



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y USO DEL MARKETING EN LA ZAPATERÍA
RICCER SHOE STORE EN EL DISTRITO DE
BELLAVISTA SULLANA AÑO 2018**

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

AUTORA:

Bach. JENNIFER MARILYN RUGEL AGUIRRE

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Félix Wong Cervera

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, que con su bendición me ha permitido pasar cada obstáculo y seguir adelante en el día a día en este camino de superación.

A mis padres:

Por haberme forjado como la persona que soy; muchos de mis logros les debo a ustedes. Me formaron con valores, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

DEDICATORIA

A mi madre, por la confianza y el apoyo brindado, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi esposo quien es el padre de mi hijo por su continuo apoyo en cada momento, por impulsarme y querer lo mejor para mi porvenir.

A mi hijo quien es mi gran motivación, liberas mi mente de todas las adversidades que se presentan, me impulsas a seguir adelante cada día y a superarme como madre y profesional.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable gestión de calidad es finita y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. El 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos. Se concluye que los estándares de calidad que utilizan en la zapatería RICCER SHOE STORE son programación, tiempo, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, costos, calidad ya que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad.

Palabra clave: Gestión de Calidad y Marketing.

ABSTRACT

The main objective of this research was to: Determine the main characteristics of quality management and marketing use in the RICCER SHOE STORE shoe store in the Bellavista Sullana district, 2018; with which answers the following question: What are the main characteristics of the management of quality and use of marketing in the shoe store RICCER SHOE STORE in the district of Bellavista Sullana 2018?, the research is descriptive, quantitative level , non-experimental cross-section design. The population in the variable quality management is finite and marketing is infinite, applying statistical formula was determined 68 customers to survey, after applying a predesigned survey to determine the value of the variables. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 20 closed questions. 100% of the employees surveyed consider that they always plan the shoe delivery schedule to their clients, 100% of the clients surveyed consider that the quality and design of the footwear are the most important at the moment of the acquisition of the products. It is concluded that the quality standards used in the shoe shop RICCER SHOE STORE are programming, time, lines of terms in the optimization of partial and total times in the shoe store, costs, quality since they have achieved greater satisfaction in the needs and expectations of customers offering quality products.

Keyword: Quality Management and Marketing.

INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
2.1. Antecedentes.....	24
2.1.1. Variable Gestión de Calidad	24
2.1.1.1. Antecedentes Internacionales	24
2.1.1.2. Antecedentes Nacionales	28
2.1.1.3. Antecedentes Regionales	32
2.1.1.4. Antecedentes Locales	35
2.2.1. Variable Marketing	38
2.2.1.1. Antecedentes Internacionales	38
2.2.1.2. Antecedentes Nacionales	43
2.2.1.3. Antecedentes Regionales	47
2.2.1.4. Antecedentes Locales	50
2.2. Bases teóricas.....	53
2.2.1. Zapatería	53
2.2.1.1. Definición de Zapatería	53
2.2.1.2. Características de Zapaterías	54
2.2.1.3. Características para el éxito de una buena zapatería	57
2.2.2. Gestión de Calidad.....	65
2.2.2.1. Concepto de Gestión de Calidad.....	65
2.2.2.2. Estándares de Calidad.....	68
2.2.2.3. Procesos de la Gestión de Calidad.....	71

2.2.3. Marketing	77
2.2.3.1. Concepto de Marketing	77
2.2.3.2. Estrategias del Marketing Digital	80
2.2.3.3. Beneficios del Marketing Digital	87
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	91
3.1. Diseño de la Investigación	91
3.2. Población y Muestra	93
3.3. Definición y operacionalización de las variables	95
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	97
3.5. Plan de análisis	98
3.6. Matriz de Consistencia	99
3.7. Principios éticos.....	100
IV. RESULTADOS	101
4.1. Resultado	101
4.2. Análisis de Resultados.....	124
V. CONCLUSIONES	141
Aspectos Complementarios	143
Referencias Bibliográficas.....	145
ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Stock suficiente.....	
102	
Tabla 2: Mayor satisfacción.....	103
Tabla 3: Venta online.....	104
Tabla 4: Reducir costos.....	105
Tabla 5: Planifican la programación.....	106
Tabla 6: Evaluación de calidad.....	108
Tabla 7: Análisis del proceso.....	109
Tabla 8: Registro de toda la documentación.....	110
Tabla 9: Comunicación fluida.....	111
Tabla 10: Aplicación de sistema de gestión.....	112
Tabla 11: Publicidad en su correo.....	113
Tabla 12: Redes sociales.....	114
Tabla 13: Posicionamiento de mercado.....	116
Tabla 14: Compras online.....	117
Tabla 15: La calidad y el diseño.....	118
Tabla 16: Publicidad y la promoción.....	119
Tabla 17: Gustos y preferencias.....	120
Tabla 18: Los resultados obtenido.....	121
Tabla 19: Experiencia digital.....	122
Tabla 20: Ofertas y promociones.....	124

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1: Stock suficiente.....	102
Grafico 2: Mayor satisfacción.....	103
Grafico 3: Venta online.....	104
Grafico 4: Reducir costos.....	105
Grafico 5: Planifican la programación.....	107
Grafico 6: Evaluación de calidad.....	108
Grafico 7: Análisis del proceso.....	109
Grafico 8: Registro de toda la documentación.....	110
Grafico 9: Comunicación fluida.....	111
Grafico 10: Aplicación de sistema de gestión.....	112
Grafico 11: Publicidad en su correo.....	114
Grafico 12: Redes sociales.....	115
Grafico 13: Posicionamiento de mercado.....	116
Grafico 14: Compras online.....	117
Grafico 15: La calidad y el diseño.....	118
Grafico 16: Publicidad y la promoción.....	119
Grafico 17: Gustos y preferencias.....	120
Grafico 18: Los resultados obtenido.....	122
Grafico 19: Experiencia digital.....	123
Grafico 20: Ofertas y promociones.....	124

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPE en investigación.....	95
Cuadro N° 02 Matriz de operacionalización de variables.....	96
Cuadro N° 03 Matriz de Consistencia.....	100
Cuadro N° 04 Cuadro de Propuesta de Mejora.....	145

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPE del rubro zapatería en el distrito de Bellavista Sullana son empresas que contribuyen al empleo de la población piurana, ya que a través de la constitución de éstas, permite que más personas puedan ocupar un puesto de trabajo, el cual es importante para el desarrollo económico y social de la ciudad, ante la situación observada las MYPE deben mantener un adecuado nivel de gestión de calidad que permita hacer frente a los diversos cambios que se dan en el entorno, tomándose de la mano con el uso del marketing como una estrategia importante para lograrlo.

Además el Perú es un país de emprendedores, que está entre los puestos más altos en Latinoamérica. El emprendedor es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad. Los emprendedores tienen visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello. Actualmente, en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado (Marcelo & Vila, 2016).

Torriani, (2018) refirió que la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) enfrenta grandes desafíos, porque quieren competir y son conscientes que deben producir con calidad. La MYPE tiene ahora muy claro sus objetivos y la forma de conseguirlos. Se plantean estrategias de producción, de comercio, de administración y de inversión tecnológica y se preocupan por encontrar el soporte a una estabilidad financiera a corto y mediano plazo”, asimismo, destacó el gran valor de la MYPE en la generación de empleo y producción del país; sin embargo, la mayoría de ellas no tienen acceso a las herramientas que emplean las grandes empresas en sus procesos de expansión. Las MYPE, al no contar con un buen apalancamiento de capitales de trabajo y no alcanzar economías de escala, sus costos fijos no les permiten acceso a consultorías y asesorías que les faciliten planes de crecimiento acorde a su tamaño.

“Al impulsar la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPE), a través de la implementación de mecanismos que promuevan su desarrollo, resulta fundamental para nuestro país, en la medida que éstas son una gran fuente de empleo”, las MYPE representan un 95.8% del total de empresas en el país, mientras que las pequeñas empresas un 0.1%. Asimismo, el 90.7% se ubican en áreas urbanas y el 32.4% está concentrada en Lima Metropolitana. (Guido, 2018).

Por consiguiente las pequeñas y micro empresas (pymes) es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos. En el año 2016 ha aumentado el número de microempresas en el Perú. Sin embargo, el gran obstáculo de este sector es la informalidad, que llega al 80%”, además, la mayoría de

estas empresas son familiares (65,3%), por lo tanto, los trabajos no son remunerados y, en esa línea, no hay cómo garantizar seguros de salud ni pensiones para los trabajadores. Actualmente, las MYPE aportan el 20,6% de la producción total peruana; aunque esta cifra se ha reducido, ya que el año pasado aportaban cerca del 22%, comentó Luna, (2017)

Y en el Perú solo un 18% de las empresas formales, grandes y medianas usan normas técnicas en sus procesos de producción y un 72% del total, no cuenta con certificación de sus procesos. Ya podemos imaginar lo que ocurre en las empresas de menor tamaño como las MYPES. La consecuencia de ello (la no adopción de la IC), no solo es la imposibilidad directa de entrada a los mercados. Indirectamente esta restricción de acceso se extiende, en tanto se cancela su posibilidad de proveedoras de empresas más grandes, las que sí podrían acceder a otros mercados porque un creciente requerimiento de estos, es exigir la trazabilidad de los productos y componentes usados en su elaboración. (INACAL, 2017).

Además las micros, pequeñas y medianas empresas tienen la oportunidad de ser más competitivas gracias a la Norma Técnica Peruana "Gestión Integral de la Mipyme". Modelo de gestión para micro, pequeña y mediana empresa", que tiene como objeto implementar un modelo de gestión de productos y servicios de cualquier sector económico con un enfoque estratégico orientado hacia la satisfacción del cliente y grupos de interés. Este instrumento permitirá a las Mipymes acercarse a sistemas reconocidos internacionalmente para aprovechar de manera eficaz los

Tratados de Libre Comercio TLC, así como tener una participación activa en la compras del sector público y privado. La Norma Técnica Peruana 933.961:2015 es una adaptación del ISO 9001, norma mundialmente reconocida que representa un estándar internacional que alberga un conjunto de normas internacionales, estableciendo lineamientos, directrices y modelos para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad. (INACAL, 2016).

Hacer un producto de calidad es hacer un producto que cumpla con las expectativas del cliente y que al mismo tiempo sea rentable para el empresario. Eso significa que el producto no sólo genere un cliente satisfecho, sino también que se genere con el menor costo, desperdicio y “re-trabajo” posible, beneficiando tanto al consumidor final, al empresario, a los empleados y a toda la sociedad. Hacer un producto de calidad en concreto es mejorar la competitividad de la empresa. Por lo tanto Lo que más se requiere es tiempo de los empleados. Y como este tiempo puede ser percibido como competencia de sus responsabilidades habituales (no lo es), para avanzar en esta línea es necesario el compromiso de la dirección. El primer paso para lograr ese compromiso es obtener resultados tangibles de los proyectos y de las mejoras. (Pachac, 2016).

Y Lefcovich (2009) opina que el sistema Kaizen de mejora continua tiene como uno de sus pilares fundamentales la lucha continua en la eliminación de desperdicios y despilfarros (mudas en japonés). Una lucha implacable y sin respiro en la necesidad de eliminar los factores generadores de improductividades, altos costos, largos ciclos, costosas y largas esperas, desaprovechamiento de recursos, pérdida de

clientes, y defectos de calidad; todo lo cual origina la pérdida de participación en el mercado con caída en la rentabilidad y en los niveles de satisfacción de los consumidores. Una empresa que no controla sus desperdicios, que no tiene noción de ellas, y que por tanto no adopta medidas para prevenirlas o eliminar sus causas gestará productos y servicios de mala calidad, con altos costos y malos servicios, o sea bienes con un bajo valor para los clientes, por lo que ellos no estarán dispuestos a su adquisición o sólo lo harán a un muy bajo precio.

Y la baja calidad significa costes elevados y cuando un director comprende la magnitud del problema; es decir, pagar dinero por hacer defectos, así como, para corregirlos, buscará maneras de mejorar los procesos y de ayudar a las personas en la línea para que entiendan mejor cómo hacer su trabajo. El coste del reproceso es solo una parte del coste de la mala calidad. La mala calidad disminuye la productividad a lo largo de toda la línea de la actividad de producción, y parte del producto defectuoso llega a las manos del cliente, quien a la vez, lo transmite a sus amigos. El efecto multiplicador de un cliente disgustado es una de esas cifras desconocidas e incognoscibles, y lo mismo ocurre con el efecto multiplicador de un cliente satisfecho, que atrae más clientes. (Bonilla, 2014).

Entonces es muy común escuchar que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive, se asocia a promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. Ese no es el verdadero significado. Tampoco es una estrategia reservada solo para las grandes corporaciones. Por el contrario, la visión de marketing promueve que

los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así, vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscarán repetir la compra muchas veces más. El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. (Arrellano, 2014).

"Además el marketing brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de marketing que le permitan a su empresa optimizar su trabajo, sin embargo es imposible mantener un empleado dedicado a esta disciplina. Es por esto, que la propuesta de trabajo con consultores termina siendo una solución estratégica definitiva y alcanzable para las empresas de las MYPES, muchos pequeños empresarios creen que el desarrollar un plan de marketing es sumamente caro, por lo que se convierte en una actividad imposible de desarrollar, ya que se piensa que para esto se debe de crear un departamento de marketing, y contratar a una persona especializada en la materia, lo cual representarían muchos costos.

(Muñiz, 2018).

Todas las estrategias de comercialización del mundo offline deben ser imitadas y traducidas en el mundo online, y para ello se necesita experiencia previa. Para las Pymes que recién se integran al mundo digital debe representar un reto implementar una estrategia de marketing digital. (Rondón, 2016).

Por lo tanto el marketing continuamente va evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos y avances tecnológicos, de manera tal que pueda cumplir su

principal función que es identificar todas las oportunidades posibles para lograr la satisfacción de las diversas necesidades y deseos de las personas, y de esa manera, conseguir que los consumidores y las empresas u organizaciones se beneficien mutuamente y queden satisfechos. Hoy en día, muchos empresarios y emprendedores se ponen a la vanguardia en el marketing digital aprendiendo de la mano con academias como el Instituto Marketing Online (IEMD) que se especializa en formaciones de temas digitales para comprender cómo aplicar las herramientas que ofrece internet y que puede ayudar a incrementar las ventas de tu negocio (Nieto, 2016).

En la actualidad, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa; y es que para aprender todo lo que el marketing 2.0 puede ofrecer se puede realizar el curso de Marketing Digital gratis, que ayuda a comprender los principios básicos del mercado en internet. No hay duda que el e-marketing es una parte necesaria para la mayoría de las empresas en esta era de la globalización. Vale destacar que actualmente las universidades se encuentran desactualizadas en dichos temas digitales (Nieto, 2016).

Las MYPE comerciales del rubro de zapaterías hoy en día están realizando estudios respecto al factor externo o macroambiente de las mismas, en las cuales se investigara sobre los diferentes factores las cuales son:

Factor político, respecto al crecimiento económico en esta última década la economía peruana ha venido creciendo a tasas anuales en torno al 6,3%, la fase de expansión más larga de su historia reciente que ha favorecido la creación de más puestos de trabajo y ha posibilitado que el crecimiento del empleo formal quintuple al informal, En este mismo periodo, la productividad laboral global se incrementó en 42,1% y la informalidad laboral se redujo en 5,3 Puntos Porcentuales (PP) al pasar de 79,7% a 74,4% de la población económicamente activa(PEA) ocupada (Peñaranda, 2014).

Entonces la estabilidad económica en las empresas de zapatería Perú, es el cuarto productor mayor de los distintos calzados de América del Sur con más de 50 millones de pares durante el año, por eso es considerado un país estratégico y figura entre los 20 principales destinos de las exportaciones del proyecto By Brasil Components and Chemicals, además el continuo crecimiento económico de la industria del calzado y la marroquinería en Perú ha hecho más estrecha las relaciones comerciales con los países vecinos, por lo tanto las exportaciones de las empresas brasileñas reportan un crecimiento de 13% en los últimos cinco años y para 2017 se esperan mayores oportunidades gracias a la estabilidad de la economía peruana y su crecimiento esperado para este año, que sería uno de los mayores entre los países de Latinoamérica (Alarco, 2017).

Hoy en día las empresas de zapaterías vienen teniendo un gran problema, porque están ingresando los productos chinos a nuestro país, ya que en virtud del Tratado de Libre Comercio (TLC), están contando las preferencias arancelarias,

porque no solo está afectando al sector de los textiles sino también al sector de calzado, por lo que los productos chinos llegan al país con precios muy bajos, por lo que los productos nacionales no podrán competir, y solo en el 2016, el Perú importó aproximadamente US\$ 369 millones en calzados, de los cuales proviene de China el 54%, y según las cifras de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI); las cifras del gremio industrial han demostrado que desde el 2010, tras la firma del TLC con China, el sector de calzado entró en una crisis espantosa, que está siendo manifestada en una balanza comercial cada vez más deficitaria, por lo que en el 2016, llegaron a los US\$ 347 millones, y el total del calzado que se está vendiendo en el mercado local, “el 45% es importado de China, el 15% de Brasil y solo el 35% se produce en el mercado local” (Espinoza, 2017).

Pero las exportaciones de los calzados de cuero del país, han estado experimentando en el 2016, un determinado crecimiento de 12.5%, respectivamente al año anterior, los cuales llegaron a alcanzar un volumen de US\$ 7.3 millones, el producto que ha podido satisfacer a los distintos gustos de los clientes norteamericanos, para el cual afirmó la Oficina Comercial (OCEX) del país en Nueva York, por lo que es relevante la calidad del cuero peruano, por eso es utilizado en el calzado de calidad, además puede satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores de Estados Unidos; en especial a al grupo de los millennials hombres entre los 18 y 40 años, que visten formalmente, por lo tanto el calzado de cuero de moda está siendo exportado al exterior ascendieron a US\$ 25 millones, “siendo Estados Unidos uno de los países que registró un mayor incremento de importaciones de calzado de moda peruano con 7.1%. Entre los crecimientos más importantes, se encuentra la categoría del calzado de cuero que experimentó en el 2016 un crecimiento

de 12.5% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de US\$ 7.3 millones” (Lira, 2017).

En el sector empresarial hay preocupación por la situación de inestabilidad que se ha presentado recientemente. Hay que entender que la estabilidad política y la estabilidad económica son los dos pilares que permiten a los países crecer y generar bienestar para su población. El Perú ha construido columnas en las cuales se basa su desarrollo económico. Ellas son los tratados de libre comercio, el grado de inversión, la Alianza del Pacífico y un Banco Central de Reserva (BCR) absolutamente independiente. Creo que el futuro económico del Perú está relativamente seguro. No obstante, con dichas columnas podemos crecer entre 3 % y 4 %; pero necesitamos crecer a un ritmo mucho mayor. Si los poderes Ejecutivo y Legislativo van a seguir cometiendo estos errores, el resultado será mayor inestabilidad política, lo cual retrasará el crecimiento económico (Benavides, 2017).

Asimismo el factor económico en las menores condiciones de competitividad que ofrece el Perú a la industria ha motivado que decenas de empresas manufactureras decidieran mudar, total o parcialmente, sus operaciones a otros países que ofrecen mayores facilidades para invertir. La Sociedad Nacional de Industrias señaló que en esta lista figuran empresas líderes de los sectores de pesca, cuidado personal, textil y metalmecánica, además el crecimiento empresarial en el Perú implica un incremento significativo del costo regulatorio-laboral-tributario, que limita la competitividad. Reindustrializar el país requiere contar con condiciones que permitan competir según los estándares del actual entorno internacional (Wedemeyer, 2017).

En los últimos años la economía del país ha venido registrando un crecimiento promedio al año, de 4.3%, y a pesar del desfavorable clima internacional, y tras la crisis financiera en el año 2009, el avance más importante se ha visto favorecido, entre los distintos factores, por la exportación de las distintas empresas fabricantes de determinados productos primaria, sin embargo los productos no primarios ha sido todo lo contrario ya que ha tenido una caída en los últimos tiempos, por lo que las distintas empresas nacionales afrontan un grave problema en los niveles de producción lo que va impactar negativamente la competitividad a nivel internacional (Giufra, 2017).

La inflación en el año 2015, fue de 4.40%, con una tasa promedio mensual de 0.36%, muy por encima de la meta del Banco Central de Reserva (entre 1% y 3%) e, incluso, por encima de los cálculos del mercado (4.20%), y se ubica en un nivel superior al comportamiento que se registró en los tres años anteriores, presentando en el 2014 una tasa anual de 3.22% y, en los años 2013 y 2012 una variación de 2.86% y 2.65%, respectivamente, indicó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); en menor medida, subieron Vestido y Calzado (3.16%); Muebles, Enseres y Mantenimiento de la Vivienda (2.22%); Otros Bienes y Servicios (2.74%); y, Transportes y Comunicaciones (1.83%) (Lira, 2016).

Por consiguiente la economía peruana se ubica en la posición 63 a nivel global (de un total de 140 países, abarcando el 90% del PBI mundial) y en el sexto lugar a nivel Latinoamérica, la principal fortaleza del Perú es la Estabilidad Macroeconómica.

En tanto, las principales debilidades en indicadores de los pilares permanecieron siendo: Instituciones, Infraestructura, Educación, Mercado de trabajo y Capacidad de innovación. Asimismo, la institución industrial sostuvo que el Perú es menos competitivo que la mayoría de sus principales socios comerciales y/o economías con las cuales mantiene un acuerdo de libre comercio o se encuentra en proceso de suscribirlo: EE.UU., China, India y bloques económicos como la Unión Europea, TPP, APEC, EFTA e, incluso. Los otros países de la Alianza del Pacífico son más competitivos que Perú (Márquez, 2018).

Respecto al factor sociocultural las empresas en el país en su mayoría son familiares, las cuales muchas de ellas están liderando la industria peruana que mueve el Producto Bruto Interno (PBI); pero sin embargo la mayoría de ellos no tienen los pasos de cómo será trasladado a las demás generaciones, y según la encuesta realizado en el 2016 por PWC a las empresas familiares, el 55% de las empresas que han estado dispuestos a participar, tienen un plan de sucesión establecido; y a pesar de ello solo cuatro empresas tiene los pasos bien definidos y documentado, por lo que en país un 62% de las empresas familiares tienen una persona laborando dentro de la empresa que no es familiar, esta cifra es igual al promedio mundial, por lo tanto el 14% de las empresas cuenta con personas externas a la familia entre sus accionistas, y a nivel mundial es el 33% de empresas (Puga, 2017).

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG 2016), el 50.1% de las micro y pequeñas empresas se concentra en el sector servicios, el 33.8% al comercio y la diferencia (16.1%) se dedica a actividades relacionadas con la extracción y

producción. Del mismo modo, las ganancias netas mensuales en el sector servicios ascienden a S/.1, 156, en comercio a S/.1, 002 y en los sectores de extracción y producción a S/.1, 441, en promedio (Choquehuanca, 2017).

Respecto al crecimiento y distribución del calzado el volumen de negocio de la distribución especializada experimentó un aumento del 2,8%, hasta los 1.830 millones de euros, reuniendo el 61% del valor total del mercado. En particular, destaca el crecimiento de las ventas de las cadenas de zapaterías (+4,3%), que con 980 millones de euros reunieron la tercera parte del valor total del mercado, si bien los establecimientos independientes mostraron también ya una moderada recuperación. La distribución no especializada reunió el 39% del mercado total, contabilizando un aumento del 5,9%, hasta los 1.170 millones de euros. De este total, 785 millones correspondieron a ventas en grandes almacenes, hipermercados y grandes superficies de material deportivo. No obstante, se aprecia un mayor dinamismo de la actividad de otros establecimientos, en particular las tiendas de confección, en cuya oferta el calzado tiene cada vez mayor relevancia (Empresa Actual, 2017).

Otro factor importante es el tecnológico a nivel de tamaño de la empresa, hoy en día el uso de computadoras, por las distintas empresas se viene reduciendo al 69.6% y crece a casi 100% en las distintas grandes empresas; por lo que a nivel sectorial de enseñanza de comunicación e información cuentan con computadoras; en contraste en el sector de servicio de comida y alojamiento, que está siendo reportada menor uso de computadoras 59.3%. “En el año 2014, respecto a las diversas tecnologías de información y comunicación a las que tuvieron acceso las empresas, el 93.5% de las

empresas tuvo acceso a internet, el 8.6% a intranet, el 3.0% a extranet y el 6.5% no tiene acceso a estas tecnologías. Por tamaño de empresa, el 90% de las microempresas tiene acceso a internet mientras que en los demás estratos, el porcentaje bordea el 100%”.

Además las comunicaciones de las distintas empresas, con el uso de las redes sociales, y que solo la tercera parte de dichas empresas usan sitios web o redes sociales en el 2014, entonces el sector de servicios es el sector que usa mayormente la páginas web y redes sociales y es el 50.1% y 36.4% respectivamente, por consiguiente tan solo el 20.5% de las de las empresas vienen utilizando las páginas webs, y a pesar de ello dos de las terceras partes de las medianas y grandes empresas lo usaron, por lo tanto las empresas del sector de servicios lideran la utilización de páginas webs mientras que sólo el 7% de las de pesca y acuicultura lo usan.

Y el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) informó hoy que el Congreso de la República aprobó una iniciativa legislativa propuesta por el Ejecutivo con el fin de promover que las empresas inviertan en investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i). La propuesta aumenta el incentivo tributario a través del Impuesto a la Renta (IR). En la actualidad, las empresas que invertían en I+D+i, podían deducir estos gastos hasta un 100% para el cálculo del IR, por lo tanto en el sector del calzado en los últimos años han ingresado maquinarias de cocido que son máquinas automatizadas en respunte, corte, bordado, inyección y hoy en día existe grandes exhibiciones de calzado (Orjeda, 2015).

La Encuesta Económica Anual que ejecuta el Instituto Nacional de Estadística e Informática investiga a las grandes, medianas y pequeñas empresas que desarrollaron alguna actividad económica durante el año 2016. En ese periodo, se registraron 88 mil 591 empresas, de las cuales el 91,9% de las empresas hicieron uso de computadoras, el 88,8% del servicio de internet, el 16,4% hicieron uso de intranet, el 14,5% de PDA (Asistente Digital Personal) / Tablet y el 7,6% de extranet; asimismo, el 94,1% utilizaron telefonía móvil y el 88,5% telefonía fija. Respecto al uso de red de área local que permite conectar los ordenadores en un área relativamente pequeña y predeterminada, el 60,9% de las empresas utilizaron esta tecnología, mientras que, el 39,1% no contó con este servicio. El 57,5% del personal ocupado en las empresas utilizó computadoras por lo menos una vez a la semana. Por otro lado, el 56,8% de los trabajadores de las empresas utilizaron internet en su rutina normal de trabajo (INEI, 2017).

Por lo tanto un factor importante en la industria de calzado es el ecológico, hoy en día una empresa peruana está utilizando un novedoso sistema tecnológico para fabricar zapatos de seguridad industrial, dentro del procedimiento utiliza suelas hechas de polímero, dejando de usar suelas convencionales de caucho; por lo cual se llega a conseguir un calzado más duradero, ecológico y ergonómico, por lo cual la empresa Boticentro Perú; fabrica y diseña un sistema novedoso llamado semiautomático de inyección que usa el material poliuretano, dentro de la producción de la planta del zapato, el cual es resistente a la flexión, desgarro y la abrasión, de acuerdo a las normas técnicas del Perú sobre los zapatos de seguridad. “Por lo tanto la

nueva y novedosa tecnología acortaría los tiempos de fabricación hasta en un 45%, y los costos operativos hasta en un 15%, en comparación a los sistemas tradicionales, informó el coordinador del proyecto y el uso de este procedimiento de fabricación de plantas de poliuretano triplicaría el nivel de producción de la empresa”. Además estaría reduciendo los costos de fabricación y primordialmente eliminaría el uso de fabricación en la industria de los zapatos (Miró, 2015).

Además desde hace más de 3 años, el Instituto Tecnológico del Cazado (INESCOP), ha puesto en marcha un proyecto europeo, el CO2Shoe, el cual tiene como objetivo principal la herramienta que dejara cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero debido a la producción de cada par de calzado, y hace pocos meses se han presentado los primeros zapatos de la investigación, este estudio se determinó en verificar el ciclo de vida, desde la recopilación de materia prima hasta su reciclaje, “de 36 diferentes modelos de zapatos provenientes de 16 empresas de 4 países europeos: España, Italiana, Polonia y Portugal. Para ello se utilizó la herramienta CO2Shoe, cuyo uso es realmente sencillo e intuitivo y con solo introducir la cantidad de los materiales y el consumo de recursos (agua, luz, etc.) utilizados en cada par de zapatos, la aplicación arrojaba un resultado cuantificado en forma de CO2. Aunque este resultado puede variar de acuerdo a al tipo de zapato, las cifras van desde 1,3 a 25,3 Kg de CO2, siendo un poco más específicos, de todo el dióxido de carbono producido, el 58 % correspondería a la fabricación de los componentes (lengüeta, piel, plantilla, suela, etc.), el 16% al envasado de fabricación, el 11% al montaje y acabado y solo el 6% a la distribución del producto final” (Anónimo, s.f.).

El factor legal respecto a la industria de calzado aprobar el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado y su Anexo, los mismos que forman parte integrante del presente Decreto Supremo que da De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Perú, la Ley N° 23407. "Ley General de Industrias" y la Ley N° 27789, "Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción"; Los dueños y consignatarios, antes del despacho, a efectos de poder cumplir con la exigencia de etiquetado, podrán acogerse a lo dispuesto por el artículo 49 del Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado mediante Decreto Supremo N° 121-96-EF. El calzado que no cumpla con los requisitos establecidos en el Reglamento Técnico, será reembarcado o sometido al Régimen de Depósito. Si al vencimiento del plazo de dicho régimen, el calzado no cumpliera con los requisitos fijados no podrá ser nacionalizado. Debiendo ser reembarcado (Ley, N° 23407).

Respecto al calzado peruano según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), durante la última década las exportaciones de calzado han oscilado entre US\$20 y 25 millones, anualmente se produce en el país más de 51 millones de pares de calzado y se importa 49,5 millones de pares. De acuerdo a la revista Serma, el Perú es el quinto principal productor de calzado en América Latina. Pero, ¿qué se necesita para fortalecer a la industria de calzado peruano?, se entiende que a partir de ese movimiento de investigación y de desarrollo de productos es posible crear una marca y una industria que realmente se diferencie en el mercado (Romainville, 2017).

Con respecto a la micro y pequeña empresa sector comercio rubro zapatería RICCER SHOE STORE, esta es una organización económica dedicada a la comercialización de calzados para damas, caballeros, niños de acuerdo al requerimiento del cliente por medio de una página web, dicha empresa realiza la venta de calzados de marcas reconocidas por medio de la página que fue creada con la necesidad de tener mayores ingresos y ante la falta de empleo del propietario, ya que los calzados son imprescindible para todas las personas, pero estas empresas se están viendo afectadas ya que no tienen un sistema de gestión de calidad, además estas empresas les falta realizar marketing digital, y hacer uso adecuado de las estrategias y beneficios del marketing digital.

En la ciudad de Sullana la micro y pequeña empresa sector comercio rubro zapatería RICCER SHOE STORE, la situación se configura en la falta de economía (altos costos y mínimos beneficios), falta de eficiencia (inadecuada racionalización de recursos), falta de efectividad (falta de cumplimiento de metas y objetivos), falta de mejora continua (no existen programas de cambios cualitativos y cuantitativos) y falta competitividad (como consecuencia de lo antes indicado). También se ha identificado problemas en el aspecto financiero. La micro y pequeña empresa sector comercio rubro zapatería RICCER SHOE STORE no disponen de una adecuada estructura del capital financiero, es decir del pasivo y patrimonio; lo que hace que no disponga de los recursos financieros necesarios para financiar las inversiones que necesitan para concretar el desarrollo empresarial. Las micro y pequeña empresa sector comercio rubro zapatería RICCER SHOE STORE, no disponen de una adecuada estructura de inversiones, es decir de activos; se ha determinado la existencia de demasiados activos fijos ociosos que no contribuyen a generar rentas a las empresas.

En ocasiones la empresa tiene deficiencias en el capital de trabajo financiero, es decir en el activo corriente, ya sea por la falta de disponibilidad de ingresos de efectivo o equivalentes de efectivo, de mercaderías para atender a los clientes y otras deficiencias en este rubro del balance general, además no cuenta con un adecuado sistema de gestión de calidad y menos hace un uso adecuado de marketing, De estos pequeños negocios se desconoce cuales son las características de la gestión de calidad con el uso de marketing; es por ello que se plantea el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

La consecución del objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos: (a) determinar los estándares de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018; (b) identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018; (c) identificar las estrategia del marketing digital en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018; (d) describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico, ya que buscó mediante la aplicación teórica y los conceptos básicos de las características,

estándares, y procesos de gestión de calidad, además describir las características, estrategia y beneficios de uso del marketing digital en esta empresa, el cual podrían afectar, ayudar o mejorar a esta empresa del distrito de Bellavista Sullana año 2018, y así aportar al conocimiento existente sobre los procesos de la gestión de calidad y beneficios del uso del marketing digital en la micro y pequeña empresa sector comercio rubro zapatería RICCER SHOE STORE, el cual le podrían servir para tomar mejores decisiones respecto a los estándares y procesos de la gestión de calidad , además como mejorar y hacer uso del marketing digital realizando un uso adecuado de las ventajas competitivas.

También se justifica en el aspecto práctico, porque la investigación permitió conocer las soluciones concretas a problemas de buenos procesos de gestión de calidad y estrategias del uso de marketing digital por parte del propietario de dicha empresa en la presente investigación, y con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en las reglamentaciones que regulan los estándares de gestión de calidad y los beneficios del uso del marketing, así mismo el propietario tiene la oportunidad de hacer uso del marketing digital e implementar un sistema de gestión de calidad que vienen realizando para obtener mejores ganancias, además de tener una empresa competitiva que no tenga miedo competir con las grandes empresas.

La presente investigación se justifica, porque desde el punto de vista metodológico proporciona un instrumento (cuestionario) validado, para recojo de información de otros trabajos a realizarse en otros ámbitos geográficos, logrando abordar problemas no investigados, planteando nuevas estrategias para micro y

pequeño empresario del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados que son las zapaterías.

Además se justifica institucionalmente porque permitió tener en su base de datos tanto virtual como físico un estudio respecto a estas empresas de zapaterías en el distrito de Bellavista, el cual permitirá a otros investigadores un antecedente respecto al tema de gestión de calidad y uso del marketing.

Se justifica profesionalmente, porque sirvió para el crecimiento profesional, además adquirir el Título Profesional en Administración, ya que es un requisito de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Sullana.

Se justifica socialmente porque sirvió como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema gestión de calidad y uso del marketing, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la gestión de calidad y el uso adecuado del marketing digital para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Finalmente, la investigación se justifica porque determinó una propuesta de mejora de la gestión de calidad y uso del marketing en la micro y pequeña empresa sector comercio rubro zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018; con la finalidad que el propietario de la misma empiece a tener

mejores ganancias gracias a las buenas estrategias respecto al marketing y hacer uso adecuado de los estándares de gestión de calidad.

Esta investigación es considerada de tipo descriptiva, ya que viene describiendo, analizando e interpretando las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. Esta investigación se enfoca básicamente a estudiar los hechos reales aplicando y usando cuestionarios de creación propia por la misma autora adaptadas a la problemática que afronta la zapatería. El periodo de tiempo de la investigación es transversal, este diseño permite que sus datos se han observados únicamente una vez dado en un momento específico.

El nivel de investigación es cuantitativo teniendo relación entre sus variables habiendo cuantificado e interpretado sus resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población. Es de Diseño no experimental ya que no se manipulan ni se pretende cambiar intencionalmente las variables buscando observar las mismas con la finalidad de tener un estudio más profundo al fenómeno que se busca indagar. Para el diseño de esta investigación se emplea la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por preguntas la mayoría cerradas. Permitiendo en poner relación el comportamiento de diversas variables acompañado de datos estadísticos específicos sobre las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Por lo tanto la presente investigación tiene los siguientes resultados el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos, el 87% de clientes encuestados considera que nunca le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere. Se concluye que los estándares de calidad que utilizan en la zapatería RIC CER SHOE STORE son programación, tiempo, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, costos, calidad ya que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad y las estrategias del marketing digital que identifican los clientes en la zapatería son diseño web porque la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos, contenido porque las compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales

Benavides (2017) en su trabajo de investigación denominado “El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato”, tesis para optar el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA en la Universidad Técnica de Abanto, Ecuador, el objetivo general: Identificar de qué manera el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 influye en la satisfacción de los clientes de las empresas asociados a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato, para el cual empleó la metodología mixta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de obtener datos de las dos variables de estudio, adicional se realizó entrevistas personales, análisis de documentos, para llegar a la siguiente conclusión:

a) El requisito de “Análisis de datos” contenido en la norma 9001 obliga a la organización a profundizar en la identificación de causas de los problemas y la localización de oportunidades de mejora, para posteriormente establecer actividades para incrementar el nivel de desempeño, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% manifiesta que la empresa si cuenta con un sistema de calidad, esto quiere decir que se encuentran en la constante búsqueda de la calidad de sus productos, el mejoramiento continuo y en especial la satisfacción de sus clientes, el 50% de los encuestados manifiestan que cuentan con certificación ISO 9001:2008, lo que representa una gran ventaja, pues el cumplimiento de la Norma es la base fundamental para ubicar a la empresa dentro del mercado competitivo, el 100% que si

en la pregunta anterior indican que el sistema de gestión de calidad constituye la base para la mejora continua de la empresa, así como de sus procesos y sus productos, pues en éste se establece las políticas, obligaciones y requerimientos que se deben cumplir para obtener un producto o servicio de calidad y por consiguiente cumplir con los objetivos e interés de todos los involucrados, como son jefes, empleados y clientes, el 64% que en su mayoría pertenecen a las empresas que poseen certificación ISO 9001:2008 como Plasticaucho Industrial S.A, Vecachi, e Incalsid Cía. Ltda., manifiesta que si conoce el sistema de gestión de calidad de la empresa, lo que quiere decir que se encuentran al tanto de las obligaciones y reglamentos que debe seguir para cumplir con los requerimientos de dicho sistema; y concluyo que la aplicación del Sistema de Gestión de Calidad en empresas socias de la Cámara Nacional de Calzado, se ha determinado que las entidades que no se encuentran certificadas con ISO 9001 - 2008 como calzado LIWY, FAMILY y GAMOS tan solo cumplen con un 75% con especificaciones técnicas que requiere el cliente mientras que entidades certificadas como PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A ,VECHACHI e INCALSID ,alcanzan un 100% razón por la cual logran una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los mismos accediendo al mercado con mayor facilidad y compitiendo con un producto de calidad y a excelentes precios.

Pacheco (2015) en su trabajo de investigación denominado “Auditoría a la gestión de calidad en la empresa “construcciones Ulloa” ubicado en la parroquia ignacio Flores del Canton Latacunga provincia de Cotopaxi, al periodo del 01 de enero al 31 de diciembre 2012”, tesis para optar el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, el objetivo general:

Desarrollar una Auditoría de Gestión de Calidad en la Empresa Construcciones Ulloa ubicado en la Parroquia Ignacio Flores, ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi en el periodo enero a diciembre 2012, para el cual empleó la metodología de investigación se utilizó como metodología el diseño del Método no Experimental, descriptiva, utilizó métodos teóricos que permitieron sustentar la investigación, así como también los métodos empíricos, inductivo, deductivo, analítico, sintético con la técnica de la entrevista y la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 100% que si cuenta con el equipo necesario para realizar las labores encomendadas, en un 86% revelo que si se cuenta con el equipo e implemento necesario para realizar su trabajo, en un 70% que tiene una definición clara de las funciones que tiene que realizar en el área de trabajo, en un 71% que no existe una evaluación de calidad en proceso de producción, y concluyo que no existe una evaluación de calidad dentro del proceso de producción, esto ha ocasionado deficiencias en los procesos tales como generación de cuellos de botella, mismos que afectan los procesos productivos dentro de la empresa. Se estableció que no se mantiene un registro de toda la documentación de la empresa ya que mediante la evaluación de los datos se determina que las normativas que aplican Construcciones Ulloa no se encuentran registradas en documentos como se debería realizarlo, por lo que es conveniente realizar un estudio en el área de producción de la organización. Se determinó que la empresa Construcciones Ulloa cuenta con un personal con experiencia quienes manifiestan que si se cuenta con normativas y políticas de calidad. Sin embargo, un porcentaje considerado del personal no está de acuerdo con lo que se está aplicando en la empresa y creen que deberían abrir nuevas alternativas para mejorar su funcionamiento.

Borja & Jijón (2014) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja”, tesis para optar para optar el Título de Ingeniero de Negocios en la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja, empleó la metodología de métodos empíricos y teóricos, los cuales se componen por una parte observación, encuestas y entrevista. Por el lado teórico, análisis-síntesis, inducción-deducción, histórico-lógico y finalmente hipotético deductivo, los principales resultados y conclusiones fueron que los procesos propuestos se encuentran enmarcados dentro de las recomendaciones ofrecidas por la norma ISO 9001: 2008 de gestión de la calidad y la norma ISO 10002: 2004 de satisfacción del cliente. La implementación de los procesos propuestos en el presente trabajo tendrá un costo de \$ 1.634,60, mientras que los costos relativos a asesoría y actualización tecnológica ascienden a \$ 22.600,00. Se estima que la aplicación de los procesos propuestos permitirá un mejoramiento de la imagen de la empresa y un incremento de las ventas gradual, gracias a un proceso de fidelización de la clientela. De esta manera se prevé un valor actual neto de los próximos cinco años de \$ 406.020,39 y una tasa interna de retorno de 185%; además de que la inversión se recupera en el transcurso del segundo año. Con estos resultados, se concluye que la implementación de la propuesta es factible financieramente. ISO 9001 se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente. Los lineamientos descritos se encuentran recopilados en la norma ISO 10002: 2004 que busca: Proporcionar acceso a un proceso de tratamiento de quejas; Incrementar la capacidad de la organización de responder a las quejas; mejorar la habilidad para

identificar tendencias, eliminar las causas de las quejas y mejorar las actividades de la organización; crear un enfoque al cliente para la resolución de las quejas y alentar al personal a mejorar sus habilidades; y, dar una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución.

2.1.1.2. Antecedentes Nacionales

Acosta (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. La metodología que empleó de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y el diseño No experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 14 Mypes, a quienes se aplicó una encuesta de 20 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100,0% respondieron que sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio con la gestión de calidad, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50,0% reciben capacitación 3 veces al año, el 57,1% si deberían dar más capacitaciones y el 100,0% sí es eficiente la empresa cuando atienden y dan solución

a los reclamos de los clientes, y concluyo que el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 respondieron que tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad de las 5s, el 57,1% conocen la técnica para medir el rendimiento del personal mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 57,1% de los representantes sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50% reciben capacitaciones 3 veces al año, el 57,1% sí creen que deberían dar más capacitaciones en el rubro en el cual laboran, el 50% sí aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan y el 100% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes.

Tapia (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Y Ibáñez S.R.L.” Chimbote 2016”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Y Ybañez” S.R.L., Chimbote 2016. La metodología que empleó fue de naturaleza cuantitativa, tomando como población a los clientes promedio mensual, obteniéndose una muestra de 93 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 44 preguntas calificadas en escala ordinal, bajo la técnica de la encuesta, los resultados

fueron contrastados en base a la prueba chi cuadrado de Pearson, los principales resultados y conclusiones fueron que el 32,3% de los clientes percibe a la gestión entre bajo a regular y en paralelo el 16,1% percibe que el posicionamiento de mercado es favorable en un nivel regular; explicable puesto que, no se cumple con las normas de atención al cliente, y concluyo que la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera en un nivel entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conllevan a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal; así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aun no se ejerce un gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo.

Urcia (2017) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector

comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016. La metodología que empleó la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, para ello las variables objeto de estudio fueron la gestión de la calidad y la otra variable es la competitividad; la población (finita) estuvo conformada por cuarenta (40) MYPE (unidad de investigación) del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, información proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL). Para la variable gestión de calidad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs y para la variable competitividad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 62% (16), personas no consideran que su negocio tiene ventaja comparativa, el 88% (23), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen la planificación de las actividades de la empresa, el 62% (16), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que capacitan a los colaboradores de la empresa, el 73% (19), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que si se encuentran dispuestos a realizar cambios que repercuta en la mejora de su unidad de negocios, y concluyo que las características de La Gestión de la Calidad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su negocio, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente.

2.1.1.3. Antecedentes Regionales

Saba, (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las MYPE rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos, se trabajó con 5 MYPE, donde se realizó 18 para los trabajadores las cuales estuvieron agrupados de acuerdo a las variables: Gestión de calidad y 18 preguntas para la variable capacitación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33.33% afirman que les facilitan los Equipos de Protección Individual necesarios para el trabajo, el 100% si hacen mantenimiento a las maquinas, el 100% si cuenta con un sistema de seguridad, el 100% si se adapta a las tendencias, el 100% si creen que los gerentes utilizan la información y datos de los clientes de manera continúa, y concluyo que emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar, cuentan con un sistema de seguridad, que es facilitado por la empresa a sus trabajadores y además tienen una buena gestión por parte del gerente, quien implementa continuamente plan de mejoras para el desarrollo de la empresa. Los elementos con los que cuentan las MYPE y que ayudan a determinar la gestión de calidad son: un manual de calidad, que determina las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente

a la MYPE; por otro lado encontramos, la importancia de contar con un kardex que facilita un mejor control de los ingresos y salidas del inventario. Es importante recalcar además la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente las cuales constituyen básicamente uno de los elementos primordiales de la gestión de calidad.

Pérez M. , (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPES sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017, empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 03 MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos, donde la muestra está conformada por los 43 clientes para las variables gestión de calidad y confiabilidad, habiendo aplicado la encuesta piloto para determinar la proporción positiva y negativa de clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 84% de los clientes encuestado dicen que los trabajadores tienen capacidad para brindar un buen servicio, el 35% de los clientes encuestados respondieron que el servicio de transporte que brindan los hoteles, un 40% de los clientes encuestados en los servicios hoteleros respondieron que si tienen servicio de tecnología como soporte, el 84% de los clientes encuestados respondieron que los servicios de hoteles si tienen infraestructura que brinda status, el 93% de los clientes encuestados respondieron que la infraestructura hotelera les brinda un área para la

seguridad de sus pertenencias, y concluyo que en el sector de turismo rubro hotelero en la ciudad de Zorritos se ha determinado que la gestión del servicio en el proceso de atención al usuario/cliente son. La recepción, las habitaciones, la limpieza, la estadía, la reserva, y con poca aceptación la seguridad y la comunicación. Se ha podido identificar que la efectividad del servicio a los usuarios/clientes y que expresan confiabilidad, en el sector turismo del servicio hotelero de la ciudad de zorritos son: garantía, receptividad, confianza, compromiso, satisfacción.

Murrieta, (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de SISA (el Dorado – San Martín), año 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Establecer las características de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), año 2017, empleó la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 16 trabajadores para la variable cultura organizacional y 150 clientes para gestión de calidad, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 50,7% si consideran que las panaderías han mejorado su servicio de atención; el 62.7% de los clientes manifiestan que cuentan con calidad de insumos y materia prima para la elaboración del producto, el 53.3% de los clientes manifiestan que mantienen buena relación con las MYPE, el 52.7% de los clientes si consideran que están en proceso de atención en las necesidades, el 54.0% de los clientes si consideran que los trabajadores

de las MYPE si se esfuerzan para realizar las tareas encomendadas, el 55.3% de los clientes consideran que los han evaluado al preguntarles si están conforme con la atención, y concluyo que en relación al nivel de gestión de calidad, existe: procesos implícitos en la atención; esfuerzo y desarrollo de las tareas; conformidad con la atención; los trabajadores si suelen tomar decisiones en su trabajo. Respecto a los factores determinantes de gestión de calidad, se considera: que los trabajadores están dispuestos a ayudar; son amables en la atención; y desarrollo, trabajo colaborativo entre los trabajadores. En cuanto a las actitudes organizacionales, se identificó que los trabajadores están satisfechos con su trabajo; suelen involucrarse con las decisiones; se sienten identificados con la MYPE; tienen normas que rigen su comportamiento. Se estableció en relación a las características de la gestión de calidad que la mayoría de clientes señalan que las MYPE han mejorado su atención; asimismo expresan que cuentan con insumos y materia prima de calidad; además que las MYPE mantienen una relación adecuada con los clientes.

2.1.1.4. Antecedentes Locales

Berrú (2014) en su trabajo de investigación “Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014, la investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables,

observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 62.50 % de las MYPES no asesoran al comprador, mientras que el 37.50 % si asesoran al comprador. Respecto a sus consultas o reclamos posteriores a la compra el 50.00 % responde con mayor frecuencia y el 12.50 % con poca frecuencia, y concluyo que de las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

More, (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017, en la que se estableció una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para

determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 53% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa donde compra chifles tiene un manual de calidad, el 66% de clientes encuestados considera que la empresa de chifles tiene compromiso directo con el proceso y elaboración del producto, el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 76% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa de chifles tiene la estructura y los sistemas de control de calidad, y concluyo que las características de la gestión de calidad en la producción de las micro y pequeñas empresas de este rubro son, el compromiso directo con el proceso y elaboración del producto, el personal no brinda un buen servicio y les falta un manual de calidad, donde esté bien estructurado los sistemas de control, los requisitos de calidad para la elaboración y venta de chifles. Los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto, además la reducción de las reclamaciones, los plazos de entrega, por ende adquieren y mejoran las maquinarias, equipos y herramientas más eficientes para la empresa.

Cunya, (2017) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del distrito de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de

Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de las TIC, en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del Distrito de Sullana, año 2017, empleó la metodología en la investigación no experimental-transversal- descriptivo-cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 226 Alumnos del IESTP. Se utilizó un cuestionario que de 24 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los estudiantes encuestados el 44% considera que las estrategias de calidad del IESTP a veces se desarrollan mediante la identificación y priorizan de los procesos clave como el aprendizaje, tutoría, y formación de valores; el 30% opina que siempre lo hace mientras que el 26% opina que nunca lo hacen, y concluyo que las principales características de la Gestión de Calidad del IESTP “Juan José Farfán Céspedes” se basan en indicadores que permiten brindar a los estudiantes los diferentes beneficios que obtendrán en su formación académica con metodologías y estrategias activas y eficaces en la preparación en favor del estudiante. La gestión de calidad permite que la IESTP tenga muchos beneficios mejorando los procesos y tramites documentarios lo que permitirá que el alumnado tenga una mejor calidad de atención y enseñanza permitiendo así a la institución atraer más estudiantes brindando una educación y servicio de calidad.

2.2.1. Variable Marketing

2.2.1.1. Antecedentes Internacionales

Jiménez (2017) en su trabajo de investigación denominada “Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “la elegancia” – Guayas, Cantón Daule”, tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, como objetivo general: Elaborar un plan de marketing que le permita a la organización crear una superioridad competitiva, de tal manera que consiga aumentar sus ventas, el método que empleó es tipo documental y práctico, utilizando métodos, técnica e instrumentos a emplear, que se aplicaron durante el proceso del trabajo, destacándose la utilización de los métodos: científico con sus consecuentes derivados como son el método analítico-sintético, método deductivo-inductivo, los cuales admitirán realizar cada una de las actividades planificadas para la realización del estudio con la intención de buscar el camino apropiado para su cumplimiento y para poder obtener la información requerida, fue necesario la aplicación de varias técnicas como la revisión bibliográfica, la observación directa en las instalaciones de la empresa, las encuestas las cuales fueron respondidas por una muestra de los clientes del complejo que equivale a 373 personas, cantidad que se determinó mediante el desarrollo de la fórmula establecida, los principales resultados y conclusiones fueron que pocos son los clientes que acuden a una zapatería buscando una marca específica exclusivamente el 21%, En relación al servicio que ofrecen, la empresa “C” fue la más opcionada con un porcentaje del 27%, eligieron la zapatería “c” como la mejor, nombrada por un 38% de los encuestados, el 42% de los Saben de los encuestados han comprado en nuestra tienda, y concluyo que posee con fortalezas como, la experiencia adquirida a través de los años en el mercado del calzado, la misma que ha creado lazos sólidos y fijos con los proveedores, clientes y líderes de opinión. Entorno a lo relacionado con la mezcla de marketing, se descubrió que las variables de producto y precio cumplen de manera satisfactoria y ampliamente las necesidades

del mercado. Puesto que el producto acata con las características más importantes para el mercado meta: calidad y variedad, y el precio se adapta a la disponibilidad de cancelación. Finalmente se descubrió que la zapatería si es frecuentada por el mercado meta, en relación a sus habilidades descubiertas se hace énfasis en la falta de una ventaja competitiva, puesto que posee ventajas pero ninguna es imposible de igualar ni distintiva de las demás. Así mismo se descubrió que lo relacionado a la mezcla de marketing las zonas donde se ubican nuestras tiendas no cubren los lugares a donde asiste nuestro mercado meta. Al mismo tiempo se descubre la falta de conocimiento de las fortalezas que posee la tienda, por parte del mercado meta. Adicionalmente se detecta que nuestra compañía no posee símbolos distintivos y una falta de identidad característica de la misma en relación a la competencia. En su ambiente externo podemos observar que su primordial amenaza esta gira en relación a la ingreso de nuevos competidores del mercado, y sus continuas promociones en sus puntos de ventas de competencia directa. Conjuntamente se descubre que la competencia más fuerte es la de los competidores directos como competidores similares.

Gordillo (2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para la tienda de calzado “J Y D” de la ciudad de Loja” tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Loja en la ciudad de Quito Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Recabar información acerca de la calidad del servicio que ofrece la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, la misma que tendrá como finalidad continuar con la elaboración del “Plan de Marketing para la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, empleó la metodología científico, deductivo e inductivo; apoyados en técnicas de

investigación de campo tales como: observación directa, encuesta, entrevista y recopilación bibliográfica. Para llevar a cabo la investigación de campo, primero se determinó el mercado objetivo y luego el tamaño de la muestra con su respectiva distribución muestral a las 4 parroquias urbanas de la Ciudad de Loja y proceder a realizar el levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas, también se desarrolló la entrevista que se aplicó al gerente de la Tienda de Calzado J & D, los principales resultados y conclusiones fueron que El 43% del total de las personas encuestadas comentaron que adquieren su calzado en los centros comerciales, el 40% manifestó que la frecuencia para adquirir el calzado es mensual, el 91% del total de encuestados manifestaron que el precio del calzado que ellos adquieren si va acorde con el poder adquisitivo de cada persona, el 67% afirmó que la atención recibida dentro de la Tienda de Calzado J & D es buena, y concluyo que la Tienda de Calzado J & D de la ciudad de Loja actualmente no cuenta con un plan de marketing que le permite tener a la empresa una organización y un desarrollo eficiente. La Tienda de Calzado J & D no cuenta con una estructura empresarial definida, para lo cual se ha realizado una propuesta de la estructura organizacional, que le permita mejor desempeño empresarial. La Tienda de Calzado J & D no realiza ningún tipo de publicidad, para lo cual se ha propuesto la implementación de una valla publicitaria con ubicación estratégica vía a Catamayo. De la misma forma se ha propuesto el rediseño del rótulo de la Tienda de Calzado J & D para llamar la atención de los clientes. La Tienda de Calzado J & D no capacita el personal, para lo cual se ha planteado una propuesta para capacitar el personal a través de instituciones públicas tales como: SECAP y SRI, con la finalidad de lograr mejores rendimientos laborales y empresariales.

Mora & Suárez (2014) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la ciudad de Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Elaborar y entregar un Plan de Marketing con un enfoque prospectivo que oriente al personal de la microempresa a incrementar el nivel de ventas, maximizando los ingresos de la microempresa Tonny Murilo, empleó la metodología de investigación enfoque mixto; ya que, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos, con estudio exploratorio, descriptivo y exploratorio, los principales resultados y conclusiones fueron que El 20% de los encuestados no conoce la marca del calzado que adquieren; el 63%, porque es de mejor calidad, son más cómodos y duraderos, o porque estas personas tienen familiares en el extranjero y les envían calzados, por esa razón ellos escogen calzado importado, el 22%, de la participación de la población, siguiéndole la marca, un 44% de la población, en estos lugares además de ser un lugar de comercio, es considerado también de entretenimiento, y concluyo que la gran mayoría de personas que adquieren el calzado son mujeres, las que manifiestan que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición y que el precio debe estar acorde con lo anteriormente mencionado. Los estándares que ofrece calzado Tonny Murilo como lo son calidad, varios diseños y precios asequibles, son aceptados favorablemente por las personas, por ello es necesario no descuidarse de las tendencias existentes en el mercado, para así mantener la satisfacción de los clientes. Es importante la implementación de un local de venta directa del calzado por parte de la microempresa Tonny Murilo, con la finalidad de aprovechar el alto porcentaje de demanda. Mediante la oferta de calzado

elaborado de manera artesanal, basado excelente calidad y en la utilización de materia prima de calidad.

2.2.1.2. Antecedentes Nacionales

Hijar (2017) en su trabajo de investigación denominada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Proponer un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la empresa CALZADOS BUSMOL SAC, a partir del año 2018. La metodología que empleó fue de tipo y nivel de investigación descriptivo - cuantitativo y el diseño transaccional. Para el recojo de la información aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que de 34% en dos alternativas (descuentos o rebajas y solo cuando lo necesita), el 64.15% de los encuestados señalan que el atributo comodidad es el de mayor importancia a la hora de comprar calzados, el 52% de los encuestados prefieren las marcas nacionales a la hora de comprar calzados, el 42.31%. En segundo lugar, se ubican las tiendas por departamento, y concluyo que un Plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos. La empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcaran su destino, morir o vivir en el sector. Los clientes corporativos serán los primeros en percibir los cambios si se llega a implementar el plan propuesto. Los gerentes, de implementar la propuesta, al principio (primeros dos meses) podrán

no percibir los beneficios de tener un plan de marketing, pero luego verán la diferencia reflejados en el aumento de las ventas.

Quiñones (2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Norbert Wiener, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Proponer un plan de Marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016. La metodología que empleó fue cuantitativos y cualitativos, también utilizó técnicas de información cuantitativa mediante entrevistas individuales e investigación cualitativa recopilando información de fuentes de SUNAT, Mincetur, PromPerú, entre otros. Esta tesis no cuenta con una población debido a que el investigador se dedicó a la investigación de mercado y recopilar información de las fuentes ya mencionadas. La relación de esta investigación con la que se está elaborando es el posicionamiento de artesanos en el mundo para que puedan incrementar sus ventas mediante estrategias de marketing, los principales resultados y conclusiones fueron que el 8% de los encuestados manifiestan que existe un nivel bajo de toma de decisiones, mientras un 68% manifiestan que existe una regular toma de decisiones y finalmente un 24% manifiestan que existe un nivel alto de toma de decisiones, el 4% manifiestan que la Administración de Servicios en un nivel regular es importante para posicionarse en ferias internacionales mientras el 96% manifiestan que es importante tener una adecuada Administración de Servicios para posicionarse en Ferias Internacionales, el 24% de los encuestados manifiestan que hay un nivel regular de Involucramiento mientras el 76% manifiestan que existe un nivel alto de Involucramiento; y concluyo que Ante la ausencia de conocimientos competitivos y

estratégicos a nivel empresarial dentro de los artesanos de Asamil, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de Marketing con la finalidad de promover su presencia en ferias internacionales y convertirse en el futuro exportadores de artesanía peruana. Mediante la investigación realizada se teorizó la variable correspondiente al plan de marketing, teniendo en cuenta los diferentes aportes que anteceden, el trabajo se desarrolló con la finalidad de abordar una idea adecuada que permita mejorar la situación actual de la empresa. En la propuesta se ha diseñado un plan de marketing para la asociación de artesanos Asamil, con la finalidad de posicionarse en el mercado internacional e incrementar sus ventas de artesanía, también de facilitar herramientas de marketing que permitan lograr sus objetivos. La propuesta de plan de marketing para la asociación de artesanos Asamil, ha sido guiada por personas expertas y especialistas, tanto en lo teórico como práctico, los mismos que han contribuido en el mejoramiento de dicho plan, procediendo a dar la conformidad de la propuesta de mejora.

Mallma (2015) en su trabajo de investigación denominada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas 2015”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, tuvo como objetivo general: Describir el Marketing Directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. La metodología que empleó es de estudio cuantitativo, descriptiva, No Experimental, la técnica muestral utilizada es el Muestreo por Conveniencia; son la observación de forma metódica, las revisiones bibliográficas, la encuesta, los

principales resultados y conclusiones fueron que el 66.7%. Aplica la variable de Marketing Directo de manera incompleta y sin conocer todo acerca de esta Variable, las 03 (tres) No saben sobre el tema de Marketing por catálogos, 01 (una) No Aplica la entrega de Catálogos a sus clientes potenciales (futuros) y 02 (dos) No saben sobre el tema de la Dimensión de Marketing por Catálogos, las 03 (tres) Aplican la utilización de llamadas telefónicas a sus clientes actuales, las 03 (tres) Aplican la utilización de llamadas telefónicas a sus clientes potenciales (futuros), y concluyo que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao. La distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao. No existe la aplicación del Marketing móvil en dos de las Empresas encuestadas, el envío de mensajes de texto para una comunicación directa con sus clientes se aplica en un porcentaje mínimo; es decir, que desconocen de estas estrategias como establecidas en el Marketing Directo; sino como algo rutinario dentro del servicio que se realiza. Un medio de comunicación rutinario, que debería de ser mejorada por estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao. La diferenciación del producto se genera como una ventaja competitiva para cada una de éstas Empresas de Confecciones de Bordados

Artesanales del Valle del Chumbao con respecto al estilo, el diseño y el acabado, generando mayor participación en el mercado objetivo artesanal en el Valle del Chumbao.

2.2.1.3. Antecedentes Regionales

Albán (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017”, trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017, la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, los principales resultados y conclusiones fueron que las características tienen la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017, es la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas, las estrategias de Marketing utilizadas por las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande; es mayormente publicidad a través de volantes, dejando de lado las promociones. Las herramientas de marketing utilizadas

en las MYPE bajo estudio son los precios bajos, ubicación cercana a la población, además todas las MYPE utilizan la herramienta publicitaria y lo hacen de manera semanal a través de volantes logrando así ofrecer un producto y servicio que satisface las necesidades del cliente.

Maco (2015) en su trabajo de investigación denominado “Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”, Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Analizar el Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el Trade Marketing se abre cada vez más a otros mercados, y aunque se originó en el sector de productos de gran consumo, actualmente es aplicable en cualquier actividad en la que el fabricante o proveedor llegue al consumidor o usuario a través de los canales de distribución, para elevar las ventas y reforzar la imagen de los productos y/o servicios, el Trade Marketing ofrece las siguientes opciones: planes de lealtad e incentivos, promociones al usuario final aplicadas y adaptadas al canal (empaques premiados en donde además de ganar el consumidor, también gana el dueño del establecimiento en donde se “TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS” compró el producto), programas específicos de comunicación a lo largo de todo el año o incluso reforzados en ciertos momentos de la temporada, entre otros; una ventaja del Trade Marketing es la de abarcar ambos mercados: el del consumidor final y el del

intermediario, pudiendo hacer uso de relaciones de colaboración y cooperación entre ambos para llegar a obtener beneficios comunes, que pueda llevar a una mejor relación en la distribución; una desventaja del Trade Marketing en la organización comercial se podría dar por la manera cómo se implanta esta área y de la conciencia de sus objetivos y funciones, pues ésta podría originar ciertos roces entre el departamento de Ventas y el de Marketing; la elección de actividades del Trade Marketing dependerá del objetivo que se pretenda alcanzar en la empresa y de otras variables de su entorno como el mercado, la competencia, los canales de distribución, etc; en la actualidad el merchandising ha cobrado mucha más importancia en el punto de venta debido a los cambios de hábitos de compra de los consumidores y a la menor influencia que la publicidad televisiva ejerce en los consumidores.

Córdova (2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016”; tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, la investigación empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad, los principales resultados y conclusiones fueron que tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing

virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

2.2.1.4. Antecedentes Locales

Rojas (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, teniendo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017, empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados

considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y concluyo que los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

Távora (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017, empleó la metodología en la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable sistema de gestión es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron

que el 78% de los clientes encuestados indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor, un 79% de los clientes encuestados indica que la función principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes, y concluyo que las características del marketing operativo en las empresas radiales es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor; la publicidad es la más atractiva y el servicio que ofrecen es eficiente, pero la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público y la distribución de los anuncios transmitidos en las emisoras no son excesivas. Se determina que las características del marketing estratégico en las empresas radiales es que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes; planifican los horarios de su programación; y cuentan con herramientas para llegar al consumidor; pero no realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación; y consideran que la publicidad y promoción no es la adecuada para el posicionamiento de una marca.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017, empleó la metodología de investigación de método descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que entre las

estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan. Se determinó que no se usa la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Zapatería

2.2.1.1. Definición de Zapatería

Rosales (2013) manifiesta que tener una tienda o negocio de zapatería es ideal para cualquier persona amante de los zapatos, y es un negocio muy rentable, pero la comprensión y el éxito de la empresa depende del volumen de ventas, quiere decir que el inventario, el diseño de la tienda e inclusive la iluminación debe ser ideal y satisfactorio para el cliente, ya que se atenderá a familias que siempre buscan un calzado y muchas de estas económico, o a clientes que buscan zapatos elegantes y de lujo, el negocio de zapatos debe satisfacer las necesidades de cada cliente.

2.2.1.2. Características de Zapaterías

Siguiendo a Rosales (2013) indica que si una empresa de zapatos quiere ser exitosa y quedarse en el mercado debe cumplir con estas características:

Un exterior atractivo.- Para cualquier negocio al por menor la primera impresión es crítica, por lo tanto la tienda tiene que contar con señalización, buen diseño, un logotipo vistoso y que atraiga al cliente; en un negocio que se especializa en un determinado calzado ya sea deportiva o de moda los exteriores deben tener los elementos del tipo de zapatos y transmitir ese espíritu; y así los cliente conozcan la marca o los diseños de zapatos que se ofrecen.

El diseño de la vidriera.- A pesar que la vidriería es vista desde el exterior es necesario que merezca su propia sección, podría tener el diseño de la marca que se ofrece a los clientes, además podría resaltar los nombres de las fábricas o de los diseñadores, además avisar a los potenciales clientes que están brindando precios especiales o promociones, las prendas de zapatos que están exhibidas deben mantener un espacio adecuado, y dispuestos de manera que cumplan con la señalización, además la vitrinas deben estar súper limpias, ya que las cosas sucias solo disuaden inmediatamente a cualquier potencial consumidor.

El inventario.- La tienda debe contar con un sistema para colocar en orden los tipos, marcas y estilos de zapatos que ofrece, y así aprovechar los beneficios de contar con un inventario, dicho inventario debe tener códigos para saber cuándo adquirir nuevos

productos, y los productos que no son vendidos deben ser rematados para sacarlos del inventario.

Calidad del personal/ servicio al consumidor.- El personal debe conocer a la perfección sobre el calzado, los inventarios y tener conocimiento que a los clientes se trata bien ya que el éxito del negocio depende de ello, el negocio debe buscar y contar con personal calificado y con experiencia o de otra forma que tenga mucho interés en la tienda, además este tipo de personal va ayudar a que el cliente se sienta seguro y adquiera el producto a como da lugar, la habilidad para vender es muy importante en el negocio.

Selección de producto.- Estos negocios deberían tener siempre zapatos que atraigan a los clientes, desde los jóvenes de ahora que están preocupados por la moda hasta aquellas personas adultas que prefieren la comodidad, una selección limitada de productos puede incentivar a los clientes a que se dirijan a otra tienda, a pesar que uno de la personas tenga un zapato de agrado preferirá ir a otra donde simultáneamente queden satisfecho todos.

Exhibiciones dentro de la tienda.- Las exhibiciones de zapatos que se realiza dentro de la tienda debe ser muy importante como los diseños de las vitrinas, es así como va resaltar los diseños nuevos, y las promociones, el cual va elevar la exhibición de los productos, además podría colocar a la entrada de la tienda o en la parte céntrica de acuerdo a los modelos o estilos de zapatos.

Sitio para sentarse.- Cuando el cliente ha escogido el zapato que va adquirir deseara sentarse, y si el cliente no encuentra un lugar cómodo para sentarse a probarse el zapato, puede que se dé por vencido y se marche de la tienda, por lo tanto la tienda debe contar con asientos cómodos que ayuden a los clientes a sentirse cómodo y así agradecerán y recomendaran a la tienda.

Buena iluminación.- El lugar de exhibición de los zapatos debería estar bien iluminada, pero un buen diseño de iluminación ayudara a que este lugar sea cómodo y acogedor, una tienda de lujo podría optar por una luz tenue, dorados o rosados, y las tiendas familiares, puede ser una luz blanca alegre y práctica; es así como los productos resaltan con su propia luz, que puede estar desde el techo hasta el piso.

Muchos espejos.- Debe existir espejos correctamente frente a los asientos donde el cliente va probarse los distintos zapatos, se puede mezclar entre espejos de medio cuerpo y de cuerpo entero, para que los clientes puedan apreciar tanto el gran y como el pequeño panorama, ya que existen clientes que prefieren combinar su cartera o maletín con los zapatos y por eso es necesario los espejos de cuerpo entero, y los clientes que tienen un evento especial buscan adquirir un zapato que convine con su vestido, y si el negocio tiene muchos clientes es necesario colocar espejos en distintos lugares para una mejor distribución del espacio.

La imagen de la marca.- De acuerdo a distintos autores la marca es muy importante, para el éxito de una zapatería, un negocio tiene que tener claridad y cuidado sobre al público que quiere llegar, como pueden ser los amantes de zapatos europeos,

brasileros, o puede ser una tienda con variedad de zapatos que satisfagan a los distintos clientes, tener zapatos con precios cómodos, con estilos diferentes.

2.2.1.3. Características para el éxito de una buena zapatería

Prado (2014) el diseño, la señalización y el logotipo deben atraer al consumidor objetivo. Tener y hacer funcionar una zapatería puede parecer un objetivo ideal para cualquier amante de los calzados. Pero la comprensión de los negocios es necesaria, ya que el éxito de la venta al por menor depende de los números de ventas. Esto significa que el diseño de la tienda, el inventario e inclusive la iluminación deben apelar al objetivo consumidor. Ya sea que planees atender a familias que buscan precios económicos, o a clientes en busca de bienes de lujo. Tu tienda de zapatos debe satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Y es que algunas personas nunca tienen suficientes zapatos, desde sandalias a tacones altos, botas de vaquero, zapatillas o pantuflas cómodas. La creación de una lista de los materiales necesarios para un negocio de zapatos ayuda a los empresarios a comenzar. Las necesidades pueden variar según el tipo de almacén de zapatos, pero una visión de conjunto te asegurará de que se cumplan los requisitos básicos de abastecimiento.

Un exterior atractivo: Las primeras impresiones son críticas para cualquier local de venta al por menor. El diseño del exterior, la señalización y el logotipo deben atraer a tu consumidor objetivo. En una tienda que se especializa en un tipo determinado de calzado (de diseño, deportivo, o de comodidad) los elementos exteriores deben también transmitir el espíritu del inventario de la tienda, de modo que los

consumidores que no conozcan la marca puedan percibir inmediatamente lo que la tienda tiene para ofrecer.

El diseño de la vidriera: Aunque la vidriera es vista desde el exterior, merece su propia sección. El diseño de la misma puede ser utilizado para transmitir la marca de la tienda, resaltar los nombres de los diseñadores o fabricantes, o avisar a potenciales consumidores acerca de precios especiales o promociones. Los zapatos que estén exhibidos deben tener el espacio apropiado y estar dispuestos de manera tal que complementen la señalización exterior. Los clientes se sentirán atraídos por los zapatos bien presentados, por lo que invierte en diferentes tipos de pantallas para la industria del calzado. Compra las de mejor calidad, estéticamente agradables para adornar los escaparates y atraer a los clientes.

Además el vidrio en sí mismo no debe tener una sola mancha. Las vidrieras atiborradas de cosas y sucias solo disuaden inmediatamente a cualquier potencial consumidor. En la tienda, las estanterías altas muestran de forma eficiente cajas de zapatos con pequeñas plataformas extendidas para mostrar los zapatos fuera de sus cajas; lo que ayuda a mostrar los zapatos nuevos o populares. Los pasillos que muestran los zapatos dispersos en las tiendas ayudan a dirigir el tráfico de los clientes y pueden ofrecer artículos de temporada, como las botas en invierno o chanclas durante el verano. También querrás letreros de la tienda para que los clientes sepan el nombre de la tienda y las horas de operación.

Exhibiciones dentro de la tienda: Lo que se exhibe dentro de la tienda puede ser tan importante como los diseños de vidriera atractivos. Resalta los diseños nuevos y los precios especiales elevando la exhibición de esos productos, o poniéndolos más cerca de la entrada a la tienda. Incluso el área central debería estar ordenada y acomodada por tamaño y por estilo, idealmente.

Comodidad del cliente: Las empresas de zapatos requieren suministros encaminados a garantizar la comodidad del cliente. Esto incluye áreas de descanso para sentarse mientras que se busca una posible compra de zapatos y un espejo completo y al nivel de los pies para ver la apariencia. Una vez que un cliente expresa su interés en un estilo, deseará probarse algunos modelos. Si el comprador no puede encontrar un lugar cómodo para sentarse y probarse el zapato, puede que se dé por vencido y se retire de la tienda, frustrado. Además, asientos cómodos ayudan a que los clientes se sientan bienvenidos y siempre serán agradecidos por la pareja del comprador, que debe esperarlo.

Buena iluminación: Iluminar las exhibiciones tanto de las vidrieras como del interior es importante. Pero un buen diseño de iluminación también puede contribuir a crear un ambiente cálido y acogedor. La tienda de lujo puede optar por una luz tenue, en tonos rosados o dorados, mientras que la tienda familiar podrá preferir una luz blanca, práctica y alegre. Los productos para resaltar pueden tener su propia luz que los haga más llamativos que otras exhibiciones, tanto desde el techo como desde abajo.

Muchos espejos: Los asientos más cómodos del mundo no serán de ayuda si el comprador no puede ver el zapato que se está probando en un espejo colocado correctamente. Utiliza una mezcla de espejos de cuerpo entero con otros hasta la altura de la rodilla, para que los consumidores puedan apreciar tanto el gran como el pequeño panorama. Si tu tienda tiene mucho volumen de clientes, coloca la mayor cantidad de espejos posible, distribuidos de manera práctica por todo el espacio.

Productos al por menor: Las empresas de zapatos pueden aumentar las ventas ofreciendo artículos al por menor, incluyendo calzadores, hormas, lazos, calcetines y medias de nylon. Surte tu tienda con artículos de venta necesarios para el cuidado de zapatos, incluyendo espectáculo de uñas, crema de limpieza o cepillos para zapatos. Los consumidores de lujo pueden buscar combinar el zapato con una cartera o maletín, lo que hace que el espejo de cuerpo entero sea necesario. Los clientes que tienen un evento especial, como una boda, puede que deseen vestir un atuendo especial en la tienda para elegir un zapato que combine.

Selección de producto: Una tienda orientada a familias debería tener siempre a mano zapatos que atraigan a todos, desde los adolescentes preocupados por la moda, hasta las personas de más de 30 o 40 años que privilegian la comodidad. Una selección limitada de productos puede incentivar a los clientes a que se dirijan a otra tienda. Aun cuando tu tienda ofrezca productos para un miembro de la familia, la familia puede preferir ir a una tienda donde puedan satisfacer las necesidades de todos simultáneamente. Por ese motivo, debes pensar qué tipo de zapatos quieres vender en tu tienda y crear una línea de zapatos que quieras vender según tu mercado objetivo.

Si estás empezando tu tienda en un área de dinero deberías vender las marcas Guccis, Manolos, Louis Vuitton y Channel. Si estás empezando en una zona más modesta debes preferir adherirte a zapatos más asequibles, todo depende del tipo de clientes que frecuentarán tu tienda.

Calidad del personal / servicio al consumidor: Los empleados que conocen el calzado, conocen el inventario y entienden que el público objetivo de la tienda es invaluable para el éxito del negocio. Busca vendedores experimentados, especialmente con experiencia o un fuerte interés en la especialidad de tu tienda, como por ejemplo zapatos de dama, o calzado de diseñador. Los empleados que tienen un interés genuino tanto en el cliente como en el producto, ayudan a que el comprador se sienta seguro. La habilidad para mejorar las ventas a un individuo o una familia también son importantes.

La imagen de la marca: De acuerdo a Power Home Biz, una marca fuerte es sumamente importante para el éxito de una zapatería. Piensa con cuidado y claridad sobre cuál es tu público objetivo y qué quieres que tu tienda represente. Puede que disfrutes de proveer a los amantes de la moda de los últimos estilos europeos. O puede que armes la imagen de tu tienda para satisfacer los gustos y presupuestos de las familias de clase media. Una tienda de zapatos deportivos puede estar, en la mente de los compradores, estrechamente ligada a las marcas deportivas más populares. Una tienda de zapatos cómodos, para caminar, puede promocionar modelos antes que

marcas específicas, y basarse en la noción de que la comodidad es más importante que el estilo o la moda.

Empaque: Las bolsas ayudan a los clientes a transportar varios pares de zapatos. Haz publicidad de tu negocio de zapatos comprando materiales de empaque, incluyendo bolsas de marca o papel. Las tiendas de zapatos exclusivos pueden ayudar a reforzar una imagen glamorosa través elegantes bolsas con asas de satén, las empresas de calzado con un presupuesto limitado pueden llegar a funcionar con bolsas plásticas básicas. El papel de regalo puede estar disponible para los clientes que compren los zapatos como regalo.

Mantén un inventario: Un sistema para seguir el rastro de qué marcas y estilos se venden mejor es esencial. Aprovecha el beneficio de las unidades de mantenimiento de inventario, los códigos de antigüedad del inventario para entender tus niveles de inventario y cuándo realizar nuevos pedidos. Los productos que no se venden bien pueden ser reducidos del inventario o directamente eliminados del mismo. Lleva un control del stock que compras, dónde lo compras, cuándo lo compras, cuánto pague por ellos, por cuánto lo vendiste y cuánto vendiste. Necesitarás hacerlo para saber cuáles se están vendiendo bien y te dan beneficios, y que está llenándose de polvo y costándote dinero. Tener el inventario al día te ayudará a hacer grandes beneficios de tu tienda de zapatos de mujer.

Las marcas más reconocidas: Los zapatos al igual que los bolsos y accesorios, han sido siempre considerados como un complemento de la ropa, sin embargo, hoy en día,

son mucho más que eso. La importancia del calzado radica no sólo en su carácter práctico y funcional, sino también en la parte visual y estética que refleja la personalidad e identidad de quién lo lleva. La globalización ha permitido enormemente la fijación de los zapatos como “objeto de deseo” por ello, a continuación destacamos solo a algunas de las grandes marcas con presencia en todo el mundo.

Adidas: Es una compañía multinacional fabricante de calzado y ropa deportiva, cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania. También produce otros productos como bolsos, camisetas, relojes, lentes y otros productos relacionados con el deporte y la ropa.

Aldo Shoes: La marca de zapatos Aldo nació en Canadá 1972 y en la actualidad tienen tiendas físicas en más de 45 países. Además de calzado venden bolsos y accesorios. Sus materiales y acabados son de buena calidad y a precios asequibles.

Christian Louboutin: Esta marca de diseño hace que los zapatos de las mujeres y los zapatos son impresionantes! Sus zapatos son unos únicos, porque todos los zapatos que hacen tienen suelas rojas. Dicen que hay objetivo es hacer que las mujeres se sienten seguros y no hace falta decir que si ella puede permitirse estos zapatos.

Louis Vuitton: Se trata de una marca francesa y significa estilo y garbo. Tiene gafas de sol, cosas de cuero, relojes, todo tipo de zapatos. Ellos hacen 2700 millones de dólares anuales.

Nike: Es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. Es uno de los mayores proveedores de calzado y prendas deportivos y un importante fabricante de material deportivo, con ingresos de más de 24,1 mil millones de dólares estadounidenses.

Prada: “The Devil Wears Prada” en serio. Esta marca es un símbolo de estatus, un icono de la moda. Esta ha sido la fabricación de accesorios de cuero, sombreros y zapatos. Genera alrededor de 1,7 millones de dólares al año.

SeaVees: Con sede en Santa Bárbara, la marca SeaVees recupera el estilo californiano de los años 60. De inspiración vintage y con un toque moderno, sus zapatos y botas están confeccionados con materiales de calidad y hechos para perdurar.

Vans: Paul Van Doren fundó en California la marca Vans en 1966. Originalmente las Vans eran zapatillas para patinar y jugar al baloncesto. Actualmente, la marca promueve el valor del deporte patrocinando a atletas y organizando eventos deportivos.

2.2.2. Gestión de Calidad

2.2.2.1. Concepto de Gestión de Calidad

Según DiMaria (2014) un sistema de gestión de calidad ayuda a las empresas a optimizar sus procesos, gracias a una consigna de mejora continua. Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Éste es requerido en todas las áreas de actividad comercial, independientemente del tamaño de la institución. Un SGC está basado en el principio de mejora continua. Al implementarse de forma efectiva, se logra aumentar sostenidamente el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes. Los sistemas de gestión de calidad (SGC) proporcionan una estructura para hacer las cosas de manera adecuada, eficiente y efectiva. Asisten a las estrategias a corto y largo plazo para lograr que el negocio funcione sin problemas, sin importar el tamaño del mismo.

Se entiende por gestión, el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto. En cuanto a calidad, es una propiedad positiva que implica superioridad respecto a sus similares.

Estos dos conceptos se combinan en los procesos empresariales u organizacionales para denominar gestión de calidad a un aspecto fundamental de la actividad empresarial con el fin de satisfacer más que eficientemente a los clientes. Denominada también como sistema de gestión de la calidad, es el conjunto de actividades llevadas a cabo sobre los recursos, documentos, procedimientos que son coordinadas por normas a partir de las cuales la empresa podrá administrar organizadamente la calidad

de la misma. La misión de esta está enfocada hacia la mejora continua de la calidad (Riquelme, 2017).

Además implementar herramientas de gestión de calidad asegura la lealtad del cliente, esto produce el crecimiento del negocio, esto a su vez produce el aumento del flujo en caja, los empleados satisfechos, un lugar de trabajo saludable y así sucesivamente. Elimina procesos innecesarios que simplemente hacen perder el tiempo de los empleados y no contribuyen para nada a la productividad de la empresa. En cambio, la gestión de calidad hace que los empleados hagan su trabajo en menos tiempo, ayuda a reducir los residuos y el inventario, permite a los empleados a trabajar de cerca con los proveedores e incorporar el "a tiempo" en su filosofía de trabajo (Cuatrecasas & Gonzales, 2017).

Hoy por hoy, ante las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y dinámico, las empresas están obligadas a realizar un seguimiento permanente de sus procesos. No basta sólo con producir; hay que analizar, revisar y mejorar. A estos procesos de mejora se les conoce como Sistemas de Gestión de Calidad, que no son otra cosa que un conjunto de medidas que se toman al interior de una organización para aumentar la calidad de los productos o servicios. El sistema más conocido es el de la familia del ISO-9000, referente mundial en este campo al fijar las normas mínimas a las cuales deben ceñirse las compañías en temas de calidad y eficiencia.

La gestión de calidad en una empresa es el conjunto de acciones emprendidas por la empresa con el objetivo de alcanzar los objetivos propuestos relacionados con

la calidad de los productos ofrecidos. Es decir, forma parte de la gestión empresarial que debe contemplar otras aristas como gestión ambiental, gestión social, gestión financiera, gestión de recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que la gestión de calidad en tu empresa debe obedecer a las necesidades de la demanda, es decir de tus clientes, y con las que se debe ir perfeccionando y optimizando el producto desde su punto inicial de producción hasta la distribución (Cuatrecasas, 2014).

Por lo tanto Gil (2015) menciona que la gestión de la calidad es parte de la gestión empresarial como lo es la gestión financiera, la gestión de los recursos humanos, la gestión ambiental, etc. y no debe considerarse como un sistema aislado. Su objetivo es realizar acciones para aplicar la política y alcanzar los objetivos de la organización relacionados con la calidad, con una estrategia capaz de convertir la misión, la visión y los valores en políticas, así como lograr los objetivos y acciones eficaces para la mejora continua. A partir de la decisión de implementar un sistema de gestión de la calidad (SGA) para la organización se debe planificar las etapas del proyecto. Una de las más laboriosa es la referida a la documentación de la organización, ya que si no se ha mantenido un trabajo sistemático en la su conformación, resulta fatigoso identificar en cada proceso las carencias mínimas para cumplir con los requisitos de la NC-ISO

9001:2008.

2.2.2.2. Estándares de Calidad

Adoptar estándares de calidad es un factor determinante para triunfar en los mercados locales y globales. Ayuda a las empresas a sobrevivir en una economía cada vez más agresiva, que requiere la aplicación de normas técnicas por parte de los fabricantes o empresas de servicio, en cualquier parte de la cadena de producción; si quieren lograr un eficiente y eficaz posicionamiento comercial de sus productos. “Los estándares de calidad, en buena cuenta, contribuye a la libre circulación de bienes y servicios a nivel local e internacional y fomenta la competitividad empresarial”.

Losavio, & Matteo, (2014) los estándares no son más que los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio. En otras palabras, el estándar es la norma técnica que se utilizará como parámetro de evaluación de la calidad. Una vez programadas las actividades de solución al problema de gestión, los círculos de calidad deberán definir los estándares de calidad del resultado, o los resultados esperados.

Castillo (2015) en el desarrollo de los estándares deben participar los miembros del equipo coordinador de la gestión de calidad, en la unidad de salud y representantes de los usuarios internos y externos del programa de atención integral en el cual se identificaron los problemas. Se debe cuidar que los estándares no sean influenciados por lo que actualmente hace el personal, quienes son los responsables de la gestión o ejecución de la actividad, componente o programa con un problema. Los estándares deben ser monitoreados y evaluados periódicamente, aplicando indicadores, para saber si se está asegurando la calidad.

Madurez para la dirección de proyectos: Las empresas son más o menos maduras en función del nivel de aprendizaje que han sabido extraer de sus experiencias en desarrollo de proyectos. Si cada plan de empresa posee una base sólida de ejecución, quiere decir que existe una filosofía corporativa que ha sido incorporada a los fundamentos de las organizaciones.

Dirección de programas: Losavio, & Matteo, (2014) Este estándar se mide en función del éxito de los proyectos y el sentido práctico de sus responsables para sacar el máximo provecho a los recursos disponibles. No siempre los mejores resultados los obtienen aquellos proyectos con mayores recursos.

Dirección de riesgos de un proyecto: Busca identificar y priorizar aquellas amenazas u obstáculos con los que podrían topar las empresas durante la ejecución de sus proyectos. Hecho esto, el siguiente paso es la búsqueda de soluciones para minimizar su impacto.

Dirección del valor ganado: Losavio, & Matteo, (2014) este estándar considera oportuno rescatar patrones del pasado para aplicarlos en un futuro inmediato. Básicamente, describe la situación actual de un proyecto y ayuda a focalizar el sitio al que se pretende dirigirlo.

Configuración de un proyecto: Habla de procesos, herramientas y métodos que los responsables de proyectos emplean a la hora de su ejecución. Pero no sólo eso: también centra la mirada en los elementos que lo componen y en los indicadores cuantitativos que lo sostienen.

Programación del tiempo: Losavio, & Matteo, (2014) el tiempo es un elemento crucial para el éxito de los proyectos. Este estándar ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos y otras herramientas cuyo objetivo es la optimización de los tiempos parciales y totales en función de las tareas previstas.

Estimación de un proyecto: Las empresas cumplen este estándar cuando su filosofía corporativa pone en marcha procesos de evaluación y análisis en las etapas previas de un proyecto. El lema central es uno solo: nada de improvisación y mucha disciplina en la estimación.

Desarrollo de las competencias de dirección: Losavio, & Matteo, (2014) los directores o responsables, a su vez, deben desarrollar habilidades y talentos que garanticen la buena marcha de sus planes de empresa. Este estándar se refiere a todas aquellas competencias y actitudes propias de un buen líder.

Además Aguirre (2016) los estándares de calidad son los parámetros que establecen las características ideales de un producto o servicio. Descubre cuáles son los más utilizados. Por lo tanto los estándares son los parámetros que establecen las

características ideales de un producto o servicio. También sirven para evaluar tu desempeño o el de tu negocio. Aunque lo ideal es que cada empresa establezca sus propios estándares, te presentamos los que más se utilizan.

Estándares de cantidad.- Tienen que ver con el volumen de producción, cantidad de existencias, cantidad de materias primas.

Estándares de calidad.- Tienen que ver con verificar las buenas condiciones de la materia prima que recibe un negocio y controlar la buena calidad de la producción.

Estándares de tiempo.- Tienen que ver con el tiempo que toma hacer un producto.

Estándares de costos.- Tienen que ver con los costos de producción, costos de administración.

2.2.2.3. Procesos de la Gestión de Calidad

González (2016) la norma ISO 9000 es un documento que registra las definiciones para los Sistemas de Gestión de la Calidad términos específicos utilizan los requisitos de la norma ISO 9001 2015, y de acuerdo con las definiciones, un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. Como en cualquier otro negocio, existen diferentes procesos: casi cualquiera puede hacer que su contabilidad,

para la compra de materiales de construcción, para la contratación de un contratista o para confirmar una orden de compra de un cliente.

La clave para un proceso es la entrada, se realizan una serie de actividades usando esa entrada, después de crear una salida. Para el ejemplo de la contabilidad anterior, el proceso de la contabilidad se llevará a informes de gastos, ingresos, compras y crear o cambiar cualquier registro de cuentas necesarias, y finalmente crear informes financieros para la gestión y la revisión de los accionistas, por consiguiente (González, 2017) menciona los siguientes procesos:

Evaluación de la situación actual: Es necesario conocer la situación actual de una empresa a través de un análisis para poder realizar una implantación exitosa desde el inicio. Al ser conscientes del punto de partida, se deben establecer unos objetivos de calidad a alcanzar con la implantación del sistema de gestión para determinar las metas.

Las guías que determinarán las directrices a seguir en esta evaluación se obtienen de respuestas a preguntas como ¿en qué etapa se encuentra la empresa? ¿está preparada para un cambio? ¿Tiene adoptado un sistema de procesos? ¿Hasta dónde se quiere llegar?. También es en esta etapa donde se debe designar a un responsable que tenga claras las expectativas de satisfacción del cliente para asegurarse el cumplirlas ya que, al fin y al cabo, es el objetivo final del sistema de gestión de la calidad de la norma ISO 9001 (González, 2016).

Análisis de los procesos de la empresa: Es necesario conocer cómo se llegan a cabo los procesos en la compañía y cómo es su afectación entre distintos departamentos. La adopción de un sistema de gestión de la calidad contempla las mejoras en los procesos, por lo que al estar bien identificados se podrán establecer controles e indicadores de la calidad y, de este modo, será más simple su adaptación para conseguir una mayor eficiencia (Cenobio & Méndez, 2016).

Documentación necesaria para la certificación: En la última revisión de la norma ISO, existía la obligación de elaborar un Manual de Calidad. En él debía de reflejarse qué se iba a hacer y qué medidas se iban a adoptar en lo concerniente a la política de calidad de la empresa en cualquiera de sus niveles.

Mora & Ochoa (2014) ahora, ya no es obligatorio contar con el Manual de Calidad, pero aún sigue siendo necesario tener cierta información documentada sobre la política de calidad a seguir, como la relativa a procesos operacionales o al alcance del sistema de gestión de la calidad adoptado. Contar con documentación, aunque no sea obligatorio para la certificación de la gestión de calidad, es una ventaja a la hora de clarificar los procesos que se llevan a cabo en la empresa y esto repercute en el resultado de la actividad productiva.

Comunicación y capacitación del personal: Una vez que se hayan determinado las medidas y los procesos a seguir, es el momento de darlos a conocer al personal de la empresa con el fin de unificar y estandarizar procesos o definir las tareas

de cada puesto de trabajo de acuerdo con el sistema de gestión de la calidad adoptado (González, 2016).

Los nuevos objetivos deben ser explicados para hacerles ver las ventajas de trabajar bajo las normas ISO 9001 así como las herramientas, los controles o los indicadores que se van a seguir. Los procesos del ciclo productivo estarán controlados y los indicadores mostrarán los resultados de calidad obtenidos y su posible desviación.

Implantación del sistema de gestión de calidad: Ya están definidas las tareas y sus procedimientos. Por otro lado, los trabajadores son conscientes del modo de desempeñar su trabajo, por lo que ya se adopta el sistema de gestión de calidad. La actividad productiva de la empresa comienza a ser llevada a cabo siguiendo la normativa de calidad por la que se rigen.

Auditoría interna y Revisión: Mora & Ochoa (2014) una vez que ya ha comenzado a rodar el sistema de gestión de la calidad en el seno de la empresa es más que recomendable realizar una auditoría interna para comprobar el funcionamiento. Las auditorías internas de calidad deben realizarse de modo periódico, pero la primera que se realiza, que es previa a la certificación, es muy beneficiosa al servir para detectar errores u oportunidades de mejora que se puedan aplicar dentro del sistema de gestión de calidad y que aseguren la satisfacción del cliente.

Aplicación de medidas correctoras: En el caso de detectar algún tipo de fallo en la auditoría interna, se deben aplicar medidas correctoras que solventen las deficiencias identificadas. En este sentido, tiene especial relevancia dentro de la norma ISO 9001 la mejora continua. Se busca mejorar el rendimiento de la empresa identificando alternativas para conseguir cumplir los objetivos. Cuando se identifica una parte del proceso con resultados positivos, también se debe reforzar (Cenobio & Méndez, 2016).

Una vez aplicadas las medidas correctoras o preventivas se puede realizar de nuevo una segunda auditoría interna. Esto se hace para asegurar el correcto funcionamiento del sistema de gestión de la calidad antes de la certificación.

Pre-auditoría y Auditoría de certificación: El sistema de gestión de la calidad se somete a una pre-auditoría por parte de un organismo externo para que la empresa se prepare para la auditoría de certificación detectando posibles flecos sueltos. Si no se encuentran no conformidades, se solicita cita para pasar la Auditoría de certificación, en caso de que sí se hayan detectado, se introducen medidas correctoras para solventarlas antes de la auditoría final (Mora & Ochoa, 2014).

Curso de sistemas de gestión de calidad: La principal metodología en la que se basa el curso, es en el estudio e importancia que tiene un sistema de gestión de la calidad, como herramienta para mejorar el funcionamiento de una organización, así como conseguir aumentar la satisfacción de los clientes. Respondiendo a los criterios pedagógicos, basados en las últimas novedades de la normativa (Cenobio &

Méndez, 2016).

Objetivos a cumplir con un curso de sistemas de gestión: Con el curso se pretende inculcar en los alumnos, conocimientos sobre los principales requisitos de un sistema de gestión de calidad que se basa en la norma ISO 9001 de 2008. El alumno debe al formarse conocer también los 9 principios en los que se basa un sistema de gestión de calidad. Finalmente entre los objetivos el alumno entenderá el sistema de gestión de calidad basado en:

Mejora continua del servicio, satisfacción del cliente y gestión de procesos: Este curso está pensado sobre todo para aquellos profesionales que quieren instruirse en el funcionamiento de un sistema de gestión de calidad, aquellos profesionales o personas que quieran repasar la materia, para saber aquellos conceptos que son de obligado conocimiento, en materia de Sistemas de gestión de calidad y aquellos que quieran renovar su certificado (González, 2016).

Certificado del sistema de gestión de calidad: Si la compañía cumple con los requisitos de la norma ISO 9001, al no contar con no conformidades, la empresa obtiene la certificación en la norma ISO 9001. Si, por el contrario, se encuentran no conformidades, en un plazo de 30 días deberán de ser solventadas para volver a optar a contar con un sistema de gestión de calidad certificado.

Mora & Ochoa (2014) el funcionamiento del sistema de gestión de la empresa debe ser sometido a auditorías internas periódicas de control para comprobar que no

se está produciendo un desvío del cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001. El certificado ISO 9001 tiene una validez de tres años, antes de agotar ese plazo se debe realizar la renovación en la norma de calidad. Si necesitas la certificación de tu sistema de gestión de la calidad, ponte en contacto con nosotros. En CTMA estudiamos cada caso personalmente para hacer que tu sistema de gestión online sea eficiente y cumpla con los requisitos de la norma ISO 9001 necesarios para la obtención del certificado.

2.2.3. Marketing

2.2.3.1. Concepto de Marketing

Es el conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que las llevan a cabo. Por este motivo, nadie duda hoy de que se trata de una pieza fundamental para conseguir el éxito en un mercado como el actual. A pesar de tener un objetivo final común, el marketing puede ser visto de diferentes formas. Pero su función principal es averiguar qué es lo que quieren las personas para poder satisfacer estas demandas de una manera eficiente para obtener la mayor rentabilidad posible al menor coste (Espinoza, 2015).

De ahí, la importancia de contar con un buen plan de marketing que nos permita potenciar nuestras fortalezas y mejorar nuestras debilidades, observar las posibles amenazas y oportunidades, y ayudar a marcar las estrategias a seguir para

lograr los objetivos propuestos y controlar el nivel de implementación en las diferentes etapas. El marketing ha existido desde hace mucho tiempo, pero no fue hasta la difusión de Internet y la expansión de las redes sociales cuando apareció el concepto de marketing digital, donde las empresas buscan acercarse a los consumidores a través de la red, aplicando estrategias de comercialización en los diferentes medios digitales, abarcando comunicación, relaciones públicas y publicidad (Muriel, 2018).

El marketing es una forma de conectar los productos y servicios que tienes para ofrecer con los clientes que quieren y necesitan dichos productos y servicios. Es multifacético, comenzando con la investigación de tu mercado objetivo y la mejor forma de entregar el mensaje e idear un plan para ejecutar tu promoción a través de diversos medios de comunicación de marketing. El objetivo es desarrollar una estrategia para crear, poner precio y distribuir tus productos y servicios para un intercambio que satisfaga ambos objetivos los tuyos y los de tus clientes. Es un proceso en constante evolución siempre evaluando que tu mensaje siga cumpliendo las necesidades y deseos de tu mercado (López, 2015).

En consonancia con los objetivos de negocio de la empresa, el marketing atrae a los consumidores de escasos recursos, la atención y el ingreso disponible, para impulsar los ingresos. El marketing es el proceso de obtención de un producto o servicio de una empresa a sus clientes finales; desde el desarrollo del producto hasta la venta y el apoyo posterior a la compra. Para ello, la estrategia de marketing consiste en objetivos de negocio, clientes objetivo, estrategias de marketing, tácticas de marketing y métricas relacionadas. Como función, el marketing se extiende a través

de todo el proceso de compra del cliente, incluida la investigación, el engagement, la compra y después de la compra (incluyendo el apoyo suplementario y devoluciones) y la promoción (Villanueva & Torro, 2017).

“Marketing es una función organizacional responsable de los procesos de creación, comunicación y generación de valor añadido para el cliente y de las relaciones de negocio con los mismos aportando beneficio tanto para la organización como para los stakeholders”. Entonces “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” (Soria, 2017).

Marketing es un anglicismo traducido al español como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado (operación de compra y venta) y tecnia (arte o técnica), se podría decir entonces que la mercadotecnia es el arte de la operación de compraventa, o que marketing es el arte del intercambio, pero esta definición contemplaría una visión muy estrecha o demasiado amplia, según el gusto, de un concepto que está presente en gran parte de las actividades del ser humano actual (García, 2014).

Por lo tanto (López, 2015) menciona que el marketing es una actividad estratégica y una disciplina centrada en el objetivo de conseguir que más consumidores compren un mayor número de productos y más a menudo de manera que nuestra empresa gane más dinero. ... La función del marketing es vender mucho y ganar

mucho dinero; es conseguir que más gente compre un mayor número de productos, más a menudo y a precios más altos. ... Cuando entendemos que el marketing es lo que hacemos para vender, el dinero que le dedicamos es una inversión y no un gasto.

2.2.3.2.Estrategias del Marketing Digital

Álvarez (2015) el marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, mobile, etc. Teniendo esto en mente, puedes comprender con mayor facilidad qué si está permitido y qué no dentro de la mercadotecnia en internet. Todos hablan de Redes sociales y Sitios web como ejes rectores del marketing en línea. Es correcto apostar por ello pero debes tener en cuenta que ya todo el mundo está haciendo lo mismo. Por lo tanto hay que hallar nuevas formas de conectar con los usuarios. Abajo te mencionamos las estrategias más utilizadas y cómo realmente debes emplearlas para llegar más lejos que tu competencia.

Marketing por email: El marketing por email es la estrategia que mejor sigue funcionando tanto para convertir las visitas a una página web en clientes, como para aumentar las ventas de cualquier negocio. ¿Por qué? Porque es una forma de llegar al comprador directo enviándole un email a su correo, y además las diferentes ofertas o lanzamientos pueden mandarse de forma personalizada según los intereses de cada cliente. Si una persona llega a la página web de tu negocio, y te da su dirección de correo para que le envíes noticias sobre los productos que vendes, es porque realmente

está interesada en tu marca. Y esto hace mucho más fácil la venta de nuevos artículos o servicios que lances. Además, puedes personalizar qué ofertas mandas a cada suscriptor.

Marketing en redes sociales: El 83% de la gente que usa Internet, también utiliza las redes sociales. Y por eso esta se ha convertido en la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionarse. Muchos negocios físicos, aunque no vendan ningún tipo de producto por Internet, tienen perfiles en alguna red social porque saben lo importante que es la presencia online para hacer crecer sus emprendimientos. Si tú también tienes algún tipo de empresa, es imprescindible que te registres en estas plataformas para hacer publicidad. Lo mejor de todo es que el marketing en redes sociales ¡no te costará nada!. Puedes comprar algunos anuncios en Facebook o pagar a Twitter para promocionar tu cuenta. Pero si al principio no tienes dinero, no es necesario que gastes nada en usar este tipo de cuentas (López, 2016).

Posicionamiento SEO: El posicionamiento SEO es una técnica con la que las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo. Quizás pienses para qué te puede servir esto, pero en realidad es muy importante. Si tienes una tienda online de juguetes, y tu página aparece la primera en los resultados de Google cuando alguien busca palabras como “comprar muñecas” o “tienda de juguetes”, lo más seguro es que esa persona visite tu web en vez de mirar otra que aparece en la segunda página de resultados. Y si los productos que tienes son atractivos, realizará la compra en ese momento o guardará el enlace a tu tienda online para hacer un pedido más adelante. Por eso, esta es una de las mejores estrategias de

marketing digital para generar tráfico hacia tu web, que te conozcan más personas, y con la que atraer visitas que luego se conviertan en clientes.

Marketing de contenidos: Este tipo de marketing consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, juegos, presentaciones, o ebooks, que estén relacionados con el producto o servicio que vendes. De esta forma, ofreces contenidos inéditos o atractivos a los usuarios para captar su atención. Una vez que estos llegan a ti, y acceden al contenido que has generado, tendrás que convertir ese interés en una compra (López, 2016).

Diseño web adaptable a celulares: Aunque nunca te hayan hablado de esta estrategia, debes saber que también es vital para conseguir clientes y aumentar tus ventas. Los smartphones y las tablets o tabletas son dispositivos que cada vez se utilizan más para navegar por Internet, comprobar nuestros emails, o comprar en tiendas online. Y por eso es esencial que si tienes una página web, esté adaptada para que se vea también correctamente en un celular o tablet, no sólo en una computadora. Navegar por una página desde un ordenador es muy distinto a hacerlo desde tu teléfono. Hay incluso webs ¡que ni siquiera se pueden ver en un smartphone!. Y si alguien que sólo tiene acceso a Internet desde su móvil, o que no puede usar su computadora en ese momento, no puede entrar a esa página o navegar por ella es muy difícil, ¿adivina qué?

Narrativa visual para atraer clientes: El 90% de la información que se envía al cerebro es visual. Un vídeo en YouTube se comparte 12 veces más en las redes sociales

que un artículo escrito. Las fotos también se comparten 2 veces más que un enlace. Todos estos datos son para que te des cuenta que usar elementos visuales en tu negocio puede suponer un aumento importante tanto de tus clientes como de tus ventas. A través de la narrativa visual en Internet, una empresa, sin gastar nada o muy poco dinero, puede llegar en muy poco tiempo a todo el público objetivo que desee. Porque sé sincero: ¿qué prefieres, ¿qué te vendan un producto a través de un largo texto que debes leer, o a través de un divertido vídeo que en un par de minutos puedes ver? (López, 2016).

Asimismo Lluncor (2018) menciona que las estrategias de marketing digital que hoy en día no deben faltar en tu plan de marketing online, que están funcionando de forma efectiva actualmente en el sector y que servirán para mejorar tu comunicación online con tus clientes. Tus objetivos tienen que quedar definidos para realizar una estrategia; los más frecuentes suelen ser: generar más tráfico a mi web, conseguir leads de calidad, conversiones, mejorar el apartado “atención al cliente”, saber las opiniones de mis consumidores, conseguir más “seguidores” o “me gusta”

Realizar marketing de contenidos efectivo.- Realizar marketing de contenidos no es tarea fácil, es necesario que conozcas bien a tus clientes o público objetivo, de esa forma podrás saber 3 aspectos fundamentales:

- Qué es lo que pueden necesitar: Más servicios, nuevos canales de comunicación más eficaces.
- Qué es lo que piensan: comentarios que reflejen sus intereses o preferencias.

- **Cómo es su conducta:** Se informan antes de comprar en las RRSS o en mi página web y crear contenido de calidad y dar en la diana.

Escribe contenido que sea fácil y rápido de leer si tus lectores utilizan dispositivos móviles, así como también para aquellos que acceden a tu web desde el ordenador. Es importante que el contenido web no se vuelva pesado, que sea atractivo y original, haciendo hincapié en aquello que consideres que son las ideas principales y que quieras que tus clientes se fijen (Ponlo en negritas, cursiva, etc.). Y por último y no menos importante, estudia qué formato o canal es el más adecuado para plasmar el contenido: una imagen, video, post, newsletter, gifs, app, etc.

Potencia tus redes sociales: Las redes sociales son un buen canal para dar a conocer productos y servicios. Son un buen canal para dar a conocer productos o servicios que estás lanzando al mercado, comunicar alguna promoción o descuento para atraer clientes. También son geniales para compartir con tus seguidores algún evento o acontecimiento importante, incluso mostrar el día a día de tu empresa o de tus empleados. Tampoco te olvides de proporcionar contenido de valor a tus seguidores, ellos valoran de forma positiva que puedas suministrarle algún tipo de beneficio. Te preguntarán ¿por qué? Ten en cuenta que los usuarios de redes sociales como Facebook, por ejemplo, buscan sobre todo “entretenimiento” y compartir contenido que les guste (Aznar, 2015).

La importancia del consumidor como prescriptor de tu marca: Un cliente satisfecho con tu producto o servicio es un plus, puede que la próxima compra vuelva

a tu web o tienda por más; pero no te quedes solo en eso, haz de tu cliente un prescriptor de tu marca, fidelízalo. Si tienen una percepción buena de tu marca o producto, es muy probable que lo comente con su círculo de personas más cercanos, por ejemplo: sus amigos o familiares de Facebook. Otros probablemente suban fotos en sus muros en sus redes sociales. Esto genera una buena imagen de marca hacia otros públicos que a lo mejor no te has dirigido directamente hacia ellos.

Mejora la Experiencia de usuario (UX): Tu página web tiene que ser perfecta, es el lugar donde finalmente tienen que llegar tus clientes si estás realizando una acción de comunicación online/offline y las primeras impresiones son importantes. El diseño (UX) es un elemento clave pero el contenido aún más, ambas deben funcionar complementándose, por ejemplo: que el usuario pueda ver desde un primer momento qué es lo que ofreces o quiénes son como empresa. Analiza cómo se comporta tu usuario en la web, qué es lo que puede necesitar para una mejor navegación en tu página y por último, y no menos importante, lo que tú quieres como marca contar y mostrar (Aznar, 2015).

¿Cómo empezar mi estrategia SEO?: Puede que realizando las estrategias de marketing digital que te he contado anteriormente mejore tu posicionamiento en buscadores:

- El contenido en texto es uno de los pilares que debes de cuidar en tu página web, los buscadores pueden identificar de forma fácil que tu contenido es lo que están buscando los usuarios y te posicionarán entre los primeros resultados.

- Las redes sociales también ayudan a posicionar en los buscadores; si se comparte, si está hablando de ellas, si hay muchos comentarios y recomendaciones de un contenido publicado de tu marca, todo ello suma.
- La estructura de tu página web debe estar pensada para navegar de forma fácil e intuitiva y que tus usuarios puedan llegar de forma rápida a los contenidos o productos que quieran.
- No te olvides de utilizar palabras clave e incluirlo de forma natural

Herramientas de analítica para medir resultados: Hoy en día casi todo es medible en internet, aunque puede resultar complejo poder analizar muchos datos, existen herramientas que permiten conocer los resultados de nuestras acciones de forma completa y sencilla como Google Analytics. De esa forma podemos saber qué contenido funciona y gusta a nuestra audiencia a corto plazo; y replantearnos nuevas acciones y objetivos que respondan a lo que realmente necesita y beneficia al público objetivo. Si uno de tus objetivos es obtener leads de personas que son de un determinada ciudad, una de las estrategias de marketing digital que recomendaría sería la segmentación de usuarios a partir de datos demográficos que puedan proporcionar la analítica y generar acciones que les pueda atraer a tu web (Aznar, 2015).

2.2.3.3. Beneficios del Marketing Digital

González (2018) tanto si eres autónomo, una PYME o una gran empresa puedes aprovecharte de los beneficios del marketing digital. Este nuevo canal para dar a conocer tu empresa y ganar clientes, entre otras cosas, parece que se ha puesto de moda y hoy todos quieren tener su cuenta en Facebook y aparecer en Google. Pero el marketing digital es mucho más que eso: es email marketing, marketing de contenidos, SEM, las siete razones o beneficios por lo que tienes que aplicar todas esas estrategias de marketing digital en tu empresa.

Posicionamiento: En el mundo digital, todos tenemos las mismas herramientas disponibles, por lo que todos podemos conseguir el mismo impacto y notoriedad. Lo más importante es tener la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, pero las oportunidades son prácticamente iguales para todos. Aunque si es verdad que si tienes una gran empresa con una marca de gran notoriedad en el mundo físico, esto impulsará tu crecimiento online.

Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal “tradicional”: Internet ha abaratado mucho los costes, por lo que, con una inversión pequeña en marketing digital es posible que obtengas mejores resultados que con una inversión grande en canales tradicionales. Además hacer marketing a través de internet es más sencillo, más rápido, más fácil de medir y más eficaz (Zuccherino, 2016).

Se pueden medir el retorno de la inversión (ROI) fácilmente: En el mundo digital se puede conocer el retorno de la inversión (ROI) de forma fácil y precisa debido a la cantidad de datos que puedes obtener y medir, cosa que en el marketing tradicional es casi imposible de hacer. Las plataformas de marketing digital te ofrecen estadísticas muy completas y te permiten hacer un seguimiento de la campaña de forma muy detallada. En el marketing digital puedes conocer la evolución de la estrategia y reorientarla en base a los resultados que vas obteniendo.

Los resultados se ven en tiempo real: (Zuccherino, 2016) esto está muy relacionado con el punto anterior. Los resultados son sencillos de medir y a la vez se pueden medir en tiempo real. Esto supone que puedes ir haciendo modificaciones en tu campaña mientras que estas realizándola. De esta forma aprovecharás mejor la inversión y obtendrás mejores resultados.

Facilita la interacción y proximidad con la audiencia: Internet te permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con tus clientes y potenciales clientes que se traduce en mayor engagement y satisfacción. Todo esto a través del marketing tradicional es muy difícil de conseguir. Esto también supone que los clientes y posibles clientes tendrán a su disposición todas las herramientas para compartir y dar a conocer tu empresa y tu marca pero también para quejarse o hablar mal de ti. Esto puede suponer un hándicap para algunos, pero yo creo que es positivo, ya que las empresas que lo hagan bien tendrán más reputación y será más fácil identificar a las que dan un peor servicio o las que ofrecen servicios de mala calidad.

Oferta: Uno de los principales beneficios del el marketing digital y de que tu empresa esté presente en internet es que tu mercado se abre a todo el mundo. Gracias a este nuevo canal de comunicación y de marketing puedes llegar a usuarios de otras provincias, regiones o incluso países al mismo precio que si quieres comunicarte con personas de tu ciudad. Esto te permite expandir y hacer crecer tu negocio (Zuccherino, 2016).

Supone un paso hacia el futuro del internet de las cosas: Estamos adentrándonos en una era plenamente digital, dónde la tecnología empieza a condicionar nuestro comportamiento y nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos. La adopción de una estrategia digital por parte de las empresas favorece la bienvenida al futuro tecnológico que ya está aquí. La mayoría de nosotros ya no concebimos la vida sin internet: escuchamos música en internet, compramos en internet y nos relacionamos con otras personas a través de internet.

Además Lacayo (2018) define que el marketing digital es el gran aliado de las empresas no es un descubrimiento a estas alturas, sin embargo, hay muchas marcas que se resisten a iniciar un proyecto de branding online, principalmente porque piensan que este tipo de estrategias no aportarán ventajas significativas a su negocio. Si bien no todas las marcas deben estar presentes en todos los canales de la red (hay que hacer un estudio previo para detectar dónde está nuestro público objetivo), sí podemos afirmar que existen 5 claros beneficios del marketing digital para las empresas:

OBTENER INFORMACIÓN VALIOSA: Si hay una clara ventaja de iniciarse a

nivel corporativo en el mundo online, esa es la de poder recopilar datos valiosos de nuestros seguidores. ¿Qué edad tienen? ¿Dónde viven? ¿Cuáles son sus intereses? A través de las redes sociales o del email marketing podemos obtener mucha información que nos servirá para orientar nuestra estrategia de contenidos.

VISIBILIDAD DE MARCA LOW COST: ¿No dispones de un presupuesto elevado para tu plan de marketing? No te preocupes porque una campaña digital te dará iguales o mejores resultados, permitiéndote llevar la marca de tu empresa a todo el mundo, sin fronteras, y a muy bajo coste. Si cuentas con algo de presupuesto, puedes apostar por los contenidos patrocinados que permiten mover tu marca con un trato preferente dentro de las distintas plataformas sociales, y si no lo tienes, siempre puedes generar contenidos orgánicos que, con constancia en su publicación, aportarán cada vez más seguidores a tu comunidad (Sivera, 2015).

SEGMENTACIÓN: Otro de los beneficios del marketing digital para las empresas es que podemos llegar a quienes queramos con más facilidad gracias a las posibilidades de segmentación que ofrecen las redes sociales. Y si quieres hacer una campaña de email marketing, existen muchas empresas proveedoras que comercializan bases de datos con toda la información sociodemográfica, psicológica y de comportamiento en internet que puedas necesitar para enviar el correo electrónico al target que tu definas.

FLEXIBILIDAD: ¿Tu estrategia de marketing digital no ha funcionado como esperabas? ¡Que no cunda el pánico! Es común no acertar a la primera cuando se trata

de acciones dirigidas directamente a las personas donde hay demasiados factores de gustos, intereses y preferencias en juego que pueden no haber encajado.

Afortunadamente, el mundo online es flexible y permite corregir y realizar cambios (Sivera, 2015).

INFINIDAD DE CANALES: Cerramos este top 5 de beneficios del marketing digital para las empresas hablando del amplio abanico de herramientas a las que podemos optar para desarrollar nuestra estrategia: banners en páginas web, acciones de email marketing, redes sociales, blogs,... y explotar cada una de ellas con las múltiples alternativas que ofrecen: vídeos, imágenes, concursos, cuestionarios, redirecciones a nuestra web,... todo es posible en el ecosistema online.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación fue descriptiva porque describió la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretendió analizar, ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. Además examinó las características del tema a investigar, definirlo y seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar, y en la investigación se determinó las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque ya que la información se representara de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

El diseño fue no experimental, porque no se efectuó manipulación intencional alguna de las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Además presentó un diseño transversal, ya que el recojo de datos se realizó en un solo momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la investigación transversal o transeccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento. Se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida.

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los colaboradores y clientes.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y Marketing.

3.2. Población y Muestra

Población:

P1: Para la variable gestión de calidad exclusivamente a los trabajadores y gerente, está representada por 01 MYPE conformada por 06 trabajadores de la zapatería RIC CER SHOE STORE más el gerente en total 06 personas el cual es una población finita por tanto no necesita de formula.

P2: En el caso de la variable Marketing se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita y se necesita una formula.

Muestra:

M1: Respecto a la variable gestión de calidad según lo dicho por la muestra es 06 considerando solo al Administradores o quien pueda hacer sus veces y los trabajadores. Según (Asti, 2015) manifiestan que para poblaciones menores de 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población. Por lo tanto, la muestra es de 06 trabajadores.

M2: Considerando la variable Marketing se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita y se necesita una formula. Según (Asti, 2015) para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplica la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

e

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50) q=
probabilidades de no concurrencia: (0.50) e= Que
equivale al 10% del margen de error (0.1) Z= Que
equivale al 90% al grado de confianza (1.645) n=
Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$1. \quad n = \frac{645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$2. \quad n = \frac{706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$0. \quad n = \frac{67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

– **Inclusión:**

Los criterios de inclusión para la variable gestión de calidad es el propietario y personal de la zapatería RIC CER SHOE STORE.

Los criterios de inclusión para la variable Marketing personas mayores de 18 años hasta los 60 años de edad, tener un grado de estudio mínimo e nivel de secundario que tenga disponibilidad para poder responder el cuestionario.

– **Exclusión:**

Los criterios de exclusión para la variable marketing personas que no tengan disponibilidad, que no dispongan de tiempo para poder responder el cuestionario.

Nombres y ubicaciones de los colaboradores de la empresa

Nombre Completo:	DNI:	Puesto:
Juan Carlos Merino Carrillo	45261362	Gerente General
Carmen Carrillo Coloma	3603289	Socios
José Miguel Merino Carrillo	43547017	Socios
Carlos Carrillo Coloma	45058686	Socios
Ricci Yoel Merino Carrillo	46642219	Socios
Jorge Carrillo Coloma	46738323	Socios

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Según DiMaria (2014) un sistema de gestión de calidad ayuda a las empresas a optimizar sus procesos, gracias a una consigna de mejora	Estándares	La dimensión de estándares se medirá con su indicadores: Cantidad, calidad, tiempo, costos, programación. Con el método de encuesta, y su	Estándares de cantidad	¿Tiene un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online?	Personal Administrativo	NOMINAL
				Estándares de calidad	¿Han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad?		
				Estándares de tiempo	¿La venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería?		

continua. Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad.	instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Estándares de costos	¿La venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos?	
		Programación del tiempo	¿Ustedes planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes?	
	Procesos	La dimensión de procesos se medirá con su indicador es: evaluación, análisis, documentación, comunicación, aplicación. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Evaluación de la situación actual	¿Ustedes realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción?
			Análisis de los procesos de la empresa	¿Tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución?
			Documentación necesaria para la certificación	¿Tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas?
			Comunicación y capacitación del personal	¿Existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa?
			Aplicación de medidas correctoras	¿Han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa?

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing	Espinoza (2015) menciona que es el conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades	Estrategias	La dimensión de estrategias se medirá con su indicadores: email, redes sociales, posicionamiento, contenidos, diseño web.	Marketing por email	¿Usted ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos?	Clientes	NOMINAL
				Marketing en redes sociales	¿Comprar los calzados por medio de las redes sociales es seguro y oportuno?		
				Posicionamiento SEO	¿Usted percibe que el posicionamiento de mercado es favorable por medio de ventas online?		

s y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que las llevan a cabo.		Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Marketing de contenidos	¿Usted realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa?
			Diseño Web adaptable a celulares	¿La calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos?
	Beneficios	La dimensión de beneficios se medirá con su indicadores es: posicionamiento, ROI, resultados, proximidad, ofertas. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Posicionamiento	¿Considera que la publicidad y la promoción son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RIC CER?
			Se pueden medir el retorno de la inversión (ROI)	¿Le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere?
			Los resultados se ven en tiempo real	¿Los resultados obtenido de la compra online ha sido beneficioso para usted?
			Facilita la interacción y proximidad con la audiencia	¿Internet te permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa?
			Ofertas	¿La zapatería RIC CER le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos?

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnica:

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, no modifica el entorno ni controla el proceso que estuvo en observación. Los datos se obtuvieron a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos

específicos. La técnica fue cuantitativa dado que los datos se recopilaban sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos y se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según Valderrama, (2016) para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales.

Instrumento:

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario que consto de 20 preguntas para los colaboradores y clientes obtenidas a partir de la realización de la operacionalización de las variables. El cuestionario utilizó un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, por consiguiente (Hurtado, 2016) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” (p. 469). Asimismo este instrumento fue validado por tres expertos profesionales en Administración y colegiados.

3.5. Plan de análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con el representante de la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018, para obtener la autorización de poder contactar con los clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estuvieron debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo coordinar la aplicación del instrumento de gestión de calidad y marketing a los mismos.

El presente estudio de investigación realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y programas estadísticos, luego se llegara a las conclusiones y con el cual se brindó una propuesta de mejora a los representantes de las MYPES en investigación.

Así mismo la presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: caracterización de la gestión de calidad, marketing, neuromarketing, uso de las TIC, outsourcing, atención al cliente, benchmarking, liderazgo, en las MYPE, líneas que han sido asignadas por la escuela de Administración y comprenden el campo disciplina: promoción de las MYPE.

3.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería	GENERAL:	Gestión de Calidad y Marketing	UNIVERSO	CUESTIONARIO
	Determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.		<p>Población: P1: Para la variable gestión de calidad exclusivamente a los trabajadores y gerente, conformada por 06 trabajadores el cual es una población finita por tanto no necesita de formula.</p>	
	ESPECIFICOS:			

RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018?	a) Determinar los estándares de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.	P2: En el caso de la variable Marketing se requiere de la apreciación de los clientes, se aplica una población infinita y se necesita una formula.
	b) Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.	
	c) Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.	M1: Respecto a la variable gestión de calidad según lo dicho por la muestra es 06 considerando solo al Administradores o quien pueda hacer sus veces y los trabajadores. M2: Considerando la variable Marketing se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita y se necesita una formula.
	d) Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.	

3.7. Principios éticos

La presente investigación se realizó respetando: La propiedad intelectual, la beneficencia y no maleficencia los resultados no se han manipulado ni alteraron para el beneficio del investigador y se ha juzgado con imparcialidad. Además se respetaron los derechos del autor. Esta investigación se realizó de acuerdo al Código de Ética versión 001, (2016), con el cual se lleva a cabo respetando la normativa legal y los principios éticos y son:

Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado

- a) **Determinar los estándares de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.**

Tabla 1
Stock suficiente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	4	67%
Siempre	2	33%

Total	6	100%
--------------	---	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

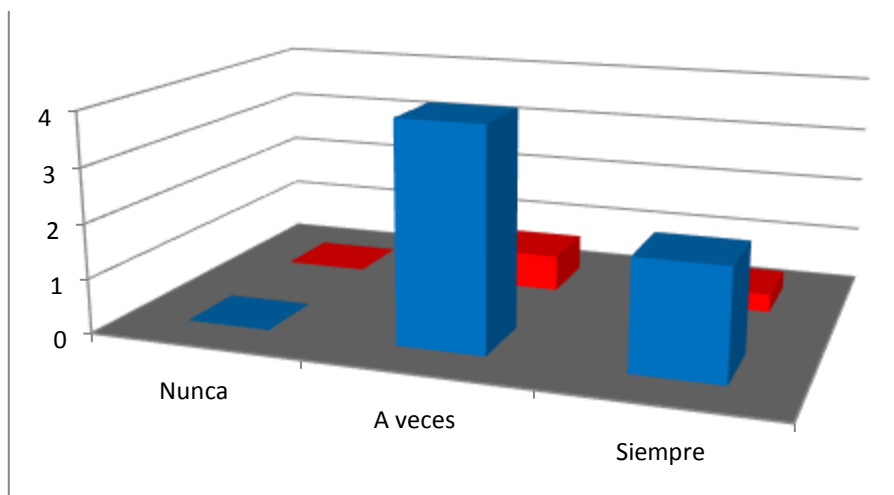


Figura 1: Gráfico de barras sobre stock suficiente

Interpretación:

Referente a la tabla 1 denominado “Stock suficiente” se observó que el 67% de colaboradores encuestados considera que a veces tienen un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online, mientras que el 33% indica que siempre tienen un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE mantiene un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online, con la finalidad de no perder a sus clientes, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 2 Mayor satisfacción

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	3	50%
Siempre	3	50%

Total	6	100%
--------------	---	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

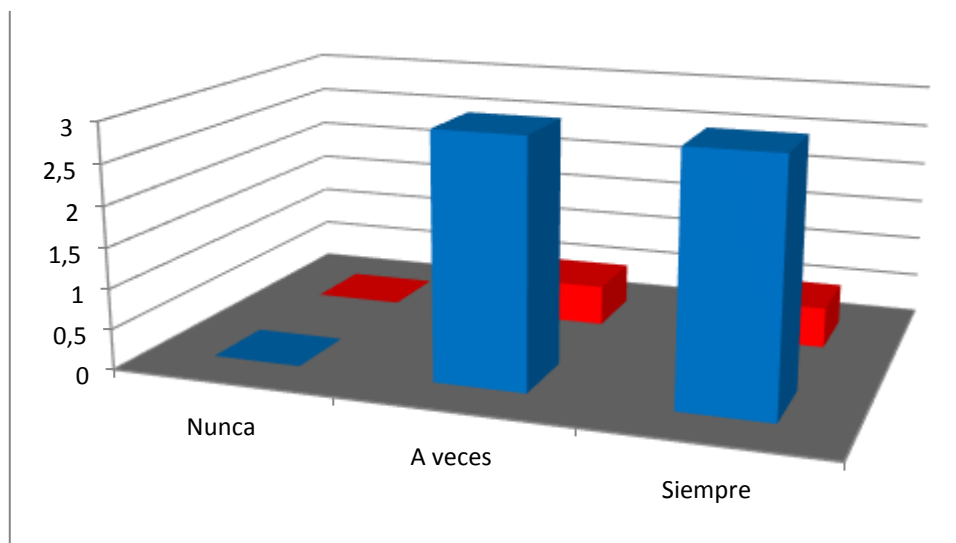


Figura 2: Gráfico de barras sobre mayor satisfacción

Interpretación:

Referente a la tabla 2 denominado “Mayor satisfacción” se observó que el 50% de colaboradores encuestados considera que siempre han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad, mientras que el 50% indica que a veces han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad. Por lo tanto el personal de la zapatería RIC CER SHOE STORE se preocupan por vender productos de calidad ya que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 3 Venta online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
 Elaboración: Propia

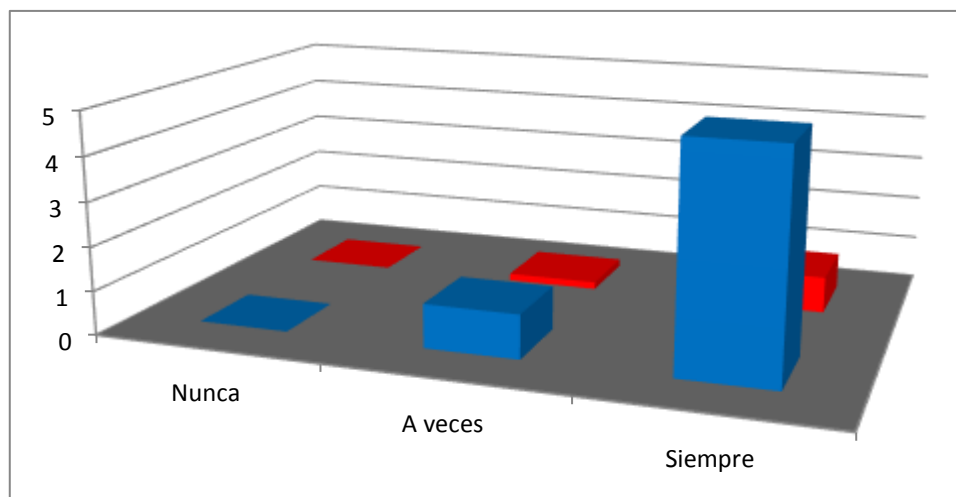


Figura 3: Gráfico de barras sobre venta online

Interpretación:

Referente a la tabla 3 denominado “Venta online” se observó que el 83% de colaboradores encuestados considera que la venta online siempre le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, mientras que el 17% indica que la venta online a veces le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería. Por lo tanto el personal de la zapatería RIC CER SHOE STORE está seguro que la venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, ya que no ha tenido quejas ni reclamos por parte de los clientes, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los

estándares de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 4 Reducir costos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

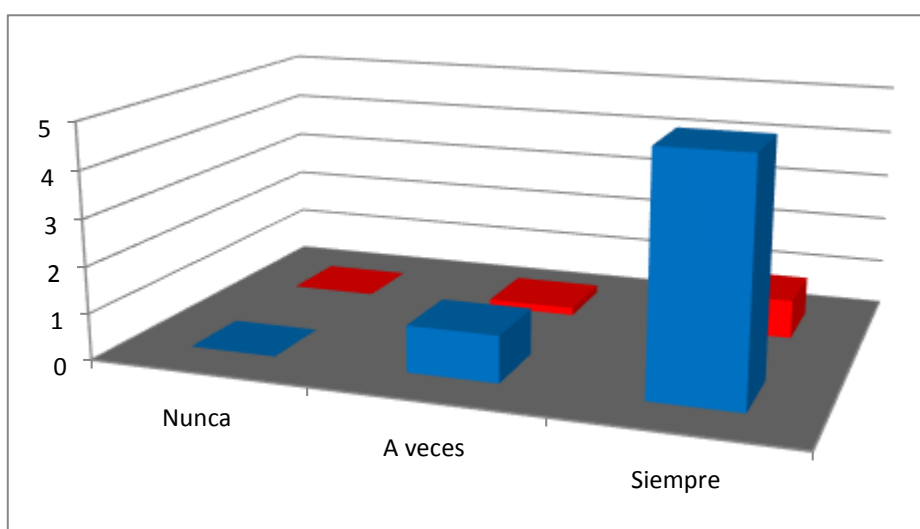


Figura 4: Gráfico de barras sobre reducir costos

Interpretación:

Referente a la tabla 4 denominado “Reducir costos” se observó que el 83% de colaboradores encuestados considera que la venta online siempre le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos, mientras que el 17% indica que la venta online a veces le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos. Por lo tanto el personal de la zapatería RIC CER SHOE STORE está seguro

que la venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos y así obtener mayor rentabilidad, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 5 Planifican la programación

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

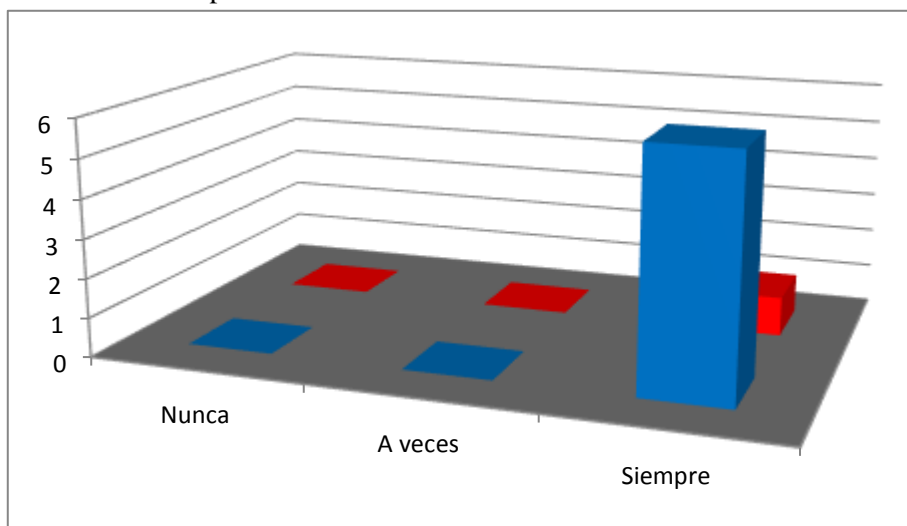


Figura 5: Gráfico de barras sobre si planifican la programación

Interpretación:

Referente a la tabla 5 denominado “Planifican la programación” se observó que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes. Por lo tanto el personal de la zapatería RIC CER SHOE STORE planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, y trabajan con toda la puntualidad y así seguir obteniendo mayor clientela, para los

cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

b) Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 6 Evaluación de calidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

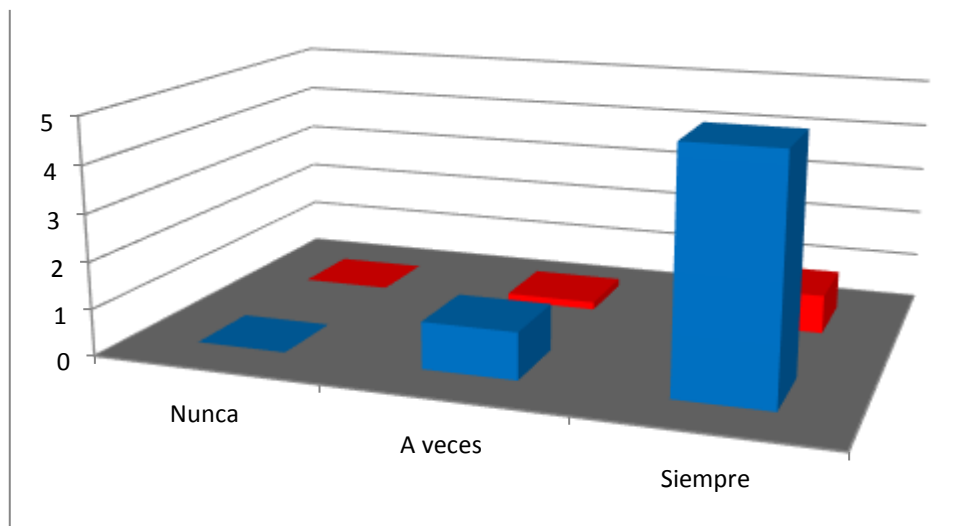


Figura 6: Gráfico de barras sobre evaluación de calidad

Interpretación:

Referente a la tabla 6 denominado “Evaluación de calidad” se observó que el 83% de colaboradores encuestados considera que siempre realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción, mientras que el 17% indica que a veces realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción. Por lo tanto el personal de la zapatería RIC CER SHOE STORE realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción, al momento de evaluar a sus proveedores, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 7 Análisis del proceso

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	33%
Siempre	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
 Elaboración: Propia

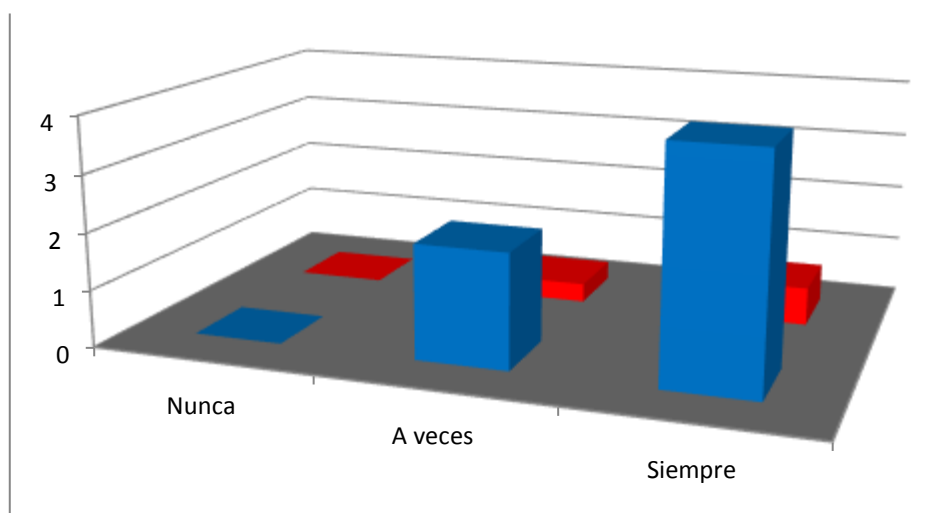


Figura 7: Gráfico de barras sobre análisis del proceso

Interpretación:

Referente a la tabla 7 denominado “Análisis del proceso” se observó que el 67% de colaboradores encuestados considera que siempre tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución, mientras que el 33% indica que a veces tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución, y así no exista clientes insatisfechos, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 8 Registro de toda la documentación

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	83%
A veces	1	17%
Siempre	0	0%

Total	6	100%
--------------	---	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

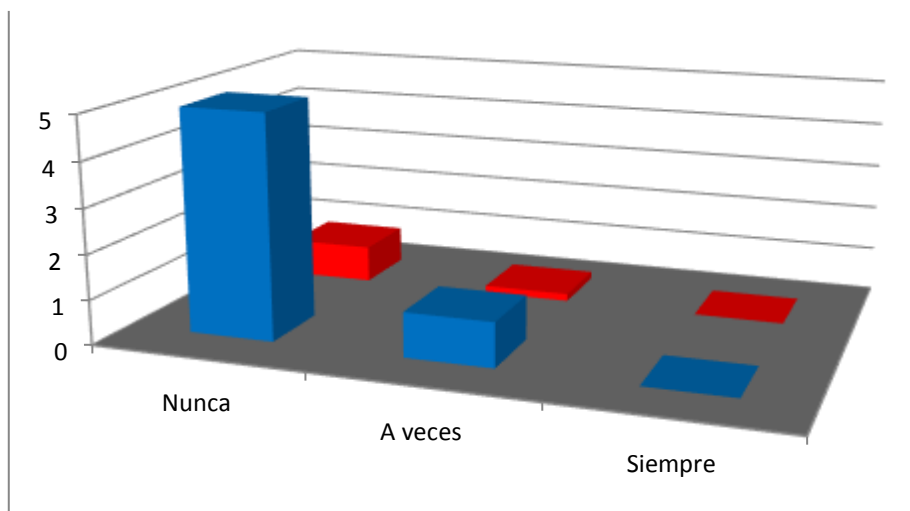


Figura 8: Gráfico de barras sobre el registro de toda la documentación

Interpretación:

Referente a la tabla 8 denominado “Registro de toda la documentación” se observó que el 83% de colaboradores encuestados considera que nunca tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas, mientras que el 17% indica que a veces tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas. Por lo tanto el propietario de la zapatería RICCER SHOE STORE no tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas, aún le falta, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 9 Comunicación fluida

Categorías	Cantidad	Porcentaje
------------	----------	------------

Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

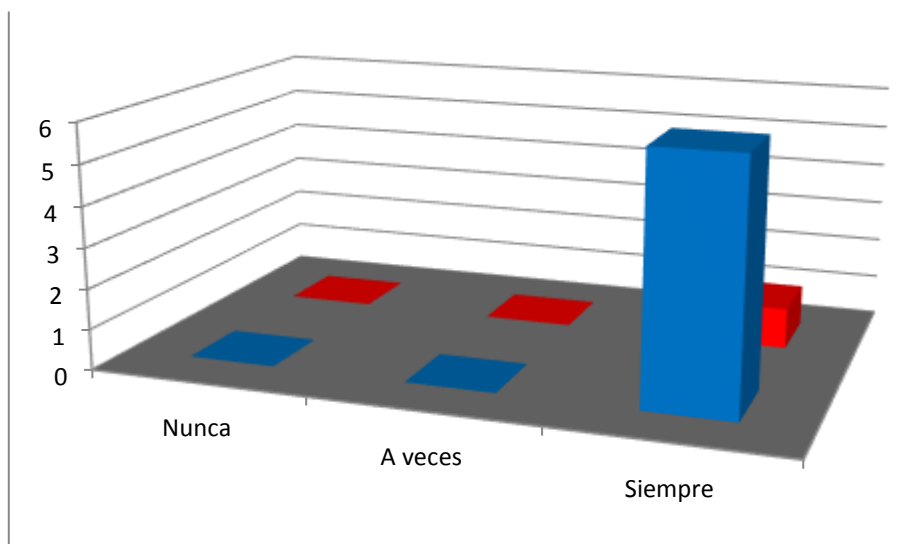


Figura 9: Gráfico de barras sobre comunicación fluida

Interpretación:

Referente a la tabla 9 denominado “Comunicación fluida” se observó que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE tienen una buena comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa, y tienen una cordial comunicación, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 10 Aplicación de sistema de gestión

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	3	50%
Siempre	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

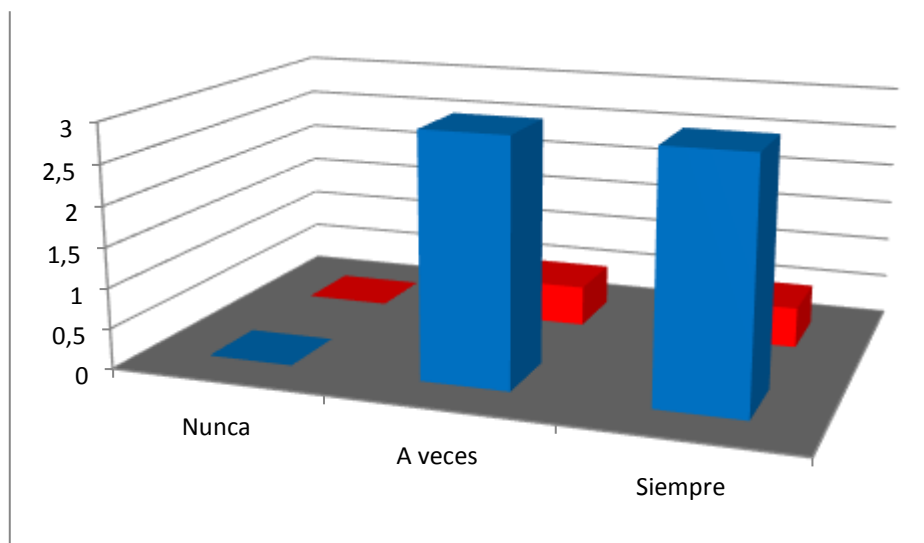


Figura 10: Gráfico de barras sobre aplicación de sistema de gestión

Interpretación:

Referente a la tabla 10 denominado “Aplicación de sistema de gestión” se observó que el 50% de colaboradores encuestados considera que siempre han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa, mientras que el 50% indica que en a veces han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE realizan algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa, para la mejora de calidad, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

c) **Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.**

Tabla 11 Publicidad en su correo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	50	74%
A veces	8	11%
Siempre	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

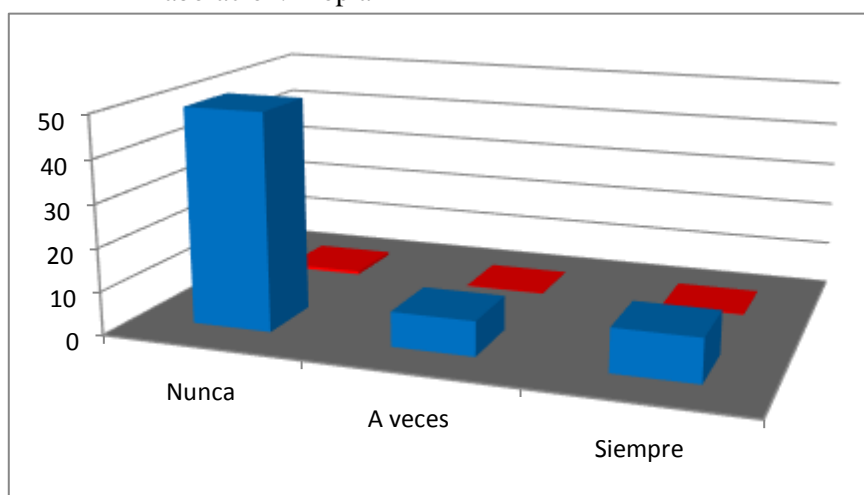


Figura 11: Gráfico de barras sobre publicidad en su correo

Interpretación:

Referente a la tabla 11 denominado “Publicidad en su correo” se observó que el 74% de clientes encuestados considera que nunca ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos, mientras que el 15% indica que siempre ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos, y el 11% indica que a veces ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE no envía publicidad a su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos, ya que no cuenta con

una base de datos, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico:
 Identificar las estrategia del marketing digital en la zapatería RICCER
 SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 12 Redes sociales

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	29%
A veces	36	53%
Siempre	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

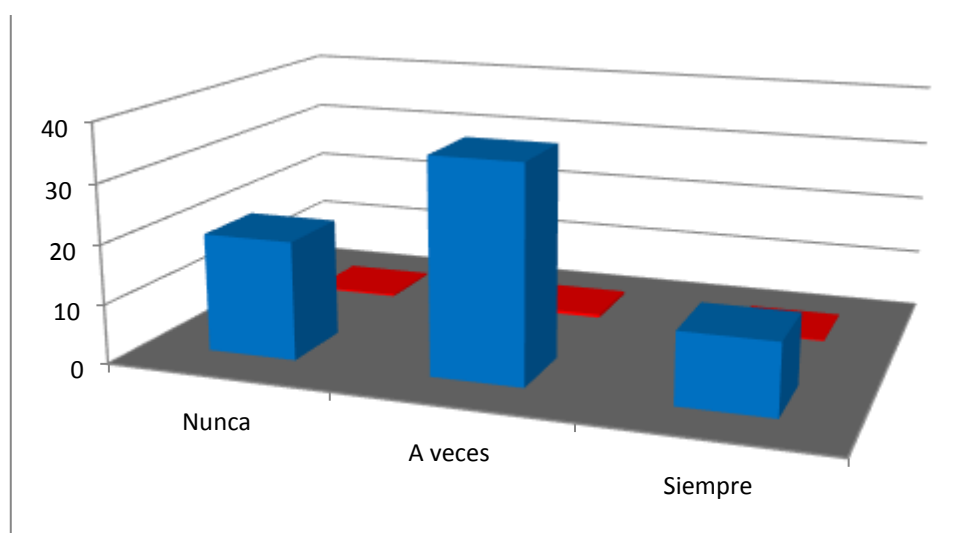


Figura 12: Gráfico de barras sobre redes sociales

Interpretación:

Referente a la tabla 12 denominado “Redes sociales” se observó que el 53% de clientes encuestados considera que comprar los calzados por medio de las redes sociales a veces es seguro y oportuno, mientras que el 29% indica que comprar los calzados por medio de las redes sociales nunca es seguro y oportuno, y el 18% indica que comprar los calzados por medio de las redes sociales siempre es seguro y oportuno. Por lo tanto

los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE afirman que comprar los calzados por medio de las redes sociales es seguro y oportuno, ya que no han tenido inconvenientes, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 13 Posicionamiento de mercado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	25	37%
A veces	32	47%
Siempre	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

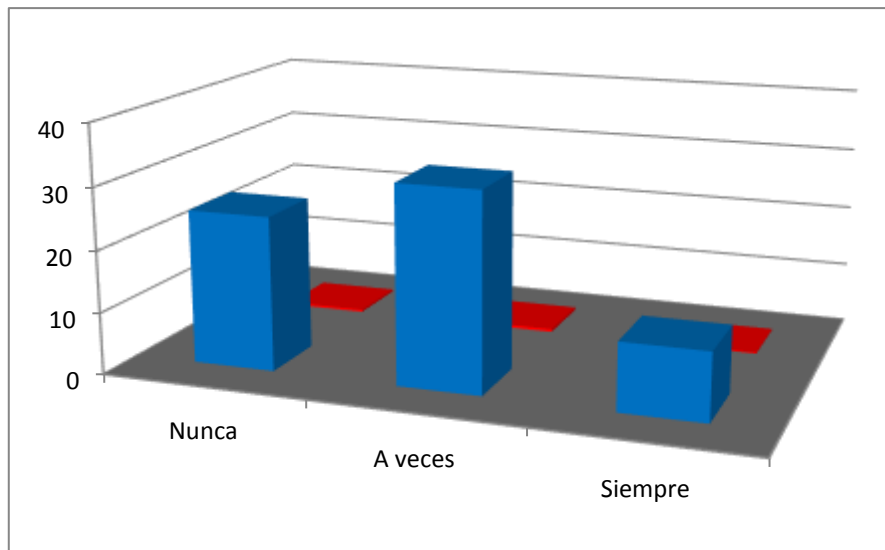


Figura 13: Gráfico de barras sobre posicionamiento de mercado

Interpretación:

Referente a la tabla 13 denominado “Posicionamiento de mercado” se observó que el 47% de clientes encuestados considera que percibe que el posicionamiento de mercado a veces es favorable por medio de ventas online, mientras que el 37% indica que percibe que el posicionamiento de mercado nunca es favorable por medio de ventas online, y el 16% de los clientes afirman que percibe que el posicionamiento de mercado siempre es favorable por medio de ventas online. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE percibe que el posicionamiento de mercado es favorable por medio de ventas online, con el avance de la tecnología, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 14 Compras online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	13%
A veces	42	62%
Siempre	17	25%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

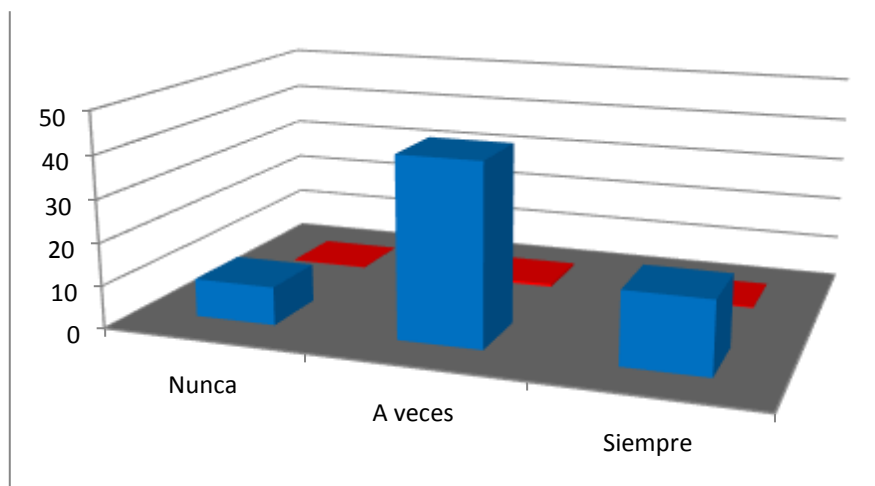


Figura 14: Gráfico de barras sobre compras online

Interpretación:

Referente a la tabla 14 denominado “Compras online” se observó que el 62% de clientes encuestados considera que a veces realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa, mientras que el 25% indica que siempre realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa, y el 13% indica que nunca realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE afirman que realizan compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 15 La calidad y el diseño

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	68	100%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

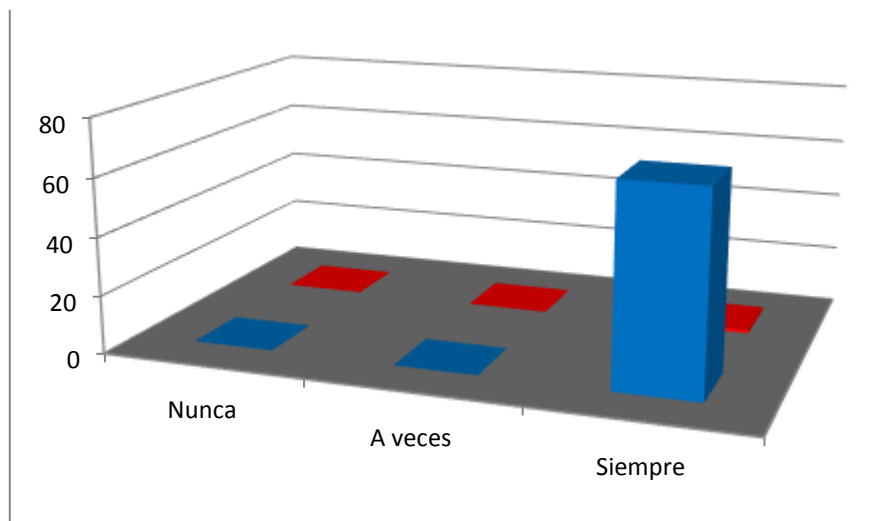


Figura 15: Gráfico de barras sobre la calidad y el diseño

Interpretación:

Referente a la tabla 15 denominado “La calidad y el diseño” se observó que el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE afirman que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos ya que son factor importante, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

d) Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 16 Publicidad y la promoción

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	14	21%
A veces	46	68%
Siempre	8	11%

Total	68	100%
--------------	----	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

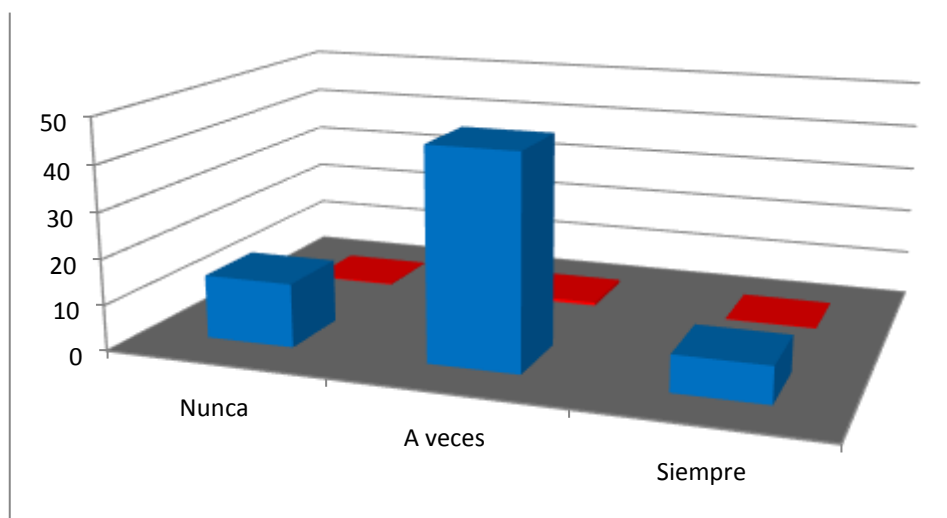


Figura 16: Gráfico de barras sobre publicidad y la promoción

Interpretación:

Referente a la tabla 16 denominado “Publicidad y la promoción” se observó que el 68% de clientes encuestados considera que la publicidad y la promoción a veces son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RICCER, mientras que el 21% indica que la publicidad y la promoción nunca son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RICCER, y el 11% indica que la publicidad y la promoción siempre son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RICCER. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE escoge la publicidad y la promoción adecuada para el posicionamiento de la zapatería, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 17 Gustos y preferencias

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	59	87%
A veces	6	9%
Siempre	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

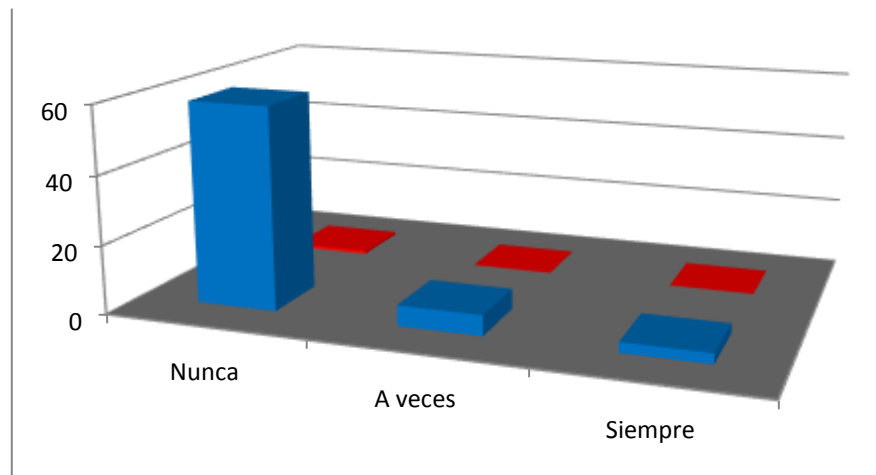


Figura 17: Gráfico de barras sobre gustos y preferencias

Interpretación:

Referente a la tabla 17 denominado “Gustos y preferencias” se observó que el 87% de clientes encuestados considera que nunca le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere, mientras que el 9% indica que a veces le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere, y el 4% indica que siempre le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico:

Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 18 Los resultados obtenido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	12%
A veces	7	10%
Siempre	53	78%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

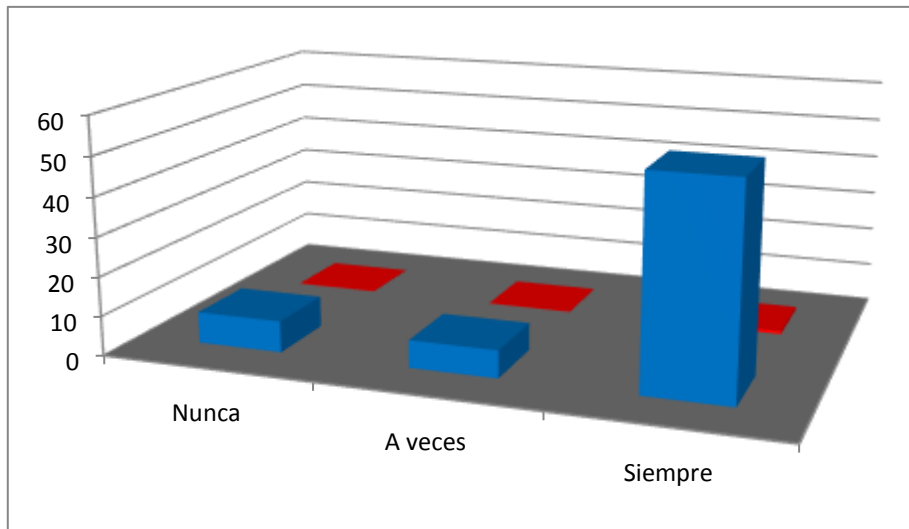


Figura 18: Gráfico de barras sobre los resultados obtenido

Interpretación:

Referente a la tabla 18 denominado “Los resultados obtenido” se observó que el 78% de clientes encuestados considera que los resultados obtenido de la compra online siempre ha sido beneficioso, mientras que el 12% indica que los resultados obtenido de la compra online nunca ha sido beneficioso, y el 10% indica que los resultados obtenido de la compra online a veces ha sido beneficioso. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE afirman que los resultados obtenidos de la

compra online ha sido beneficioso por que ha tenido un costo menor al comprar en la misma tienda, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 19 Experiencia digital

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	41	60%
A veces	15	22%
Siempre	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

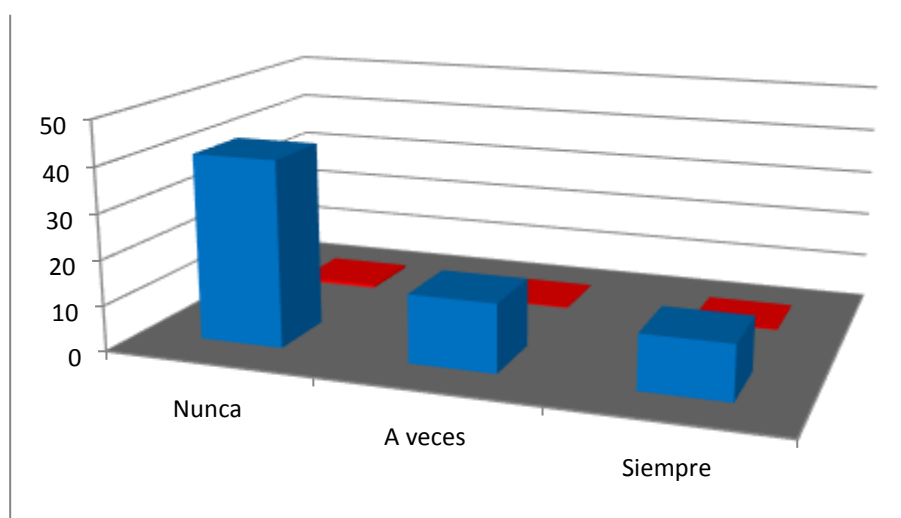


Figura 19: Gráfico de barras sobre experiencia digital

Interpretación:

Referente a la tabla 19 denominado “Experiencia digital” se observó que el 60% de clientes encuestados considera que internet nunca le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa,

mientras que el 22% indica que internet a veces le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa, y el 18% indica que internet siempre le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE indican que internet no le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa, porque muchas veces no les encuentran conectados, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Tabla 20 Ofertas y promociones

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	48	71%
Siempre	20	29%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

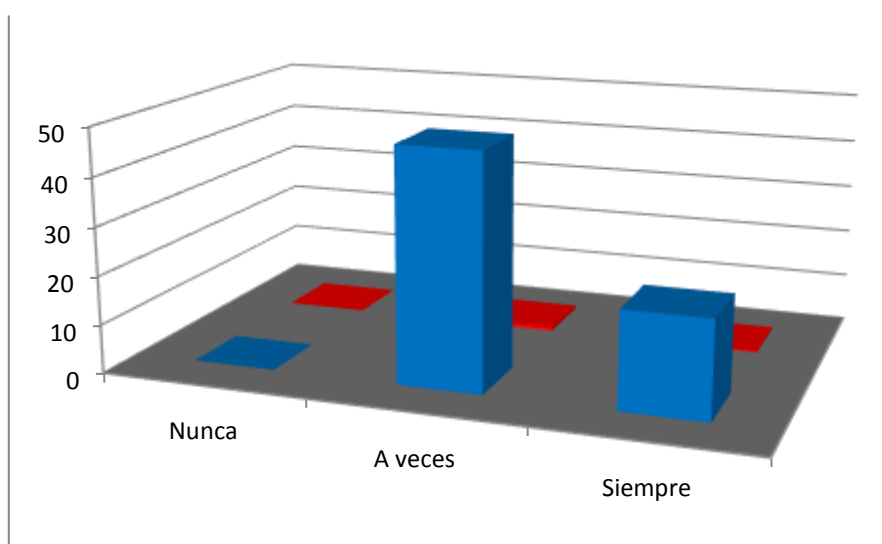


Figura 20: Gráfico de barras sobre ofertas y promociones

Interpretación:

Referente a la tabla 20 denominado “Ofertas y promociones” se observó que el 71% de clientes encuestados considera que la zapatería RICCER a veces le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos, mientras que el 29% indica que la zapatería RICCER siempre le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

4.2. Análisis de Resultados

Referente a la tabla 1 denominado “Stock suficiente” se observó que el 67% de colaboradores encuestados considera que a veces tienen un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online, mientras que el 33% indica que siempre tienen un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online. Donde la mayoría de colaboradores encuestados considera que a veces tienen un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online. Estos resultados tienen no coincidencia con (Mallma, 2015), en su trabajo de investigación denominada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas 2015”, quien concluyó que la distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, además tiene coincidencia con (Aguirre, 2016) quien concluyó que tienen que ver con el volumen

de producción, cantidad de existencias, cantidad de materias primas. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE mantiene un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online, con la finalidad de no perder a sus clientes, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 2 denominado “Mayor satisfacción” se observó que el 50% de colaboradores encuestados considera que siempre han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad, mientras que el 50% indica que a veces han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad. Donde la mitad de colaboradores encuestados considera que siempre han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad. Estos resultados tienen no coincidencia con (Benavides, 2017), en su trabajo de investigación denominado “El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato”, quien concluyó que un 100% razón por la cual logran una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los mismos accediendo al mercado con mayor facilidad y compitiendo con un producto de calidad y a excelentes precios; además estos resultados no tiene coincidencia con (Castillo, 2015) quien concluyó que tienen que ver con verificar las buenas condiciones de la materia prima que recibe un negocio y controlar la buena calidad de la producción. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE se preocupan por vender productos de calidad ya que han

logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 3 denominado “Venta online” se observó que el 83% de colaboradores encuestados considera que la venta online siempre le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, mientras que el 17% indica que la venta online a veces le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería. Donde la mayoría de colaboradores encuestados considera que la venta online siempre le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería. Estos resultados tienen no coincidencia con (Losavio & Matteo, 2014), quien concluyó que este estándar ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos y otras herramientas cuyo objetivo es la optimización de los tiempos parciales y totales en función de las tareas previstas. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE está seguro que la venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, ya que no ha tenido quejas ni reclamos por parte de los clientes, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 4 denominado “Reducir costos” se observó que el 83% de colaboradores encuestados considera que la venta online siempre le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos, mientras que el 17% indica que la venta online a veces le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos. Donde la mayoría de colaboradores encuestados considera que la venta online siempre le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos. Estos resultados tienen coincidencia con (Borja & Jijón, 2014), en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja”, quien concluyó que la implementación de los procesos propuestos en el presente trabajo tendrá un costo de \$ 1.634,60, mientras que los costos relativos a asesoría y actualización tecnológica ascienden a \$ 22.600,00; además tiene coincidencia con (Aguirre, 2016) quien concluyó que tienen que ver con los costos de producción, costos de administración. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE está seguro que la venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos y así obtener mayor rentabilidad, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 5 denominado “Planifican la programación” se observó que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes. Donde el total de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes. Estos resultados tienen coincidencia con (Távora, 2017), en su trabajo de investigación

denominado “Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”, expresa que planifican los horarios de su programación; además no tiene coincidencia con (Losavio & Matteo, 2014) quien concluyó que este estándar se mide en función del éxito de los proyectos y el sentido práctico de sus responsables para sacar el máximo provecho a los recursos disponibles. No siempre los mejores resultados los obtienen aquellos proyectos con mayores recursos. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, y trabajan con toda la puntualidad y así seguir obteniendo mayor clientela, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar los estándares de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 6 denominado “Evaluación de calidad” se observó que el 83% de colaboradores encuestados considera que siempre realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción, mientras que el 17% indica que a veces realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción. Donde la mayoría de colaboradores encuestados considera que siempre realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción. Estos resultados no tienen coincidencia con (Pacheco, 2015), en su trabajo de investigación denominado “Auditoría a la gestión de calidad en la empresa “construcciones Ulloa” ubicado en la parroquia ignacio Flores del Canton Latacunga provincia de Cotopaxi, al periodo del 01 de enero al 31 de diciembre 2012”, expresa que un 71% que no existe una evaluación de calidad en proceso de producción; además tiene coincidencia con (Gonzales, 2017) quien concluyó que es necesario conocer la situación actual de una empresa a través de un análisis para poder

realizar una implantación exitosa desde el inicio. Al ser conscientes del punto de partida, se deben establecer unos objetivos de calidad a alcanzar con la implantación del sistema de gestión para determinar las metas. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción, al momento de evaluar a sus proveedores, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 7 denominado “Análisis del proceso” se observó que el 67% de colaboradores encuestados considera que siempre tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución, mientras que el 33% indica que a veces tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución. Donde casi el total de colaboradores encuestados considera que siempre tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución. Estos resultados no tienen coincidencia con (Borja & Jijón, 2014), en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja”, quien concluyó que crear un enfoque al cliente para la resolución de las quejas y alentar al personal a mejorar sus habilidades; y, dar una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución; además tiene coincidencia con (Cenobio & Méndez, 2017) quien concluyó que es necesario conocer cómo se llegan a cabo los procesos en la compañía y cómo es su afectación entre distintos departamentos. La adopción de un sistema de gestión de la calidad contempla las mejoras en los procesos, por lo que al estar bien identificados se podrán establecer controles e indicadores de la calidad y, de este

modo, será más simple su adaptación para conseguir una mayor eficiencia. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución, y así no exista clientes insatisfechos, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería

RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 8 denominado “Registro de toda la documentación” se observó que el 83% de colaboradores encuestados considera que nunca tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas, mientras que el 17% indica que a veces tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas. Donde la mayoría de colaboradores encuestados considera que nunca tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas. Estos resultados no tienen coincidencia con (Mora & Ochoa, 2017), en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que en la última revisión de la norma ISO, existía la obligación de elaborar un Manual de Calidad. En él debía de reflejarse qué se iba a hacer y qué medidas se iban a adoptar en lo concerniente a la política de calidad de la empresa en cualquiera de sus niveles; además tiene coincidencia con (Pacheco, 2015) quien concluyó que se estableció que no se mantiene un registro de toda la documentación de la empresa ya que mediante la evaluación de los datos se determina que las normativas que aplican Construcciones Ulloa no se encuentran registradas en documentos como se debería realizarlo. Por lo tanto el propietario de la zapatería RICCER SHOE STORE no tienen

establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas, aún le falta, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 9 denominado “Comunicación fluida” se observó que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa. Donde el total de colaboradores encuestados considera que siempre existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa. Estos resultados tienen coincidencia con (Gonzales, 2016) quien concluyó que una vez que se hayan determinado las medidas y los procesos a seguir, es el momento de darlos a conocer al personal de la empresa con el fin de unificar y estandarizar procesos o definir las tareas de cada puesto de trabajo de acuerdo con el sistema de gestión de la calidad adoptado. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE tienen una buena comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa, y tienen una cordial comunicación, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 10 denominado “Aplicación de sistema de gestión” se observó que el 50% de colaboradores encuestados considera que siempre han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa, mientras que el 50% indica que en a veces han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de

calidad en la empresa. Donde la mitad de colaboradores encuestados considera que siempre han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa. Estos resultados tienen coincidencia con (Benavides, 2017) en su trabajo de investigación denominado “El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato”, quien concluyó que la aplicación del Sistema de Gestión de Calidad en empresas socias de la Cámara Nacional de Calzado, Estos resultados tienen coincidencia con (Cenobio & Méndez, 2016) quien concluyó que en el caso de detectar algún tipo de fallo en la auditoría interna, se deben aplicar medidas correctoras que solventen las deficiencias identificadas. En este sentido, tiene especial relevancia dentro de la norma ISO 9001 la mejora continua. Se busca mejorar el rendimiento de la empresa identificando alternativas para conseguir cumplir los objetivos. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE realizan algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa, para la mejora de calidad, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 11 denominado “Publicidad en su correo” se observó que el 74% de clientes encuestados considera que nunca ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos, mientras que el 15% indica que siempre ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos, y el 11% indica que a veces ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que nunca ha recibido

publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos. Estos resultados no tienen coincidencia con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios; y no tiene coincidencia con (Álvarez, 2015) quien concluyó que el marketing por email es la estrategia que mejor sigue funcionando tanto para convertir las visitas a una página web en clientes, como para aumentar las ventas de cualquier negocio. ¿Por qué? Porque es una forma de llegar al comprador directo enviándole un email a su correo, y además las diferentes ofertas o lanzamientos pueden mandarse de forma personalizada según los intereses de cada cliente. Por lo tanto el personal de la zapatería RIC CER SHOE STORE no envía publicidad a su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos, ya que no cuenta con una base de datos, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategia del marketing digital en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 12 denominado “Redes sociales” se observó que el 53% de clientes encuestados considera que comprar los calzados por medio de las redes sociales a veces es seguro y oportuno, mientras que el 29% indica que comprar los calzados por medio de las redes sociales nunca es seguro y oportuno, y el 18% indica que comprar los calzados por medio de las redes sociales siempre es seguro y oportuno. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que comprar los calzados por medio de las redes sociales a veces es seguro y oportuno. Estos resultados no tienen coincidencia con (López, 2016) quien concluyó que el 83% de la gente que usa Internet, también

utiliza las redes sociales. Y por eso esta se ha convertido en la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionarse. Por lo tanto los clientes de la zapatería RIC CER SHOE STORE afirman que comprar los calzados por medio de las redes sociales es seguro y oportuno, ya que no han tenido inconvenientes, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RIC CER

SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 13 denominado “Posicionamiento de mercado” se observó que el 47% de clientes encuestados considera que percibe que el posicionamiento de mercado a veces es favorable por medio de ventas online, mientras que el 37% indica que percibe que el posicionamiento de mercado nunca es favorable por medio de ventas online, y el 16% de los clientes afirman que percibe que el posicionamiento de mercado siempre es favorable por medio de ventas online. Donde la mitad de clientes encuestados considera que percibe que el posicionamiento de mercado a veces es favorable por medio de ventas online. Estos resultados no tienen coincidencia con (Lluncor, 2018) quien concluyó que el posicionamiento SEO es una técnica con la que las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo. Quizás pienses para qué te puede servir esto, pero en realidad es muy importante. Si tienes una tienda online de juguetes, y tu página aparece la primera en los resultados de Google cuando alguien busca palabras como “comprar muñecas” o “tienda de juguetes”; y tiene coincidencia con (Tapia, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio,

rubro zapatería caso: empresa “Y Ibañez S.R.L.” Chimbote 2016”, quien concluyó que el 16,1% percibe que el posicionamiento de mercado es favorable en un nivel regular. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE percibe que el posicionamiento de mercado es favorable por medio de ventas online, con el avance de la tecnología, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería

RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 14 denominado “Compras online” se observó que el 62% de clientes encuestados considera que a veces realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa, mientras que el 25% indica que siempre realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa, y el 13% indica que nunca realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que a veces realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa. Estos resultados tienen coincidencia con (López, 2016) quien concluyó que de esta forma, ofrece contenidos inéditos o atractivos a los usuarios para captar su atención. Una vez que estos llegan a ti, y acceden al contenido que has generado, tendrás que convertir ese interés en una compra. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE afirman que realizan compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 15 denominado “La calidad y el diseño” se observó que el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos. Donde la totalidad de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos. Estos resultados no tienen coincidencia con (Mora & Suarez, 2014) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición; además tiene coincidencia con (Aznar, 2015) quien concluyó que aunque nunca te hayan hablado de esta estrategia, debes saber que también es vital para conseguir clientes y aumentar tus ventas. Los smartphones y las tablets o tabletas son dispositivos que cada vez se utilizan más para navegar por Internet, comprobar nuestros emails, o comprar en tiendas online. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE afirman que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos ya que son factor importante, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategia del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 16 denominado “Publicidad y la promoción” se observó que el 68% de clientes encuestados considera que la publicidad y la promoción a veces son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RICCER, mientras que el 21% indica que la publicidad y la promoción nunca son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RICCER, y el 11% indica que la publicidad y la

promoción siempre son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RICCER. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la publicidad y la promoción a veces son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RICCER. Estos resultados tienen coincidencia con (Távora, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que la publicidad y promoción no es la adecuada para el posicionamiento de una marca; además tiene coincidencia con (Gonzales, 2018) quien concluyó que en el mundo digital, todos tenemos las mismas herramientas disponibles, por lo que todos podemos conseguir el mismo impacto y notoriedad. Lo más importante es tener la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, pero las oportunidades son prácticamente iguales para todos. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE escoge la publicidad y la promoción adecuada para el posicionamiento de la zapatería, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 17 denominado “Gustos y preferencias” se observó que el 87% de clientes encuestados considera que nunca le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere, mientras que el 9% indica que a veces le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere, y el 4% indica que siempre le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere. Donde la mayoría de clientes considera que nunca le han realizado encuestas para

medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere. Estos resultados no tienen coincidencia con (Acosta, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016”, quien concluyó que el 57,1% conocen la técnica para medir el rendimiento del personal mediante la observación; además no tiene coincidencia con (Zuccherino, 2017) quien concluyó que en el mundo digital se puede conocer el retorno de la inversión (ROI) de forma fácil y precisa debido a la cantidad de datos que puedes obtener y medir, cosa que en el marketing tradicional es casi imposible de hacer. Por lo tanto el personal de la zapatería RICCER SHOE STORE han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico:

Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 18 denominado “Los resultados obtenido” se observó que el 78% de clientes encuestados considera que los resultados obtenido de la compra online siempre ha sido beneficioso, mientras que el 12% indica que los resultados obtenido de la compra online nunca ha sido beneficioso, y el 10% indica que los resultados obtenido de la compra online a veces ha sido beneficioso. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que los resultados obtenido de la compra online siempre ha sido beneficioso. Estos resultados tienen coincidencia con (Losavio & Matteo, 2014) quien concluyó una vez programadas las actividades de solución al problema de gestión, los círculos de calidad deberán definir los estándares de calidad del resultado, o los resultados esperados; además no tiene coincidencia con (Lacayo, 2018) quien

concluyó que esto está muy relacionado con el punto anterior. Los resultados con sencillos de medir y a la vez se pueden medir en tiempo real. Esto supone que puedes ir haciendo modificaciones en tu campaña mientras que estas realizándola. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE afirman que los resultados obtenidos de la compra online ha sido beneficioso por que ha tenido un costo menor al comprar en la misma tienda, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 19 denominado “Experiencia digital” se observó que el 60% de clientes encuestados considera que internet nunca le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa, mientras que el 22% indica que internet a veces le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa, y el 18% indica que internet siempre le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que como cliente internet nunca le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa. Estos resultados no tienen coincidencia con (Gonzales, 2018) quien concluyó que internet te permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con tus clientes y potenciales clientes que se traduce en mayor engagement y satisfacción. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE indican que internet no le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa, porque muchas veces no les encuentran

conectados, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico:
Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER
SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Referente a la tabla 20 denominado “Ofertas y promociones” se observó que el 71% de clientes encuestados considera que la zapatería RICCER a veces le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos, mientras que el 29% indica que la zapatería RICCER siempre le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que la zapatería RICCER a veces le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos. Estos resultados no tienen coincidencia con (Maco, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”, quien concluyó que el Trade Marketing ofrece las siguientes opciones: planes de lealtad e incentivos, promociones al usuario final aplicadas y adaptadas al canal (empaques premiados en donde además de ganar el consumidor, también gana el dueño del establecimiento en donde se “TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS” compró el producto); además no tiene coincidencia con (Sivera, 2015) quien concluyó que uno de los principales beneficios del el marketing digital y de que tu empresa esté presente en internet es que tu mercado se abre a todo el mundo. Gracias a este nuevo canal de comunicación y de marketing puedes llegar a usuarios de otras provincias, regiones o incluso países al mismo precio que si quieres comunicarte con personas de tu ciudad. Por lo tanto los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos, para los cuales estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los

beneficios del marketing digital en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Se determina los estándares de calidad que utilizan en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista son programación porque planifican la entrega de zapatos a sus clientes, tiempo porque la venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, costos porque la venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos, calidad ya que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad.

Los procesos de la gestión de calidad que identifican los colaboradores de la zapatería RICCER SHOE STORE es comunicación porque al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa lo realizan de forma fluida y eficiente, evaluación porque lo realizan para ver la calidad en los proceso de producción y tener buenos proveedores, análisis porque tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución, aplicación porque han realizado

algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa para beneficio de la misma.

Las estrategias del marketing digital que identifican los clientes en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista son diseño web porque la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos, contenido porque las compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa, redes sociales porque al comprar los calzados es seguro y oportuno, además los productos son cómodos y de calidad, posicionamiento porque el mercado es favorable por medio de ventas online, y que las empresas en su mayoría brindan promociones y ofertas increíbles.

Los beneficios que obtienen los clientes de la zapatería RICCER SHOE STORE con el uso del marketing digital es resultado porque al comprar de forma online ha sido beneficioso, ofertas y promociones porque han adquirido productos exclusivos y bonitos, posicionamiento porque la publicidad y la promoción son las adecuadas, pero el internet no le permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa, ya que ellos no se encuentran en línea.

Aspectos Complementarios

Propuesta de Mejora

Justificación:

Finalmente, la investigación se justifica porque determinó una propuesta de mejora de la gestión de calidad y uso del marketing en la micro y pequeña empresa sector comercio rubro zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018; con la finalidad que el propietario de la misma empiece a tener mejores ganancias gracias a las buenas estrategias respecto al marketing y hacer uso adecuado de los estándares de gestión de calidad.

Propuesta:

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Determinar los estándares de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.	Falta stock suficiente	Invertir en stock de variedad de zapatos	Buscar financiamiento con tasas de intereses bajas para invertir en stock de variedad de zapatos.	Propietario
Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.	No tiene registro de la documentación de la empresa	Elaborar un registro de la documentación	Elaborar un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas tanto de la SUNAT y municipalidad, además agregar los documentos para la implementación de un sistema de gestión de calidad.	Área de Contabilidad
Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.	No envía publicidad por correo electrónico	Implementar una base de datos para enviar publicidad.	Implementar una base de datos para enviar publicidad a los correos electrónicos sobre la variedad de ofertas de zapatos.	Área de Marketing
Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.	No realiza encuestas a los clientes	Realizar encuesta a los clientes	Realizar encuesta cada seis meses a los clientes para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que necesitan con la finalidad de satisfacer a los mismos.	Área de Marketing

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M. (2017). *“Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz.
- Aguirre, R. (2016). *Cuatro tipos de estándares que benefician a las pymes*. PQS La Voz de Emprendedores.
- Albán, V. (2017). *“Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017”*. Trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Álvarez, P. (2015). *6 estrategias de marketing digital para atraer clientes*. Gananci.com
- Anónimo, (s.f.). *La industria del calzado y su impacto ambiental*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 en: <https://www.ecogestos.com/la-industria-delcalzado-y-su-impacto-ambiental/>
- Alarco, G. (2017). *Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil*. © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Álvarez, L. (2017). *Índice del uso de las TIC del Reporte de Competitividad Global 2015 – 2016*. Ministerio de la producción. Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú
- Arrellano, G. (2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?*. Diario Perú 21 en Línea.

- Asti, A. (2015). *Metodología de la investigación*, Athenaica Ediciones Universitarias, 2015. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870170>.
- Aznar, S. (2015). *Políticas de marketing internacional (UF1782)*, Editorial CEP, S.L., 2015. ProQuest Ebook Central,
- Benavides, R. (2017). *La inestabilidad política no favorece el crecimiento del Perú*. Conexión ESAN.
- Benavides, M. (2017). “*El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato*”. Tesis para optar el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. Universidad Técnica de Abanto, Ecuador.
- Berrú, E. (2014). “*Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Bonilla, L. (2014). *Gestión de costos de desechos y desperdicios en las MYPES de la confección*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos-UNMSM / Lima - Perú.
- Borja, S. & Jijón, J. (2014). “*Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja*”. Tesis para optar para optar el Título de Ingeniero de Negocios. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.

- Castillo, M. (2015). *Estándares de calidad de los suelos del campo de Montiel (Ciudad Real) en función del contenido en metales pesados*, Sociedad Española de la Ciencia del Suelo, 2015. ProQuest Ebook Central,
- Cenobio, J. & Mendez, C. (2016). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*, Instituto Politécnico Nacional, 2016. ProQuest Ebook Central,
- Código de Ética para la Investigación (versión 001) (2016). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica*, de fecha 25 de enero de 2016. ULADECH.
- Córdova, M. (2016). “*Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*”; Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Cuatrecasas, L. & Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Porfit Editorial ISL 2017, 5ta Edición, Barcelona.
- Cuatrecasas, L. (2014). *Diseño avanzado de procesos y plantas de producción flexible: Técnicas de producción flexible*. Porfit Editorial ISL 2014, 5ta Edición, Barcelona.
- Cunya, E. (2017). “*Características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del distrito de Sullana, año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Choquehuanca, A. (2017). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. Blog Perú Retail (miércoles, 9 de Agosto del 2017).
- DiMaria, J. (2014). “*Improving Your Business with Management System Standards*”. Quality Magazine.

- Empresa Actual, 2017). *Las cadenas de zapaterías concentran la tercera parte de las ventas de calzado*. Revista en línea.
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado el 29 de mayo de 2018 en: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-conceptotipos/>
- Espinoza, R. (2017). *MYPE: problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú*. Revista Electrónica. Edición N° 378.
- Espinoza, R. (2017). *Productos chinos afectan la industria del calzado*. Diario La República.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*, Wolters Kluwer España, 2014. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870888>.
- Gil S. (2010, julio 22). *Implementación del sistema de gestión de la calidad en una empresa*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/implementacion-delsistema-de-gestion-de-la-calidad-en-una-empresa/>
- Giuffra, B. (2017). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. Ministerio de la Producción.
- González, H. (2016). *ISO 9001:2015. Elaboración de mapas de procesos*. Calidad & Gestión.
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*, Editorial Tutor Formación, 2017. ProQuest Ebook Central,
- González, N. (2018). *7 Beneficios del Marketing Digital*. Miss Ampel.
- Gordillo, R. (2015). *“Plan de marketing para la tienda de calzado “J Y D” de la*

- ciudad de Loja*”. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Loja, Quito Ecuador.
- Guido, B. (2018). Comex: venta anual de la mype peruana equivalen al 19.2% del PBI. Logistica36.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Prentice Hall. Recuperado de Editorial Prentice Hall.
- Hijar, C. (2017). “*Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Hurtado, J. (2016). *Metodología de La Investigación*. 4ta Edición Ediciones Quiron. México.
- INEI, (2017). *Perú Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2016*. Instituto Nacional de Estadística Informática.
- INACAL (2016). *Lanzará norma de calidad para tener MiPymes más competitivas* <http://bit.ly/1TEWLdL> #Competitividad
- INACAL, (2017). *Calidad en las MYPES*. Instituto Nacional de Calidad.
- Jiménez, M. (2017). “*Elaboración de un plan de marketing para la zapatería “la elegancia” – Guayas, Cantón Daule*”. Tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Lacayo, A. (2018). *5 Beneficios del Marketing Digital para las empresas*. Colombia Digital Marketing.
- Lefcovich, M. (2014). *Kaizen - Detección, prevención y eliminación de desperdicios, una estrategia para la reducción de costos*. Argentina: Ed. El Cid.

- Lira, J. (2017). *Calidad del cuero peruano puede satisfacer gustos en calzado del consumidor de EE.UU.* Revista Gestión.
- Lira, J. (2016). *Inflación del 2015 superó pronósticos y se ubicó en 4.40%*. Revista Gestión.
- Lopez, E. (2015). *Marketing cultural*, IC Editorial, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4946175>.
- López, A. (2016). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación*. Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media.
- Losavio, F. & Matteo, A. (2014). *Proceso dirigido por objetivos para análisis de dominio bajo estándares de calidad*, Red Enlace, 2014. ProQuest Ebook Central,
- Luna, J. (2017). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. La web Reatil y los canales comerciales.
- Lluncor, C. (2018). *6 Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para tu Marca*. Recuperado el 07 de diciembre del 2018 en: <https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tumarca>
- Maco, V. (2015). *“Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”*. Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Mallma, Y. (2015). *“Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao,*

- Andahuaylas 2015*". Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Marcelo, F. & Vila, V. (2016). *¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país?*, por Francisco Marcelo y Valeria Vila. Revista Alavoz.
- Márquez, R. (2018). *Perú ocupa el puesto 63 del ranking de competitividad global 2018 del WEF*. Diario El Comercio en Línea.
- Miró, F. (2015). *La tecnología que fabrica calzado industrial ecológico*. Diario el Comercio.
- Mora, J. & Ochoa, L. (2014). *Nueva gestión clínica enfocada a la calidad, gobernanza de microsistema management basado en la evidencia y aplicativos refinados por procesos*, Ediciones Díaz de Santos, 2014. ProQuest Ebook Central,
- Mora, G. & Suárez, A.G (2014). *“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil”*. Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- More, E. (2017). *“Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Muñiz, R. (2018), *Marketing en el siglo XXI*, 4ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424.
- Muriel, C. (2018). *Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?*. Revista Solo Marketing.

- Murrieta, J. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de SISA (el Dorado – San Martín), año 2017”*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Nieto, S. (2016). *El marketing digital y las empresas. La Web de Retail*.
- Ordinola, D. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Orjeda, G. (2015). *Aumentan incentivo tributario para inversión en ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. Revista Gestión.
- Pachac, J. (2016). *¿Cómo mejorar la calidad en las PyMEs?*. Destino Negocio Movistar.
- Pacheco, A. (2015). *“Auditoría a la gestión de calidad en la empresa “construcciones Ulloa” ubicado en la parroquia ignacio Flores del Canton Latacunga provincia de Cotopaxi, al periodo del 01 de enero al 31 de diciembre 2012”*. Tesis para optar el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- Peñaranda, C. (2014). *La alta tasa de informalidad del país llega al 69%, lo que impide que los trabajadores de este grupo accedan a beneficios laborales*. Revista de CCL (pág. 25).
- Pérez, M. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPES sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año*

- 2017”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Puga, M. (2017). *El 55% de empresas familiares en Perú tiene un plan de sucesión establecido*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017 en: <https://gestion.pe/empresas/55-empresas-familiares-peru-tiene-plan-sucesionestablecido-2188807>
- Prado, J. (2014). *Características para el éxito de una buena zapatería*, Perú Retail
- Quiñones, Z. (2017). “*Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada Norbert Wiener, Lima.
- Ramírez, W. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. RPP Noticias.
- Riquelme, M. (2017). *¿Qué Es La Gestión De Calidad?*. Web y Empresas.
- Rojas, J. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Romainville, M. (2017). *Exportaciones de calzado peruano caen en el 2016*. Diario el Comercio.
- Rondón, S. (2016). *¿Cómo potenciar el marketing digital de las Pymes?*. La web de Retail.
- Rosales, R. (2013). *Aprende a fabricar Calzado y carteras*. RPP Noticias.
- Saba, K. (2018). “*Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura,*

- año 2018”. Tesis para optar el título de Licenciados en Administración de Empresas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*, Editorial UOC, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=450811>
1.
- Soria, M. (2017). *Control y seguimiento de políticas de marketing: UF 2393*, Editorial CEP, S.L., 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=521399>
2.
- Tapia, V. (2017). “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Y Ibáñez S.R.L.” Chimbote 2016*”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
- Távora, O. (2017). “*Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Torriani, Y. (2018). *MYPE emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú*. Agencia Peruana de Noticias.
- Urcia, K. (2017). “*Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chiclayo.

- Villanueva, J. y Toro, de J. (2017). *Marketing estratégico*, EUNSA, 2017. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=494612>
8.
- Wedemeyer, V. (2017). *SNI: Empresas industriales peruanas están emigrando en busca de mejores condiciones*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017 en:
<http://www.sni.org.pe/?p=7535>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*, Temas Grupo Editorial, 2016. ProQuest Ebook Central,

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES Y CLIENTES

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

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018.

Nº	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿Tiene un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online?			
2	¿Han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad?			
3	¿La venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería?			
4	¿La venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos?			
5	¿Ustedes planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes?			
6	¿Ustedes realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción?			
7	¿Tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución?			
8	¿Tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas?			

9	¿Existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa?			
10	¿Han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa?			
MARKETING				
11	¿Usted ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos?			
12	¿Comprar los calzados por medio de las redes sociales es seguro y oportuno?			
13	¿Usted percibe que el posicionamiento de mercado es favorable por medio de ventas online?			
14	¿Usted realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa?			
15	¿La calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos?			
16	¿Considera que la publicidad y la promoción son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería RICCER?			
17	¿Le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere?			
18	¿Los resultados obtenido de la compra online ha sido beneficioso para usted?			
19	¿Internet te permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con los colaboradores de la empresa?			
20	¿La zapatería RICCER le brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, diciembre de 2018.

2. LIBRO DE CODIGO

Cliente	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10
1	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2
2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2
3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2
4	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Porcentajes	1 = 0% 2 = 67% 3 = 3%	1 = 0% 2 = 50% 3 = 50%	1 = 0% 2 = 17% 3 = 83%	1 = 0% 2 = 17% 3 = 83%	1 = 0% 2 = 0% 3 = 100%	1 = 0% 2 = 17% 3 = 83%	1 = 0% 2 = 33% 3 = 67%	1 = 83% 2 = 17% 3 = 0%	1 = 0% 2 = 0% 3 = 100%	1 = 0% 2 = 50% 3 = 50%

Cliente	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
6	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
7	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
8	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
9	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2
10	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2
11	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2
12	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2
13	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2
14	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2
15	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2
16	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2
17	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2
18	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2
19	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2
20	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2
21	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2
22	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2
23	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2
24	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2
25	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2
26	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
27	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
28	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
29	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
30	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
31	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
32	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
33	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
34	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
35	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
36	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
37	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
38	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
39	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
40	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
41	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2
42	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2
43	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2
44	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2
45	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2
46	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2
47	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2
48	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2
49	1	2	2	2	3	2	1	3	2	3
50	1	2	2	2	3	2	1	3	2	3
51	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3
52	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3
53	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3
54	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3
55	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3
56	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3

57	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3
58	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3
59	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
60	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 73% 2 = 12% 3 = 15%	1 = 29% 2 = 53% 3 = 18%	1 = 37% 2 = 47% 3 = 11%	1 = 13% 2 = 62% 3 = 25%	1 = 0% 2 = 0% 3 = 100%	1 = 20% 2 = 68% 3 = 12%	1 = 87% 2 = 9% 3 = 4%	1 = 12% 2 = 10% 3 = 78%	1 = 60% 2 = 22% 3 = 18%	1 = 0% 2 = 71% 3 = 29%

3. PRESUPUESTO

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Remuneraciones Asesor Encuestador Estadista	Unidad Unidad Unidad	01 01 01	1500 40 50	1500 40 50	1500 40 50
2	Bienes Usb Hojas Materiales de Escritorio	Unidad Ciento Obal	01 01 01	35 20 60	35 20 60	300
3	Servicios Fotocopiado Impresión Internet Transporte Teléfono Otros	Unidad Unidad Global Global Global .	300 200 ----- ----- ----- ..	0.05 0.30 90.00 80.00 50.00 10.00	15.00 60.00 90.00 80.00 50.00 10.00	305

	TOTAL	2, 195
--	-------	--------

3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	2018					2018			
		ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Generación de la idea de investigación	X								
2	Generación del título de investigación	X								
3	Redacción de la problemática encontrada		X							
4	planteamiento del problema, objetivos e hipótesis		X							
5	Redacción de justificación		X							
6	Estructuración del marco teórico y antecedentes			X	X					
7	Redacción de la metodología a aplicar					X				
8	Construcción de los instrumentos a aplicar						X			
9	Presentación del anteproyecto							X		
10	Presentación y ejecución de la prueba piloto							X		
11	Aplicación del instrumento							X		
12	Recojo de datos							X		
13	Procesamiento de datos							X		
14	Tabulación de resultados							X		
15	Presentación e interpretación de resultados							X		
16	Presentación e interpretación análisis de resultados							X		

17	Elaboración de las conclusiones								X	
18	Presentación del informe final								X	X

VALIDACIONES

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD*

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió Determina las caracterización de la gestión de calidad y uso del marketing, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:



.....
MSC. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA
CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DEL MARKETING
EN LA ZAPATERÍA RICCAR SHOE STORE EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA
SULLANA AÑO 2018

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.3000	.63246	.848
P02	1.2500	.87560	.833
P03	1.2000	.48305	.839
P04	1.8000	.51640	.842
P05	1.4000	.66667	.826
P06	1.8500	.87560	.814
P07	1.5000	.94281	.851
P08	1.9500	.87560	.814
P09	1.5500	.67495	.855
P10	1.3000	.73786	.853
P11	1.7000	.73786	.847
P12	1.3500	.82327	.828
P13	1.3500	.52705	.850
P14	1.6500	.94281	.839
P15	1.3500	.73786	.820
P16	1.7000	.78881	.832
P17	1.7000	.91894	.821
P18	1.5000	.63246	.827
P19	1.6500	.78881	.862
P20	1.3000	.73786	.823



 MSC. DARWIN MACCOLL P. LLASAGUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DEL MARKETING EN LA ZAPATERÍA RICER SHOE STORE EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA SULLANA AÑO 2018

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
20	0.850

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 85.0% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccoll P. Laesaguache Calle
COESPE N°675

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS, identificado con DNI
03694324, MAGÍSTER EN
Gestión Pública.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Bach. Jennifer Marilyn Rugef Aguirre a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DEL MARKETING EN LA ZAPATERÍA RICCIER SHOE STORE EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA SULLANA AÑO 2018", que se encuentra realizando,

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, enero del 2019,


Mg. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03589

Validación

Items	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquilascante?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Tiene un stock suficiente de variedad de zapatos para la venta online?								
¿Han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad?								
¿La venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería?								
¿La venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos?								
¿Ustedes planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes?								
¿Ustedes realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción?								
¿Tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución?								
¿Tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas?								
¿Existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa?								
¿Han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa?								
¿Usted ha recibido publicidad en su correo electrónico sobre las ofertas de zapatos?								
¿Comprar los zapatos por medio de las redes sociales es seguro y oportuno?								
¿Usted percibe que el posicionamiento de mercado es favorable por medio de ventas online?								


ING. RAMON S.M.P. Carlos David Ramos Roca
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

¿Usted realiza compras online por la forma de contenidos atractivos que brinda la empresa?								
¿La calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos?								
¿Considera que la publicidad y la promoción son las adecuadas para el posicionamiento de la zapatería. RICER?								
¿Le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere?								
¿Los resultados obtenido de la compra online ha sido beneficioso para usted?								

¡Muchas gracias por su colaboración!


 MGS. ADM. EMP. Carlos David Ramos Inessa
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03609



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2018 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR:

GERENTE

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar la caracterización de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


MIG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509


JUAN CARLOS MERINO CANTELLO
INGENIERO DE MINAS
Reg. Exp. N° 261615