

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIOS,
RUBRO: TELECOMUNICACIONES, CENTRO
POBLADO SAN ISIDRO, IMPERIAL - CAÑETE, 2021**

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

AUTOR

HUAMANI APCHO, JHONNY PASCUAL

ORCID: 0000-0003-2767-3371

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Huamani Apcho, Jhonny Pascual

ORCID: 0000-0003-2767-3371

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios, por mantenerme sano brindándome inteligencia, sabiduría y poder permitirme cumplir todos mis metas dentro de ellos poder culminar esta investigación.

Asimismo, agradezco a mis padres porque siempre están conmigo brindándome su apoyo y su amor, también a mis hermanos y hermanas que han estado motivándome a poder culminar mis estudios, gracias a ellos he tenido el valor de poder afrontar todo y así poder culminar satisfactoriamente esta investigación.

Por otra parte, agradezco a mis asesores, ellos me han brindado todo su conocimiento me han orientado con paciencia y dedicación durante todo el transcurso de este estudio, gracias a ellos pude culminar esta investigación.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicado con mucho amor a mi familia mis hermanos y hermanas, en especial a mi padre Pascual Huamani Vilcarima y a mi madre Aurelia Apcho Gutierrez, por ser los principales motivos por el cual estoy culminando mis estudios, quienes me apoyaron con su motivación día tras día para así poder cumplir todos mis objetivos planteados.

También dedico este estudio a mi pareja por brindarme su apoyo su amor incondicional, por estar ahí apoyándome en mis estudios por acompañarme durante mis amanecidas y desvelada por sus consejos para poder culminar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Índice de contenido.....	vii
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
7. Resumen y abstract.....	x
I. Introducción.....	12
II. Revisión de literatura	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas	28
III. Hipótesis.....	39
IV. Metodología.....	40
4.1. Diseño de investigación	41
4.2. Población y muestra	42
4.3. Definición y operacionalización de variables	43
4.4. Técnica e Instrumento	45
4.5. Plan de análisis.....	45
4.6. Matriz de consistencia.....	46
4.7. Principios éticos.....	47
V. Resultados.....	48
5.1. Resultados	48
5.2. Análisis de resultados.....	60
VI. Conclusiones.....	68
VII. Recomendaciones.....	70
Referencias bibliográficas	84
Anexos.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representante de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.....	39
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.....	42
Tabla 3. Características del Marketing Mix de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.	45
Tabla 4. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.....	50
Tabla 05 Elaborar una propuesta de plan de mejora para el marketing mix y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Edad.....	39
Figura 02: Genero.....	40
Figura 03: Grado de instrucción.....	40
Figura 04: Cargo que desempeña.....	41
Figura 05: Tiempo que desempeña en el cargo.....	41
Figura 06: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	42
Figura 07: Número de Trabajadores.....	43
Figura 08: Las personas que trabajan en su empresa.....	43
Figura 09: Objetivo de creación.....	44
Figura 10: La empresa brinda productos de buena calidad en el mercado.....	45
Figura 11: La empresa cumple con la necesidad de su cliente	45
Figura 12: La empresa ofrece productos con beneficios accesibles.....	46
Figura 13: La empresa hace descuentos por cada venta que llega a la meta.....	47
Figura 14: La empresa está ubicada en un lugar accesible para los clientes.....	47
Figura 15: La empresa adquiere productos en perfectas condiciones.....	48
Figura 16: La empresa realiza estrategias de ventas	49
Figura 17: La empresa se manifiesta con una comunicación asertiva hacia sus clientes.....	49
Figura 18: El precio de los productos está acorde con lo que solicita el cliente.....	50
Figura 19: La empresa satisface las necesidades del cliente.....	51
Figura 20: La empresa busca un personal adecuado para dirigir.....	51
Figura 21: La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores.....	52
Figura 22: La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales.....	53
Figura 23: La empresa deja que los personales participen en reuniones generales.....	53
Figura 24: La empresa es eficiente con su función.....	54
Figura 25: La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída	55
Figura 26: La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo.....	55

Figura 27: La empresa le da un valor agregado a cada producto.....	56
Figura 28: La empresa busca información antes de tomar decisiones.....	57
Figura 29: La empresa verifica la calidad de sus productos.....	57
Figura 30: La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades.....	58
Figura 31: La empresa da soluciones que surgen con los proveedores.....	59

RESUMÉN

La presente investigación tuvo como objetivo principal Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial–Cañete, 2021. El diseño de investigación fue no experimental, transversal, descriptivo, de propuesta. La población estuvo conformado por 04 gerentes general de empresa de telecomunicaciones, como instrumento se usó el cuestionario lo cual se realizó 31 preguntas cerradas usando como técnica la encuesta. Los resultados obtenidos referente al marketing mix fueron lo siguiente: El 75% de los representantes consideran que solo a veces realizan estrategias de ventas. Respecto a la Gestión de calidad: El 50% indicaron que el precio de los productos solo a veces está de acuerdo con lo que solicita el cliente, el 75% de los representantes indicaron que se desempeñan eficientemente para lograr sus objetivos. Se concluye que las empresas de telecomunicaciones deberían aplicar diferentes estrategias de Marketing que puedan así generar mayor concentración de clientes dentro del lugar, entre ellos también implementar capacitaciones para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores. Los representantes se desempeñan eficientemente para lograr todos sus objetivos, pero les hace falta un manejo adecuado de Gestión de calidad por ende se debe utilizar diferentes métodos y estrategias de Gestión para así afrontar cualquier dificultad que se presente durante su trayectoria y poder satisfacer la necesidad de sus clientes.

Palabras claves: mypes, motivación, Telecomunicaciones, marketing

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the proposal to improve the marketing mix for quality management in micro and small companies in the Sector: Services, Category: Telecommunications, Centro Poblado San Isidro, Imperial–Cañete, 2021. The research design it was non-experimental, cross-sectional, descriptive, proposed. The population is made up of 04 general managers of a telecommunications company, as an instrument the questionnaire was used, which was made 31 closed questions using the survey technique. The results obtained regarding the marketing mix were the following: 75% of the representatives consider that they only sometimes carry out sales strategies. Regarding Quality Management: 50% indicated that the price of the products is only sometimes in accordance with what the client requests, 75% of the representatives indicated that they perform efficiently to achieve their objectives. It is concluded that telecommunications companies should apply different Marketing strategies that can thus generate a greater concentration of clients within the place, among them also implement training for a better development of workers. The representatives of perform efficiently to achieve all their objectives, but they need an adequate management of quality management, therefore, different management methods and strategies must be used in order to face any difficulty that arises during their trajectory and to be able to satisfy the need for Your clients.

Keywords: mypes, motivation, Telecommunications, marke

I. INTRODUCCIÓN

Las Telecomunicaciones se ha convertido recientemente en una Infraestructura para diversos servicios; ha asumido y asume nuevos roles en el futuro desarrollo de Europa Convertirnos en uno de los pilares de la futura sociedad de la comunicación. Las telecomunicaciones son uno de los mayores factores que le afectan Dando forma al mercado comunitario y formando un factor clave en la posición futura de Europa en el sector de alta tecnología.

En Costa Rica, donde el mercado de las telecomunicaciones se está desarrollando rápidamente y la competencia ha llevado a la adopción de tecnologías de punta para competir con otras empresas, un estudio realizado por Deloitte muestra que el pronóstico para los años que vendrán será bastante alto.

La pandemia (covid-19) ha tenido una conmoción muy fuerte en todo el mundo, perjudicando a todos los sectores. Así mismo ha sufrido un cambio muy apresurado el comportamiento de los clientes, lo cual ha ocasionado al cierre de los negocios e industrias, así como al confinamiento de la población. El aprieto económico generado por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) genero una colisión fundamental en los países de América Latina y el Caribe y lastima una conformación fructífera y empresarial con descaecimiento que se han producido a lo largo de décadas (Naciones unidas, 2020)

El peruano (2020) Esta crisis económica causada por el (covid-19), ha traído enormes consecuencias; ha afectado a la economía global y así mismo al bienestar de las organizaciones se estima que en todo el mundo las mypes son las más afectadas por este virus. Frente a esta crisis los gobiernos pretenden ayudar a las mypes. En distintos países tanto como **Asia, Europa y América latina**, se han centrado en instituir las conocidas moras tributarias a unas disminuciones por cierto tiempo.

El peruano (2020) recalca que las mypes tienen un rol importante en el crecimiento de la economía nacional. Según los datos establecidos conforman más del 99% de unidades empresariales en el Perú. Y crean un total de 85% de puestos de trabajo y originan un 40% del PBI. Sabiendo de este desafío que lleva el Perú, el ministerio de economía y finanzas y el gobierno establecieron distintas disposiciones económicas para ayudar a las mypes mediante los programas de reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa.

Según Gonzales, (2018) recalca que un mundo generalizado como el actual, cada vez los desafíos son altos, en especial entre la disputa de las organizaciones, lo cual deja retar la mayor contienda, tanto a nivel nacional como nivel internacional. La particularidad adentro de una organización es una causa trascendental lo cual produce una gran satisfacción a sus clientes, accionistas y empleados, y proporciona de instrumentos prácticos para una gestión de calidad integral. Hoy en día “en la actualidad” es muy importante realizar con los esquemas de calidad para poder disputar en un mercado cada vez siendo más exigente; por ello se debe buscar una mejora continua, asimismo la satisfacción de los clientes, la estandarización y el control de los procesos.

De acuerdo a la revista Spring, (2021) indica en la actualidad que estamos en un tiempo trascendental para el universo empresarial, particularmente para aquellos negocios nuevos. Deben garantizar que están empleando los enfoques impecables para constatar que determinan de fundamentos competentes para sobrepasar la pandemia. Como por ejemplo, las organizaciones que se sujetan de las cadenas de suministro de los mercados europeos o asiáticos disponen de más posibilidad de sufrir consecuencia y, desaceleraciones lo cual deben corroborar las “estrategias de marketing adoptadas”, los periodos planificados y llevar a cabo las transformaciones necesarias.

Según el (INEI) Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recalca que el 2020 a mediados de julio el aumento en la producción de telecomunicaciones y otros servicios de información, tuvo un aumento del 4.60%, todo este aumento es debido al aumento de las telecomunicaciones. Así mismo en el “2021” para el sector de telecomunicaciones no afecto esta pandemia, este sector no solo soporto esta crisis, si no que ha ido creciendo de una manera impredecible.

En Cañete lugar del estudio hubo bajas donde algunos han tenido que cerrar sus empresas pero así mismo para algunos trajo consigo nuevos emprendimientos y en el sector de telecomunicaciones, esta enfermedad (Covid-19), afecto a algunos y mientras otros aprovecharon a emprender y aún más en tiempos de las clases donde hubo más demanda, en Cañete hubo un incremento de casi el 10% del año anterior. Según el estudio realizado se obtuvo que la gran mayoría de este sector no cuenta con una buena gestión de calidad de sus productos tanto dentro y fuera de su organización, donde se incluye también al tema del marketing lo cual hace mucha falta para poder emprender y ser mejores con las grandes competencias es debido a estos lo cual se hace este proyecto de investigación en el sector de telecomunicaciones.

Gracias a este avance en el campo de las telecomunicaciones, nuestro país ha jugado un papel importante, destacando objetivos atractivos para la inversión y apertura de negocios. Este es un gran paso hacia nuestro bienestar económico y social, estabilizando los precios y reduciendo el desempleo, lo que lleva a una mayor productividad y competitividad.

Actualmente la gran mayoría de mypes han sido afectados por esta pandemia llevando a algunos al cierre de sus empresas y por otro lado también trajo esta pandemia nuevos negocios y nuevos emprendimientos, en este caso el tema de telecomunicaciones es de suma importancia darnos cuenta el manejo del marketing dentro de la organización,

pues esto solo se sabrá conociendo las faltas de los gerentes, es por ello este trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial – Cañete, 2021. Esta investigación tiene como propósito estudiar la calidad del marketing mix en el Rubro de telecomunicaciones, mediante ellos se propuso el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial – Cañete, 2021?

Para dar solución se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial – Cañete, 2021. También se formuló los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021. Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial -Cañete, 2021. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021; y. Elaborar una propuesta de plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

Este proyecto se justifica teóricamente ya que permitió dar conocimiento e información acerca de la gestión de calidad y el marketing mix, esto llevara a que tengamos grandes resultados para el crecimiento, para tener un buen manejo en la competencia en el mercado y para la expansión.

Así mismo se justifica de la manera práctica porque permitió conocer y comprender la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad, para así dar un buen mejoramiento en las empresas y dando un aumento importante en los clientes. Por otra parte se ha justificado de la manera metodológicamente, porque se logró grandes facilidades de hacer una investigación utilizando una metodología estadística, científica y matemática con comunicación ideal. Así mismo este proyecto servirá como referencia o base para los próximos proyectos, además servirá como una materia al grado regional, local e internacional.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, descriptivo, de propuesta. La población estuvo conformado por 04 gerentes general de empresa telecomunicaciones, como instrumento se usó el cuestionario lo cual se realizó 31 preguntas cerradas usando como técnica la encuesta.

Los resultados obtenidos referente al marketing mix fueron lo siguiente: El 75% de los representantes consideran que solo a veces realizan estrategias de ventas. Respecto a la Gestión de calidad: El 50% indicaron que el precio de los productos solo a veces está de acuerdo con lo que solicita el cliente, el 75% de los representantes indicaron que se desempeñan eficientemente para lograr sus objetivos. Se concluye que las empresas de telecomunicaciones deberían aplicar diferentes estrategias de Marketing que puedan así generar mayor concentración de clientes dentro del lugar, entre ellos también implementar capacitaciones para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores. Los representantes de desempeñan eficientemente para lograr todos sus objetivos, pero les

hace falta un manejo adecuado de Gestión de calidad por ende se debe utilizar diferentes métodos y estrategias de Gestión para así afrontar cualquier dificultad que se presente durante su trayectoria y poder satisfacer la necesidad de sus clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes internacionales

Pacheco (2017) en su tesis titulada, Plan de marketing para el posicionamiento de diario el telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. En el aspecto metodológico, la investigación fue de diseño transaccional – no experimental y descriptivo. Y se concluyó: Al realizar la investigación de mercado se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto si se realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores.

Hernández (2019) en su trabajo de investigación titulada, *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001:2015 en la Empresa Lipogen S.A.C*, Tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de estructuración del Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001:2005 para la empresa Lipogen S.A.S. En el aspecto metodológico, la investigación fue de diseño transaccional – no experimental y descriptivo. Llegando a la conclusión que la mayor falencia encontrada en la organización es la informalidad de su documentación, se pudo evidenciar que a pesar de que llevan algunos registros, estos se elaboran en medios no adecuados y de manera desorganizada, generando la imposibilidad de garantizar que la información conserva su integridad y es confiable para la toma de decisiones.

Rodríguez y Pérez (2020) en su tesis titulada, Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 versión 2015, en la empresa intermediadora Mauro Jackson en su proceso de cambio a empresa transformadora de

materia prima, Tuvo como objetivo general, Planear y estructurar una herramienta de gestión que le permita a la empresa Mauro Jackson, la distinción, la fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado. En el aspecto metodológico, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Con este trabajo investigativo podemos concluir que implementar un sistema de gestión de la calidad es una estrategia y un beneficio muy grande para una organización ya que se obtiene una distinción ante el resto de las empresas del mercado generando un valor agregado para la misma e incrementado sus utilidades.

Antecedentes nacionales

Ramos (2019) en su trabajo de investigación titulada Propuesta de Mejora del Marketing Mix como factor relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Producción, Rubro Panaderías, de la Urbanización Pando, Distrito de San Miguel, 2018, Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018. En el aspecto metodológico, la investigación es de tipo cuantitativa-no experimental, transversal y descriptiva. Tuvo como muestra una poblacional de por 26 panaderías que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó dicho cuestionario de 24 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Y se tuvo los siguientes resultados: en cuanto a los representantes de las MYPE. 61.5% tienen más de 40 años de edad. 69.2% son de sexo femenino. 53.8% tienen grado de instrucción técnica y 69.2% son dueños. Sobre las MYPE: 53.8% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 69.2% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% está formalizada. En cuanto a la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es alto. 96.2% aplican el control de calidad. 100% asegura mantener un nivel alto en la mejora

continua. De otro modo sobre Marketing Mix: 88.5% de las empresas tienen un nivel medio en la implementación del marketing mix. En la dimensión producto el 96.2% es de nivel medio. En la dimensión precio el 76.9% declara que es de nivel alto. En dimensión plaza, el resultado fue de 76.9% en el nivel bajo. El 73.1% de las MYPE la dimensión es de nivel medio. Y se concluyó: que las estrategias en relación a la dimensión producto son de nivel medio. Las estrategias relacionadas a la dimensión precio son de nivel alto. Las estrategias relacionadas a la dimensión plaza son de nivel medio y las estrategias relacionadas a la dimensión promoción son de nivel medio.

Caján (2017) en su tesis Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016, Tuvo como objetivo: Disponer la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. En el aspecto metodológico la investigación fue un tipo diseño cuantitativo, correlacional y de diseño no - experimental. Se tomó la muestra de una población finita. Se le llama muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15). El instrumento para la recolección de datos utilizado fue la encuesta con criterios de medición que fue 5. Completamente de acuerdo, 4. De acuerdo Si, 3. Indeciso, 2. En desacuerdo, 1 Completamente en desacuerdo, y se usó la escala de Likert, dirigida a los trabajadores y clientes de la organización. Y se concluyó: que en la fábrica no cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.

Coaguila (2017) en su tesis titulada, *Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C*, Tuvo como

objetivo: Realizar una propuesta de implementación de un modelo de gestión por procesos y calidad en la empresa O&C Metals S.A.C. Para lograr cumplir con los requerimientos del cliente, en cuanto a calidad intrínseca, disponibilidad y precio/coste. Se justifica de manera teórica, metodológica y práctica. La investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Y se obtuvo el siguiente resultado: Con el Sistema de Gestión de Calidad implementado al 100%, incluyendo la realización de las auditorías internas y auditoría de certificación (si es que la empresa lo desease), se espera que la implementación del SGC permita el crecimiento de la empresa, en corto, mediano y largo plazo. El estudio concluyó con la verificación de las acciones propuestas a implementar contrastándolas con las causas reales de los problemas, lo cual aportará positivamente al logro de objetivos, tomando acciones para que se mantengan y perduren en el tiempo.

Quintero (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de claro, distrito de Chimbote, en el año 2017*, Tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017. El tipo de investigación a usar será cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, aplicando el uso de la técnica (encuesta) se aplicó un cuestionario de 21 preguntas a una población muestral de ocho (8) representantes, por medio de la observación, se identificaron problemas en las micro y pequeñas empresas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50% de los encuestados de las Mype su edad varía entre 30 y 39 años, el 75% permanece en el mercado en un rango de 0 a 5 años. Respecto a las Mype: El 100% está

formalmente constituida, el 62.5% de las Mype tiene de 6 a 10 trabajadores. El 100% Tomaría en cuenta acciones de gestión para mejorar los Respecto al Neuromarketing: puntos débiles de su negocio, cinco (5) encuestados desconocen que es el Neuromarketing siendo el 62.5% de los representantes, desconocen la importancia de la gestión de calidad y la aplicación adecuada, correcta y estructurada organizacionalmente. Y se llegó a la conclusión de que la organización ha logrado un mayor crecimiento con la ayuda de la implementación de la gestión de calidad.

Saenz (2018) en su tesis. *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*, Tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de (6) preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Finalmente se determinó que los gerentes y colaboradores de los

alojamientos MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca con el uso del marketing mix. Se concluye que los gerentes no aplican el uso del marketing mix y no se logra los objetivos planteados pero sin embargo si están de acuerdo a utilizar estrategias de gestión.

Ulloa (2019) en su trabajo de investigación titulada. *Gestión de calidad y Satisfacción al cliente como factor relevante en la Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicios Rubro Telecomunicaciones Otuzco, 2019*, Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. La siguiente investigación tuvo como objetivo principal: Determinar las características de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. Se aplicó una metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Estuvo conformada por una población muestral de 02 Mype de telecomunicaciones en el distrito de Otuzco. La técnica a usar fue la encuesta, y del mismo modo se aplicó un cuestionario conformado por 19 preguntas. En lo cual se obtuvo los siguientes resultado: El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron tener conocimiento acerca del termino gestión de calidad, el 100% manifestaron conocer la técnica moderna de atención al cliente, el 100% manifestaron que es la poca iniciativa de su personal sobre todo el administrativo lo que se constituye como la mayor dificultad para implementar una gestión de calidad, el 100% consideran que sus clientes (si) están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa, el 100% consideran que sus clientes (si) están satisfechos con la seguridad que se les brinda. Llegando a la conclusión se puede decir que la totalidad de las Mypes conoce el termino gestión de calidad (100%), asimismo la totalidad con respecto a las técnicas actuales que conocen es la atención al cliente. La totalidad tienen dificultades para la implementar la Gestión de Calidad porque la poca iniciativa es baja (100%), también las técnicas para

medir el rendimiento la que emplean es la observación (100%). Se concluye que la gran mayoría de las organizaciones desconocen el sistema de gestión de calidad debido a que la iniciativa de poder mejorar es baja. Por ende se pretende utilizar diferentes métodos y estrategias.

Antecedentes regionales, locales

Cassaretto y Sánchez (2018) en su tesis titulada, *Influencia del Marketing mix en el Servicio de Atención al Cliente de una Empresa de Telefonía móvil en Lima Moderna, 2018*, El estudio examinó los factores del marketing mix que influyen en el servicio de atención al cliente de la empresa Claro Móvil sobre sus consumidores en Lima Moderna en el 2018. Por lo tanto, se determinó el tipo de correlación de los factores producto, precio, plaza y promoción sobre el servicio de atención al cliente. El método utilizado para el estudio fue Máxima Verosimilitud, de tipo cualitativa con un nivel correlacional / causal y un diseño contemporáneo transaccional. Por otra parte, se realizó una encuesta a 385 usuarios de la marca Claro móvil para evaluar el nivel de satisfacción de acuerdo a su experiencia con la empresa. Finalmente, se concluyó que las promociones en redes sociales y televisión son muy valoradas por los clientes de Claro Móvil; además, los equipos y monto de facturación que proporciona la empresa generan un interés positivo sobre los consumidores.

Hernández (2020) en su tesis titulada, *Propuesta de mejora del marketing mix para la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de servicios generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019*, Tuvo como objetivo: Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de servicios generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Se utilizó una muestra de 24 colaboradores considerados para nuestra variable gestión de calidad y una

muestra de 385 clientes para la variable marketing mix. En cuanto a la metodología el estudio es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo con diseño no-experimental, por otra parte se usó la técnica del cuestionario, aplicando encuestas acordes a cada variable. Y se obtuvo los siguientes resultados: Un 92% de los clientes está de acuerdo con que la organización da como valor agregado alguna recomendación para el uso del producto o servicio, mientras que un 4% ni de acuerdo ni desacuerdo. Un 71% de los clientes está de acuerdo con que la empresa promueve convenios turísticos adecuados, mientras que un 4% está ni de acuerdo ni desacuerdo. Un 67% de los clientes está satisfecho con que la organización da a conocer su negocio y promociones a través de redes sociales y grupos sociales, mientras que un 33% está completamente de acuerdo. Un 54% de los clientes está de acuerdo con que la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio, mientras que un 46% está totalmente de acuerdo. Y se concluyó: que se identificó los causantes fundamentales del marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad en la mype. Las cuales son: Publicidad, impulsar lazos turísticos, formación al personal, descuentos por pago anticipado, realizar encuesta de satisfacción, plantear protocolo de atención al cliente.

Hermosilla (2019) en su tesis titulada, *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018* Planteo el siguiente objetivo: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeña empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito Trujillo, departamento La Libertad, 2018. En cuanto a la metodología es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño no-experimental y transversal. La población de estudio fue de la empresa mencionada, en cuanto a la muestra estuvo conformado por

17 representantes y dueños de los locales en el distrito de Trujillo. Se obtuvo como resultado que de acuerdo a las características de los gerentes se determinó que la mayoría de los representantes son dueños en un 88% y el género que sobre lleva en su totalidad es masculino 100%. Además el grado de instrucción de los representantes es Universitario en 41% de las mypes. Según las características tomadas se obtuvo que el 76% de empresas tienen más de 7 años permaneciendo en el mercado, el 100% de empresas fueron creadas para generar ganancias y la gran mayoría de empresas están constituidas como Sociedad anónima cerrada en un 47% y como EIRL en un 35%. Y se concluye, que la mayoría de mypes maneja un precio de acuerdo a sus cálculos empíricos, manteniendo un nivel de ganancia promedio.

Campos y Herrera (2019) en su trabajo de investigación titulada, Sistema de Gestión de Calidad para el proceso de homologación de equipos y aparatos de Telecomunicaciones, Lima 2018 Tuvo como objetivo general: Determinar que influencia tiene el Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 en la mejora del proceso de homologación de equipos y aparatos de telecomunicaciones. En el aspecto metodológico, la investigación fue, de diseño no experimental. Los resultados obtenidos fueron: De acuerdo al indicador “número de conformidades (cumplimiento de requisitos de la Norma ISO 9001:2015)”, se logró aumentar el nivel de cumplimiento. El nivel de cumplimiento promedio obtenido en el diagnóstico fue de 16% y una vez implementado el SGC se tiene un cumplimiento promedio de 96%. Con la implementación del sistema de gestión de la calidad, mejoró el proceso de homologación de equipos y aparatos de telecomunicaciones, ya que se agilizó la prestación del servicio (tiempo de atención) de 22.5% en el año 2017 a un 54% en el 2018. Y se concluyó: que la implementación del sistema de gestión de la calidad basada en la Norma ISO 9001: 2015, tuvo una influencia positiva en la mejora del proceso de homologación de equipos y aparatos de

telecomunicaciones de la DGCSC-MTC, para lo cual se mapeo el proceso y se realizaron capacitaciones a fin de que el personal tenga claro las actividades y plazos que tiene que cumplir para contribuir al cumplimiento de los objetivos.

2.2.Bases teóricas

Variable 1. Marketing mix

McCarthy y Perreault (2017) proponen: El marketing es una actividad dirigida a lograr los objetivos organizacionales anticipando las necesidades de los consumidores o clientes y dirigiendo el flujo de bienes que satisfagan las necesidades y servicios que los fabricantes brindan a los consumidores o clientes.

El marketing mix, es una planificación que se centra en la dimensión interna de una organización y que pues esto sirve para examinar que rasgos básicos de su actividad. Así mismo el marketing es conocido como el procedimiento general de actividades elaboradas por un conjunto los cuales se organizan por los deseos y las necesidades del cliente de esta manera para poder satisfacer sus necesidades. Por otra parte el marketing mix abarca 4 principios, conocido como las (4p), precio, producto, plaza y promoción.

Para Peñalosa (2005) El marketing o mercadeo es un método para retener a clientes que antes eran rentables y que brindaban un servicio y producto de calidad.

Sainz (2007) Indica que hablar de marketing se refiere a los consumidores/usuarios/clientes como destinatarios y por lo tanto sirve como punto de referencia fundamental para hacer negocios

Importancia del marketing mix

La dedicación del marketing mix en toda organización es de suma importancia, esto se da a través de una planificación, produciendo un plan de marketing que abarca a distintas áreas, ya que es de mucha importancia lo que le dan a sus servicios o producto y de cómo lo ven los consumidores. Ya que todo esto depende de ellos la rotación y aceptación del producto.

Por otro lado el marketing mix también ayuda a comprender el lado conveniente del negocio, que actúa con el único fin de lograr una mayor ganancia para la organización. Mediante él, pueden planear los especialistas una planificación correcta de posicionamiento que aparte de desencadenar mayor ventas, sino que también obtenga una ayuda en el renombre de la marca.

Según Kotler y Armstrong, (2013) Una mezcla es como un conjunto de herramientas de marketing controlables que una empresa combina para generar una respuesta deseada en un mercado amplio, incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos de alguna manera. (p.46)

Elementos del marketing mix

Según Hernández (2013). Recalca que existen 4 elementos del marketing mix, las cuales son el precio, producto, promoción y plaza.

- **Producto:** Es todo aquel bien o servicio que abarca todo aquello que se ubica en un mercado para su adquisición, ya sea para su uso o consumo. Y que de una y otra manera se puede complacer las necesidades del consumidor. Así mismo el producto engloba en los valores e ideas.
- **Precio:** Es una suma de dinero que el cliente paga al adquirir un producto. De igual forma es primordial, ya que va a disponer de todos los beneficios que se usa en cada venta.
- **Plaza:** Es dónde se hace la colocación del servicio o producto, mediante el canal de distribución, esto con la finalidad de que el producto llegue en condiciones adecuadas y también con la finalidad de que llegue al consumidor final. En otras palabras quiere decir que, el producto llegue en perfecta condición desde la producción hasta el lugar determinado del consumo.

- **Promoción:** Es la conexión entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes para comunicar, informar y persuadir sobre productos y marcas. Para trabajar esta “P” se utilizan diferentes estrategias de comunicación de marca, venta y publicidad. (Hernández, 2013)

El target dentro de las estrategias de marketing

Según Mariscal (2017) Indica que para poder hacer unas estrategias primero debemos definir el target. El target es todo grupo de consumidores que dichas necesidades y deseos se relacionan más a los servicios y productos que muestra una organización. Dentro de esto tenemos 4 estrategias:

- **Sexo:** Las estrategias del marketing también están diseñadas para mujeres y hombres o ambos del mismo sexo.
- **Edad:** Mayormente en las estrategias de marketing se usa la escala de edades. “Puedes que tengas un producto o servicio que esté destinado a uno o más grupos de edad. Por norma general, se dividen en: (niños 0-14 años) (Adolescentes 15-19 años) (Jóvenes 20-29 años) (Adultos 30-40 años) (Adultos + (41- 59 años) y ancianos”
- **Localización del consumidor:** Una de las otras piezas importantes para poder conceptualizar el marketing, es saber dónde está ubicado tu cliente y/o consumidor, culturas y costumbres.
- **Status socioeconómico:** Segmentar el nivel socioeconómico de los consumidores y los consumidores potenciales te ayudará a comprender su disposición a pagar por tu producto o servicio. De esta manera, usted como empresa sabe si es el destino adecuado para lo que ofrece su marca.

Micro y pequeña empresa

Según la Ley N° 28015 (2003) la Mype está conformado por una persona ya sea jurídica o natural, mediante cualquier manera de disposición o gestión empresarial apreciada en la legislación existente, lo cual tiene como un gran objeto que es resolver actividades de transformación, atracción, elaboración, comercialización de patrimonios o contribución de trabajos. Según esta ley la abreviatura MYPE se refiere a las micro y pequeñas empresas, cualquiera que sea su tamaño y sus propias características, salvo el régimen laboral aplicable a las microempresas, todas son tratadas por igual en esta ley.

Características de la Mype

Según Huamán (2009) Recalca que una Mype debe reunir tres características importantes, las cuales son lo siguiente:

- ✓ **Microempresa:** Está conformado de uno (01) hasta diez (10) trabajadores incluso en ventas al año, sería hasta un monto máximo de “150” (UIT).
- ✓ **Pequeña Empresa:** Está conformado de uno (01) hasta cien (100) trabajadores con un monto de venta al año como máximo de 1700 (UIT).

Mediana empresa: Está conformado por ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto alto de 2300 UIT

Variable 2. Gestión de calidad

La ISO 9001, Se define como el reglamento conocido a nivel internacional para sistemas de gestión de calidad. La ISO 9001 provee un marco de ocupación y un conjunto de ideas para afianzar un punto de vista lógico a la gestión de calidad de su empresa que plazca a sus clientes y partes interesadas. Para todo esto hace más sencillo, la certificación

ISO 9001 facilita las bases a fin de avanzar personal y procesos efectivos que tenga un resultado productivo y de servicios positivos que son para prolongar en el tiempo.

Según Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) el sistema de gestión de una organización comprende diversos sistemas de gestión para áreas especializadas, es decir, para la planificación, la ejecución y el control de una parte de sus actividades, que están entre sí relacionados y coordinados por las directrices del sistema de gestión global. (Pág.346)

Plan de Calidad

Según Meza, Zárate y Contreras (2010) un documento que especifica las prácticas operativas, los recursos, los procedimientos y la secuencia de las actividades de calidad relacionadas con un servicio, producto, contrato o proyecto específico. (Pág.23)

Sistema de Calidad

Según Meza, Zárate y Contreras, (2010) Son establecer estructuras organizacionales, recursos, procedimientos y responsabilidad para asegurar que un producto, servicio o proceso logre satisfactoriamente su propósito previsto y sea consistente con la gestión de la calidad. (Pág.23)

Costos de Calidad

Según Meza, Zárate y Contreras, (2010) el costo de la calidad es el costo en que se incurre para asegurar una calidad satisfactoria e infundir confianza, así como las pérdidas en que se incurre al no lograr una eficacia satisfactoria. (p.23)

Control de calidad

Según Cabezón, S. (2017) recalca que la humanidad en su evolución ha descubierto la necesidad de contar con productos de alta calidad, mejores resultados y

mejores productos. Actualmente el mercado demanda productos premium y para ello la industria ha actualizado sus métodos para superarlo (pag21)

Según Gonzales, A. (2018) recalca que es un conjunto de herramientas, operaciones o mecanismos cuyo fin es identificar posibles errores en los diversos procesos de una empresa y eliminar productos o servicios en los que se encuentren dichos errores.

Calidad total

Paladino, y Croce, (2018) cuando hablamos de calidad no solo nos referimos a la calidad del producto o servicio, sino también obtención de calidad de servicio del producto o prestación del servicio, los recursos humanos y en general todos los factores que intervienen en la obtención y mejora de la calidad. Estamos hablando de calidad total.

Principios de la gestión de calidad

Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) recalca que existen 7 principios importantes en una gestión de calidad, las cuales son las siguientes:

Principio (01). Enfoque al cliente

Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) “Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.” (p.13)

Principio (02). Liderazgo

Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) Los líderes establecen un propósito y una dirección unificados para la organización. Deben crear y mantener un entorno interno en el que los empleados puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la organización. (p.13)

Principio (03). Participación del personal

Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) La participación de los empleados es esencial para mantener el funcionamiento del sistema de gestión de la calidad. Además, las mejores ideas se pueden obtener de la gente de operaciones, ya que dedican parte de su vida diaria a los servicios y productos que ofrece la organización. (p.14)

Principio (04). En foque basados en procesos

Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) Los resultados deseados se logran con mayor eficacia cuando los recursos relacionados y las actividades se gestionan como un proceso. Por lo tanto, las entidades deben estructurarse a través de procesos y deben establecerse objetivos para cada proceso. (p.14)

Principio (05). Mejora continua

Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) La mejora continua del desempeño general de la organización debe ser una meta constante. Pues esto es algo intangible que las empresas deben comprender para agregar un valor, es decir, mejorar en lugar de estancarse.

Principio (06). Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) Las decisiones deben basarse en el análisis de datos y la mejor información posible. Cualquier decisión que afecte la calidad del producto debe tomarse con anterioridad a hechos previos que justifiquen o reduzcan la probabilidad de error.

Principio (07). Enfoque de sistema para la gestión

Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) Las organizaciones dependen de sus clientes y proveedores, y las relaciones mutuamente beneficiosas mejoran la capacidad

de cada individuo para crear valor. El cliente no está satisfecho de que la organización esté certificada y, en cambio, exige que el proveedor también cumpla con esta certificación.

Las siete herramientas de la calidad

Según Ramos. (2018) Estas herramientas que existen se usa para poder medir y definir, así mismo para dar soluciones a aquellos obstáculos que pueden afectar a la organización. Ramo, indica que existen siete herramientas de calidad las cuales son las siguientes:

- ✓ **Flujograma:** Más conocido como, diagrama de flujos. Esta herramienta ayuda a saber cuál es el mejor camino para que el servicio o producto pueda recorrer. En otras palabras quiere decir muestra las etapas que se van a llevar en el proceso, usando figuras que simbolizan las distintas operaciones.
- ✓ **Diagrama de Ishikawa:** También se le conoce como espina de pescado. Esta herramienta tiene como propósito distinguir sus posibles efectos o causas de un determinado problema ocurrido dentro de la organización.
- ✓ **Diagrama de Pareto:** Tiene un aspecto de diagrama de barras de manera vertical, y este diagrama se usa para conocer los problemas y causas de la organización.
- ✓ **Hojas de verificación:** Es una lista de fundamentos predispuesto que se marcara en el momento en el que se evalué. También se utiliza para poder evaluar el nivel de rendimiento en el que se encuentran. Es casi igual a un checklist.
- ✓ **Histograma:** Esta herramienta tiene como finalidad poder mostrar la frecuencia de distribución de los datos recogidos por cálculos periódicos. Estableciendo un panorama de los patrones que se repitieron en un tiempo determinado.

- ✓ **Diagrama de dispersión:** Enseña lo que ocurre en una variable todo esto cuando la otra cambia. Su propósito es ver las variables para poder tomar una decisión en la manera en que se relacionan o que tal iguales son del uno al otro.
- ✓ **Control estadístico de proceso:** Esto se utiliza para poder enseñar los puntos de observación en un tiempo establecido. Este grafico se usa para poder hacer un seguimiento de los procesos. También es fundamental para la toma de decisiones y facilita una mejora a la organización.

2.1. Marco conceptual

Gestión

Según Westreicher (2020) Define a la gestión como, acciones y conjunto de procedimientos que se llevan a cabo para conseguir un objetivo determinado. Es decir la gestión se relaciona fundamentalmente con todo el mundo corporativo, así mismo con los valores que desarrolla una organización para así poder lograrlo, como por ejemplo, su finalidad de ventas o de ganancias. A pesar de ello, no solo se administran organizaciones, bienes económicos o proyectos, o sino algún modelo de recurso. Como por ejemplo, cuando una señorita se organiza para hacer sus cosas en su trabajo y en su casa pues está gestionando su tiempo.

Calidad

Según Peiró (2020) La calidad es una característica que tiene un objeto o cosa, define su valor como una satisfacción que ocasiona en un individuo. As mismo se entiende como calidad de variación. Pues esto se trata de una idea subjetivo, ya que si tú preguntas a alguien si percibe con calidad, posiblemente sea diferente al otro. Como por ejemplo, un individuo puede pensar que un carro tiene una propiedad considerable, en

cambio otro individuo puede discrepar y considerar que otro auto diferente es de más calidad y buen soporte que el anterior que plantea el individuo.

Marketing

Según Monferrer (2013) el marketing es una actividad empresarial fundamental. Su investigación se centra en el intercambio, por lo que sus áreas de interés incluyen el análisis de la relación de las empresas con los diversos actores ambientales con los que interactúan. Especial atención merece el mercado compuesto por consumidores, intermediarios y competidores. (p.13)

Marketing mix

Según Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) Define al marketing mix como el conjunto de herramientas que deben combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos y previstos, y se materializa en cuatro documentos: producto, precio, plaza y promoción (pág.13)

Servicio

Según Kotler y Boom. (2005) Un servicio es cualquier beneficio o actividad que una parte puede proporcionar a otra parte que es esencialmente intangible e inalcanzable. (p.59)

Telecomunicaciones

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019). Recalca que las redes de telecomunicaciones son instalaciones de transmisión que pueden utilizar señales electromagnéticas u ópticas para transmitir información en forma analógica o digital entre diferentes ubicaciones. La información puede ser audio, video u otros tipos de datos. Las redes se basan en infraestructura cableada o inalámbrica. Ejemplos de redes de

telecomunicaciones típicas son las redes de telefonía fija, las redes de telefonía móvil, las redes de televisión por cable o Internet. (p.8)

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Una hipótesis establece lo que estamos tratando de probar y se define como una explicación inicial para el fenómeno en estudio. No toda investigación cuantitativa desarrolla una hipótesis. (p.92)

Así mismo se entiende como aquel resultado que tiene coincidencia entre dos a más variables. Son partes de la investigación ya que mediante la hipótesis también se muestra lo que queremos demostrar y lo que estamos buscando.

Esta investigación no plantea hipótesis ya que es una investigación descriptiva porque solo se mostraron las características de las variables, también porque no hay relación con otra variable de estudio.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

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

No experimental

Esta investigación es de diseño no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables. En otras palabras, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Fue no experimental, ya que no hubo manipulación de la variable Marketing mix y Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Recopilan datos en un solo momento en el tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en un momento dado. Es como tomar una foto de lo que está pasando. (Pág.151)

Este estudio fue transversal porque se recogió información de la variable Marketing mix y Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

En un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2021.

Descriptivo

Según Niño (2019) Su finalidad es describir la realidad objeto de estudio, algún aspecto de ella, sus clases, sus categorías, sus clases o las relaciones que se pueden establecer entre diferentes objetos para iluminar una verdad. (p.33)

También fue descriptiva, porque se describió las características del marketing mix y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

De Propuesta

Según Pamplona (2017) recalca que, una propuesta de investigación es un documento formal bien establecido que contiene una explicación completa de lo que se va a estudiar. Proporciona razones por las que vale la pena investigar y cómo hacerlo.

Fue de propuesta ya que ya que se estableció un plan de mejora que se basa en todos los resultados encontrados, con el único fin de que los dueños puedan tomar una decisión correcta para evitar posibles problemas a futuro.

4.1. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 04 Micro y Pequeñas Empresas del sector: Servicios, rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021 (Fuente, Municipalidad Distrital de Imperial, SUNAT)

Según Gomez, Villasi y miranda, (2016) Una población de estudio es un conjunto de casos bien definido, restringido y accesible que informa la selección de una muestra

que cumple con un conjunto predeterminado de criterios. El objetivo de este artículo es detallar cada elemento que debe tenerse en cuenta al seleccionar a los participantes del estudio. (p.202)

Muestra

La muestra principal es no probabilístico. Se aplicará a 04 gerentes generales de la empresa telecomunicaciones.

Según Carrillo, (2015) La muestra pasa a formar parte de la base o subconjunto de la población seleccionada para el estudio de esa especificidad o cualidad. (p.8)

Así mismo se puede decir que la muestra se utiliza para estudiar la población de una manera más práctica ya que se puede calcular fácilmente. Al realizar investigaciones sobre el comportamiento, las características o los gustos de una determinada población.

Criterios de inclusión y exclusión:

Variable 1: Gestión de calidad

Inclusión: En este caso se tomó a los representantes de las mypes del rubro telecomunicaciones.

Exclusión: del mismo modo también se tomó a los representantes de las mypes del rubro telecomunicaciones.

Variable 2: Marketing mix

Inclusión: En este caso se tomó a los representantes de las mypes del rubro telecomunicaciones.

Exclusión: del mismo modo también se tomó a los representantes de las mypes del rubro telecomunicaciones.

4.2. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing mix	McCarthy y Perreault (2017) proponen: El marketing es una actividad dirigida a lograr los objetivos organizacionales anticipando las necesidades de los consumidores o clientes y dirigiendo el flujo de bienes que satisfagan las necesidades y servicios que los fabricantes brindan a los consumidores o clientes.	Según Hernández (2013). Recalca que existen 4 elementos del marketing mix, las cuales son el precio, producto, promoción y plaza.	Producto	Mercado	1. ¿La empresa brinda productos de buena calidad en el mercado?	Propietario	Escala Nominal ✓ Si ✓ No ✓ A veces
				Necesidades	2. ¿La empresa cumple con la necesidad de su cliente?		
			Plaza	Beneficio	3. ¿La empresa ofrece productos con beneficios accesibles?		
				Ventas	4. ¿La empresa hace descuentos por cada venta que llega a la meta?		
			Precio	Condición	5. ¿La empresa está ubicada en un lugar accesible para los clientes?		
				Lugar	6. ¿La empresa adquiere productos en perfectas condiciones?		
			Promoción	Estrategias	7. ¿La empresa realiza estrategias de ventas?		
				Comunicación	8. ¿La empresa se manifiesta con una comunicación asertiva hacia sus clientes?		
			Enfoque al cliente	Cliente	9. ¿El precio de los productos está acorde con lo que solicita el cliente?		
				Satisfacción de necesidades	10. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?		

Gestión de calidad	Según Camisón, Cruz y Gonzáles, (2015). El sistema de gestión de una organización comprende diversos sistemas de gestión para áreas especializadas, es decir, para la planificación, la ejecución y el control de una parte de sus actividades, que están entre sí relacionados y coordinados por las directrices del sistema de gestión global. (p.346)	Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017) recalca que existen 7 principios importantes en una gestión de calidad, las cuales son las siguientes: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, Enfoque de sistema para la gestión.	Liderazgo	Personal	11. ¿La empresa busca un personal adecuado para dirigir?	Propietario	
				Organización	12. ¿La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores?		
			Participación del personal	Compromiso	13. ¿La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales?		
				Personal	14. ¿La empresa deja que los personales participen en reuniones generales?		
			Enfoque basado en procesos	Eficiente	15. ¿La empresa es eficiente con su función?		
				Recursos	16. ¿La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída?		
			Mejora continua	Desempeño	17. ¿La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo?		
				Valor agregado	18. ¿La empresa le da un valor agregado a cada producto?		
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	Información	19. ¿La empresa busca información antes de tomar decisiones?		
				Calidad	20. ¿La empresa verifica la calidad de sus productos?		
			Enfoque de sistema para la gestión	Capacidad	21. ¿La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades?		
				Proveedores	22. ¿La empresa da soluciones que surgen con los proveedores?		

Nota: Elaboración propia

4.3.Técnica e Instrumento

Técnica

La técnica de la investigación fue la encuesta

Según Niño (2019) Indica que la encuesta es capaz de recopilar datos proporcionados por individuos de una población o, más comúnmente, una muestra de la población para conocer sus valores, puntos de vista, sus opiniones, actitudes o experiencias, etc., mediante el uso de un cuestionario. Especialmente diseñado para ello.

Se puede decir, que una encuesta es una recopilación de datos obtenidos a través de consultas con el fin de comprender las opiniones de las personas sobre un tema en particular u obtener más información sobre un hecho o evento.

Instrumento

El instrumento que se utilizo fue el cuestionario

Según Niño (2019) el objetivo del cuestionario es poder distinguir entre encuestas con preguntas cerradas y preguntas abiertas. (p.64)

El cuestionario es una herramienta que se utiliza para recopilar información de manera organizada, teniendo en cuenta las variables de interés de un estudio en particular,

4.4.Plan de análisis

Para el plan de análisis de los datos de la investigación, se aplicara la técnica de encuesta y el cuestionario para evaluar las variables del marketing mix y gestión de calidad y obtener los resultados. Para esto se utilizará el programa de Microsoft Excel.

Este programa (Microsoft Excel), permite desarrollar tablas y figuras para poder realizar tabulaciones en la investigación.

4.5. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado san isidro, imperial - cañete, 2021	¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021?	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021</p> <p style="text-align: center;">Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021. - Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021. - Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021. - Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021. - Elaborar una propuesta de plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021. 	Esta investigación no plantea hipótesis ya que es una investigación descriptiva porque solo se mostraron las características de las variables, también porque no hay relación con otra variable de estudio.	<p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Variable 2: Gestión de calidad</p>	<p>Diseño de la investigación No experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.</p>	<p>Población: La población estuvo compuesta por 04 representantes de la Micro y Pequeña empresa del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.</p> <p>Muestra: La muestra fue aplicada a 04 representantes de la empres</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas: -Microsoft Word -Microsoft Excel -Programa Acrobat Reader -Turnitin</p>

Nota: Elaboración propia

4.6.Principios éticos

Protección de la persona: Una persona siempre necesita protección donde obtengan un bien todo ello para su seguridad. En las investigaciones en las que se trabajó con personas, se consideró, y se cuidó su identidad, la confidencialidad, sus creencias y su religión. Este principio no solo involucra que las personas participen involuntariamente y que no cuenten con una información correcta, por otra parte también deben defenderse de sus derechos esenciales.

Libre participación y derecho a estar informado: Para la elaboración de la investigación debe existir una manifestación de voluntad propia. Las personas que se involucraron en este proyecto de investigación tuvieron toda la potestad de estar correctamente informado acerca de los propósitos y finalidad de la investigación.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Para la elaboración de esta investigación se tuvo en cuenta el cuidado de la biodiversidad y el cuidado del medio ambiente. Así mismo también se respetó a los animales todo esto siempre por encima de los científicos y siempre se debe estar prevenido para evitar daños.

Beneficencia y no maleficencia: En este punto se cuidó el bienestar de todas las personas involucradas en la investigación, así mismo se debe favorecer el bienestar común de las personas que elaboran la investigación.

Justicia: En este punto como investigador se tuvo la obligación de tratar igualmente a todos los que participen en los procesos. Así mismo se tuvo que anteponer la justicia.

Integridad de justicia: La honestidad y la integridad se extiende hacia las actividades de las enseñanzas, del mismo modo prevaleciendo la unidad científica. Se tuvo que proceder con rigurosidad en los métodos, datos y fuentes.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representante de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

Características de los representante	n	%
Edad		
18 – 30 años	2	50.00
31 – 50 años	2	50.00
51 a más años	0	0.00
Total	4	100.00
Genero		
Masculino	3	75.00
Femenino	1	25.00
Total	4	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	2	50.00
Superior no universitaria	1	25.00
Superior universitaria	1	25.00
Total	4	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	4	100.00
Administrador	0	0.00
Total	4	100.00

Continúa

Tabla 1

Características de los representante de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

	Concluye.	
Característica de los representante	n	%
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	2	50.00
4 a 6 años	1	25.00
7 a más años	1	25.00
Total	4	100.00

Nota: *Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representante de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.*

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 – 3 años	2	50.00
4 – 6 años	1	25.00
7 a más años	1	25.00
Total	4	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	4	75.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	4	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	3	75.00
Personas no familiares	0	0.00
Ambos	1	25.00
Total	4	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	3	75.00
Subsistencia	1	25.00
Autoempleo	0	0.00
Total	4	100.00

Nota: *Datos obtenidos del cuestionario aplicado a las Características de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021*

Tabla 3

Características del Marketing Mix de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

Características del Marketing Mix	n	%
La empresa brinda productos de buena calidad en el mercado		
Si	4	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	4	100.00
La empresa cumple con la necesidad de su cliente		
Si	4	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	4	100.00
La empresa ofrece productos con beneficios accesibles		
Si	2	50.00
No	0	0.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00
La empresa hace descuentos por cada venta que llega a la meta		
Si	0	0.00
No	2	50.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00
La empresa está ubicada en un lugar accesible para los clientes		
Si	3	75.00
No	1	25.00
A veces	0	0.00
Total	4	100.00

Continua

Tabla 3

Características del Marketing Mix de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

La empresa adquiere productos en perfectas condiciones		
Si	3	75.00
No	1	25.00
A veces	0	0.00
Total	4	100.00
La empresa realiza estrategias de ventas		
Si	0	0.00
No	1	25.00
A veces	3	75.00
Total	4	100.00
La empresa se manifiesta con una comunicación asertiva hacia sus clientes		
Si	3	75.00
No	0	0.00
A veces	1	25.00
Total	4	100.00

Nota: *Datos obtenidos del cuestionario aplicado a las Características del Marketing Mix de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021*

Tabla 4

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

Características de la gestión de calidad	n	%
El precio de los productos está acorde con lo que solicita el cliente		
Si	2	50.00
No	0	0.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00
La empresa satisface las necesidades del cliente		
Si	1	25.00
No	1	25.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00
La empresa busca un personal adecuado para dirigir		
Si	2	50.00
No	0	0.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00
La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores		
Si	2	50.00
No	1	25.00
A veces	1	25.00
Total	4	100.00

Continua

Tabla 4

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales		
Si	2	50.00
No	0	0.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00
La empresa deja que los personales participen en reuniones generales		
Si	0	0.00
No	2	50.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00
La empresa es eficiente con su función		
Si	2	50.00
No	0	0.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00
La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída		
Si	3	75.00
No	1	25.00
A veces	0	0.00
Total	4	100.00
La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo		
Si	3	75.00
No	0	0.00
A veces	1	25.00
Total	4	100.00

Continua

Tabla 4

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

La empresa le da un valor agregado a cada producto		
Si	1	25.00
No	0	0.00
A veces	3	75.00
Total	4	100.00
La empresa busca información antes de tomar decisiones		
Si	2	50.00
No	1	25.00
A veces	1	25.00
Total	4	100.00
La empresa verifica la calidad de sus productos		
Si	4	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	4	100.00
La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades		
Si	3	75.00
No	1	25.00
A veces	0	0.00
Total	4	100.00
La empresa da soluciones que surgen con los proveedores		
Si	2	50.00
No	0	0.00
A veces	2	50.00
Total	4	100.00

Nota: *Datos obtenidos del cuestionario aplicado Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021*

Tabla 5

Elaboración de una propuesta de mejora para el marketing mix y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Ventas	No hacen descuentos por cada venta que llega a la meta	Los representantes no hacen sus descuentos establecidos cuando se llega a la meta.	Falta de capacitaciones, coordinación e interés hacia los clientes.	Es importante hacer descuentos cuando se cumple con la meta establecida, ya que esto ayudara: -Hacerte más conocido -Atrae clientes	Representante	S/50.00
Estrategias	Solo a veces usan estrategias de ventas	Es mala la estrategia que utilizan para poder generar más ventas.	Falta de capacitaciones, coordinación e interés hacia los clientes.	Aplicar estrategias de ventas dentro de la organización ayudara a: -Hacerte más conocido -Atraer más clientes	Representante	S/100.00
Cliente	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces ofrece productos a precios accesibles	Los jefes no adecuan los productos a precios accesibles debido a una mala ubicación de lugar.	Desconocimiento sobre estrategias de ventas.	Los representantes de las micros y pequeñas empresas deben tener estrategias de ventas: -El 2 x 1 - Cuando haces más de 5 compras la siguiente es gratis	Representante	S/70.00
Satisfacción de necesidades	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a		Desconocimiento de cómo tratar y	Los representantes de las micros y pequeñas empresas deben satisfacer a		

	veces satisface las necesidades del cliente	Los jefes no se adecuan al bolsillo de sus consumidores.	manejar un ambiente adecuado dentro de la mype.	sus clientes de distintas maneras como por ejemplo: -Hacerle sentir cómodos(as) -Meterse al bolsillo del cliente	Representante	S/50.00
Personal	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces busca personales adecuados	Los dueños no buscan un personal adecuado para dirigir la empresa por falta de conocimiento y no querer gastar.	Falta de toma de decisiones o miedo a tomar decisiones no acertadas.	Para una buena selección de personal se debe tener en cuentas los siguientes puntos: - Análisis y detección de necesidades: toda organización que quiera ser puntera en su sector debe tener muy claro cuáles son sus necesidades en cuanto al personal que debe tener en cada momento. - Reclutamiento pasivo: buscaremos en redes sociales candidatos pasivos para cubrir esa posición (reclutamiento pasivo). - Preselección: Una vez que hayamos recibidos los currículums o busquemos los candidatos en las redes sociales, es fundamental hacer una primera preselección de candidatos	Representante	S/100.00
Compromiso	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces motiva a sus personales	Los jefes no tiene ese compromiso y dedicación de poder animar a sus personales	Falta de interés con los trabajadores.	Los representantes deben motivar a sus personales puesto que esto ayudara a que: -Aumenta la productividad -Mejora la estabilidad	Representante	S/90.00

Personal	No participan en reuniones	Los jefes no dejan que sus personales participen en reuniones generales debido al miedo que pueda generar.	Falta de liderazgo y toma de decisión.	Los representantes deben dejar que sus personales participen en reuniones ya que algunos pueden contar con ideas nuevas, o como también ideas para mejorar la empresa.	Representante	S/50.00
Eficiente	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces es eficiente ante su función	Los representantes no siempre son eficientes ya que algunos no tienen conocimiento sobre un manejo adecuado de una empresa.	Falta de capacitaciones para poder cumplir con la función dentro de la empresa.	Para poder cumplir con una función dentro de la empresa es importante tener en cuenta lo siguiente: -Tener capacitación -Llevar cursos -Buscar más información	Representante	S/300.00
Valor agregado	Solo algunas micros y pequeñas empresas le dan un valor agregado a cada producto	No le dan un valor agregado por la falta de conocimiento, y por falta de estar capacitado.	Desconocimiento del uso del marketing (las 4p)	Es importante dar un valor agregado a cada producto ya que permite dar un mayor valor comercial a un bien, ya que también ayudara a incrementar las utilidades en un tiempo determinado	Representante	S/100.00
Proveedores	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces dan	Del mismo modo sucede igual los representantes no están capacitados para afrontar estos	Falta de capacitaciones en el tema de marketing mix y	Para dar soluciones ante cual dificultad es importante tener en cuenta los siguientes puntos: -Identificación del problema. En este punto, sabemos que algo no va bien y debemos dar una solución. -Aplicar medidas correctivas temporales. En este punto ya es		S/200.00

	soluciones que se da con los proveedores	problemas, por falta de conocimiento, ya que algunos solo han terminado su secundaria y no deciden capacitarse.	gestión de calidad.	<p>posible determinar los problemas o conflictos que se suceden.</p> <p>-Determinar la fuente del problema. identificado el problema y con las medidas temporales que minimizan el daño es el momento de determinar el origen del problema</p> <p>-Plan de acción. Con el problema identificado y reconocible, solo queda aplicar las medidas que hagan desaparecer los desequilibrios y establecer el funcionamiento normal de los procesos.</p>	Representante	
--	--	---	---------------------	---	---------------	--

Nota: *Elaboración propia*

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representante de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

Edad de los representantes: El 50% de los trabajadores tiene entre la edad de 18 a 50 años. Estos resultados coinciden con Ramos (2019), Quien manifestó que el 61.5% de los representantes tienen más de 40 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen una edad adecuada para dirigir la empresa, lo cual también es favorable para la mype.

Genero de los representantes: El 75% de los representantes son masculino. Estos resultados coinciden con Hermosilla (2019), quien manifestó que el 100% de los representantes son masculino. Esto demuestra que hay más demanda de representantes hombres que mujeres esto debido a que la mayoría de hombres optan en tener empresas de ese rubro.

Grado de instrucción: El 50% de los representantes solo tienen educación básica. El 25% superior universitaria y un 25% no tienen superior no universitaria. Esto demuestra que los representantes no cuentan con grados de instrucción mayores y esto genera problemas en la organización.

Cargo que desempeña: El 100% de los encuestados son dueños. Estos resultados coinciden con Ramos (2019). Quien manifiesta que el 69.2% son dueños. Se puede decir que la mayoría de empresarios son dueños de su propio negocio.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 50% de los representantes llevan de 0 a 3 años de cargo. 25% de 4 a 6 años y el 25% de 7 a más. Esto implica que la mayoría de los representantes llevan poco tiempo en su cargo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

Tiempo de permanencia: El 50% de las mypes tienen de 0 a 5 años de permanencia. 25% de 4 a 6 años y un 25% de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las mypes han sido creadas recién y algunos han sido creados en plena pandemia debido a la necesidad.

Número de trabajadores: El 100% de las mypes, tienen entre 1 a 5 trabajadores. Estos resultados coinciden con Ramos (2019). Quien manifestó que tiene entre 1 a 5 trabajadores 69.2%. Esto demuestra que si hay pocos trabajadores dentro de la organización hay más ganancias y así se acompleja mejor. Y es importante para los representantes ya que así no gastan mucho y generaran más ganancias.

Personas que trabajan en la empresa: El 75% de lo que trabajan en la empresa son familiares. El 25% son ambos. Esto demuestra que en la mayoría de las mypes lo que trabajan dentro de la organización es familiares ya que así hay más confianza y también se genera menos gasto.

Objetivo de la creación: El 75% de las mypes ha sido su objetivo de creación para generar ganancia. Estos resultados coinciden con Hermosilla (2019). Quien manifestó que el 100% de las mypes fueron creadas para generar ganancia. Esto quiere decir que hoy en día el objetivo principal para crear una empresa es que te genere ganancia.

Tabla 3. Características del Marketing Mix de las micro y pequeñas empresas
Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial
- Cañete, 2021

Productos de buena calidad en el mercado: El 100% de los representantes de las mypes brindan productos de buena calidad. Esto demuestra que mientras entra más productos de calidad al mercado la empresa genera más ganancias y también atrae más clientes.

La empresa cumple con la necesidad de su cliente: El 100% de los representantes de las mypes cumple con la necesidad de los clientes. Estos resultados coinciden con Hernández (2020), quien manifestó que el 71% de los representantes está de acuerdo con dar promociones y descuentos que requiere los clientes. Quiere decir que la totalidad de las mypes aplica promociones y descuentos para cumplir las necesidades de su cliente. Suceden estas cosas debido al adecuado uso de una buena gestión de calidad.

Ofrece productos con beneficios accesibles: El 50% de los representantes si ofrecen productos de buena calidad. El 50% solo a veces ofrece productos de buena calidad. Esto demuestra que cuando en una empresa da productos de acuerdo a la necesidad pues esto ayuda a mejorar las ventas y a hacerse más conocido la organización.

Hace descuentos por cada venta que llega a la meta: El 50% de las mypes solo a veces hace descuentos cuando llega a su meta establecida y el 50% de las mypes no hacen descuentos cuando llega a su meta establecida. Esto quiere decir que, las mypes no están manejando bien la estrategia del marketing mix. Según Hernández (2013). Recalca que el precio es una suma de dinero que el cliente paga al adquirir un producto. De igual forma es primordial, ya que va a disponer de todos los beneficios que se usa en cada venta.

Lugar accesible para los clientes: El 75% de las mypes si están adecuados en lugares accesibles para sus clientes. Estos resultados coinciden con Hernández (2020), quien manifestó que el 63% está de acuerdo con que la ubicación sea accesible. Esto demuestra que, que cuando nos referimos a la plaza del producto es de mucha importancia ya que un lugar bien establecido ayuda a que te puedan ubicar más rápido y así mismo generar más ventas.

Adquiere productos en perfectas condiciones: El 75 % de las mypes si adquieren productos en perfectas condiciones mientras tanto el 25% no adquiere productos en perfectas condiciones. Esto quiere decir que si hay un buen manejo de marketing de acuerdo a la (plaza) pero algunos le hace falta una estrategia y seguimiento del producto para así recibir productos en calidad para el consumidor.

Realiza estrategias de ventas: El 75% de los representantes solo a veces realiza estrategias de ventas. Estos resultados coinciden con Hernández (2020), quien manifestó que el 67% solo a veces realiza publicidad y promociones. Esto demuestra que la totalidad de las mypes no maneja una estrategia de ventas correcta y definida lo cual hace que la empresa sea ineficiente, aplicar estrategias de ventas es de suma importancia ya que te genera más ventas y atraes más consumidores.

Se manifiesta con una comunicación asertiva: El 75% de los representantes de las mypes si se manifiestan con una comunicación correcta y el 25 % solo a veces si se manifiestan con una comunicación correcta. Esto demuestra que dentro de las mypes si hay manejo de una buena comunicación esto le da un punto a favor a la empresa en el mercado, tener una buena comunicación mejora la productividad en todos los aspectos para la organización. Una comunicación asertiva dentro de la empresa es fundamental ya que así se lograra un mejor ambiente.

Tabla 4. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

Los productos están acorde con lo que solicita el cliente: El 50% de los productos si están de acorde con lo que solicita el cliente, el 50% solo a veces pone los productos a la disposición del cliente. Esto demuestra que las mypes realizan un adecuado enfoque que va dirigido a los clientes pero también hace falta comprender sus necesidades actuales y futuras.

Satisface las necesidades del cliente: El 50% de las mypes solo a veces satisface las necesidades de los clientes, el 25% solo a veces satisface las necesidades de los clientes, el 25 % no satisface las necesidades de los clientes. Esto demuestra que falta comprender la satisfacción y las necesidades del cliente así mismo conocer sus gustos y preferencias. Seria de importancia realizar un estudio para conocer a profundidad los gustos y preferencias del cliente.

La empresa busca un personal adecuado para dirigir: El 50% de las mypes Solo a veces buscas un personal adecuado para dirigir la organización, el 50% si buscas un personal adecuado para dirigir la organización. Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017). Recalca que los líderes establecen un propósito y una dirección unificados para la organización. Deben crear y mantener un entorno interno en el que los empleados puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la organización. (p.13). Esto quiere decir que la empresa debe tener un personal adecuado para dirigir, pedir requisitos importantes para la convocatoria.

La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores: El 50% de las mypes si organizan todos los temas que se lleva dentro de la organización con los trabajadores,

el 25% solo a veces organizan todos los temas que se lleva dentro de la organización con los trabajadores, el 25% no organizan todos los temas que se lleva dentro de la organización con los trabajadores. Esto demuestra que se debería implementar una estrategia de capacitación para que los líderes también tomen en consideración a sus trabajadores en algunos puntos. Ya que algunos temas son de importancia solo para el representante de la empresa.

La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales: El 50% de las empresas si tienen compromiso de motivación hacia sus personales. Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017). Recalca que la participación de los empleados es fundamental para mantener el funcionamiento del sistema de gestión de la calidad. Además, es probable que las mejores ideas provengan del personal de operaciones, ya que dedican parte de su día a trabajar en el producto o servicio que brinda la organización. » (p.14). Esto demuestra que el compromiso de los trabajadores depende del representante.

La empresa deja que los personales participen en reuniones generales: El 50% de las mypes no dejan que los personales participen en reuniones generales. Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017). Recalca que la participación de los empleados es fundamental para mantener el funcionamiento del sistema de gestión de la calidad. Además, las mejores ideas se pueden extraer de la gente de operaciones, ya que dedican parte de su vida diaria al producto o servicio que brinda la organización. (p.14). Esto demuestra que se debe adecuar un espacio especial para los trabajadores puedan ser partícipe de las reuniones, ya que pueden tener mejores ideas y proyectos que ayuden a la organización a seguir creciendo.

La empresa es eficiente con su función: El 50% de las mypes si es eficiente con su función y el 50% solo a veces es eficiente con su función (tabla 4). Esto demuestra que la empresa si es eficiente porque logra alcanzar los objetivos, tiene compromiso y

esfuerzo, así mismo una empresa que no sea eficiente en su función no logra alcanzar todo lo mencionado.

La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída: El 75% de las mypes si cuentan con recursos ante cualquier caída, el 25 % solo a veces cuentan con recursos ante cualquier caída. Esto demuestra que una organización bien estructurada, bien manejada y bien invertida no tendrá caídas, pero en cambio si no aplica todo eso la empresa se iría en banca rota.

La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo: El 75% de las empresas si se desempeñan eficientemente para lograr sus objetivos, el 25% solo a veces se desempeñan eficientemente para lograr sus objetivos . Esto quiere decir se debe establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va. De esta manera, es posible establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos.

La empresa le da un valor agregado a cada producto: El 75% solo a veces le da un valor agregado a cada producto. Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017). Recalca que “la mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente. Se trata de algo intangible que la organización debe comprender para poder darle valor agregado, es decir, mejorar de forma interminable, sin estancarse.” (Pág.15). Esto demuestra que la empresa debe agregar un valor agregado a cada producto para así lograr los objetivos que se plantea.

La empresa busca información antes de tomar decisiones: El 50% de las mypes si busca información antes de tomar decisiones, el 25% solo a veces busca información antes de tomar decisiones y el 25% no busca información antes de tomar decisiones (tabla 4). Buscar información de suma importancia. La toma de decisiones en el mundo

empresarial es fundamental para desarrollar herramientas que mejoren la productividad de una empresa, ya que sirve para definir el rumbo de la organización y determinar las acciones necesarias para cumplir sus objetivos.

La empresa verifica la calidad de sus productos: El 100% de las mypes si verifica la calidad de su producto. Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017). Recalca que “las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información. Toda decisión que impacte a la calidad del producto debe ser tomada ante un hecho previo que garantice o reduzca la posibilidad de un error.” (Pág.15). Esto demuestra que hacer un buen análisis de datos e información ayuda a que los productos estén en perfectas condiciones “en calidad”.

La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades: El 75% de las mypes si tiene capacidad para afrontar dificultades. Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017). Recalca que “las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información. Toda decisión que impacte a la calidad del producto debe ser tomada ante un hecho previo que garantice o reduzca la posibilidad de un error.” (Pág.15). Esto demuestra que una empresa capacitada no tiene problemas para afrontar dificultades.

La empresa da soluciones que surgen con los proveedores: El 50% de las empresas si da soluciones que surgen con los proveedores. Según Sirven, Gisbert y Pérez, (2017). Recalca que las decisiones deben basarse en el análisis de datos y la mejor información posible. Cualquier decisión que afecte la calidad del producto debe tomarse antes de hechos que garanticen o reduzcan la probabilidad de error. (p.15). Esto demuestra que una empresa bien planteada sus objetivos y metas logra llegar a acuerdos cuando surgen dificultades con los proveedores, ya que un simple error sería una gran pérdida para la empresa ya que sin proveedor la empresa empieza a caer.

VI. CONCLUSIONES

La edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de 18 a 50 años la mayoría son de género masculino, solo cuentan con grado de instrucción básica, todos son dueños y el tiempo que desempeña en el cargo es de 0 a 3 años.

Las micro y pequeñas empresas llevan de permanencia en el mercado 3 años y a su vez cuentan de 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan en la empresa son familiares y el objetivo de la creación ha sido generar ganancia.

En el Marketing mix se identificó que todos los representantes encuestados confirman que la empresa si brinda productos de buena calidad en el mercado, se manifiesta con una comunicación asertiva y cumple la necesidad de su cliente, se encuentra en un lugar accesible para los clientes, así mismo la empresa adquiere productos en perfectas condiciones, pero lamentablemente no ofrece productos con beneficios accesibles lo cual genera que los clientes no confíen y del mismo modo no hacen descuentos por cada venta que llega a la meta y debido a esto es que solo a veces realizan estrategias de ventas.

En la Gestión de calidad, se concluye que los representantes si organizan sus temas laborales con sus trabajadores, se desempeña eficientemente para lograr su objetivo, se informa adecuadamente antes de tomar decisiones, del mismo modo siempre verifica la calidad de sus productos, tiene capacidad para afrontar dificultades, da soluciones que surgen con los proveedores y cuenta con recursos ante cualquier caída. En cuanto al precio de los productos solo a veces está acorde con lo que solicita el cliente es por eso que solo a veces satisface las necesidades del cliente, también solo a veces busca un personal adecuado para dirigir y debido a eso es que solo a veces tiene compromiso de motivación con sus personales ya que no busca uno que conozca del rubro, solo a veces es eficiente

con su función y le da un valor agregado a cada producto. Pero lamentablemente no deja que los personales participen en reuniones generales.

En cuanto a los resultados obtenidos de la investigación se pudo realizar un plan de mejora lo cual tiene como objetivo brindar técnicas y estrategias administrativas ya que todo esto permitirá a las microempresas poder mejorar en el área del marketing mix, ello ayudara a llevar una buena gestión dentro de la organización, para que así de esta manera pueda mejorar su desarrollo y el crecimiento.

VII. RECOMENDACIONES

Desarrollar un leal compromiso con los representantes para que la empresa pueda implementar un plan estratégico, a través de su participación que tiene la capacidad de recibir y analizar cualquier comentario o sugerencia para ellos. Para ello se puede aplicar una gama de herramientas y técnicas de gestión tales como: lluvia de ideas y debates. De esta forma, se incentivaría a las organizaciones a poder cumplir sus objetivos planteados.

Incentivar a que los representantes de la organización mantengan una comunicación fluida, ya que esto es una de las estrategias para que la empresa pueda generar mayor demanda, también es importante el compromiso y la motivación ya que ello ayudara a manejar un personal activo y correcto.

Implementar un estudio de gestión de calidad a profundidad para saber los gustos y preferencias de los clientes y trabajadores, por otra parte también se debe agregar a los trabajadores a ser partícipe de las reuniones para así tener ideas innovadoras esto ayudara que la empresa tenga mejores estrategias de venta y de posición en el mercado.

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TELECOMUNICACIONES DE CAÑETE

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del rubro Telecomunicaciones de Cañete
- **Giro de la empresa:** Servicio
- **Dirección:** Cañete, Perú
- **Nombre del representante:** Dueños de la empresa
- **Historia:**

La empresa de Cañete-Imperial, son empresas que se dedican al servicio de dar internet y de vender artefactos: antenas, router modem, cámaras etc. Se enfocan en dar servicio de internet a la comunidad favoreciendo a personas que no cuentan con conexiones inalámbricas, fueron creadas debido a la necesidad de los habitantes y para así también generar ganancia.

2. Misión

Lograr satisfacer a los clientes con un servicio de calidad y a los trabajadores dar un ambiente de trabajo tranquilo, alegre y agradable digno de admiración donde ellos se sientan a gusto y cómodos, así mismo cumplir con todos los objetivos y poder mejorar la calidad de los servicios con esfuerzo, perseverancia, ética y honestidad.

3. Visión

Ser una empresa conocida a nivel nacional, mejorar y mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado.

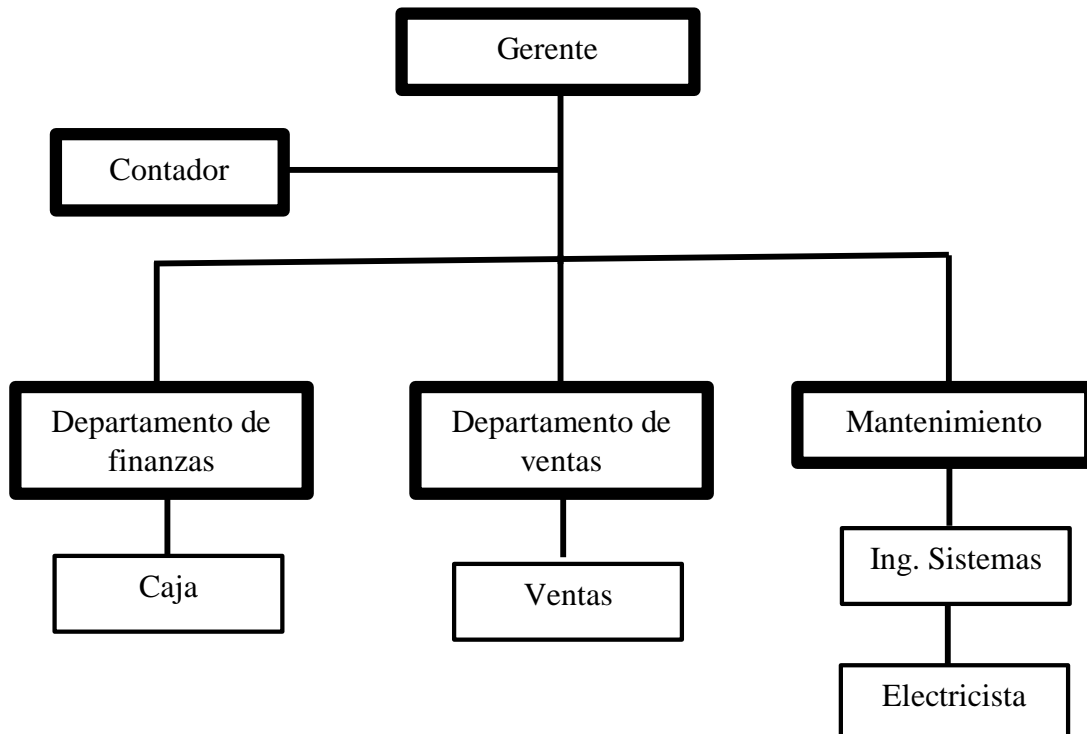
4. Valores

- **Compromiso:** Nos responsabilizamos de consolidar nuestros proyectos de forma proactiva
- **Calidad:** Brindamos servicio y productos de calidad
- **Honestidad:** Demostramos integridad en nuestras actuaciones.
- **Credibilidad:** Lo que decimos, lo hacemos.
- **Desarrollo:** Favorecemos el desarrollo de las personas mediante la colaboración y el equipo.

5. Productos y/o servicios

- Las empresas de telecomunicaciones se dedican a dar servicio de internet y ventas de artefactos: antenas, router modem, cámaras etc.

6. Organigrama



6.1.Descripción y funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Licenciado en administración – Experiencia mínima de dos años – Experiencia en el manejo de programas de Excel y Word – Tener capacitaciones actualizadas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Supervisar la ejecución de la empresa – Evaluar a todos los personales – Reuniones mensuales – Crear estrategias, objetivos y metas
Cargo	Encargado
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Licenciado en ingeniería de sistemas – Experiencia mínima de tres años – Conocimiento de reglamentos y normas – Tener capacitaciones actualizadas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Supervisar la ejecución de la empresa – Evaluar a todos los personales – Reuniones mensuales – Crear estrategias, objetivos y metas

Cargo	Trabajador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> – Técnico en administración – Técnico en electricidad – Experiencia mínima de dos años – Experiencia en el manejo de software – Tener capacitaciones actualizadas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Supervisar la función de los equipos – Hacer las cobranzas respectivas – Realizar las ventas de los productos – Crear estrategias, objetivos y metas – Reportar los resultados

Nota: Elaboración propia

7. Diagnostico general

<p style="text-align: center;">Análisis Externo</p> <p style="text-align: center;">Análisis Interno</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Aumento de internet inalámbrico. O2. Empresas confiables. O3. Buena ubicación. O4. Crecimiento de la demanda</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Competencia de otras empresas de telecomunicaciones A2. No satisfacer la necesidad de los clientes. A3. Reducción de la población A4. Poca demanda en el mercado. A5. Inestabilidad económica.</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Amplio servicio de atención al cliente. F2. Los mejores equipos inalámbricos. F3. Servicio de internet inalámbrica A1. F4. Trato profesional.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias F-O</p> <p>- Brindar un servicio A1 con el cliente para así convertirse en una empresa confiable (F3, O2). - Tratar a los clientes de manera profesional para así incrementar la demanda (F4, O4).</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias F-A</p> <p>- Realizar una estrategia de gestión en las redes inalámbricas que ayude a tener un servicio A1 y así poder competir en un buen nivel con otras redes inalámbricas (F3, A1). - Mejorar el servicio de atención a los clientes para así competir con otras empresas e incrementar la demanda y manejar una buena estabilidad económica (F1, A1 A4, A5).</p>

Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
<p>D1. Inadecuado manejo de capital</p> <p>D2. No son conocidas a nivel local.</p> <p>D3.Falta de capacitaciones al personal tecnología digitales</p> <p>D4. Falta de innovación.</p>	<p>-Buscar personal adecuado para hacer un correcto uso del capital de la empresa para así incrementar más el servicio del internet inalámbrico (D1, D4).</p> <p>-Hacer conocidos y realizar convenios y alianzas con grandes empresas para así tener una mejor señal y poder brindar un servicio adecuado a lo que solicita el cliente (D2, O3).</p>	<p>-Implementar capacitaciones hacia los trabajadores para que así puedan brindar una mejor atención al cliente (D2, A2)</p> <p>-Aplicar ideas innovadoras que ayuden a tener más demanda en el mercado y poder adecuarse salir de la inestabilidad económica (D4, A4, A5).</p>

Nota: Elaboración propia

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Descuentos por cada venta que llega a la meta	Los representantes no siempre hacen descuento de los productos cuando se llega a la meta establecida.
Estrategias de ventas	No realizan estrategias que ayuden a mejorar las ventas.
Precios de los productos acorde con lo que solicita el cliente	Los precios no siempre están de acorde a los clientes.
Satisface las necesidades del cliente	La satisfacción no es positivo hacia los clientes por eso no genera ventas.
Busca un personal adecuado para dirigir	Los propietarios necesitan ser capacitados para así buscar un personal adecuado.
Tiene compromiso de motivación hacia sus personales	Los líderes no motivan constantemente a sus personales mediante incentivos o charlas.
Los personales participan en reuniones generales	Los jefes no dejan que los trabajadores sean participe de las reuniones, debido al miedo de sus ideas erróneas.
El representante es eficiente con su función	No son eficientes lo cual hace que la empresa pueda tener bajas.
Valor agregado a cada producto	En ocasiones los representantes no agregan un valor agregado ya que tienen miedo a poder perder y no generar ganancia.
Soluciones que surgen con los proveedores	No están capacitados para afrontar problemas que suceden con proveedores.

Nota: Elaboración propia

9. Problemas

Indicadores	Problema
Descuentos por cada venta que llega a la meta	No hacen descuentos.
Estrategias de ventas	Solo a veces usan estrategias de ventas
Precios de los productos acorde con lo que solicita el cliente	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces ofrece productos a precios accesibles.
Satisface las necesidades del cliente	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces satisface las necesidades del cliente.
Busca un personal adecuado para dirigir	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces busca personales adecuado.
Tiene compromiso de motivación hacia sus personales	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces motiva a sus personales.
Los personales participan en reuniones generales	No participan en reuniones
El representante es eficiente con su función	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces es eficiente ante su función
Valor agregado a cada producto	Solo algunas micros y pequeñas empresas le dan un valor agregado a cada producto
Soluciones que surgen con los proveedores	La mitad de las micros y pequeñas empresas solo a veces dan soluciones que se da con los proveedores

Nota: Elaboración propia

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acción de mejora

Indicadores	Acción de mejora
Descuentos por cada venta que llega a la meta	Es importante hacer descuentos cuando se cumple con la meta establecida, ya que esto ayudara: -Hacerte más conocido -Atrae clientes
Estrategias de ventas	Aplicar estrategias de ventas dentro de la organización ayudara a: -Hacerte más conocido -Atraer más clientes
Precios de los productos acorde con lo que solicita el cliente	Los representantes de las micros y pequeñas empresas deben tener estrategias de ventas: -El 2 x 1 -Cuando haces más de 5 compras la siguiente es gratis
Satisface las necesidades del cliente	Los representantes de las micros y pequeñas empresas deben satisfacer a sus clientes de distintas maneras como por ejemplo: -Hacerle sentir cómodos(as) -Meterse al bolsillo del cliente
Busca un personal adecuado para dirigir	Para una buena selección de personal se debe tener en cuentas los siguientes puntos: - Análisis y detección de necesidades: toda organización que quiera ser puntera en su sector debe tener muy claro cuáles son sus necesidades en cuanto al personal que debe tener en cada momento. - Reclutamiento pasivo: buscaremos en redes sociales candidatos pasivos para cubrir esa posición (reclutamiento pasivo). - Preselección: Una vez que hayamos recibidos los currículums o busquemos los candidatos en las redes sociales, es fundamental hacer una primera preselección de candidatos
Tiene compromiso de motivación hacia sus personales	Los representantes deben motivar a sus personales puesto que esto ayudara a que: -Aumenta la productividad -Mejora la estabilidad

Los personales participan en reuniones generales	Los representantes deben dejar que sus personales participen en reuniones ya que algunos pueden contar con ideas nuevas, o como también ideas para mejorar la empresa.
El representante es eficiente con su función	Para poder cumplir con una función dentro de la empresa es importante tener en cuenta lo siguiente: -Tener capacitación -Llevar cursos -Buscar más información
Valor agregado a cada producto	Es importante dar un valor agregado a cada producto ya que permite dar un mayor valor comercial a un bien, ya que también ayudara a incrementar las utilidades en un tiempo determinado
Soluciones que surgen con los proveedores	Para dar soluciones ante cual dificultad es importante tener en cuenta los siguientes puntos: -Identificación del problema. En este punto, sabemos que algo no va bien y debemos dar una solución. -Aplicar medidas correctivas temporales. En este punto ya es posible determinar los problemas o conflictos que se suceden. -Determinar la fuente del problema. Identificado el problema y con las medidas temporales que minimizan el daño es el momento de determinar el origen del problema. -Plan de acción. Con el problema identificado y reconocible, solo queda aplicar las medidas que hagan desaparecer los desequilibrios y establecer el funcionamiento normal de los procesos.

Nota: Elaboración propia

11. Recursos para la implementación de las estrategias

N ^a	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Es importante hacer descuentos cuando se cumple con la meta establecida, ya que esto ayudara: -Hacerte más conocido -Atrae clientes	Propietario	50 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses
2	Aplicar estrategias de ventas dentro de la organización ayudara a: -Hacerte más conocido -Atraer más clientes	Propietario	100 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses
3	Los representantes de las micros y pequeñas empresas deben tener estrategias de ventas: -El 2 x 1 -Cuando haces más de 5 compras la siguiente es gratis	Propietario	70 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses
4	Los representantes de las micros y pequeñas empresas deben satisfacer a sus clientes de distintas maneras como por ejemplo: -Hacerle sentir cómodos(as) -Meterse al bolsillo del cliente	Propietario	50 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses
5	Para una buena selección de personal se debe tener en cuentas los siguientes puntos: -Análisis y detección de necesidades: toda organización que quiera ser puntera en su sector debe tener muy claro cuáles son sus necesidades en cuanto al personal que debe tener en cada momento. -Reclutamiento pasivo: buscaremos en redes sociales candidatos pasivos para cubrir esa posición (reclutamiento pasivo). -Preselección: Una vez que hayamos recibidos los currículums o busquemos los candidatos en las redes sociales, es fundamental hacer una primera preselección de candidatos	Propietario	100 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses

6	Los representantes deben motivar a sus personales puesto que esto ayudara a que: -Aumenta la productividad -Mejora la estabilidad	Propietario	90 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses
7	Los representantes deben dejar que sus personales participen en reuniones ya que algunos pueden contar con ideas nuevas, o como también ideas para mejorar la empresa.	Propietario	50 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses
8	Para poder cumplir con una función dentro de la empresa es importante tener en cuenta lo siguiente: -Tener capacitación -Llevar cursos -Buscar más información	Propietario	300 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses
9	Es importante dar un valor agregado a cada producto ya que permite dar un mayor valor comercial a un bien, ya que también ayudara a incrementar las utilidades en un tiempo determinado	Propietario	100 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses
10	Para dar soluciones ante cual dificultad es importante tener en cuenta los siguientes puntos: -Identificación del problema. En este punto, sabemos que algo no va bien y debemos dar una solución. -Aplicar medidas correctivas temporales. En este punto ya es posible determinar los problemas o conflictos que se suceden. -Determinar la fuente del problema. Identificado el problema y con las medidas temporales que minimizan el daño es el momento de determinar el origen del problema. -Plan de acción. Con el problema identificado y reconocible, solo queda aplicar las medidas que hagan desaparecer los desequilibrios y establecer el funcionamiento normal de los procesos.	Propietario	200 soles	Internet Computadora Proyector Celular	4 meses

Nota: Elaboración propia

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1	Implementar nuevas estrategias de ventas.	01/01/2023	30/04/2023	X	X	X	X
2	Crear lazos y convenios mediante publicidad.	01/01/2023	30/04/2023	X	X	X	X
3	Motivar a los personales con bono o incentivos.	01/01/2023	30/04/2023	X	X	X	X
4	Crear convenios con grandes empresas.	01/01/2023	30/04/2023	X	X	X	X
5	Implementar un manejo adecuado de gestión de calidad dentro de la mype.	01/01/2023	30/04/2023		X	X	X
6	Implementar un manejo adecuado de marketing mix.	01/01/2023	30/04/2023	X	X	X	X
7	Realizar reuniones cada cinco días para así ver en que se falla y poder aplicar diferentes estrategias que ayuden a mejorar la organización.	01/01/2023	30/04/2023	X	X	X	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabezón, S. (2014). *Control de Calidad en la Producción Industrial. España:*
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13153/TFGI174.pdf;jsessionid=4F072913599B9321F42426F3C79DABB4?sequence=1>
- Caján, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016. (Licenciado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Lambayeque:*
<https://core.ac.uk/download/pdf/270316679.pdf>
- Campos, P y Herrera, S. (2019). *Sistema de Gestión de Calidad para el proceso de homologación de equipos y aparatos de Telecomunicaciones, Lima 2018. Universidad San Ignacio De Loyola. Lima, Perú:*
file:///C:/Users/Inicio/Downloads/2019_Campos%20Pacheco.pdf
- Camisón, C. Cruz, S y Gonzáles, T. (2006). *Gestión de calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España:*
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carrillo, A. (2015). *Métodos de la investigación. México:*
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Cassaretto, B. y Sánchez, B. (2018). *Influencia del Marketing mix en el Servicio de Atención al Cliente de una Empresa de Telefonía móvil en Lima Moderna, 2018. De la Universidad san Ignacio de Loyola.*
- Coaguila, A. (2017). *Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C. Universidad Católica san Pablo. Arequipa, Perú:* <https://core.ac.uk/download/pdf/225489849.pdf>

El peruano. (2020). *Apuntalando a las mypes*. Recuperado de:

<https://elperuano.pe/noticiaapuntalandoamypes95072.aspx?fbclid=IwAR2JO6ER6eMZtpNP5zpmPkSQcv7CHVSVZwgx4yWBzPmN24yLpzR-mE49PUEE>

Gómez, J. Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *Metodología de la investigación “El protocolo de investigación III: la población de estudio*. México:

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Gonzales, A. (2018). *Control de calidad*. España: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html>

Fernández, S. y Díaz, S. (2017). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España.

https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

Hernández, J. (2019). Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001:2015 en la Empresa Lipogen S.A.S. Universidad Católica de Colombia. Bogotá, Colombia:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23278/1/propuesta%20de%20implementaci%3%93n%20del%20sistema%20de%20gesti%3%93n%20de%20calidad%20con%20base%20en%20la%20norma%20iso%209001-2015%20.pdf>

Hernández, J. (2020). *Propuesta de mejora del marketing mix para la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de servicios generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. (Licenciado). Cañete, Perú:
file:///C:/Users/Inicio/Downloads/CICLO_DEMING_GESTI%C3%93N_CALIDAD_MARKETING_MIX_PLAN_MEJORA_NAPAN_HERNANDEZ_JHORMAN_ERICK.pdf

- Hernández A. (2013). *De 4ps a 7ps del Marketing – Consultoría de Marketing Digital*.
Extraído de: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7psdel-marketing/>
- Hernández R, Fernández C, y Baptista P. (2014). *Metodología De La Investigación*.
México: <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hermosilla, R. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (Licenciado). Trujillo, Perú:*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15078/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_HERMOSILLA_BARRAZA%20ROLAN_DO_JUBER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huamán, J. (2019). *Las mypes en el Perú*. Extraído de:
<https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- INEI. (2019). *Telecomunicaciones aumento a mediados de julio del 4.60%*. Lima, Perú:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/458911/telecomunicaciones.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing (Decimoprimer edición ed.)*. México: PEARSON educación de México, S.A de C.V
- Kotler, P. y Boom. (2005). *Marketing y el servicio*. Extraído de:
<http://marketingdeservicios2538.blogspot.com/2016/11/definicion-de-marketing-deservicio.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20e%20Boom%20el,vinculada%20a%20un%20producto%20f%C3%ADsico%E2%80%9D>.
- Ley N° 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Extraído de:

<https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa%20es%20la%20unidad%20econ%C3%B3mica%20constituida,producci%C3%B3n%2C%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o>

Mariscal, I. (2017). *Estrategias del marketing*. Extraído de:

<https://iciredimpagados.com/blog/estrategias-de-marketing/>

Martínez, A. Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*.

McGraw-Hill/Interamericana. Madrid, España:

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Meza, S. Zárate, J. y Contreras, R. (2010). *Gestión y estadística de calidad*. México,

D.F. Grupo Editorial Éxodo Extraído de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/130329>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. México. Extraído de:

https://www.researchgate.net/publication/265551544_Fundamentos_de_Marketg

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019). *Subsector telecomunicaciones:*

ocupaciones frecuentes y oferta formativa a nivel nacional. Primera edición,

Lima, Perú:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/458911/telecomunicaciones.pdf>

McCarthy, J. y Perreaul, W. (2017). *Marketing: Un enfoque Global*. México D.F.,

México: McGraw-Hill: [http://www.sidalc.net/cgi-](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf=002392)

[bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf=002392)

[expresion=mf=002392](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf=002392)

Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*.

Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/127116>.

- Normas ISO 9001. (2021). *Que es la normas ISO y como aplicarlo. Extraído de :*
[https://www.nqa.com/es-pe/certification/standards/iso-9001#:~:text=ISO%209001%3A%20Sistemas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20\(SGC\)&text=La%20ISO%209001%20proporciona%20un,sus%20clientes%20y%20partes%20interesadas.&text=La%20clave%20para%20un%20negocio,un%20control%20de%20calidad%20robusto.](https://www.nqa.com/es-pe/certification/standards/iso-9001#:~:text=ISO%209001%3A%20Sistemas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20(SGC)&text=La%20ISO%209001%20proporciona%20un,sus%20clientes%20y%20partes%20interesadas.&text=La%20clave%20para%20un%20negocio,un%20control%20de%20calidad%20robusto.)
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de diario el telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. Universidad Internacional Ecuador. Quito, Ecuador:*
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Paladino, L y Croce, L. (2015). *Conceptos básicos de la calidad total. Argentina:*
<http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20la%20Calidad%20Total.pdf>
- Peiró, R. (2020). *Conceptos básicos de calidad. Extraído de:*
<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente, Venezuela:* <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Quinteros, J (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de claro, distrito de Chimbote, en el año 2017. Extraído de:* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15734>
- Ramos, D. (2018). *Las siete herramientas de la calidad, Brasil, Extraído de:*
<https://blogdelacalidad.com/las-siete-herramientas-de-la-calidad/>
- Ramos, N. (2019). *Propuesta de Mejora del Marketing Mix como factor relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector*

Producción, Rubro Panaderías, de la Urbanización Pando, Distrito de San Miguel, 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (Licenciada). Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, C. y Pérez, J. (2020). *Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 versión 2015, en la empresa intermediadora Mauro Jackson en su proceso de cambio a empresa transformadora de materia prima. Universidad Cooperativa De Colombia. Bogotá, Colombia:*

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16529/1/2020-Sistema_Gestion_Calidad.pdf

Saenz, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. De la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. file:///d:/games/gestion_de_calidad_marketing_mix_saenz_tarazona_candy_yessica%20(1).pdf.*

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2007), *El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC Publicaciones. 11° Edición.*

<https://books.google.com.pe/books?isbn=8473565150>

Sirven, S. Gisbert, B. y Pérez, E. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, Edición Especial, 10-18. DOI. file:///D:/GAMES/572-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1869-1-10-20171222%20(1).pdf*

Spring, (2021). *Estamos en un tiempo trascendental para el universo empresarial*.

Madrid, España: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>

Ulloa, C. (2019). *Gestión de calidad y Satisfacción al cliente como factor relevante en*

la Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicios

Rubro Telecomunicaciones Otuzco, 2019. Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18031>

Westreicher (2020). *Conceptos básicos de la gestión*. Extraído de:

<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					x											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						x										
8	Ejecución de la metodología						x										
9	Resultados de la investigación							x									
10	Conclusiones y recomendaciones							x	x								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									x	x	x	x				
12	Reacción del informe final													x	x		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															x	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																x
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.20	100	20.00
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastado	15	2	30.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10	1	10.00
• Lapiceros	2.50	2	5.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50	2	100.00
Sub total			155.00
Gastos de viaje			
• Pasaje para recolectar información	50	2	100.00
Sub total			60.00
Total de presupuesto desembolsable			270.00

Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD) 	30	4	120.00
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información en base de datos 	35	2	70.00
<ul style="list-style-type: none"> • Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University – MOIC) 	40	4	160.00
<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones del artículo en el repositorio institucional 	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada (5 horas por semana) 	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3: Carta de Consentimiento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

..... *Caulho Huamani Erme Jhon*

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Jhonny Pascual Huamani Apcho, con código de matrícula N° 2511181074, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial – Cañete, 2021", durante los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente:

APELLIDOS Y NOMBRES:

Caulho Huamani Erme Jhon
DNI: 45693577

APELLIDOS Y NOMBRES:

Huamani Apcho Jhonny
DNI: 75480867



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

..... Alex Huallecca Huamani

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Jhonny Pascual Huamani Apcho, con código de matrícula N° 2511181074, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial – Cañete, 2021", durante los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente:

APELLIDOS Y NOMBRES:

Huallecca Huamani ALEX

DNI: 70830318

APELLIDOS Y NOMBRES:

Huamani Apcho Jhonny

DNI: 73480867

Anexo 5: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencia Sociales)

El propósito de este protocolo en ciencias sociales, es brindarle información sobre el proyecto de investigación y pedir su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia.

El presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial – Cañete, 2021. Y es dirigido por Jhonny Pascual Huamani Apcho, investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El objetivo de esta investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

Para ello, se le invita a ser participe en una encuesta que le tomara solo 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente anónima y voluntaria. Usted puede decidir interrumpirle en cualquier momento, sin que ello le genere ningún prejuicio. Si tuviera alguna duda y/o inquietud sobre la investigación, puede formularla cuando sea conveniente.

Al terminar la investigación usted será informado de los resultados a través del Repositorio Institucional <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4> Si desea, también podrá escribir al correo huamani.123j@gmail.com para poder recibir mayor información. Asimismo para consultar sobre aspectos éticos, pueden comunicarse con el Comité Ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres: Cancho Huaman Erme Jhon

Fecha: 19-10-21

Correo electrónico: Jcanchohuaman@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH
CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencia Sociales)

El propósito de este protocolo en ciencias sociales, es brindarle información sobre el proyecto de investigación y pedir su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia.

El presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial – Cañete, 2021. Y es dirigido por Jhonny Pascual Huamani Apcho, investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El objetivo de esta investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: telecomunicaciones, centro poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

Para ello, se le invita a ser participe en una encuesta que le tomara solo 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente anónima y voluntaria. Usted puede decidir interrumpirle en cualquier momento, sin que ello le genere ningún prejuicio. Si tuviera alguna duda y/o inquietud sobre la investigación, puede formularla cuando sea conveniente.

Al terminar la investigación usted será informado de los resultados a través del Repositorio Institucional <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4> Si desea, también podrá escribir al correo huamani.123j@gmail.com para poder recibir mayor información. Asimismo para consultar sobre aspectos éticos, pueden comunicarse con el Comité Ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres: Alex Huallca Huamani

Fecha: 18-10-2021

Correo electrónico: alexhuallca2@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH
CATÓLICA

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

1. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las Micro y Pequeñas Empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares.

c) Ambos

9. Objetivo de creación

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

c) Autoempleo

Encuesta de Marketing mix en el Rubro: telecomunicaciones

La siguiente encuesta tiene como propósito conseguir información para así poder proponer mejoras en la variable del marketing mix en el Rubro: telecomunicaciones, centro poblado san isidro, imperial - cañete, 2021.

Instrucciones

La información que usted brindara será valioso y fundamental para recoger información de forma confidencial, que se utilizara solo con fines académicos, usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

Escala

- Si 1
- No 2
- A veces 3

Dimensiones	1	2	3
Producto			
¿La empresa brinda productos de buena calidad en el mercado?			
¿La empresa cumple con la necesidad de su cliente?			
Precio			
¿La empresa ofrece productos con beneficios accesibles?			
¿La empresa hace descuentos por cada venta que llega a la meta?			
Plaza			
¿La empresa está ubicada en un lugar accesible para los clientes?			
¿La empresa adquiere productos en perfectas condiciones?			
Promoción			
¿La empresa realiza estrategias de ventas?			
¿La empresa se manifiesta con una comunicación asertiva hacia sus clientes?			

Encuesta de Gestión de Calidad en el Rubro: telecomunicaciones

Instrucciones

La información que usted brindara será valioso y fundamental para recoger información de forma confidencial, que se utilizara solo con fines académicos, usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

Escala

- Si 1
- No 2
- A veces 3

Dimensiones	1	2	3
Enfoque al cliente			
¿El precio de los productos está acorde con lo que solicita el cliente?			
¿La empresa satisface las necesidades del cliente?			
Liderazgo			
¿La empresa busca un personal adecuado para dirigir?			
¿La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores?			
Participación del personal			
¿La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales?			
¿La empresa deja que los personales participen en reuniones generales?			
Enfoque basado en procesos			
¿La empresa es eficiente con su función?			
¿La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída?			
Mejora continua			
¿La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo?			
¿La empresa le da un valor agregado a cada producto?			
Enfoque basado en hechos para la toma de decisión			
¿La empresa busca información antes de tomar decisiones?			
¿La empresa verifica la calidad de sus productos?			
Enfoque de sistema para la gestión			
¿La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades?			
¿La empresa da soluciones que surgen con los proveedores?			

Anexo 6: Validación del cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Anexo 7: Validación del instrumento de recolección de datos

Señor (a):

Aurelio Francisco Álvarez Gallegos

Presente.-

Asunto:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (el cuestionario), titulada: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIOS, RUBRO: TELECOMUNICACIONES, CENTRO POBLADO SAN ISIDRO, IMPERIAL - CAÑETE, 2021”.

Se le alcanza el instrumento tipo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda calificar y dar sugerencias.

Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario), en mención se ha considerado conveniente a recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente



Huamani Apcho Jhonny Pascual

DNI: 75480867

Código: 2511181074

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y nombres del informante (Experto):

Aurelio Francisco Álvarez Gallegos

1.2.Grado Académico:

Magister

1.3.Profesión:

Licenciado en Administración y marketing

1.4.Institución donde labora:

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5.Cargo que desempeña:

Docente en Administración

1.6.Denominación del instrumento:

Encuesta

1.7.Autor del instrumento:

Jhonny Pascual Huamani Apcho

1.8.Carrera:

Administración

2. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIOS, RUBRO: TELECOMUNICACIONES, CENTRO POBLADO SAN ISIDRO, IMPERIAL - CAÑETE, 2021

AUTOR: HUAMANI APCHO, JHONNY PASCUAL

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS
(MARKETING MIX)**

Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1 (PRODUCTO)							
1	¿La empresa brinda productos de buena calidad en el mercado?	X		X		X		
2	¿La empresa cumple con la necesidad de su cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 (PRECIO)							
3	¿La empresa ofrece productos con beneficios accesibles?	X		X		X		
4	¿La empresa hace descuentos por cada venta que llega a la meta?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 (PLAZA)							
5	¿La empresa está ubicada en un lugar accesible para los clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa adquiere productos en perfectas condiciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 (PROMOCIÓN)							
7	¿La empresa realiza estrategias de ventas?	X		X		X		
8	¿La empresa se manifiesta con una comunicación asertiva hacia sus clientes?	X		X		X		

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE								
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS								
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIOS, RUBRO: TELECOMUNICACIONES, CENTRO POBLADO SAN ISIDRO, IMPERIAL - CAÑETE, 2021								
AUTOR: HUAMANI APCHO, JHONNY PASCUAL								
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS (GESTIÓN DE CALIDAD)								
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1 (ENFOQUE AL CLIENTE)							
1	¿El precio de los productos está acorde con lo que solicita el cliente?	X			X	X		
2	¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 2 (LIDERAZGO)							
3	¿La empresa busca un personal adecuado para dirigir?	X			X	X		
4	¿La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 3 (PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL)							
5	¿La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales?	X			X	X		
6	¿La empresa deja que los personales participen en reuniones generales?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 4 (ENFOQUE BASADOS EN PROCESOS)							
7	¿La empresa es eficiente con su función?	X			X	X		
8	¿La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída?	X			X	X		

	DIMENSIÓN 5 (MEJORA CONTINUA)							
9	¿La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo?	X			X	X		
10	¿La empresa le da un valor agregado a cada producto?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 6 (ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN)							
11	¿La empresa busca información antes de tomar decisiones?	X			X	X		
12	¿La empresa verifica la calidad de sus productos?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 7 (ENFOQUE DE SISTEMA PARA LA GESTIÓN)							
13	¿La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades?	X			X	X		
14	¿La empresa da soluciones que surgen con los proveedores?	X			X	X		

Otras observaciones generales:


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE - FILIAL - JULIACA**


Dr. Aurelio F. Álvarez Gallegos

DNI N° 29571960

1. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y nombres del informante (Experto):

Soriano Tupiño Carlos Bressley

1.2.Grado Académico:

Magister

1.3.Profesión:

Licenciado en Administración de la Educación

1.4.Institución donde labora:

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5.Cargo que desempeña:

Docente en Administración

1.6.Denominación del instrumento:

Encuesta

1.7.Autor del instrumento:

Huamani Apcho Jhonny Pascual

1.8.Carrera:

Administración

2. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIOS, RUBRO: TELECOMUNICACIONES, CENTRO POBLADO SAN ISIDRO, IMPERIAL - CAÑETE, 2021

AUTOR: HUAMANI APCHO, JHONNY PASCUAL

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS
(MARKETING MIX)**

Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1 (PRODUCTO)							
1	¿La empresa brinda productos de buena calidad en el mercado?	X		X		X		
2	¿La empresa cumple con la necesidad de su cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 (PRECIO)							
3	¿La empresa ofrece productos con beneficios accesibles?	X		X		X		
4	¿La empresa hace descuentos por cada venta que llega a la meta?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 (PLAZA)							
5	¿La empresa está ubicada en un lugar accesible para los clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa adquiere productos en perfectas condiciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 (PROMOCIÓN)							
7	¿La empresa realiza estrategias de ventas?	X		X		X		
8	¿La empresa se manifiesta con una comunicación asertiva hacia sus clientes?	X		X		X		

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIOS, RUBRO: TELECOMUNICACIONES, CENTRO POBLADO SAN ISIDRO, IMPERIAL - CAÑETE, 2021

AUTOR: HUAMANI APCHO, JHONNY PASCUAL

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS
(GESTIÓN DE CALIDAD)**

Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1 (ENFOQUE AL CLIENTE)							
1	¿El precio de los productos está acorde con lo que solicita el cliente?	X			X	X		
2	¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 2 (LIDERAZGO)							
3	¿La empresa busca un personal adecuado para dirigir?	X			X	X		
4	¿La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 3 (PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL)							
5	¿La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales?	X			X	X		
6	¿La empresa deja que los personales participen en reuniones generales?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 4 (ENFOQUE BASADOS EN PROCESOS)							
7	¿La empresa es eficiente con su función?	X			X	X		
8	¿La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída?	X			X	X		

	DIMENSIÓN 5 (MEJORA CONTINUA)							
9	¿La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo?	X			X	X		
10	¿La empresa le da un valor agregado a cada producto?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 6 (ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN)							
11	¿La empresa busca información antes de tomar decisiones?	X			X	X		
12	¿La empresa verifica la calidad de sus productos?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 7 (ENFOQUE DE SISTEMA PARA LA GESTIÓN)							
13	¿La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades?	X			X	X		
14	¿La empresa da soluciones que surgen con los proveedores?	X			X	X		

Aprobado



DNI: 28857410

1. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y nombres del informante (Experto):

Morillo Gómez Marvin Alonzo

1.2.Grado Académico:

Magister

1.3.Profesión:

Licenciado en Administración y Finanzas

1.4.Institución donde labora:

Universidad Nacional De Cañete

1.5.Cargo que desempeña:

Docente en Administración

1.6.Denominación del instrumento:

Encuesta

1.7.Autor del instrumento:

Huamani Apcho Jhonny Pascual

1.8.Carrera:

Administración

2. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIOS, RUBRO: TELECOMUNICACIONES, CENTRO POBLADO SAN ISIDRO, IMPERIAL - CAÑETE, 2021

AUTOR: HUAMANI APCHO, JHONNY PASCUAL

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS
(MARKETING MIX)**

Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1 (PRODUCTO)							
1	¿La empresa brinda productos de buena calidad en el mercado?	X		X		X		
2	¿La empresa cumple con la necesidad de su cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 (PRECIO)							
3	¿La empresa ofrece productos con beneficios accesibles?	X		X		X		
4	¿La empresa hace descuentos por cada venta que llega a la meta?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 (PLAZA)							
5	¿La empresa está ubicada en un lugar accesible para los clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa adquiere productos en perfectas condiciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 (PROMOCIÓN)							
7	¿La empresa realiza estrategias de ventas?	X		X		X		
8	¿La empresa se manifiesta con una comunicación asertiva hacia sus clientes?	X		X		X		

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIOS, RUBRO: TELECOMUNICACIONES, CENTRO POBLADO SAN ISIDRO, IMPERIAL - CAÑETE, 2021

AUTOR: HUAMANI APCHO, JHONNY PASCUAL

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS
(GESTIÓN DE CALIDAD)**

Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1 (ENFOQUE AL CLIENTE)							
1	¿El precio de los productos está acorde con lo que solicita el cliente?	X			X	X		
2	¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 2 (LIDERAZGO)							
3	¿La empresa busca un personal adecuado para dirigir?	X			X	X		
4	¿La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 3 (PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL)							
5	¿La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales?	X			X	X		
6	¿La empresa deja que los personales participen en reuniones generales?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 4 (ENFOQUE BASADOS EN PROCESOS)							
7	¿La empresa es eficiente con su función?	X			X	X		
8	¿La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída?	X			X	X		

	DIMENSIÓN 5 (MEJORA CONTINUA)							
9	¿La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo?	X			X	X		
10	¿La empresa le da un valor agregado a cada producto?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 6 (ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN)							
11	¿La empresa busca información antes de tomar decisiones?	X			X	X		
12	¿La empresa verifica la calidad de sus productos?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 7 (ENFOQUE DE SISTEMA PARA LA GESTIÓN)							
13	¿La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades?	X			X	X		
14	¿La empresa da soluciones que surgen con los proveedores?	X			X	X		

Aprobado



Autorizó
 Administrador Financiero
Marvin Alonzo
 Administrador Financiero

Anexo 8: Prueba de confiabilidad del Instrumento (Alfa de Cronbach)

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y		
2																										
3																										
4																										
5		sujeto	ítems 1	ítems 2	ítems 3	ítems 4	ítems 5	ítems 6	ítems 7	ítems 8	ítems 9	ítems 10	ítems 11	ítems 12	ítems 13	ítems 14	ítems 15	ítems 16	ítems 17	ítems 18	ítems 19	ítems 20	ítems 21	ítems 22	total	
6		1	3	1	1	1	3	2	3	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	2	3	1	39	
7		2	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	2	1	1	3	1	1	3	2	2	1	2	3	46	
8		3	1	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	38	
9		4	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	33	
10		VARIANZA	1	0.6875	1	0.6875	1	0.25	0.25	0.1875	0.75	0.75	0.6875	0	0.1875	1	0	0	0	1	0.25	0.1875	0.1875	0.1875	0.75	
11		SUMATORIA DE VARIANZAS	11																							
12		VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	215																							
13																										
14																										
15																										
16																										
17																										
18																										
19																										
20																										
21																										
22																										
23																										
24																										
25																										
26																										
27																										
28																										
29																										
30																										
31																										
32																										
33																										
34																										
35																										
36																										
37																										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.654293

Número de ítems del instrumento → 14

Sumatoria de las varianzas de los ítems → 8.4375

Varianza total del instrumento → 215

Esto quieres decir que la confiabilidad de nuestro instrumento es confiable

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Nula
0.57 a 0.59	Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente
1	Perfecta

Anexo 9: Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, JHONNY PASCUAL HUAMANI APCHO, identificado (a) con DNI 75480857 y código de estudiante 2511181074 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora del Marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector: servicios, rubro: Telecomunicaciones, centro poblado San isidro, Imperial - Cañete, 2021

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Y a su vez se utilizó el principio del cuidado del medio ambiente y biodiversidad. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 17 de diciembre 2022

Atentamente



Huamani Apcho Jhonny Pascual

DNI: 75480867

Código: 2511181074

Anexo 7: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

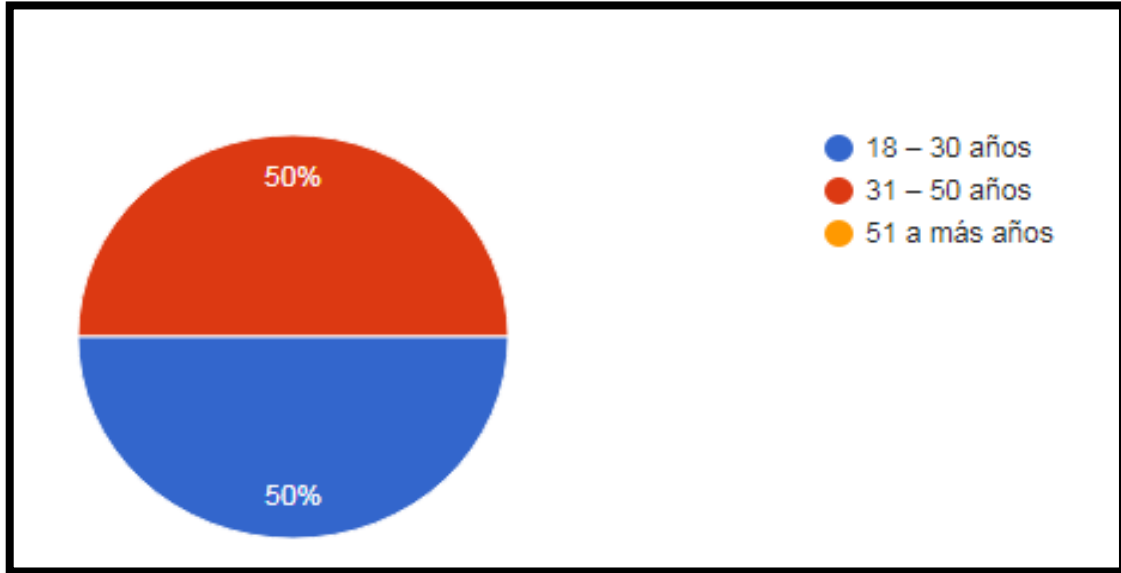


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

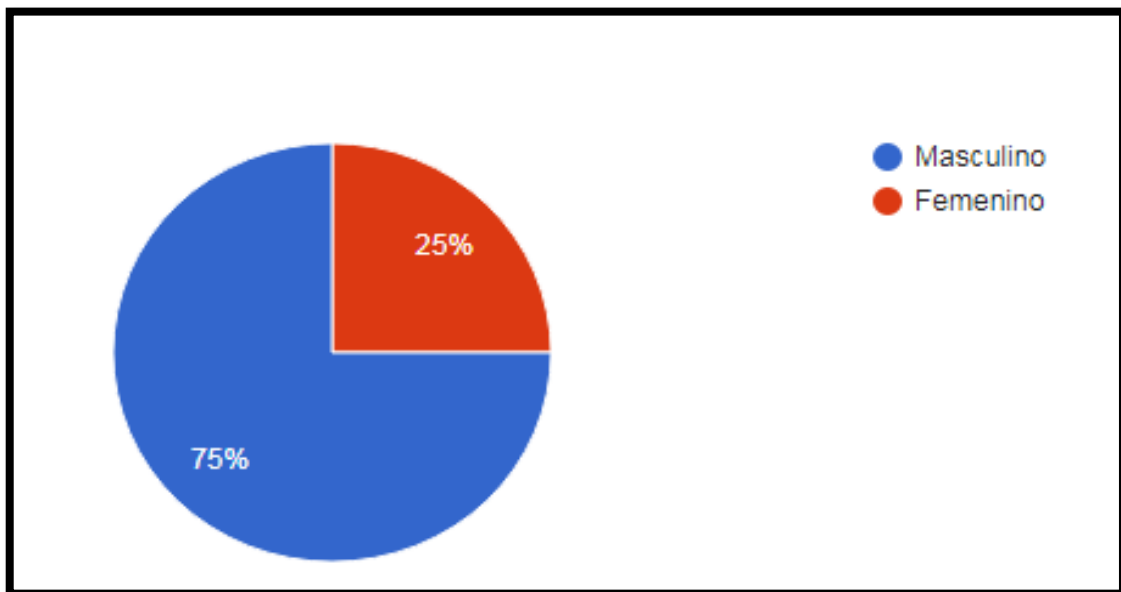


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 1

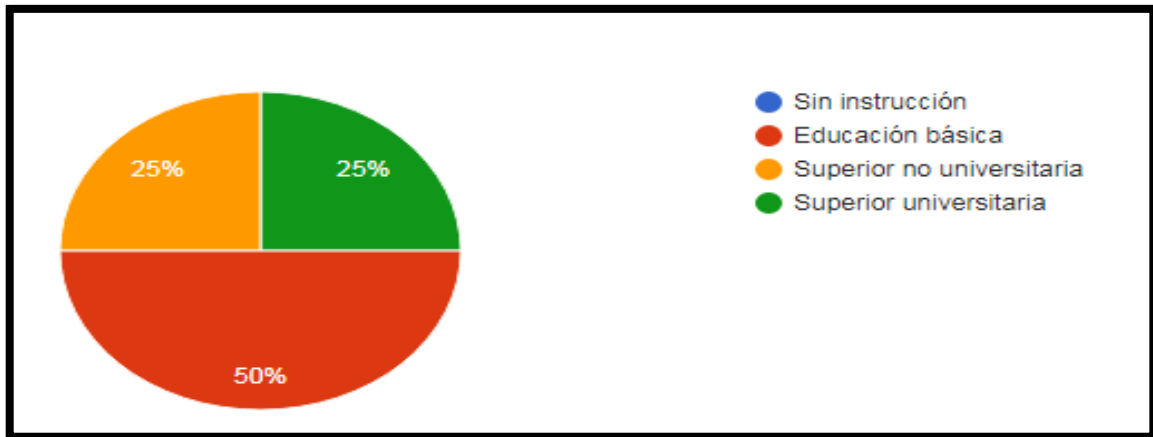


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

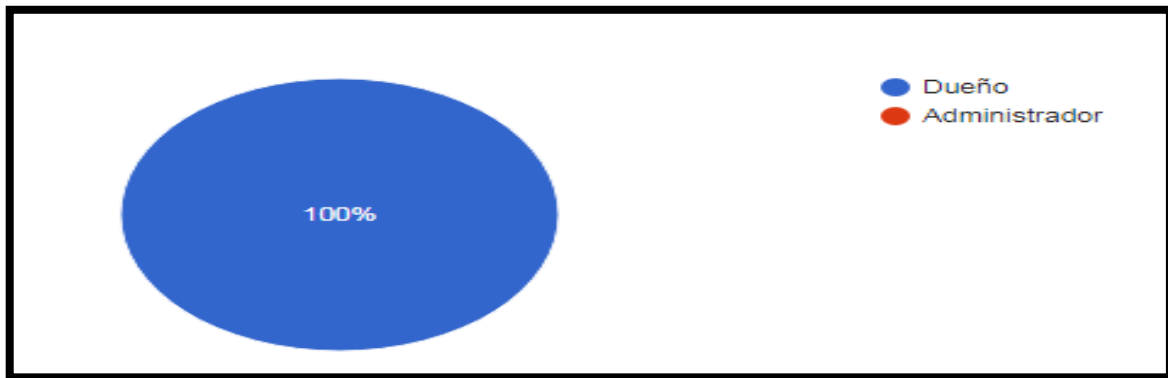


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

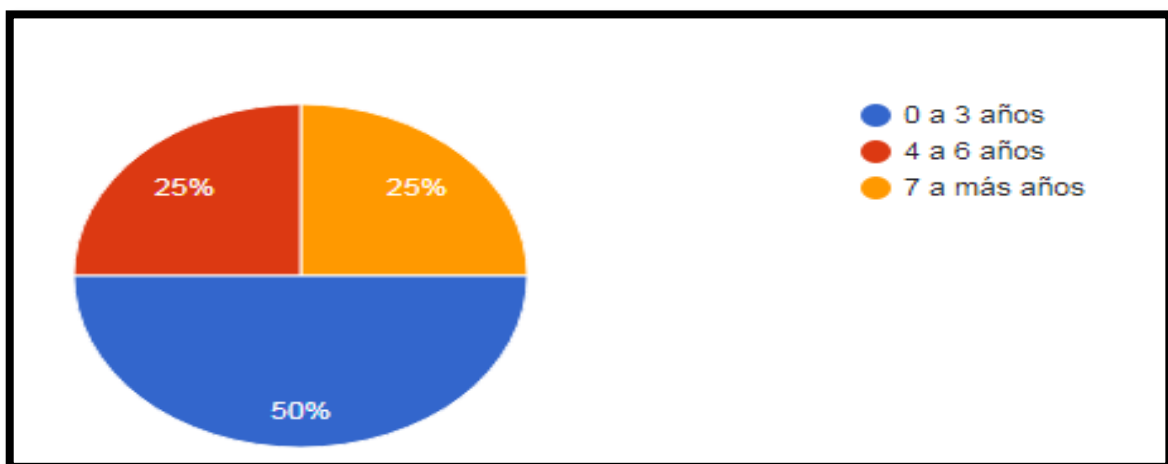


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021.

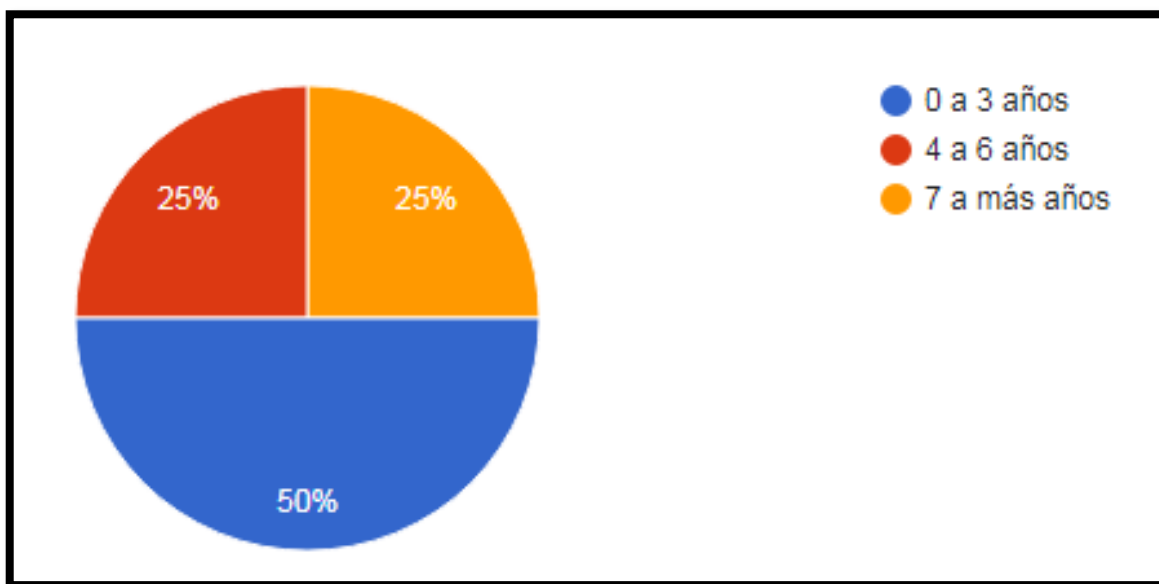


Figura 6. Tiempo de permanencia

Fuente: Tabla 2

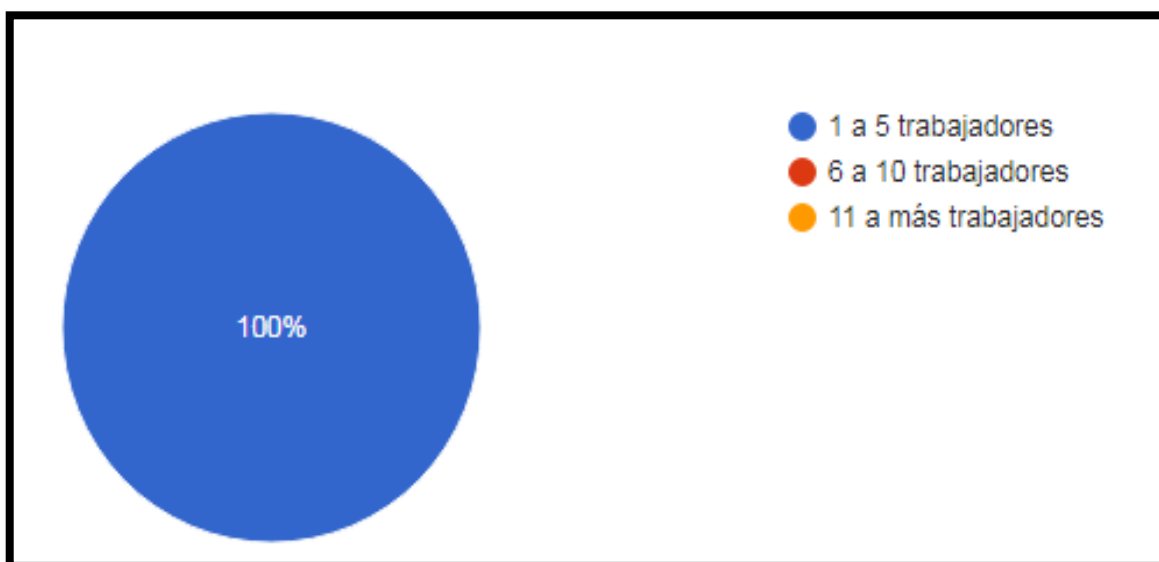


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

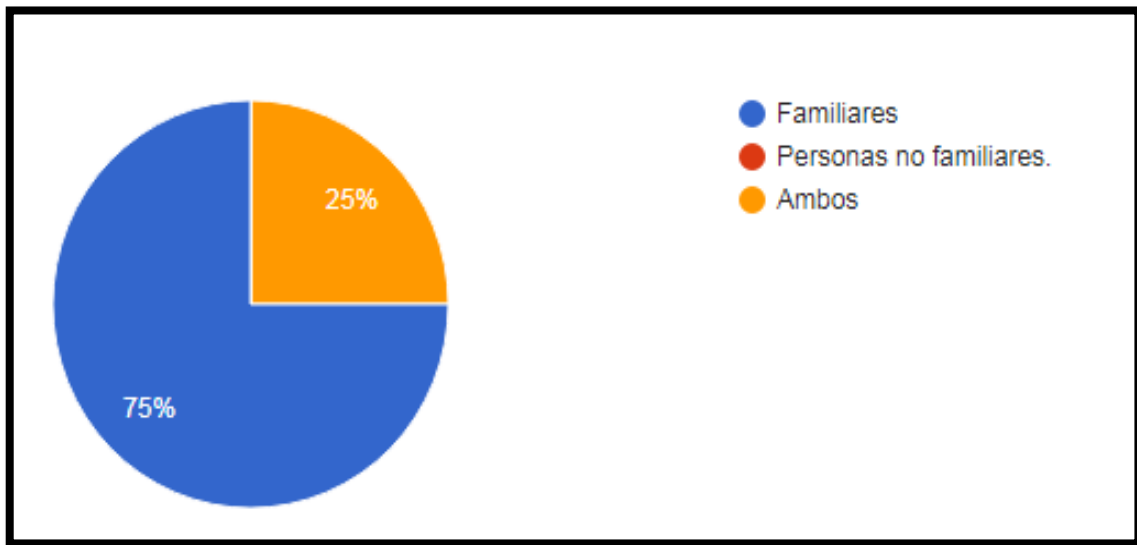


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente: Tabla 2

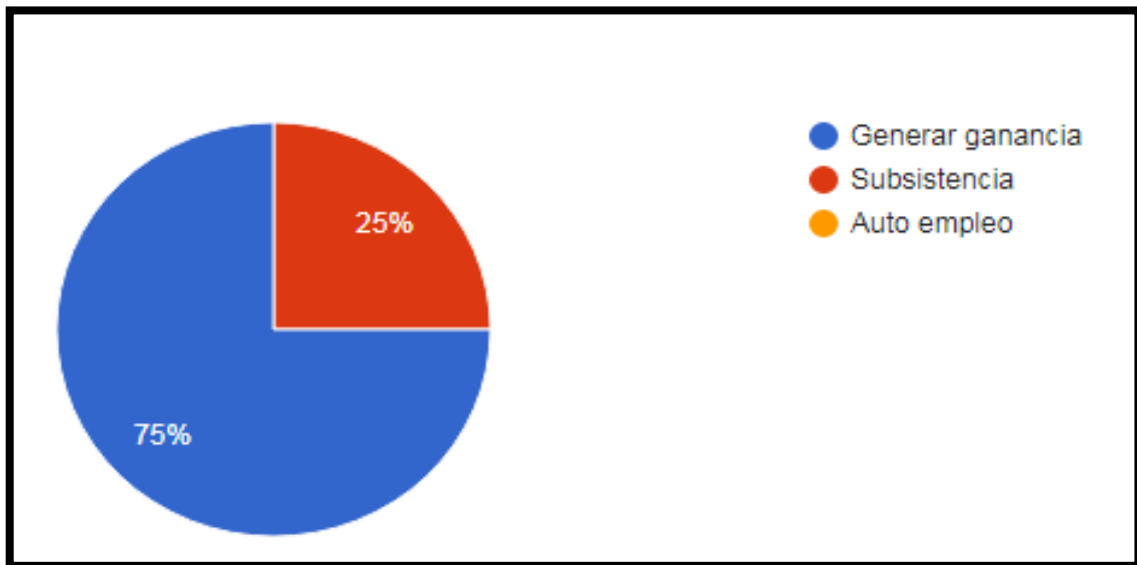


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Características del Marketing Mix de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

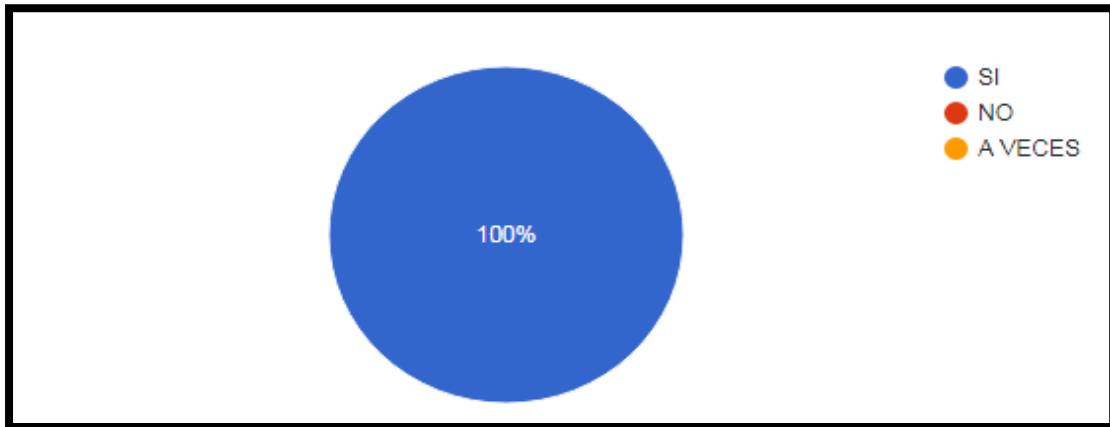


Figura 10. Productos de buena calidad en el mercado

Fuente: Tabla 3

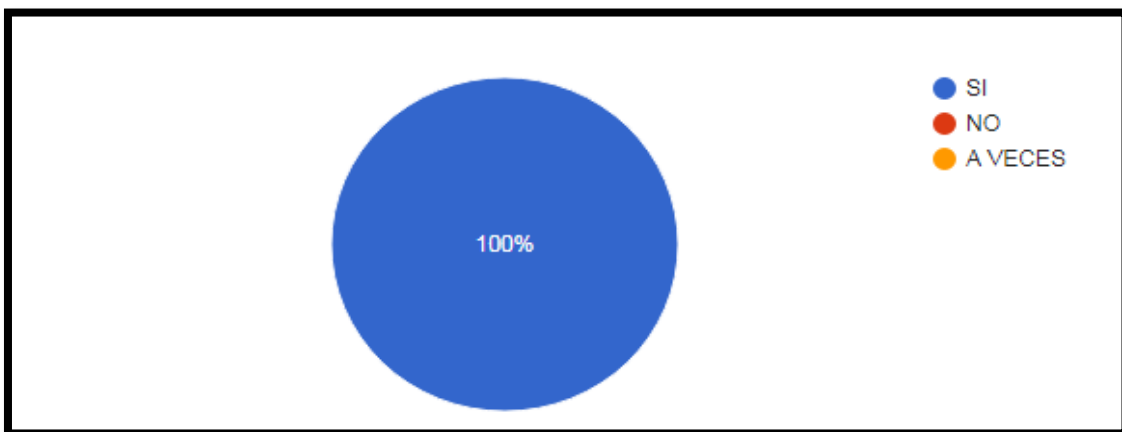


Figura 11. La empresa cumple con la necesidad de su cliente

Fuente: Tabla 3

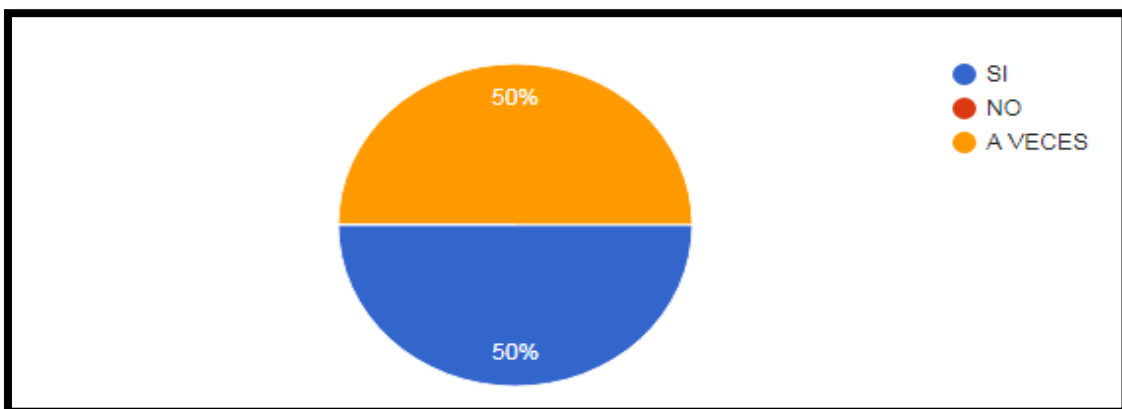


Figura 12. Ofrece productos con beneficios accesibles

Fuente: Tabla 3

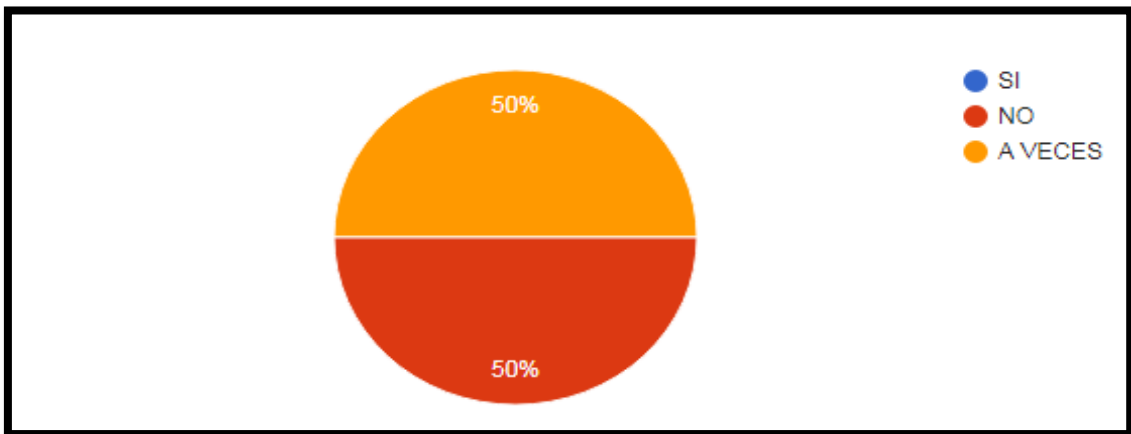


Figura 13. Hace descuentos por cada venta que llega a la meta

Fuente: Tabla 3

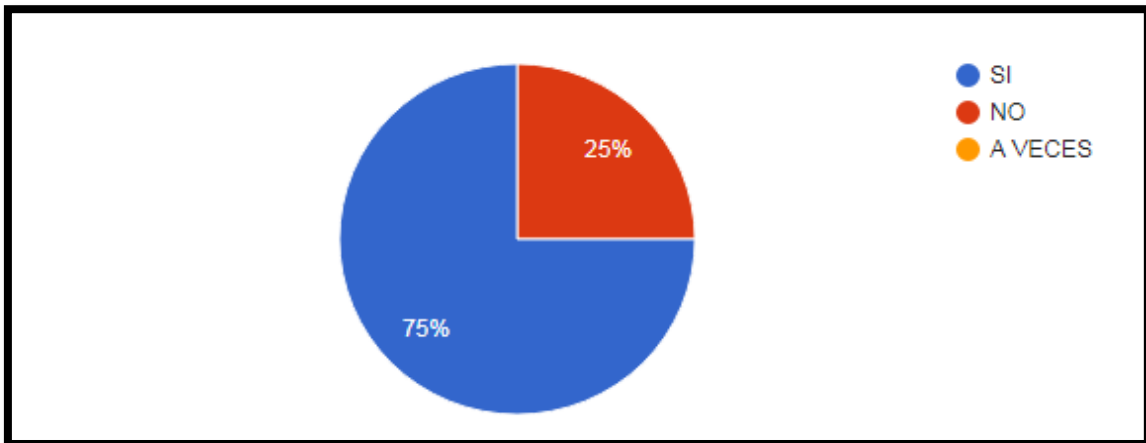


Figura 14. Lugar accesible para los clientes

Fuente: Tabla 3

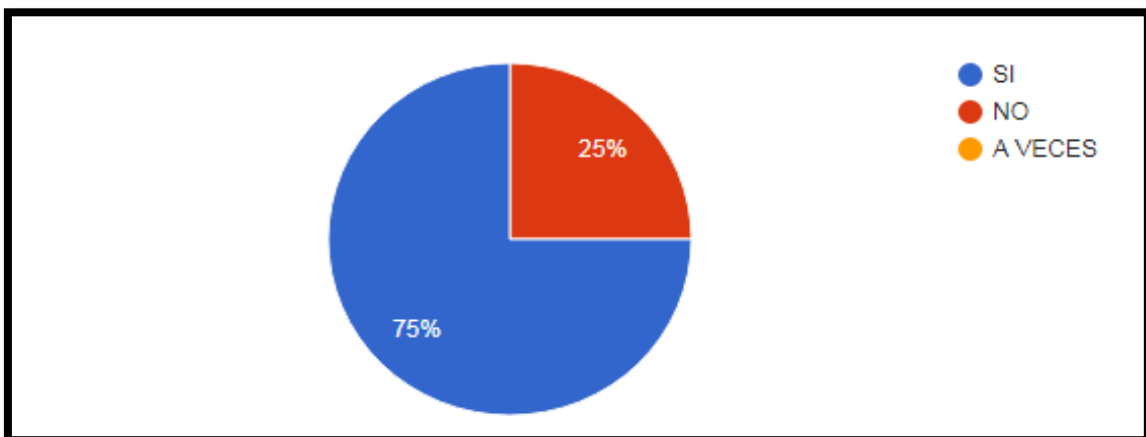


Figura 15. Adquiere productos en perfectas condiciones

Fuente: Tabla 3

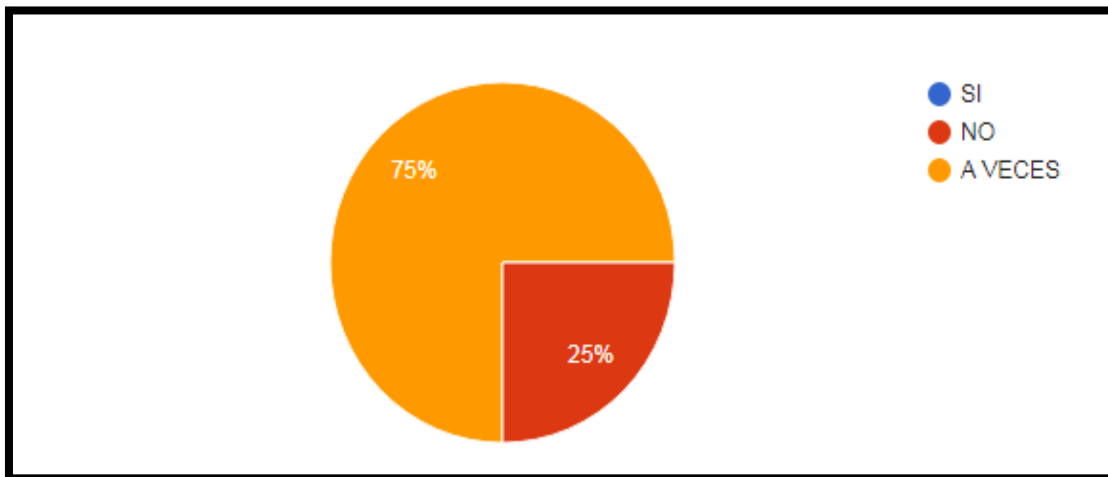


Figura 16. Realiza estrategias de ventas

Fuente: Tabla 3

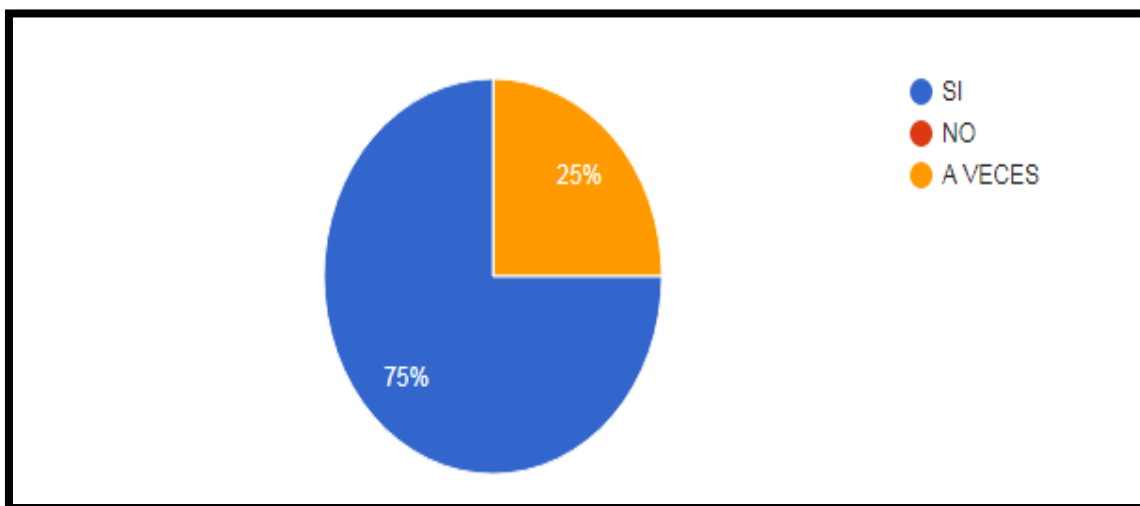


Figura 17. Se manifiesta con una comunicación asertiva

Fuente: Tabla 3

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector: Servicios, Rubro: Telecomunicaciones, Centro Poblado San Isidro, Imperial - Cañete, 2021

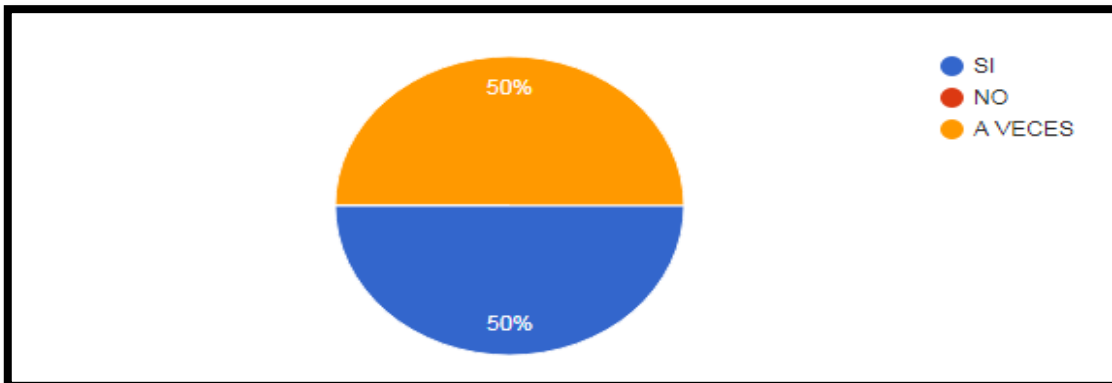


Figura 18. Los productos está acorde con lo que solicita el cliente

Fuente: Tabla 4

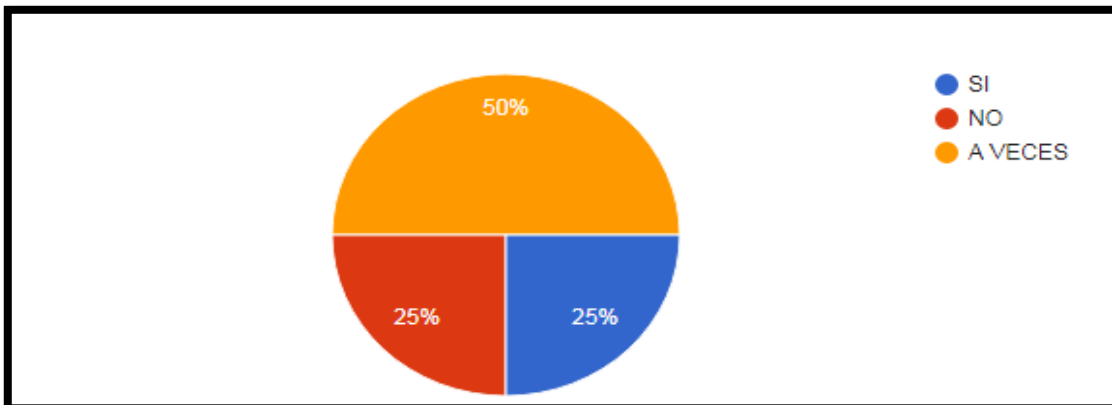


Figura 19. Satisface las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 4

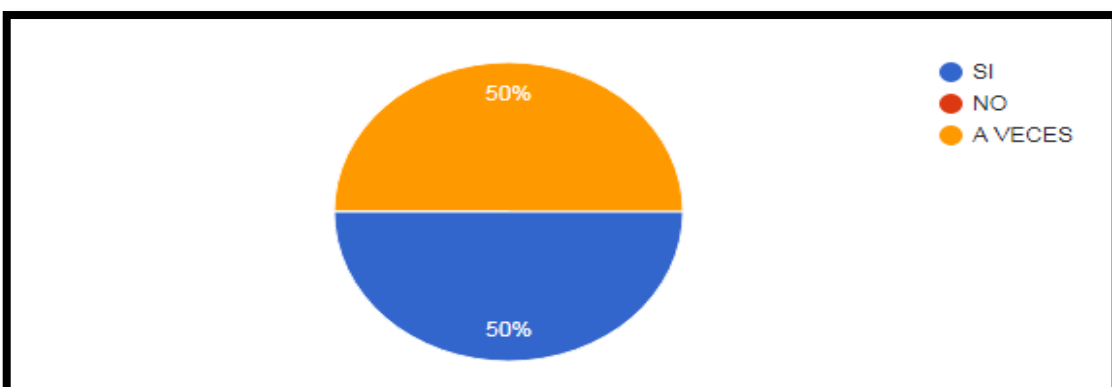


Figura 20. La empresa busca un personal adecuado para dirigir

Fuente: Tabla 4

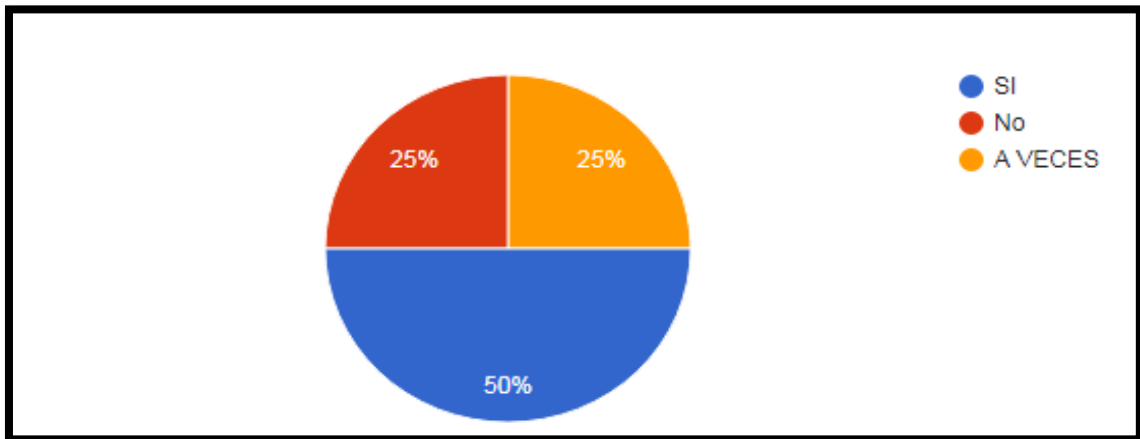


Figura 21. La empresa organiza todos los temas con sus trabajadores

Fuente: Tabla 4

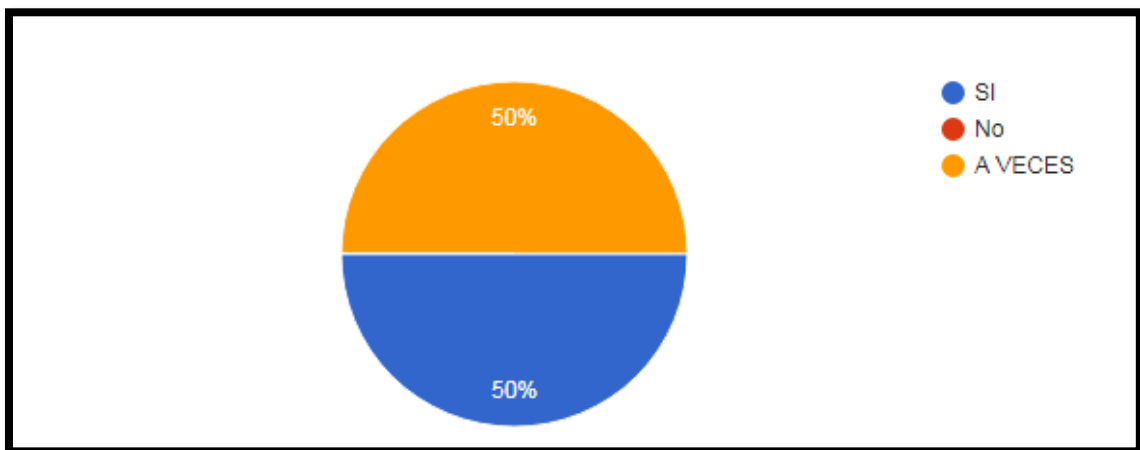


Figura 22. La empresa tiene compromiso de motivación hacia sus personales

Fuente: Tabla 4

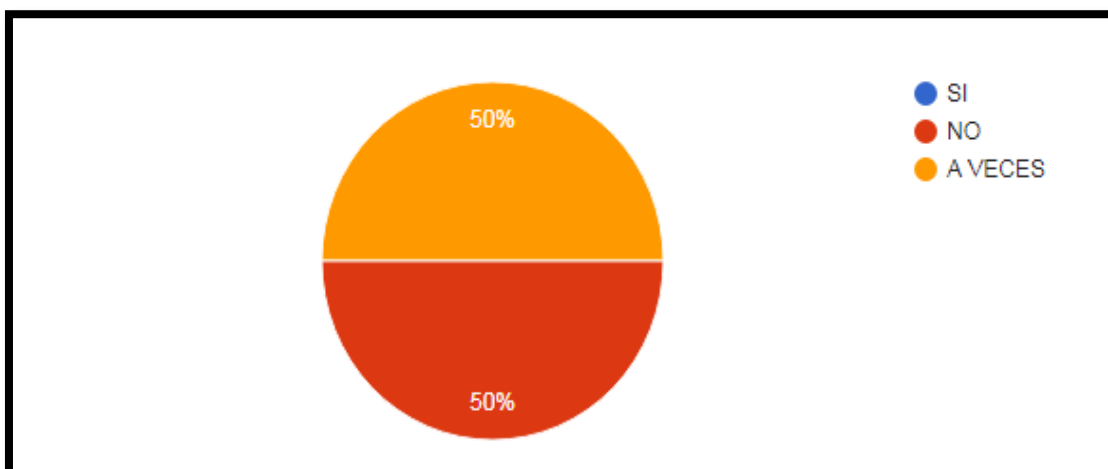


Figura 23. La empresa deja que los personales participen en reuniones generales

Fuente: Tabla 4

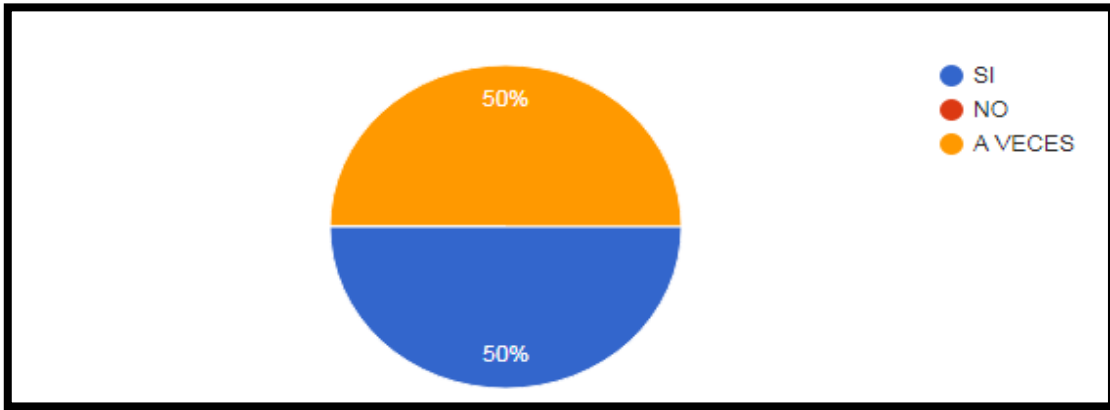


Figura 24. La empresa es eficiente con su función

Fuente: Tabla 4

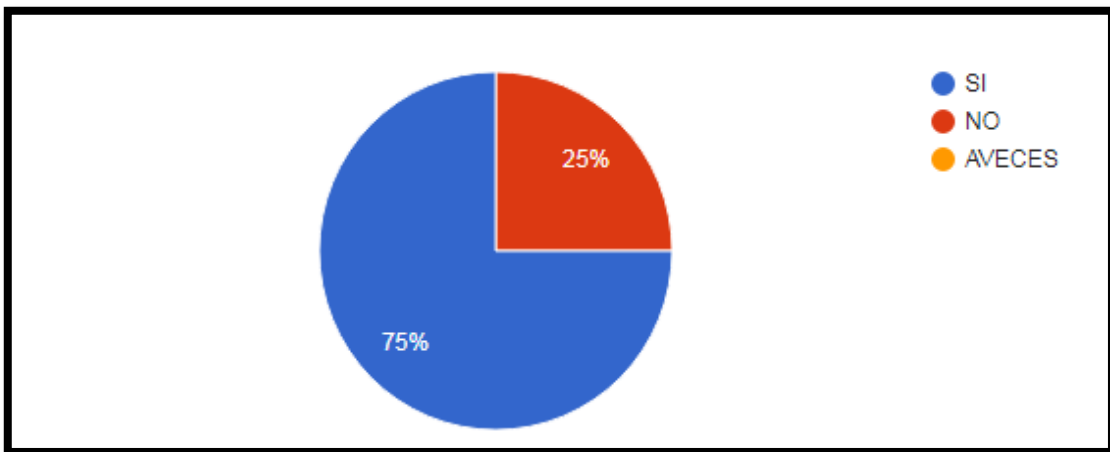


Figura 25. La empresa cuenta con recursos ante cualquier caída

Fuente: Tabla 4

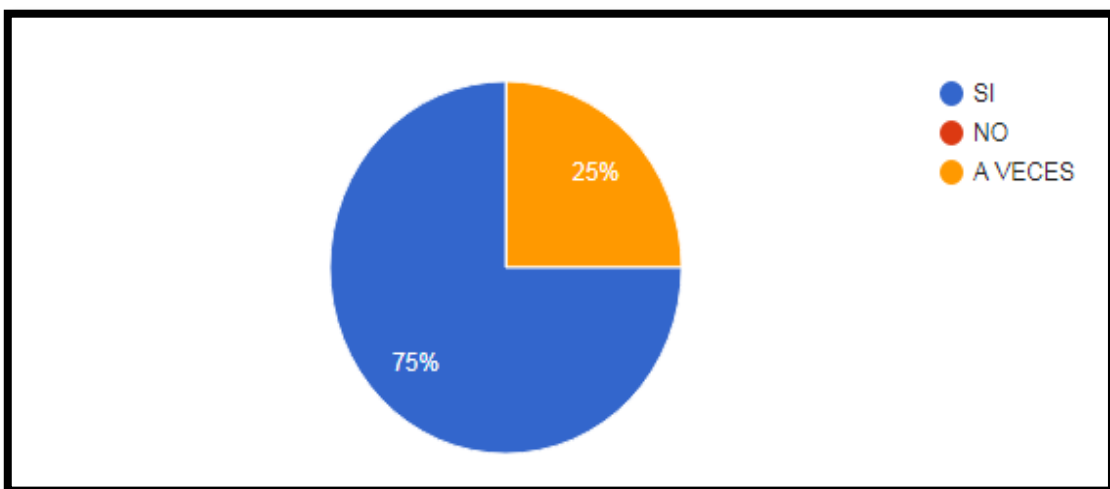


Figura 26. La empresa se desempeña eficientemente para lograr su objetivo

Fuente: Tabla 4

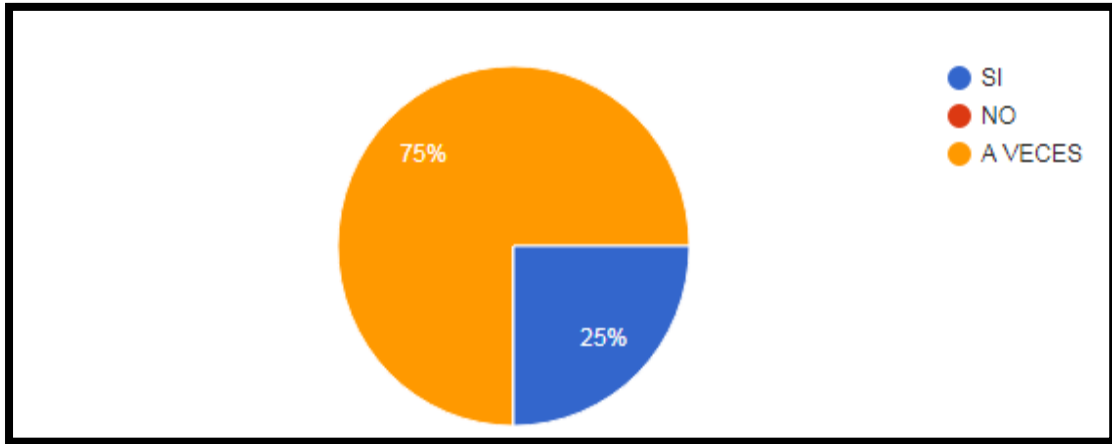


Figura 27. La empresa le da un valor agregado a cada producto

Fuente: Tabla 4

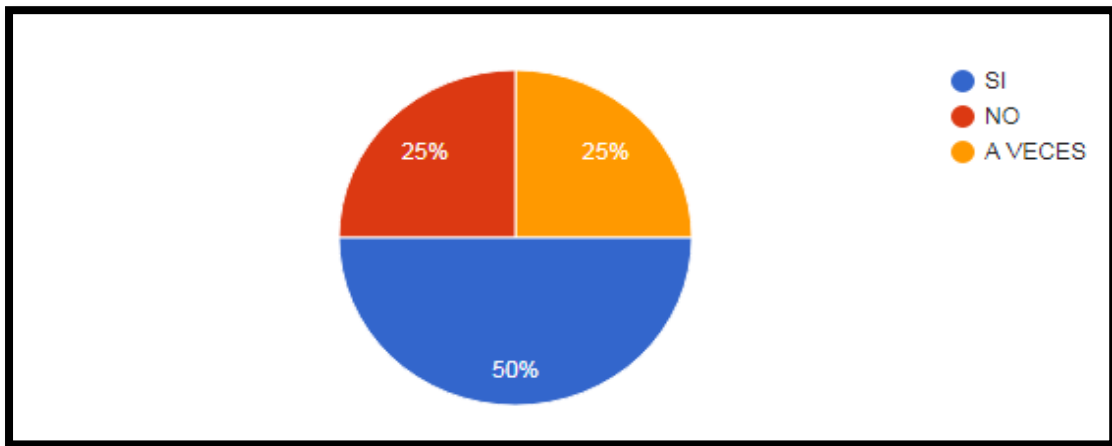


Figura 28. La empresa busca información antes de tomar decisiones

Fuente: Tabla 4

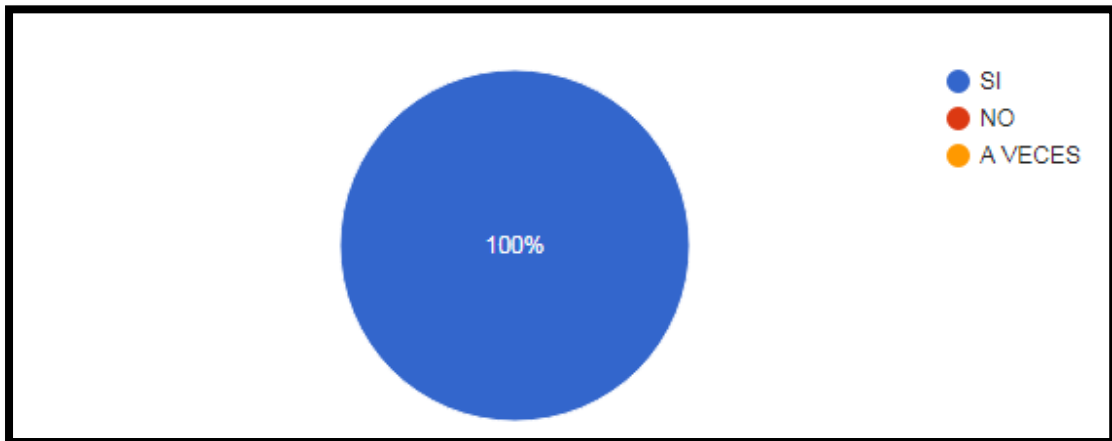


Figura 29. La empresa verifica la calidad de sus productos

Fuente: Tabla 4

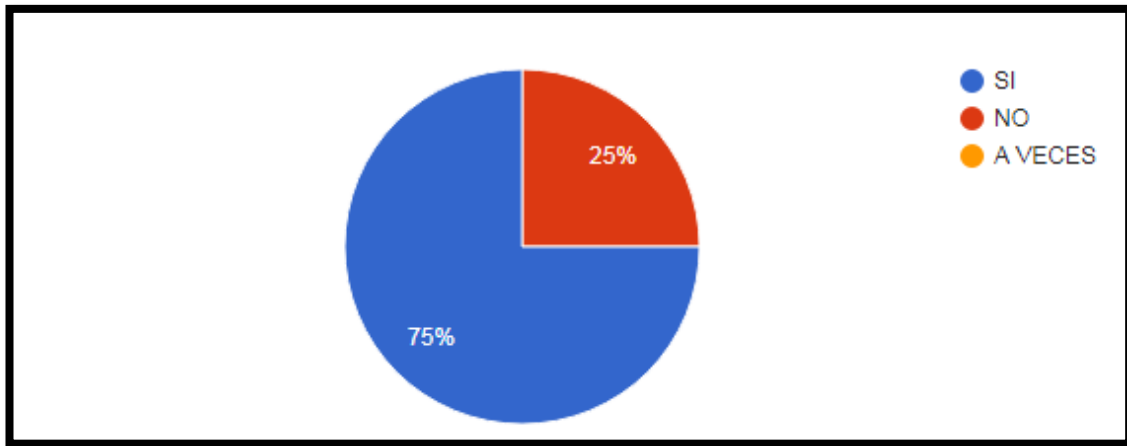


Figura 30. La empresa tiene capacidad para afrontar dificultades

Fuente: Tabla 4

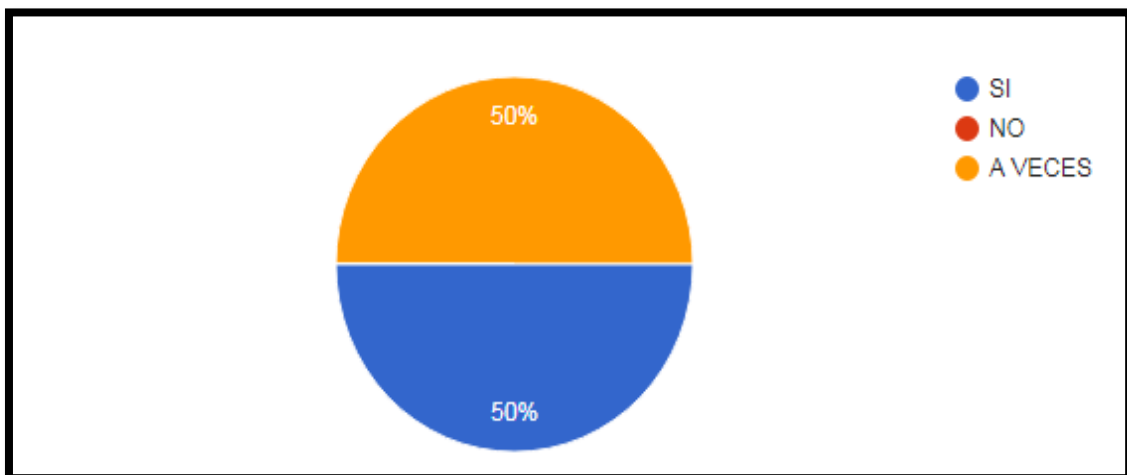


Figura 31. La empresa da soluciones que surgen con los proveedores

Fuente: Tabla 4




2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 150 words)

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 0%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.