación del cumplimiento de los procesos para alcanzar los objetivos.

Fuente: Tabla 1.

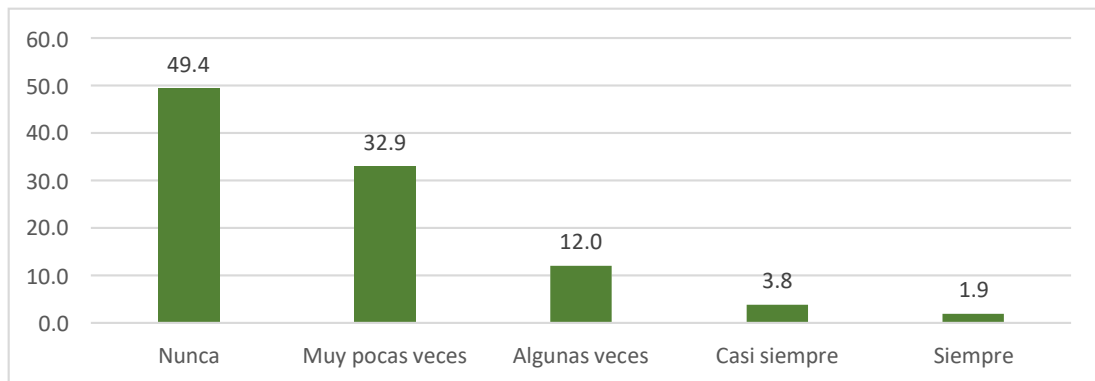


Figura 7 Se mide los logros obtenidos en cada proceso que realiza la empresa.

Fuente: Tabla 1.

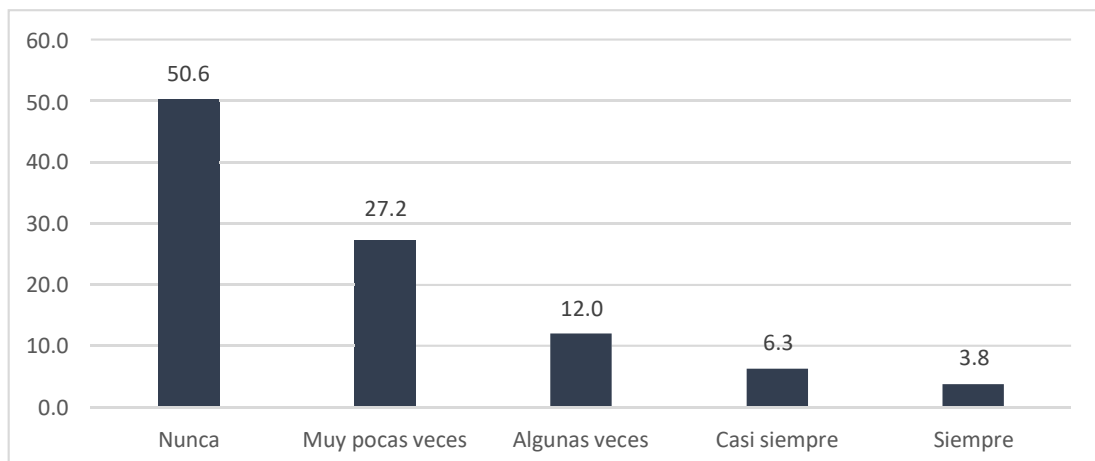


Figura 8 Realiza la comparación de actividades y resultados alcanzados en la empresa.

Fuente: Tabla 1.

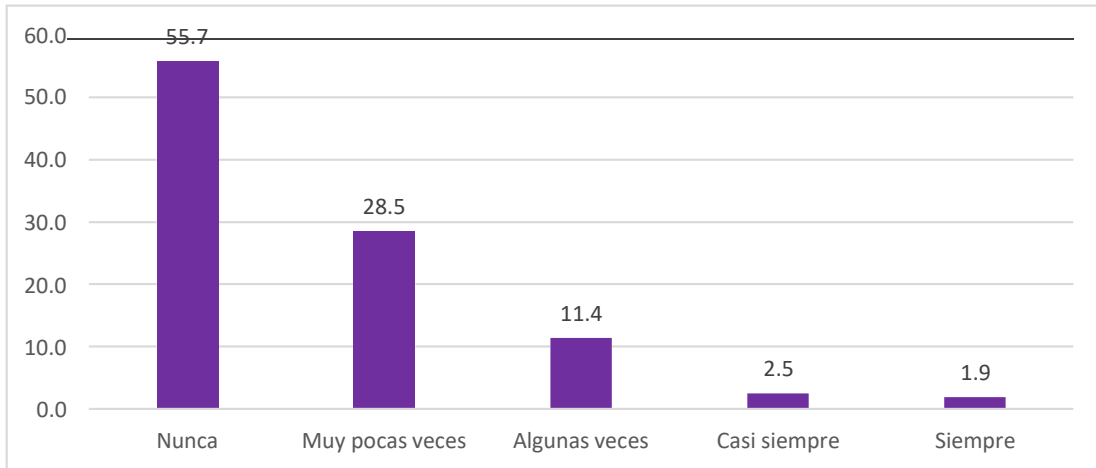


Figura 9 Realiza el replanteamiento de objetivos, si los resultados no se han logrado alcanzar.

Fuente: Tabla 1.

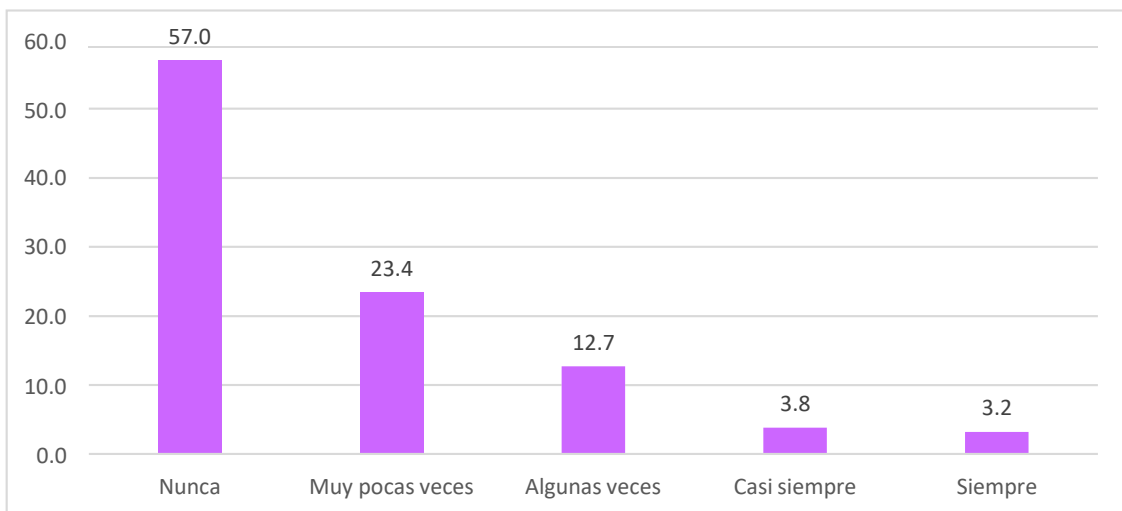


Figura 10 Realiza acciones correctivas mediante la aplicación de un plan de mejora pertinentemente.

Fuente: Tabla 1.

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019

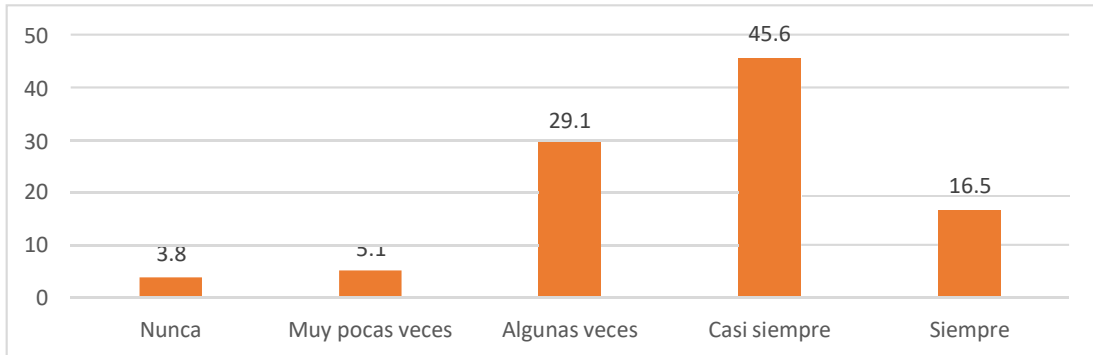


Figura 11 La empresa ofrece una gran variedad de productos.

Fuente: Tabla 2.

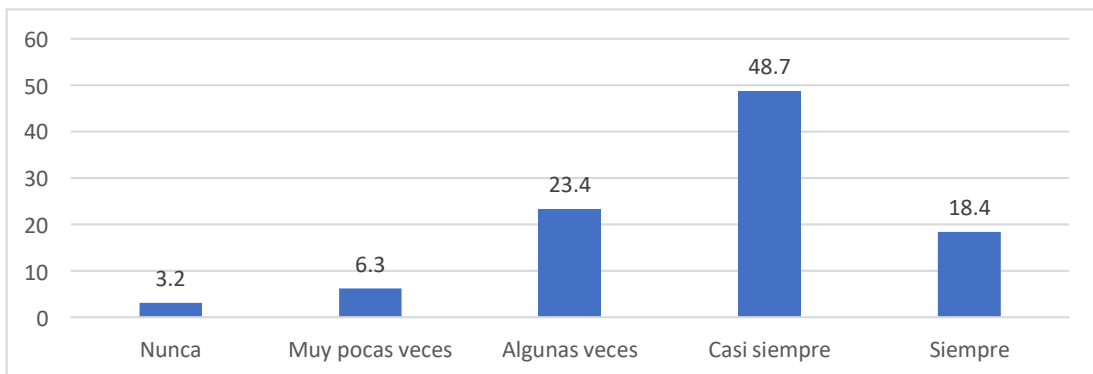


Figura 12 Considera que la empresa ofrece productos de calidad.

Fuente: Tabla 2.

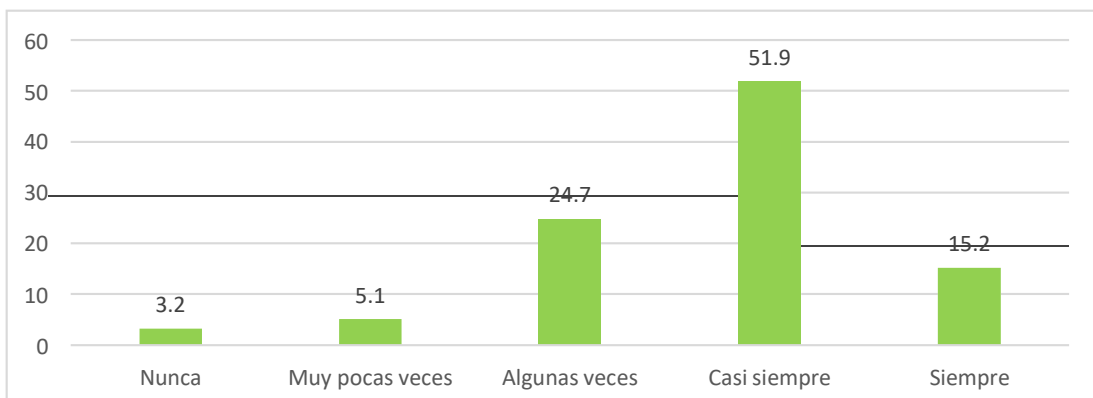


Figura 13 La empresa detalla las características de los productos claramente.

Fuente: Tabla 2.

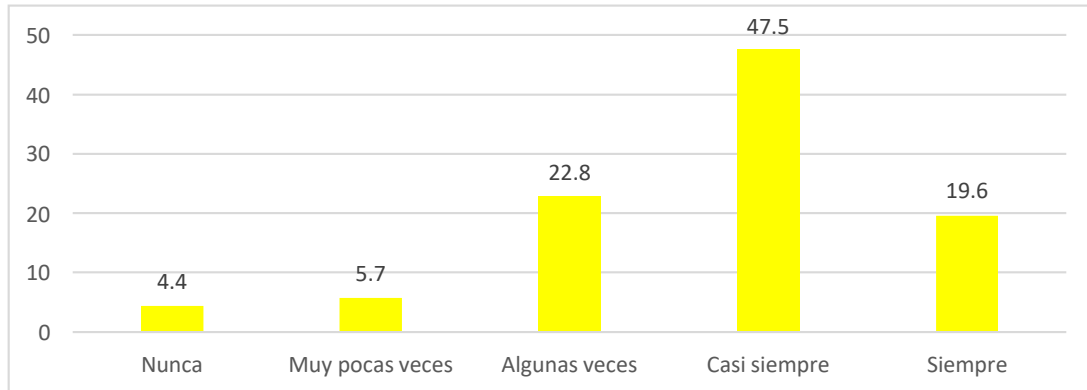


Figura 14 Realiza descuentos a sus clientes por ser antiguos o por la cantidad que compran.

Fuente: Tabla 2.

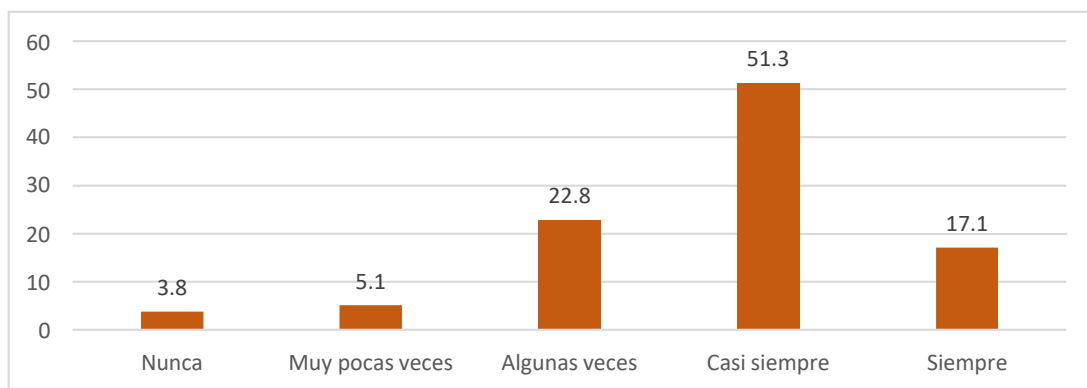


Figura 15 Su empresa cuenta con distintas formas de pago que facilitan la compra de productos.

Fuente: Tabla 2.

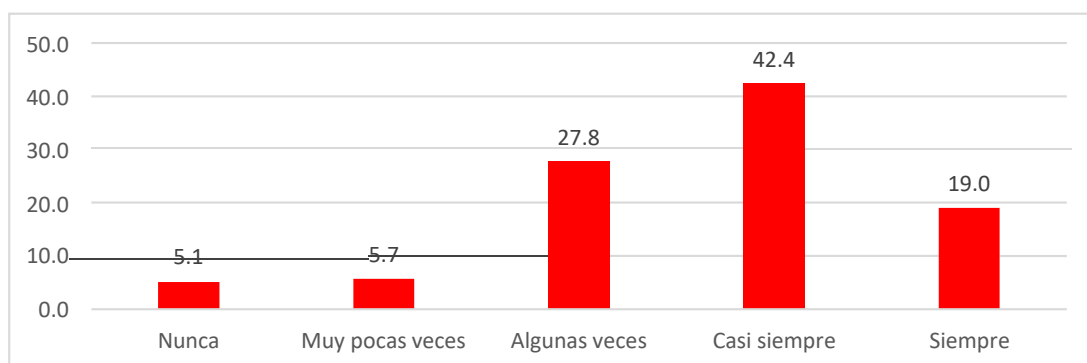


Figura 16 Se realiza un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega del producto.

Fuente: Tabla 2.

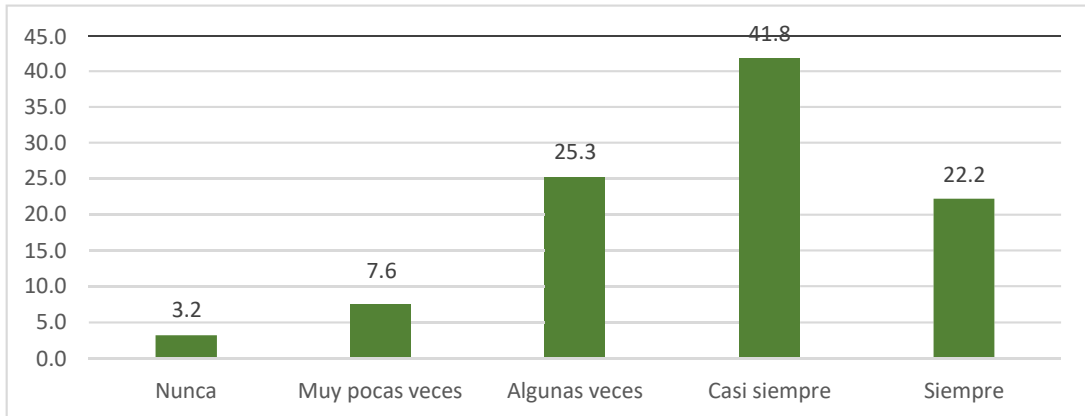


Figura 17 Considera que su empresa está bien ubicada y cuenta con buenos canales de difusión.

Fuente: Tabla 2.

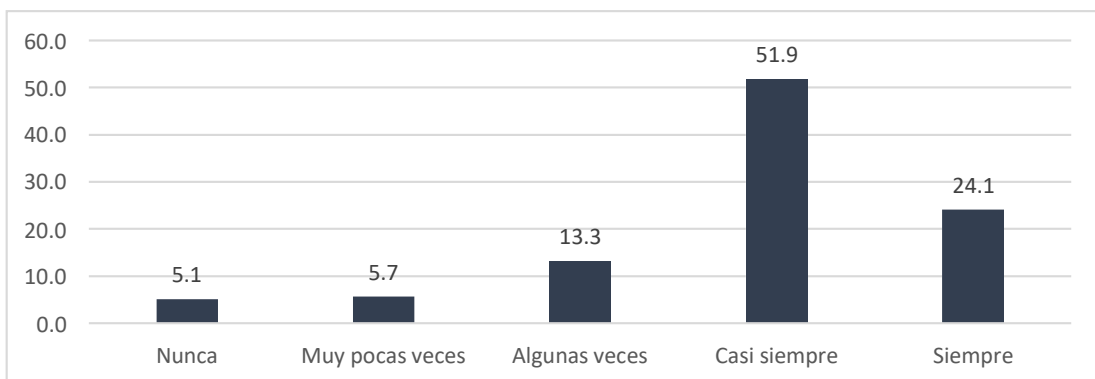


Figura 18 Considera usted que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos.

Fuente: Tabla 2.

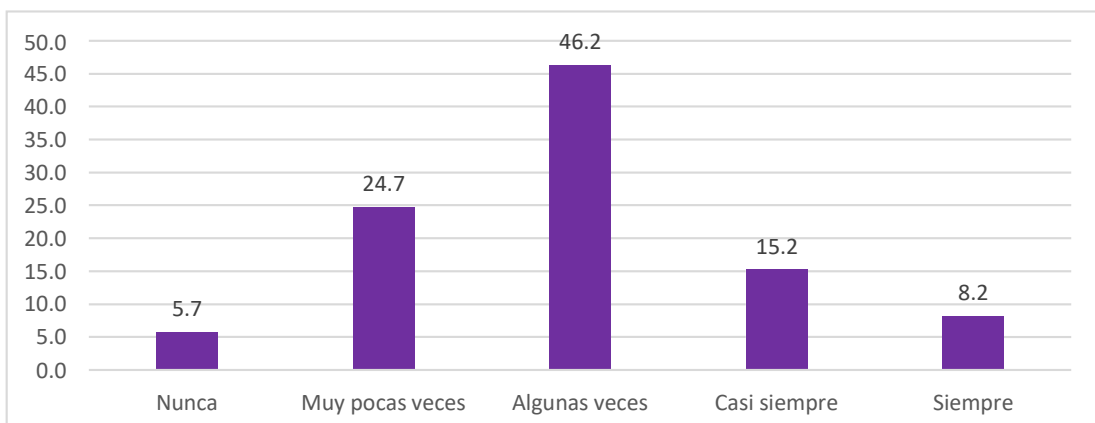


Figura 19 Realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes.

Fuente: Tabla 2.

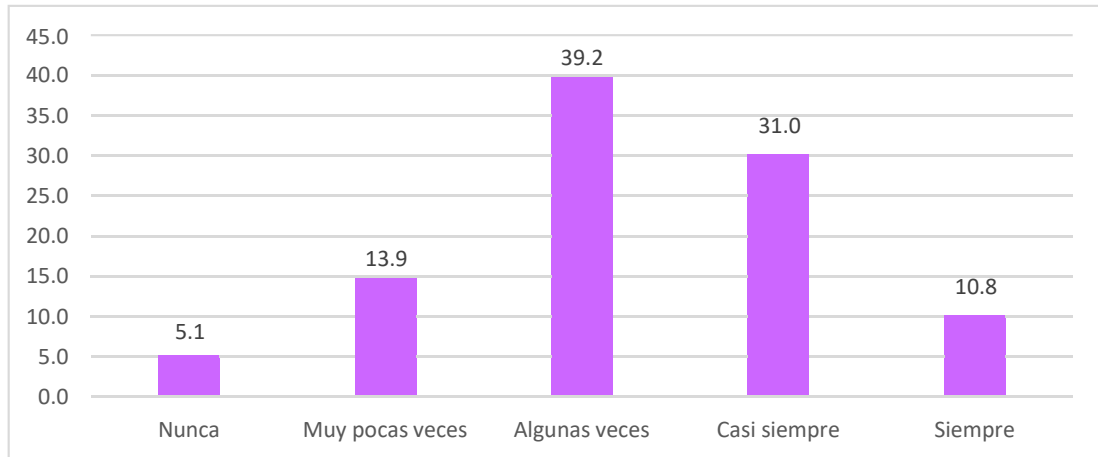


Figura 20 Realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes.

Fuente: Tabla 2.