



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO – VENTA DE EQUIPOS DE SONIDO E
INSTRUMENTOS MUSICALES DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2017. CASO DE LA
EMPRESA SONO MUSIC IMPORT.**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

SAAVEDRA ALVARADO NESTOR JUVENAL

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vázquez
Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

Al Todopoderoso creador y sustentador de nuestras vidas por su infinito amor, gracia y salud

A mi esposa y a mi madre y a mi padre por su incondicional apoyo y su ejemplo de servicio y amor

A mi alma Máter ULADECH Católica, por permitirme ser parte de sus ilustres estudiantes.

A nuestro asesor Dr. Reinerio Centurión Medina por su grande apoyo y paciencia en la realización de este trabajo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, se realizó con el objetivo de: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017. Para esto se tomó una muestra poblacional de 11 microempresas, representando el 100% de la población, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas y la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto a los microempresarios:** El 80% de los encuestados tienen de 31 a 50 años edad, el 50% tienen de 0 a 3 años en el cargo. **Respecto a las micro y pequeñas empresas:** El 50% de las microempresas tienen de 0 a 3 años en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores. **Respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing:** La mayoría de las mype no emplean el ciclo DEMING en su gestión (90%), la totalidad (100%) manifiestan que no emplean el marketing relacional. **Y llegando a la conclusión:** La mayoría de los microempresarios tienen el cargo de titular gerente (70%), la mayoría de los trabajadores son familiares del propietario (80%), la totalidad de las microempresas no emplean el mix de marketing (100%), la mayoría no tienen un plan de gestión de calidad y marketing (80%).

Palabras clave: Calidad, gestión, Marketing, MYPE.

ABSTRACT

This research work, is descriptive, quantitative level and non-experimental design, was conducted with the aim of: determining the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small businesses in the sector trade - sale of sound equipment and musical instruments from the district of Chimbote Province Del Santa year 2017. For this, a population sample of 11 microenterprises was taken, representing 100% of the population, to which a questionnaire of 31 questions was applied and the survey technique, obtaining the following results: Regarding microentrepreneurs: 80% of respondents are between 31 and 50 years old, 50% have from 0 to 3 years in the position. Regarding micro and small businesses: 50% of micro-enterprises have from 0 to 3 years in the sector, 100% have from 1 to 5 workers. Regarding quality management with the use of marketing: Most of mype do not use the DEMING cycle in their management (90%), 80% say that their clients are satisfied with the product they offer. And coming to the conclusion: Most of the microentrepreneurs have the position of managing head (70%), most of the workers are family members of the owner (80%), all the micro-companies do not use the marketing mix (100%), most do not have a quality management and marketing plan (80%).

Keywords: Quality, Management, Marketing, Mype.

ÍNDICE DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases teóricas de la investigación	21
2.2.1. La nueva ley Mype (RMT)	21
2.1.1. Gestión de calidad	22
2.1.2. El ciclo Deming	25
2.1.3. Las 7 herramientas básicas de la calidad	26
2.1.4. Conceptos de marketing	29
2.1.5. Marketing relacional	30
2.1.6. El marketing integrado a la gestión de la calidad	31
2.1.7. La gestión de calidad y el mix marketing	31
2.1.8. Componentes del marketing mix	32
2.1.9. La gestión de la imagen	41
2.2. Marco conceptual	42
III. HIPÓTESIS	43
IV. METODOLOGÍA	44
4.1. Diseño de la investigación	44
4.2. Población y muestra	44
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	44
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.5. Plan de análisis	49
4.7. Principios éticos	53
V. RESULTADOS	54

5.1. Resultados	54
5.2. Análisis de resultados.....	59
VI. CONCLUSIONES	69
Aspectos complementarios	70
Recomendaciones	70
Referencias bibliográficas.....	72
Anexos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import.....	54
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa sono music import.....	55
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distriot de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa sono music import.	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Gráfico 1. Edad del encuestado	84
Gráfico 2. Edad del representante de la mype del caso	84
Gráfico 3. Sexo del encuestado.....	85
Gráfico 4. Sexo del representante de la mype del caso.....	85
Gráfico 5. Grado de instrucción.....	86
Gráfico 6. Grado de instrucción del representante de mype del caso.....	86
Gráfico 7. Cargo dentro de la empresa	87
Gráfico 8. Cargo dentro de la empresa del representante de la mype del caso.....	87
Gráfico 9. Tiempo en el cargo	88
Gráfico 10. Tiempo en el cargo del representante de la mype del caso.....	88

Características de las micro y pequeñas empresas

Gráfico 11. Tiempo de la empresa en el rubro.....	89
Gráfico 12. Tiempo en el rubro de la mype del caso	89
Gráfico 13. Número de trabajadores en la empresa	90
Gráfico 14. Número de trabajadores de la empresa mype del caso	90
Gráfico 15. Relación de los trabajadores con el propietario de la empresa.....	91
Gráfico 16. Relación de los trabajadores con el propietario de la empresa mype del caso	91
Gráfico 17. Objetivos de la creación de la empresa.....	92
Gráfico 18. Objetivos de la creación de la empresa mype del caso.....	92

Características de la gestión de calidad y marketing

Gráfico 19. El producto satisface las necesidades del cliente.....	93
Gráfico 20. El producto de la mype del caso satisface las necesidades de sus clientes.....	93
Gráfico 21. La Mype ofrece productos nuevos.....	94
Gráfico 22. La mype del caso ofrece productos nuevos	94
Gráfico 23. La empresa mejora o modifica sus productos.....	95
Gráfico 24. La mype del caso mejora o modifica sus productos	95
Gráfico 25. Posicionamiento del producto en el mercado.	96
Gráfico 26. Posicionamiento del producto de la mype del caso en el mercado.....	96
Gráfico 27. Objetivo de la empresa de fijar precios.	97
Gráfico 28. Objetivo de la mype del caso de fijar precios.....	97
Gráfico 29. Métodos que usa la empresa para fijar precios	98
Gráfico 30. Métodos que usa la mype del caso para fijar precios	98
Gráfico 31. Estrategias de precios que la empresa emplea para un producto competitivo.....	99
Gráfico 32. Estrategias de precios que la mype del caso emplea para un producto	99
Gráfico 33. La empresa tiene una ubicación estratégica.....	100
Gráfico 34. La mype del caso tiene una ubicación estratégica	100
Gráfico 35. Satisfacción de los clientes sobre la distribución del producto	101
Gráfico 36. Satisfacción de los clientes de la mype del caso sobre la distribución del producto.....	101
Gráfico 37. Canales de distribución que la empresa utiliza para colocar su producto	102
Gráfico 38. Canales de distribución que la mype del caso utiliza para colocar su producto	102

Gráfico 39. La empresa conoce las necesidades del cliente	103
Gráfico 40. La mype del caso conoce las necesidades del cliente	103
Gráfico 41. Estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer su producto.....	104
Gráfico 42. Estrategias que la mype del caso utiliza para dar a conocer su producto.....	104
Gráfico 43. Tipos de promociones que la empresa utiliza para vender su producto.	105
Gráfico 44. Tipos de promociones que la mype del caso utiliza para vender su producto.....	105
Gráfico 45. Utiliza el mix de marketing para dar a conocer su producto.	106
Gráfico 46. La mype del caso utiliza el mix de marketing para dar a conocer su producto.	106
Gráfico 47. La Empresa utiliza el marketing relacional con sus clientes.	107
Gráfico 48. La mype del caso utiliza el marketing relacional con sus clientes.	107
Gráfico 49. La empresa invierte en investigación de mercados	108
Gráfico 50. La mype del caso invierte en investigación de mercados.....	108
Gráfico 51. Tipo de ventas que usa para ofrecer su producto.....	109
Gráfico 52. Tipo de ventas que la mype del caso usa para ofrecer su producto.....	109
Gráfico 53. La empresa tiene un plan de gestión de calidad y marketing.	110
Gráfico 54. La mype del caso tiene un plan de gestión de calidad y marketing.....	110
Gráfico 55. Calificación de la empresa de su imagen ante el público.	111
Gráfico 56. Calificación de mype del caso de su imagen ante el público.	111
Gráfico 57. La gestión de calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su .	112
Gráfico 58. La gestión de calidad con el uso del marketing en la mype del caso	112
Gráfico 59. La empresa emplea el ciclo DEMING en su gestión.....	113
Gráfico 60. La mype del caso emplea el ciclo DEMING en su gestión.	113
Gráfico 61. La empresa emplea las 7 herramientas básicas de la calidad.	114
Gráfico 62. La mype del caso emplea las 7 herramientas básicas de la calidad.....	114

I. INTRODUCCIÓN

En el escenario internacional, el desenvolvimiento de las MYPE siempre han estado expuestos a merced de los movimientos y cambios que suceden en las políticas y normas de comercialización dentro de los países y de gobierno a gobierno, principalmente políticas de importación y exportación, como aranceles, impuestos, aduanas, acuerdos comerciales, subsidios, etc. También la competencia con las grandes empresas multinacionales, que no escatiman en invertir ingentes cantidades de recursos en publicidad y estrategias de marketing, haciendo el panorama comercial más oscuro para las MYPE. Desde hace muchos años nuestro sistema económico globalizado viene poniendo entre la espada y la pared a las micro y pequeñas empresas que al carecer éstas de técnicas adecuadas de gestión y marketing, tienden a extinguirse ante las estrategias que emplean las corporaciones multinacionales

Por esta razón, ahora es cuando las MYPE necesitan estar prevenidas para establecer nuevas estrategias de mercadeo. Recientemente el nuevo gobierno de los EE.UU. se ha retirado del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) por sus siglas en inglés, dándole el golpe de gracia a una asociación comercial de naciones del pacífico que tenían proyectado desarrollarse por medio de la exportación de sus productos, sin dejar de lado que este acuerdo así como tiene simpatizantes, también tiene muchos detractores. En este contexto, se hace propicio y urgente realizar estudios e investigaciones que aporten innovación, creando nuevas estrategias de mercadotecnia para que las MYPE puedan posicionarse, proyectarse y crecer tanto en la comunidad como internacionalmente.

En Estados Unidos y Brasil: El informe global NAMM report, que en su estudio adquiere amplia información obtenida de una múltiple gama de fuentes, organismos y otras asociaciones de todas partes del mundo, permite percibir una visión instantánea del volumen

de artículos que se mueven por medio del canal especializado, de minoristas de instrumentos musicales de aproximadamente 6,000 comercios de Estados Unidos.

Dicho informe nos muestra la evolución y el volumen de negocio generado del comercio de los distintos instrumentos musicales y de sonido de un total de 22 países, además también cuenta con un pequeño análisis de los mercados de cada país así como también recomendaciones para la organización de nuevos negocios en los mencionados países, sus oportunidades y problemas que se podrían presentar. Teniendo en cuenta este importante reporte tenemos como resultado las estrategias de marketing del país de Brasil el país más cercano.

Estrategias de entrada al mercado: El éxito en la cultura empresarial de Brasil se sostiene principalmente en el desarrollo de relaciones personales fuertes, siendo la base principal de las asociaciones comerciales productivas. A diferencia de las empresas de EE. UU donde en la mayoría de los casos, necesita una presencia local y por tanto, debe invertir tiempo en desarrollar relaciones.

A nivel mundial hay un problema de abandono de la guitarra, éste es uno de los instrumentos más populares y más vendidos. Evan Jones actual responsable de mercadeo de Fender expone lo siguiente: “no es tarea fácil ya que el 90% de las personas que empiezan a tocar la guitarra, abandonan al primer año, muchos lo hacen en los primeros tres meses, no existe un problema de conciencia, lo que hay es un problema de retención, si se pudiera disminuir el porcentaje de abandono, podríamos establecer una relación de por vida con la gente y van a regresar a comprar más guitarras, la próxima generación de guitarristas no está invirtiendo su tiempo en frecuentar los establecimientos comerciales de guitarras, por esto es que nos toca ahora más que nunca avivar la relevancia cultural” comenta Evan.

Aquí podemos interpretar claramente que está fallando el marketing relacional con el cliente, la experiencia que el comprador necesita debe ser también cubierta por el vendedor como por ejemplo: crear páginas web exclusivas de la empresa proveedora del producto para principiantes donde se pueda aprender a tocar la guitarra online con videotutoriales bien definidos, ya que los que hay en la web están muy dispersos. El seguimiento al cliente después de la venta o servicio post-venta es un tema que se debería tener en cuenta indudablemente si se quiere retener al cliente de manera efectiva.

A nivel nacional: PRODUCE (como se citó en Ministerio de la producción, 2017) expuso la situación de las microempresas en el Perú de la siguiente manera:

En el último quinquenio (2011-2015), la economía peruana enfrentó un escenario internacional adverso; principalmente caracterizado por una mayor volatilidad de los mercados financieros. Esto se vio reflejado en sus moderadas tasas de crecimiento durante dicho periodo. Durante este periodo, el PBI peruano creció en 4.7%. Sin embargo, esto superó el crecimiento promedio de 2.4% de América Latina y el Caribe en este quinquenio (...) El Perú tiene una tasa de creación de empresas más bajas que las presentadas por Brasil y México, pero más altas que la mayoría de los países europeos. Sin embargo, la tasa de supervivencia de las Mipyme en Perú a los cinco años de nacer (63.7%) es más alta que las tasas reportadas en los países europeos (promedio entre 40% y 60%), lo que indica un ambiente empresarial con facilidad de entrada, pero mayor dificultad de sobrevivencia a mediano plazo (p.16-33).

Como se puede apreciar, la tasa de mortalidad de las MYPE luego de su creación, es un problema pendiente a solucionar, a esto también se suma la informalidad, la evasión de impuestos como lo dice Solana (2018) donde afirma lo siguiente:

En definitiva, Perú es un país que está afrontando un cambio rápido y profundo, pero en el que todavía conviven dos economías. Por un lado, una economía moderna, abierta y formal, en la que prevalece la seguridad jurídica y las reglas de mercado, sustentada en una constitución liberal y muy ortodoxa. Por otro lado una economía antigua e informal, ajena a las reglas del Estado de derecho, de subsistencia y con altos niveles de corrupción e inseguridad. (p.7)

Actualmente las MYPE agrupan el 98% del universo empresarial en el Perú, las MYPE aportan el 42% al PBI, dando trabajo al 80% del total de la población. El crecimiento económico ha influido en el nacimiento y avance de las MYPE causados por emprendedores que aun sin tener formación teórica y académica han incursionado en diferentes rubros, tal como lo dice Valdivia (como se citó en Centurión, 2016), a través de las últimas décadas el país ha sido testigo de un acelerado surgir de microempresas dirigidas por un nuevo tipo de empresario emergente.

Estas son empresas que agrupan la mayoría de la mano de obra activa, sin embargo hay problemas de productividad causado por la carencia de una adecuada incorporación de estrategias y técnicas de gestión, y aunque la dinámica del emprendimiento no se detiene, por el espíritu emprendedor de nuestra gente, sin embargo, aún les queda mucho camino por recorrer. Podría estar faltando también el establecimiento de estrategias de mercadotecnia, gestión y planificación de la calidad para posicionarse adecuadamente en el mercado.

Ramírez (2014): en el mercado de Lima capital hay una fuerte tendencia de insatisfacción por el trato y falta de asesoría, además de que les es difícil encontrar lo que buscan al momento de la adquisición de instrumentos y equipos musicales” (p.5). Además: Para el 64% de los consumidores es muy relevante la confianza en la marca y obtener garantías de que puede confiar en caso de necesidad, antes de que esta le ofrezca el mejor precio. Los clientes en su gran mayoría (55%) refieren que están dispuestos en aumentar el precio del producto por un mejor trato.

Como podemos apreciar Lima concentra el mayor movimiento económico del rubro por ser la capital, y es aquí donde se encuentran la mayor parte de las grandes empresas importadoras que comercializan equipos de audio e instrumentos musicales, pero no están brindando un agradable servicio al cliente, en este caso, también están fallando en el marketing de relación, no hacen un seguimiento post venta del cliente para despejar sus dudas e interrogantes que puedan tener.

El mercado del rubro de venta de equipos de sonido e instrumentos musicales en el Perú, tiene una buena proyección de crecimiento al futuro tal como lo afirma Vargas (2016)

“Perú tiene un gran potencial en este rubro creciendo sostenidamente de 15% a 20% esto debido a que se suman más microempresarios que producen puestos de trabajo.

El consumidor de equipos e instrumentos ha cambiado mucho con la organización de conciertos y acceso a información privilegiada, sostiene Eduardo Marin, gerente general de Marin Import”. (p.1)

Este rubro está dentro de la industria de artículos o productos de consumo duraderos, perteneciente al sector de manufactura, aquí también se encuentran artículos tales como vehículos, objetos de adorno, utensilios domésticos, etc. La principal actividad económica del

rubro de equipos de sonido e instrumentos musicales es la importación desde países como: EE.UU., China, Taiwan, Japon, Indonesia y Korea, que son los países que fabrican el 90% del total global del mercado.

Actualmente en nuestro país, este rubro está dentro de un mercado mínimamente explorado pero en crecimiento, las escasas micro empresas que encontramos en la provincia del Santa y en especial en la ciudad de Chimbote también están involucradas, es por esto que en este trabajo de investigación nos enfocaremos en un detallado estudio de su comportamiento en cuanto a la gestión de la calidad enfocado al marketing, su filosofía, sus estrategias si es que las tienen y como se han ido posicionando en un mercado casi incierto y poco explorado. Asimismo estableceremos recomendaciones y posibles soluciones a las deficiencias que se encuentren.

Situación de las pequeñas y microempresas a nivel local: Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) en su informe denominado Demografía Empresarial en el Perú – I trimestre 2018, nuestra región Ancash está entre las regiones que presentan una tasa considerable (2,7%) de empresas dadas de baja. 655 empresas en el I trimestre del año 2017, contra 1 023 empresas dadas de baja en el I trimestre del presente año 2018, notándose un aumento porcentual de 56,2% (Cuadro N°9, p.11). De acuerdo con la constitución legal que adoptaron las empresas, las personas naturales (2,6%) fueron las que mayor número de baja presentó durante el I trimestre de 2018 con una variación de 23,3% respecto al I trimestre del año anterior (Cuadro N° 16, p.21). demostrando un incremento considerable de bajas, esto se traduce en más empresas que se han sido dadas de baja en este periodo respecto al pasado año 2017. Las actividades económicas con mayor número de bajas fueron el comercio al por menor (26,4%) (Gráfico N°1, p.20).

Centurión (2016) indica que “debido a aspectos coyunturales como la existencia de vedas programadas debido a la escasez de recursos hidrobiológicos y el desempleo, ha permitido el surgimiento de otras actividades económicas realizadas por emprendedores que han generado su propia fuente laboral” (p.7).

En la Provincia Del Santa se sigue presentando el problema de la extinción de las MYPES que al poco tiempo de creadas son dadas de baja, dejando sin trabajo a muchos trabajadores que pierden su empleo y dejando a sus propietarios en quiebra y endeudados. Se desconoce si éstas empresas están empleando o no una gestión de calidad adecuada desde su formación, en su funcionamiento y procesos que permitan ofrecer productos de calidad a los consumidores.

La calidad con la que ha sido elaborado un producto o servicio está estrechamente en relación con el grado de satisfacción que se brinda, este grado de satisfacción dependerá en gran medida, de los atributos y cualidades del producto final y del servicio ofrecidos resultados de una gestión de calidad eficiente o deficiente. Lo difícil para las organizaciones hoy en día es mantener los estándares de gestión de calidad, si no se cuentan con políticas y procedimientos formalmente establecidos que se contemplen en todas las fases del proceso operativo o productivo, así como no tener planes de acción para corregir oportunamente las fallas que se puedan presentar, puede traer como consecuencia el estancamiento, la declinación y la desaparición de las micro y pequeñas empresas.

En nuestra ciudad de Chimbote las empresas que comercializan equipos de sonido e instrumentos musicales, pueden estar pasando el mismo problema, se hace la venta, se recibe el dinero, se entrega el producto y allí termina todo. Se necesita saber si se hace una base de

datos con un historial del cliente, sus compras, inquietudes, expectativas, proyectos, etc. y si se le está dando seguimiento y asesoría post venta.

El presente estudio de investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal. De los resultados que se obtengan podremos conocer si los microempresarios están empleando o no una adecuada gestión de calidad, políticas, estrategias de marketing en sus micro y pequeñas empresas, y si están generando un buen posicionamiento, competitividad y desarrollo en sus negocios. Esto puede ser interés para toda la región y el País.

Por lo anteriormente expuesto es que se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017, caso de la empresa Sono Music Import?** Para dar respuesta a la pregunta de investigación hemos planteado los siguientes objetivos, **Objetivo general:**

Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import.

Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017 caso de la empresa Sono Music Import.

Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017 caso de la empresa Sono Music Import.

La presente investigación se **justifica** porque se enfoca en estudiar y determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017, las características de los representantes, las características de las micro y pequeñas empresas, y las características de una gestión de calidad con el uso del marketing. El estudio de dichas características nos permitirá obtener resultados, conclusiones, recomendaciones, y ampliará nuestros conocimientos sobre el desarrollo, desenvolvimiento, posicionamiento y comportamiento de las micro y pequeñas empresas en el rubro de equipos de sonido e instrumentos musicales, que es un mercado poco explorado e investigado y porque servirá de referencia para futuras investigaciones con estas variables y como apoyo para futuros empresarios que deseen informarse.

Finalmente, esta investigación se justifica también porque será de utilidad para los futuros emprendedores que quieran incursionar en este rubro, pudiendo obtener información exclusiva y relevante de cómo implementar estrategias estándares y políticas de gestión de

calidad enfocada al marketing, sus estrategias y características para un mejor desempeño, competitividad, posicionamiento y crecimiento de su empresa u organización.

El presente trabajo de investigación, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Para esto se tomó una muestra poblacional de 11 microempresas, representando el 100% de la población, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas y la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes **resultados**: Respecto a los microempresarios: El 80% de los encuestados tienen de 31 a 50 años edad, el 50% tienen de 0 a 3 años en el cargo. **Respecto a las micro y pequeñas empresas**: El 50% de las microempresas tienen de 0 a 3 años en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores. **Respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing**: La mayoría de las MYPE no emplean el ciclo DEMING en su gestión (90%), la totalidad (100%) manifiestan que no emplean el marketing relacional. **Y llegando a la conclusión**: La mayoría de los microempresarios tienen el cargo de titular gerente (70%), la mayoría de los trabajadores son familiares del propietario (80%), la totalidad de las microempresas no emplean el mix de marketing (100%), la mayoría no tienen un plan de gestión de calidad y marketing (80%).

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Hernández (2015) en su Tesis titulado: Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. Planteó como **objetivo general**: El presente estudio tiene como objetivo general determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Y asimismo los siguientes **objetivos específicos**: Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Aplicó la siguiente **metodología**: El diseño fue no experimental descriptivo. Llegó a los siguientes **resultados**: El 53.33 % (8) de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria completa. El 66.67 % (10) de las Mypes encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33 % (8) de la Mypes encuestadas piensa que la calidad más el precio es el principal criterio al momento de escoger proveedores. El 53.33 % (8) de las Mypes encuestadas no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001. El 66.67% (10) de las Mypes encuestadas aplican la innovación tecnológica. El 60% (9) de las Mypes encuestadas opta por la estrategia liderazgo general en costos. 73.33% (11) de las Mypes encuestadas su riesgo principal es el local donde se ubica el restaurante. El 75%(60) indican que el precio es accesible, El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena.

El 25 % (20) de los clientes encuestados indican que los aspectos a mejorar son el precio, 25 % (20) indica que es el tiempo de espera, el 25 % (20) indica que es la atención y 25 % (20) menciona que es la limpieza. **Concluyendo** que: Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Valderrama (2015) en su Tesis titulado: Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio - rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014. Planteó como **Objetivo general**: Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014. Asimismo los siguientes **objetivos específicos**: Describir las principales características de gestión de calidad (productos) de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. Describir las principales características de competitividad de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. Aplicó la siguiente **metodología**: De nivel cuantitativo, y de diseño no experimental transversal.

Obtuvo los siguientes **resultados**: El 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios. 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. El 46.7% de las Mypes dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad. El 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima. El 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. Se diferencian de su competencia por sus precios con un 33.3%, y por la calidad de su calzado con un 33.3%. De las 15 Mypes 9 se dan a conocer mediante afiches con un 60%. Asimismo obtuvo las siguientes **conclusiones**: que los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%, la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%. Mayormente estas empresas realizan controles posteriores a la fabricación del calzado con un 40% y un 26.7% no emplean ningún control en sus procesos por lo tanto corren el riesgo de que sus productos terminados resulten fuera de las especificaciones correctas o defectuosos que ocasione posiblemente pérdida de clientes. Los microempresarios constataron en la encuesta que su diferenciación como empresa tienen que ver con los precios y por la calidad de su calzado con un 33.3%. La publicidad o los medios que usan estas microempresas para darse a conocer como empresas es mediante afiches con un 60% de representación en el mercado y un 33.3% con paneles publicitarios.

Navarro (2015) en su Tesis titulado: Competitividad y gestión de calidad en las MYPE, de confecciones trajes de fiesta, mercado modelo - Piura 2015. Planteó como **objetivo General**: Determinar los factores de la Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE de confecciones Trajes de fiesta Mercado modelo Piura 2015. Asimismo los siguientes **objetivos específicos**: Describir los factores de la Competitividad en las MYPE de confecciones Trajes de fiesta- Mercado modelo Piura 2015. Identificar el análisis del clima de negocio en las MYPE de confecciones Trajes de fiesta- Mercado modelo Piura 2015. Determinar los factores que influyen en el servicio esperado de la Gestión de Calidad en las MYPE de confecciones Trajes de fiesta- Mercado modelo Piura 2015. Describir los indicadores simples de la Gestión de Calidad en las MYPE de confecciones Trajes de fiesta- Mercado modelo Piura 2015. Empleó la siguiente **metodología**: El tipo de la investigación fue descriptivo de nivel cuantitativo de diseño no experimental. Obtuvo los siguientes **resultados**: El 65.1% siempre tiene la percepción de percepción de amabilidad del trabajador. El 65.1% siempre tiene la percepción de amabilidad del trabajador. El 65.1% siempre tiene la percepción de conocimiento de los trabajadores. El 52.8% siempre tiene la percepción de atención individualizada de los trabajadores. El 100.0% siempre tiene la percepción de atención personalizada de los trabajadores. El 57.5% siempre tiene la percepción de preocupación por sus clientes. El 50.7% siempre tiene la percepción de comprensión de necesidades de los clientes. **Concluyendo que**: Los factores que influyen en el servicio esperado de la Gestión de calidad son: Comunicación boca a boca, necesidades personales, Experiencias anteriores y comunicación externa; lo cual significa que el cliente siempre espera recibir más de lo que espera es decir siempre busca quedar satisfecho por el servicio brindado y a cambio del buen servicio éste recomendará a la MYPE para hacerla más conocida.

Los indicadores simples de la Gestión de Calidad son: Los que miden la calidad dentro de las empresas, Los que miden la satisfacción de los clientes, Observar la evolución que sufre la calidad del servicio a lo largo del tiempo, Comparar la situación de la empresa con sus principales competidores, Segmentar a los clientes en función de cómo valoran la calidad recibida, evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad del servicio de los distintos departamentos.

Vásquez (2015) en su Tesis que lleva por título: Sistemas de gestión de calidad que implementan las micro y pequeñas empresas del Perú: caso de la empresa metal mecánica Mariátegui S.A.C. – Chimbote, 2013. Planteó el siguiente **objetivo general**: Describir los sistemas de gestión de calidad que implementan las micro y pequeñas empresas del Perú y la empresa metal mecánica “Mariátegui SAC”. Chimbote - 2013. Y los siguientes **objetivos específicos**: Describir los sistemas de gestión de calidad que implementan las micro y pequeñas empresas del Perú, 2013. Describir los sistemas de gestión de calidad que implementa la empresa metal mecánica Mariátegui SAC de Chimbote, 2013. Realizar un análisis comparativo sobre los sistemas de gestión de calidad que implementan las micro y pequeñas empresas del Perú y la empresa metal mecánica Mariátegui SAC – Chimbote, 2013. Utilizó la siguiente **metodología**: El diseño que se utilizó en el desarrollo de la investigación fue: Descriptivo, bibliográfico, documental y de caso. De donde obtuvo los siguientes **resultados**: Vidal (2004). Establece que actualmente en nuestro País existe una gran cantidad de empresas con sistemas de gestión netamente empíricos, MYPES que constituyen más de 90% de empresas del País.

Trujillo (2012). Afirma que las microempresas dedicadas al rubro servicios necesitan implementar y mejorar su sistema de gestión de calidad tanto en el servicio y en la atención que brindan a sus clientes, y que recientemente están iniciando activamente una gestión de calidad de las MYPE. Gallardo (2013). Establece que el 100% de las MYPES afirman que realizar una gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, pero sin embargo desconocen de las técnicas modernas para alcanzar la calidad y no tienen los recursos económicos para su implementación. En el Perú el 90% de las MYPE implementan un sistema de gestión de forma empírica. **Concluyendo que:** Según los autores revisados, el 90% de las MYPE en el Perú realizan la gestión de calidad de manera empírica, esto debido a que desconocen las técnicas modernas para alcanzar la calidad, carecen de documentación y no tienen los recursos económicos para su implementación.

Milla (2015) en su tesis que lleva por título: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la tarifa doméstica de la empresa Seda Chimbote S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney. Año 2013. Planteó el siguiente **Objetivo general:** Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la Tarifa Doméstica de la empresa SEDACHIMBOTE S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney, año 2013. Asimismo los siguientes **Objetivos específicos:** Determinar si existe relación entre la fiabilidad del servicio prestado y el nivel de satisfacción de los clientes de la Tarifa Doméstica de la EPS SEDACHIMBOTE S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney, año 2013.

Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta del servicio prestado y el nivel de satisfacción de los clientes de la Tarifa Doméstica de la EPS SEDACHIMBOTE S.A.,

en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney, año 2013. Determinar si existe relación entre los elementos tangibles del servicio prestado y el nivel de satisfacción de los clientes de la Tarifa Doméstica de la EPS SEDACHIMBOTE S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney, año 2013. Determinar si existe relación entre la seguridad del servicio prestado y el nivel de satisfacción de los clientes de la Tarifa Doméstica de la EPS SEDACHIMBOTE S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney, año 2013. Determinar si existe relación entre la empatía del servicio prestado y el nivel de satisfacción de los clientes de la Tarifa Doméstica de la EPS SEDACHIMBOTE S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney, año 2013. Empleó la siguiente **metodología**: El diseño de la investigación fue no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, también fue de corte transeccional porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal. Obteniendo los siguientes **resultados**: Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes: En cuanto a la variable calidad del servicio de un total de 377 encuestados un 70,6% lo percibe como regular. Respecto a la variable satisfacción del cliente, se observa que un 52,5% de los encuestados perciben una insatisfacción severa, teniendo en cuenta la relación entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente, se observa que de los 377 encuestados, el 26,3% opinaron que la fiabilidad era regular. Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente: se puede observar en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta que de un total de 377 encuestados un 55,4% lo percibe como regular, respecto a la variable satisfacción del cliente, se observa que un 52,5% de los encuestados perciben una insatisfacción severa, teniendo en

cuenta la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente, se observa que de los 377 encuestados un 28,4% opinaron que la capacidad de respuesta era regular y percibían una leve insatisfacción. Se puede observar en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta que de un total de 377 encuestados un 55,4% lo percibe como regular. Asimismo se llegó a las siguientes **conclusiones:** El 70,6% de los encuestados opinaron que la calidad del servicio que presta la empresa SEDACHIMBOTE S.A. en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney se caracteriza por ser regular. Existe una percepción mayoritaria de insatisfacción (95,2%) por parte de los clientes de la Tarifa Doméstica de la empresa SEDACHIMBOTE S.A. En relación a la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio, un 15,9% lo percibe como buena, un 52,3% como regular y un 31,8% como deficiente. Respecto a la variable satisfacción del cliente, se observa que un 52,5% de los encuestados perciben una insatisfacción severa, un 42,7% una insatisfacción leve y un 4,8% perciben satisfacción.

Salazar (2016) en su Tesis titulado: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016. Planteó el siguiente **objetivo general:** La presente investigación tiene como objetivo, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016.

Y los siguientes **objetivos específicos**: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz. Empleó la siguiente **metodología**: El tipo de investigación fue descriptivo de nivel cuantitativo, de diseño no experimental transversal. De donde obtuvo los **siguientes resultados**: Del total de gerentes encuestados se observa que el 53,85% son de sexo femenino, el 42,31% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad, el 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundario, el 76,92% manifiestan que nunca realizan spot publicitario mediante radio. Del total de gerentes encuestados se observa que el 92,31% manifiesta que nunca realizan presentación de anuncios por televisión., el 92,31% manifiestan que nunca usa las revistas para dar a conocer los servicios que brinda la empresa, el 100,00% manifiesta que nunca usa los elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda la empresa, el 88,46% manifiesta que nunca utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios de la empresa, el 65,38% manifiesta nunca ofrece a sus clientes la entrega de cupones, el 80,77% manifiesta nunca ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios, el 57,69% manifiesta que nunca ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos, el 96,15% manifiesta que nunca da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web, el 96,15% manifiesta que nunca hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan la empresa, el 88,46% manifiesta que nunca realiza el marketing directo

con el uso del teléfono, el 92,31% manifiesta que nunca envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo. finalmente **concluyendo que:** Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en relaciones públicas y marketing directo. Por lo que se observa que existe un déficit en la combinación específica de herramientas de promoción en las MYPE estudiadas debido a que se prevalece una gran despreocupación por los gerentes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. La nueva ley Mype (RMT)

Por medio del decreto legislativo N° 1269 el gobierno ha promulgado en este año 2017 el nuevo régimen tributario Mype del impuesto a la renta. Al respecto Alva (2017) expresa:

De acuerdo a lo indicado por el texto del artículo 1° del Decreto Legislativo N° 1269, se observa que el objetivo de la presente norma es establecer el régimen Mype Tributario –RMT que comprende a los contribuyentes a los que se refiere el artículo 14° de la ley del impuesto a la renta domiciliados en el país siempre que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable. Considerando que la UIT del año 2017 es de S/ 4,050 al multiplicarse por 1700 se tienen que el tope máximo de los ingresos netos será de S/ 6'885,000 anuales (p.1).

Según el Diario Gestión en su publicación del día 10/07/2018: “Las Mypes podrán ser constituidas en 3 días con la nueva ley mype”.

El ministerio de la producción inició una agresiva campaña con el propósito de dar a conocer y promocionar a nivel nacional los beneficios que brinda la nueva ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley Mype) en favor de su desarrollo. Asimismo, los propietarios, trabajadores y familiares de las microempresas accederán al Sistema Integral de Salud (SIS) familiar aportando solo el 50% de la afiliación, y el estado apoyará con la diferencia. La mencionada norma también permitirá que una Mype tenga una planilla reducida y manejable pues estará exonerada de aportar la Compensación por Tiempo de

Servicios (CTS), gratificaciones, asignación familiar, participación de las utilidades y póliza de seguro de vida (Régimen laboral especial) (p.1).

Esta nueva ley es de gran importancia porque le da una gran ventaja a las microempresas, ya que las Mypes que empiecen a desarrollarse de ahora en adelante tendrán un trato diferenciado y preferente en el sistema tributario nacional, cosa que antes no tenían, y pasaban una serie de problemas y obstáculos para su crecimiento y consolidación. Asimismo contribuye a que los microempresarios se formalicen adecuadamente, trayendo como resultado un impulso a la economía de nuestra nación, porque de esta manera se crearán mejores puestos de trabajo y bajará el índice de subempleo paliando la pobreza que debería ser cada vez mínima debido a que somos un país de emprendedores.

2.2.2. Gestión de calidad

Si bien es cierto, no existe una definición definitiva sobre la calidad en relación a la gestión organizacional y empresarial, en consecuencia de que cada empresa u organización emplea de diferentes formas sus políticas de calidad y estándares de gestión, hablar de calidad nos trae a la mente conceptos en lo referente a mejora, perfeccionamiento, elevación, y todo esfuerzo humano organizado que empuje hacia la excelencia y mejora continua, como objetivo fundamental. que a fin de cuentas resulta en brindar el mejor producto o servicio a la sociedad.

Teoría de Deulofefeu

Deulofefeu (2012) opina en cuanto a la calidad en la gestión empresarial de la siguiente manera:

no existe una definición clara de lo que significa la calidad en relación la gestión empresarial. Cuando se habla de calidad, siempre se tiende a pensar en la calidad del producto, pero en un sentido amplio se refiere a la mejora continua, a la búsqueda de la excelencia, a tender a los cero defectos, o a dar la máxima importancia a la calidad de las personas. Cabe destacar en esta última apreciación la estrategia japonesa basada en el término Kaizen, que aplicado al lugar de trabajo significa mejoramiento continuo que involucra a gerentes y trabajadores por igual. Esta mejora está dirigida hacia la satisfacción de la calidad, el costo, la programación, el desarrollo del potencial humano y de los nuevos productos, y todas estas actividades dirigidas a su vez hacia la satisfacción del cliente. Las actividades organizadas de este modo es lo que se entiende como control total de la calidad (CTC) (p.32).

La estrategia japonesa Kaizen que causó revuelo mundial ha sido admirada e imitada en todo el mundo, la mejora continua se basa en que: “lo que hicimos bien hoy mañana podemos hacerlo mejor” y así sucesivamente. De esta manera se llega a un alto grado de perfeccionamiento.

Teoría de Fernández

La gestión de la calidad siempre es una búsqueda constante de la excelencia y evolución hacia la perfección, tratando de que, al dar a conocer un producto o un servicio que tengan características excelentes y bien definidas, que sean atractivas para el cliente. Fernández (2013) afirma

la gestión de calidad, en la actualidad, debe consistir en desarrollar, diseñar, producir y asistir en servicio, un producto de calidad, lo más económico posible, lo mejor terminado posible, lo más útil posible y siempre satisfaciendo la demanda y expectativas del consumidor final (...) La definición de la calidad como “conformidad con los requisitos” es por tanto apropiada para la mayoría de los sectores. La calidad consiste en apreciar la manera en que un producto o servicio es visto por el cliente, ya sea éste interno o externo. La palabra clave es “convenido”, ya que el cliente siempre debe intervenir en la definición de sus requisitos o exigencias. (p. 27)

El modelo europeo EFQM de gestión

El modelo europeo hace énfasis en la calidad total y la excelencia

En particular el modelo de gestión de Calidad Total más extendido en Europa es el conocido como Modelo Europeo de Excelencia o EFQM. Sin embargo, EFQM son las siglas de La Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, que se crea cuando catorce de las principales empresas de Europa Occidental (hoy son más de 350) decidieron constituirla en 1988. Su objetivo era reforzar la posición de la economía europea, apoyando la gestión de las organizaciones y acelerando el proceso de hacer de la calidad un factor decisivo. (Fernández, 2013, p. 118)

2.1.1. El ciclo Deming

Según Cuatrecasas (2012) este es un ciclo de mejora, es una guía conformada por una serie de pasos para llevar adelante y gestionar una mejora sucesiva de manera estructurada que resuelve los problemas. Viene a estar conformado por 4 actividades: planificar, realizar, comprobar y actuar. También se le conoce como ciclo PDCA en inglés de: Plan, Do, Check y Act, aunque habitualmente se aplica esta denominación a una versión más avanzada del mismo. Este ciclo es el resultado de emplear un proceso lógico con énfasis en el orden. De hecho, constituye la metodología básica de una gran variedad de herramientas del proceso de calidad. Actualmente se emplea una versión más completa del ciclo de Deming, el ciclo PDCA que están subdivididos en:

1. Planificar:

- a) Seleccionar la oportunidad de mejora.
- b) Registrar la situación de partida.
- c) Estudiar y elegir las acciones correctivas más adecuadas.
- d) Observar (a nivel de ensayo o simulación) el resultado.

2. Realizar: Llevar a cabo la acción correctora apropiada.

3. Comprobar: Diagnosticar a partir de los resultados. De no alcanzarse los resultados apetecidos, se regresará a la etapa uno.

4. Actuar:

- a) Confirmar y normalizar la acción de mejora.
- b) Empezar una nueva mejora (o abandonar).

2.1.2. Las 7 herramientas básicas de la calidad

En cuanto a las 7 herramientas básicas de calidad, Cuatrecasas (2012) expone lo siguiente:

Estas herramientas son de fácil comprensión y sencilla aplicación. Otra característica importante de estas herramientas es la capacidad de integración entre sí, facilitada por su compatibilidad, esto nos lleva a multiplicar los resultados. La utilización conjunta de las que creamos necesarias, dependiendo de los objetivos perseguidos, incrementa de forma notoria los beneficios de su aplicación. Estas herramientas se clasifican de la siguiente manera:

1. Diagrama de Pareto.

Esta herramienta ayuda en la toma de decisiones sobre qué causas hay que resolver prioritariamente para lograr una mayor efectividad en la resolución de problemas. Así, en el caso de haber identificado las causas de defectos por medio del diagrama de Ishikawa, pueden haber aparecido muchas posibles causas y ahora interesa concentrarse en las más relevantes. La regla de este economista italiano consiste en considerar que aproximadamente el 80% de las consecuencias de un fenómeno (por ejemplo, los defectos de calidad), son debidas a unas pocas e importantes causas (alrededor del 20% de ellas).

2. Diagrama Causa-Efecto o de Ishikawa.

También conocido como diagrama de Ishikawa o diagrama de espina de pez, analiza de forma organizada y sistemática los factores, las causas y las causas de las causas, que inciden en la generación de un problema detectado a partir de sus

efectos. En este diagrama se dibujan flechas inclinadas (espinas principales) que inciden sobre una línea central que dirige el conjunto hacia el efecto a alcanzar.

3. Histograma.

Un histograma es un gráfico de barras que nos muestra la distribución estadística que presentan los datos. En el eje horizontal se representa el rango (valor máximo– valor mínimo) posible de valores que abarca la variable, dividido en un número determinado de intervalos, que dependerá del número de datos que tenemos de la variable. En el eje vertical se representa la frecuencia o número de datos que existen en cada intervalo.

4. Gráfico de Control.

Los gráficos de control se utilizan para analizar, supervisar y controlar la estabilidad de los procesos, mediante el seguimiento de las variables que participan. Es una herramienta básica para el control estadístico de procesos o SPC . Un gráfico de control muestra los valores de una característica de calidad (en el eje de las ordenadas) para cada unidad observada (situadas en el eje de las abscisas, una tras otra). El origen de coordenadas se sitúa en el valor nominal de la característica de calidad, fijándose límites de control a los valores por arriba y por abajo..

5. Diagrama de Correlación o Dispersión.

La idea principal que persiguen los diagramas de dispersión , también conocidos como diagramas de correlación o bivariantes , es poner de manifiesto la relación que pueda existir entre dos características de calidad (variables por medición de las cuales se determina la calidad), en función de los valores medidos, al variar

ambas en una determinada situación. Para realizar este diagrama se utiliza un gráfico de ejes cartesianos. En cada uno de los ejes se representa una de las variables. Para cada par de valores que puedan ir tomando las variables se irán estableciendo puntos en el plano, lo que permitirá apreciar la evolución de una variable sobre otra, obteniéndose una nube de puntos.

6. Hoja de Recogida de Datos.

También conocida como hoja de registro o verificación. Como indica su nombre, su función consiste en la recopilación ordenada y estructurada de toda la información importante y útil que se genera en las actividades y procesos. Una de las fórmulas más utilizadas consiste en la plantilla o tabla predefinida, aunque existen muchos más formatos posibles (gráfica, numérica, por símbolos, etc.). En su elaboración hay que tener en cuenta que se debe recoger solo aquello que realmente interese y no recoger datos de forma indiscriminada que dificulten el proceso, provoquen pérdidas de tiempo y compliquen la visualización de la información útil.

7. Estratificación de datos.

La estratificación de datos consiste básicamente en la clasificación y separación de los datos en grupos o categorías con el objeto de realizar un análisis más profundo y exacto de las causas, indagar sobre problemas o comprobar que las acciones correctivas y de mejora son eficientes. Por sí sola no es una herramienta de mejora, pero es de inestimable ayuda en la elaboración de otras herramientas como el diagrama de Pareto o el diagrama de dispersión (pp.590-596).

Estas herramientas o técnicas de calidad están diseñadas y organizadas para proporcionar vías sistemáticas y efectivas, cuando un grupo, empresa u organización debe asimilar y estructurar ideas sobre qué problemas acometer. Con ello se pretende que un grupo o equipo organizacional obtenga la información que le permita aislar las causas del problema y generar o crear ideas para enfrentarse a dichas causas y de esta manera resolver el problema. (González, Domingo, y Pérez, 2013)

2.1.3. Conceptos de marketing

Los últimos estudios relacionados al marketing nos indican que algunas cosas han cambiado, el consumidor ya no compra como antes lo hacía, para elaborar una definición de marketing es propicio dar un vistazo a algunos conceptos de algunos autores:

Gronroos (1994) nos dice con respecto al marketing. Con demasiado énfasis se habla del marketing como un paquete de herramientas con las que solamente se empapan los encargados de la alta dirección que están familiarizados en estas herramientas y saben cómo manejarlas o dirigir las. Al resto de la organización como los empleados implicados en las operaciones, el personal operativo y técnico no les interesa el marketing, redundando esto en el desinterés por el cliente o consumidor y en sus expectativas.

Kotler y Armstrong (2008) definen marketing en un sentido más amplio como un proceso social directivo por medio del cual los grupos u organizaciones obtienen lo que están necesitando por medio de la creación y de un intercambio de valor con los demás, y en un contexto empresarial como el proceso por el que las organizaciones o empresas producen valor para el consumidor construyendo relaciones duraderas y vínculos fuertes con los clientes obteniendo de ellos también un valor a cambio.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el marketing como un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad, con un gran énfasis en la orientación hacia el cliente coordinando las acciones de mercadotecnia para lograr alto desempeño.

2.1.4. Marketing relacional

Azevedo (2010) en cuanto al marketing relacional nos dice lo siguiente:

Implica segmentar a los usuarios meta según su valor para la marca y tratar a la comunicación como un proceso continuo e interconectado en lugar de una serie de acontecimientos aislados. Las diferentes etapas de la relación con cada individuo (conciencia, consideración, conversión y posventa) dan forma al mensaje y determinan los canales de marketing más apropiados. La comunicación directa gana una reputación positiva debido a la calidad y el valor y brinda apoyo para la construcción de la marca, lo cual, a su vez, ayuda a generar ventas. El enfoque del marketing relacional radica en maximizar el retorno sobre la inversión en la marca (p.xi).

❖ *Análisis estratégico*

En el marketing relacional, siempre es necesario empezar con la perspectiva más exhaustiva posible. A menudo los profesionales del marketing están tan ansiosos de implementar la campaña que actúan sin la deliberación adecuada. Incluso antes de diseñar la estrategia del programa, han empezado a desarrollar los mensajes de comunicación. Eso es un error. El primer paso es analizar los fundamentos necesarios para las fases de implementación e identificar

claramente el objetivo principal de la campaña de marketing. Hay que contestar cuatro preguntas básicas:

1. ¿Cuáles son los segmentos de clientes a los que se va a dirigir, específicamente sus perfiles de comportamiento y transaccionales con referencia a la marca?
2. ¿Qué tipo de oferta tendrá un alto valor percibido y en qué canales y cuándo debe presentarse?
3. ¿Cuál es el retorno financiero esperado sobre la inversión?
4. ¿Cuál es la infraestructura requerida para apoyar y ejecutar el programa?

(p.97)

2.1.5. El marketing integrado a la gestión de la calidad

En toda gestión estratégica que enfoque hacia la consecución de la calidad total, no debe faltar el marketing integrado a los objetivos estratégicos de la empresa u organización, debido a que, es ésta herramienta la que estudia todo el proceso del diseño, envase, empaque, lanzamiento, distribución y posicionamiento de del producto o servicio creado.

Si el cliente no percibe la calidad en nuestros productos o servicios ofrecidos, se echa a perder mucho, por más que hayamos empleado grandes esfuerzos y una grande inversión, si no lo hemos realizado con calidad, y con una debida estrategia de marketing, otros productos o servicios que si los pueden tener, nos pueden ganar la partida.

2.1.6. La gestión de calidad y el mix marketing

Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo del producto el

cual tiene un valor definido y es puesto a la expectativa de los clientes. Entonces, el gerente dispone de una herramienta útil para presentar mejor su propuesta al mercado, no con decisiones individuales sino como una combinación que incluye al producto. A esto se le llama mezcla de marketing o marketing Mix y se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing (Meza, 2013).

El mix marketing o mezcla de marketing es la acción misma del marketing, o la puesta en práctica de lo planificado con sus metas y objetivos

La mezcla de marketing al ser una herramienta de estrategia, se apoya en diversos principios, técnicas y metodologías para aumentar la satisfacción del consumidor con la gestión de las 4 Pes como base.

Es por esto que, para que el marketing mix tenga posibilidades de éxito, éste debe evidenciar la coherencia al momento de la mezcla entre sus elementos. Cuando se trabaje con el marketing mix se debe tener en cuenta el propósito principal y los objetivos a corto y largo plazo, ya que existen variables que a corto plazo no se pueden reestructurar, no debe haber improvisación para no caer en la repetición de procesos.

2.1.7. Componentes del marketing mix

Producto

Monferrer (2013) refiere que, generalmente en las sociedades actuales en desarrollo los deseos y necesidades se satisfacen por medio de los productos, esto nos suena a un bien físico tangible, pero también los hay intangibles como lo puede ser un servicio, sin embargo producto y servicio están entrelazados y relacionados cuando por ejemplo un producto viene acompañado de una garantía que implica servicios de reparación, financiación, etc. En este

sentido un producto se puede concebir como una propuesta de valor, o un conjunto de ventajas que satisface una necesidad.

El producto puede ser un elemento que se puede ver y tocar (tangible), o que también no se puede ver (intangibles, como puede ser un servicio), que se produce bajo normas, estándares, políticas y procesos propios del departamento de producción, y que también debe ser interpretado como un servicio tal como lo dice Cariola (2009)

desde una óptica estratégica interpretamos el producto como un servicio. Situándonos en este enfoque, el estratega debe considerar al producto como un instrumento que utiliza el consumidor para satisfacer sus deseos y necesidades. Normalmente se analiza los productos como objetos aislados y se olvida que éstos sólo son funciones para el consumidor, y si no cumplen estas funciones, no sirven para nada. al decir que debemos interpretar y ver al producto como un servicio, la idea de “calidad” toma un nuevo concepto. Debemos considerar que la calidad es relativa tanto al producto en sí como al servicio que brinda. (p. 119,120)

El producto es el resultado final de una serie de procesos en la planta de producción, como diseño y fabricación, éste es fundamental dentro de la existencia de la empresa porque gracias a un producto bien elaborado, y que satisface la necesidad de los consumidores la empresa puede posicionarse exitosamente.

Estrategias de posicionamiento del producto

Basada en el atributo: Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

Basada en los beneficios: destaca el beneficio de un producto como pueden ser el aliento fresco por masticar una goma de mascar o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto como pueden ser las bebidas energéticas para deportistas o los productos dietéticos destinados para perder peso.

Basado en la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra (Emarketing & consumo, 2014).

❖ *Ciclo de vida de un producto:*

El ciclo de vida de un producto es aquel lapso de tiempo comprendido desde la creación por medio de los medios de producción hasta que pasando por el lanzamiento, crecimiento y madurez llega a la etapa de declinación o declive. Cuatrecasas (2012) nos dice al respecto:

El ciclo de vida es el período de tiempo de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos o deja de interesar o estar “de moda” y desaparece (p.22).

Las etapas en que podemos subdividir el ciclo de vida de los productos, de acuerdo con la evolución de sus ventas y otros parámetros de interés son:

1) Diseño, desarrollo y despegue del producto: En esta etapa se llevan a cabo las actividades de I+D relacionadas con el producto y se diseña el mismo con sus variantes y modelos. Asimismo, corresponde a esta etapa analizar la

incidencia que puede tener el producto en el mercado y se adapta a las necesidades reales de éste para que pueda hacerse efectiva una penetración correcta en el mismo, lo que equivale a decir que el diseño y desarrollo, que deben preceder a la colocación de éste en el mercado, continuarán luego en correcciones y ajustes (p.24).

2) Crecimiento: La etapa de crecimiento se caracteriza por un aumento importante de la pendiente de la curva de ventas y en ella el producto materializa su penetración en el mercado. Es en esta etapa que las inversiones realizadas en la fase anterior deben tratar de amortizarse y aún más si el producto es del tipo para los que se prevé una vida breve o un riesgo fuerte de caducidad rápida (p.24).

3) Madurez: Etapa en la que el producto alcanza una estabilización del crecimiento de las ventas, llegando al nivel máximo de su ciclo de vida. En contrapartida, las fluctuaciones de las coyunturas económicas afectan muy de cerca a las ventas y rentabilidad del producto. La productividad en el aspecto técnico y de costes y la competencia en el comercial, son factores muy a tener en cuenta en esta etapa de la vida de un producto (p.23-24).

4) Declive: Como su nombre lo indica en esta etapa el producto entra en franco declive en su mercado. La renovación, actualización y adaptación del producto a las nuevas corrientes está a la orden del día, así como la diversificación de modelos. Además, la concentración de la producción y el máximo grado de productividad suelen acompañar a esta etapa para compensar, en la medida de lo posible, sus aspectos negativos (p.24).

Como podemos apreciar, el ciclo de vida de un producto pasa por cuatro fases que se dan en el tiempo, es en estas fases donde se pone en evidencia que métodos, normas, políticas y procedimientos de calidad hemos aplicado para el correcto desenvolvimiento del producto o servicio.

Precio

El precio viene a ser la cantidad monto o cuota monetaria fijada por la empresa u organización, a través de un sistema de costos para un determinado producto o servicio que los consumidores deberán pagar para poder adquirirlos.

Según Stanton, et al (2007) el precio viene a ser sencillamente la cantidad de dinero o base monetaria u otros elementos de utilidad o valor que se requiere para obtener un artículo o servicio que sea de utilidad y satisfacción del consumidor.

❖ *Métodos de fijación de precios:*

Pérez & Pérez (1987) afirman que, los métodos más usados que nos sirven para fijar y establecer los precios a los consumidores y clientes son:

a) Métodos basados en el coste. Es considerado como el más objetivo. Consiste en la fijación de un margen sobre el coste del producto o en el establecimiento de un precio objetivo que proporcione un nivel de rendimiento establecido. Es un sistema muy simple que no contempla en un principio otros factores que podrían permitir cambiar el precio aun teniendo éste mas recorrido. El cálculo se hace en base del análisis de los costes variables incurridos en la fabricación del producto, a lo que se le suma la parte proporcional de gastos fijos de la empresa (p.25).

b) Métodos basados en la competencia. Se trata de fijar los precios según los métodos establecidos por los competidores. Varían según la posición que tenga la empresa, de líder, o de seguidor, la calidad del producto o servicio prestado y la forma contractual de la compraventa. En este caso son las empresas grandes del sector las que marcan la pauta y las demás les siguen. De esta manera se definen los límites en los que deben moverse los precios para que el producto sea adquirido por el comprador (p.26).

c) Métodos basados en el valor percibido. Tienen como fundamento el comportamiento del consumidor y la percepción que éste tiene del producto y del mercado. Una vez superado el precio mínimo que nos determina el coste del producto, el fabricante puede utilizar el concepto de valor percibido por el cliente para poder variar el precio, en función de esa percepción. La fijación de precios basada en el valor significa que el precio debería representar una oferta de alto valor para los consumidores (Pérez, 1987, pp. 25-27).

En lo que respecta al precio del artículo, se tendrá que tener en cuenta los que presentan los de las empresas similares que están en el mercado. De esta manera se podrá dar con aquel precio que sea competitivo y que se convierta en un importante atractivo para “atrapar” o “atraer” al consumidor.

Plaza

Distribución o plaza es una parte de vital importancia en el mix de marketing debido a que está relacionado con la logística de la empresa, siendo una base fundamental de la cadena

de suministro de toda organización, empresa o corporación, ubicando y colocando los artículos producidos hacia los consumidores finales.

❖ **Finalidad de la plaza o distribución:**

Distribuir tiene por objetivo ubicar de manera eficaz, los productos y servicios lo más cerca de los consumidores finales, para que tengan las mayores probabilidades de adquirirlo. Según Stanton, et al (2007) “El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar el producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productos al cliente final” (p.204).

❖ ***Canales de distribución:***

Los canales de distribución son tres como nos indica Colina (2009):

- a). Canal largo: Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.
- b). Canal corto: Número de intermediarios reducido. Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra (p.14).
- c). Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre el producto y el consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra (p.15).

❖ ***Internet***

No podemos dejar de lado el internet, que ha revolucionado el marketing y la distribución, al respecto Gómez & Veloso (2004) nos informan:

Internet: El desarrollo del comercio electrónico a través de la Red constituye un nuevo canal que ofrece la posibilidad de realizar transacciones las 24 horas al día durante todos los días del año, con clientes de cualquier parte del mundo. A demás en general, los productos en Internet suelen tener importantes descuentos debido a que la venta directa al consumidor final permite reducir los costes del proceso comercial (pp.35).

Promoción o comunicación

Concepto: La promoción o comunicación viene a ser el mensaje que la empresa quiere dar al público en cuanto a las bondades del producto o servicio que ofrece, al respecto Gómez & Veloso (2004) refieren que. Son acciones que ponen en marcha las corporaciones a través de mensajes que tienen por finalidad promocionar sus productos y sus ventajas con el fin de provocar e inducir la compra de los productos que harán los consumidores o usuarios.

El cuarto pilar de cualquier campaña de marketing mix es el que gira en torno a la promoción. Esta fase es fundamental en cuanto a que el producto se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final. Para lograr todo ello, dentro de esta área está claro que se deberían llevar a cabo acciones en materia de publicidad, relaciones públicas e incluso merchandising.

❖ Tipos de promociones:

Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean los siguientes objetivos fundamentales según (Pérez y Pérez (1987) afirman:

- a). Descuento por cantidad. Se trata de premiar a los distribuidores con mayores consumos. Se trata de estimularlos para que compren mayores cantidades de

producto. De esta forma se consigue que trabajen casi en exclusiva con un fabricante o bien lo hagan con muy poco (p.34).

b). Descuentos por crecimiento. Se prima el crecimiento porcentual en períodos determinados de consumo del producto. El objetivo es afianzar y aumentar la penetración y cuotas con los consumidores potencialmente fuertes. En estos casos hay que valorar y examinar detenidamente los crecimientos naturales del sector para no estar incentivando consumos que el propio mercado genera (p.34).

c). Descuentos por tamaños de pedidos. Se incentivan o trasladan los beneficios que genera la reducción de costes internos al realizarse menos pedidos. Hay reducciones evidentes a nivel tanto administrativo como comerciales al tener menos movimiento interno para el mismo número de unidades vendidas (p.35)

d). Descuento por pronto pago. Es una práctica que contribuye a sanear la estructura financiera de la empresa vendedora. El riesgo de impagados puede disminuir al acortarse el período de cobros. Las empresas con alta liquidez utilizan este argumento para comprar con precios más bajos. El cobro al contado es un factor muy valorado por las empresas (p.35).

El objetivo del mix marketing es conocer la situación actual de la empresa y su posicionamiento para desarrollar una o varias estrategias específicas para lograr el reconocimiento del producto o servicio ante el público consumidor. La mezcla de marketing o de mercadotecnia es crucial para el éxito de las organizaciones y empresas de los diferentes sectores y rubros, ya que éste estudia a profundidad la forma como se está haciendo negocios y transacciones con los consumidores, que a fin de cuentas son los que determinan si la empresa despegará o se estancará.

❖ *Estrategias para dar a conocer el producto*

Estrategias de impulso: se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

Estrategias de atracción: al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso el objetivo será el consumidor del producto o servicio. En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.

Estrategia híbrida o combinada: en esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

2.1.8. La gestión de la imagen

Con respecto a la imagen que proyecta una organización ante el público y los consumidores, Guarneros (2014) afirma lo siguiente:

la imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que tienen los públicos acerca de una empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, ya sean voluntarias o involuntarias. Dicha imagen corporativa trasciende el ámbito de las imágenes visuales proyectadas por la empresa. En el ámbito de los negocios siempre debe haber congruencia entre la identidad transmitida y la imagen percibida por los públicos; de no ser así, la empresa tendría que empezar a ahorrar para pagar un programa completo de gestión de crisis de imagen. (p.138).

La imagen de una empresa dice mucho de su gestión de calidad y de sí misma, de su orden, organización, planeación, estrategias, métodos y demás procedimientos que la hacen diferenciarse de los demás. La percepción que tengan los clientes determinará si éstos se sienten identificados con la empresa, caso contrario preferirán pasar de largo.

2.2. Marco conceptual

a). Gestión de calidad

Es una herramienta de grande utilidad que le permite a cualquier organización que la sepa poner en práctica, planear, ejecutar y controlar las actividades dentro de la empresa enfocados en la calidad, que permita satisfacer al cliente y el consumidor final por medio de procesos y métodos de innovación hacia la mejora continua que cada empresa deberá implementar conforme a sus necesidades, pero teniendo en cuenta también los estándares internacionales. A través de este sistema de gestión, la empresa se asegura que el producto o servicio producido sea único y diferenciado en sus características al momento de ser presentado al público consumidor. Esto puede llevar al éxito si se logra implementar de manera eficaz

b). Marketing

El marketing es una herramienta eficaz, algo más que meros procedimientos y técnicas, es una filosofía o forma de hacer las cosas, de manera tal que se enfoque en coadyuvar a lograr y cristalizar los objetivos y posicionamiento de la empresa, presentando al público de la forma más efectiva y eficaz el servicio o producto que la empresa ofrece y produce.

III. HIPÓTESIS

Según el MIMI (Manual de metodología de la investigación científica): no todas las investigaciones formulan hipótesis ya que este depende del enfoque del estudio y de su alcance, así como el diseño de investigación que se esté planteando (p. 51). Por lo tanto, la presente investigación no plantea hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo y de tipo cuantitativo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental transversal porque no se modificaron las variables en estudio sino que se tomaron tal y como se presentaron en la realidad, en este caso en las micro empresas



Donde:

M: representa la muestra

O: representa lo que observamos

Consiste en seleccionar la muestra sobre la realidad problemática que se desea investigar. En esta muestra se hace averiguaciones.

Fué transversal porque la información se tomó en un espacio y tiempo determinado.

4.2. Población y muestra.

La muestra está compuesta por el 100% de la población, que en este caso son 11 MYPES.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Problema	Objetivos	Metodología	Variables	Definición de la variable	Dimensiones:	Indicadores	Medición
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del	General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio	Diseño: El diseño de la investigación fué no experimental transversal porque no se modificaron las variables en estudio	Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - Mayor de 51 años	Rango
					Género	- Femenino - Masculino	Nominal

<p>sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017?</p> <p>rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia Del Santa año 2017.</p> <p>Específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad con</p>	<p>sino que se tomaron tal y como se presentaron en la realidad, en este caso en las micro empresas</p> <p>Transversal: Porque la investigación estuvo centrada en analizar el nivel o estado de las variables en el año 2018.</p> <p>Descriptivo: Porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>										

el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017.

Gestión de calidad y marketing de las micro y pequeñas empresas

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas

El producto satisface las necesidades del cliente	Satisfecho	
	Muy satisfecho	
	SI	NO
	Ofrece Productos nuevos aparte de los ya existentes	
Mejora y modificaciones sus productos	<ul style="list-style-type: none"> - embalaje - Potencia (wats) - Amplificación - Resonancia. 	
Posicionamiento de producto en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo - Beneficio - Calidad precio 	
Precio	Indicadores	
Objetivo de fijar precios	<ul style="list-style-type: none"> - Maximizar utilidades - Penetración en el mercado - Lograr el liderazgo en la calidad del producto 	
Métodos que usa para fijar sus precios	<ul style="list-style-type: none"> - P. con orientación al costo - P. con orientación a la demanda. - P. con orientación a la competencia. 	
Estrategias de precios para un producto competitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de precios altos. - Estrategia de precios bajos. - Estrategia de manipulación del consumidor. 	

Nominal

					Invierte en investigación de mercados	SI	NO
					Tipos de ventas para ofrecer el producto	<ul style="list-style-type: none"> - Venta telefónica - Venta por página Web - Venta a través de redes de mercadeo - Venta directa 	
					Gestión de calidad y marketing	Indicadores	
					La empresa tiene un plan de gestión de calidad y marketing	Si	No
					Calificación de la imagen de su empresa ante el público consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfecho - Satisfecho - Muy satisfecho 	
					la gestión de calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su empresa	Si	No
					La empresa emplea el ciclo DEMING en su gestión	Si	No
					La empresa emplea las 7 herramientas básicas de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Diagrama de Pareto. - Diagrama Causa-Efecto o de Ishikawa - Histograma. - Gráfico de Control - Hoja de Recogida de Datos - Estratificación (clasificación) de datos. - Diagrama de correlación o Dispersión. 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se empleó la técnica de la encuesta ya que ésta permite establecer contactos con las unidades de observación.

Encuesta: La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Las preguntas por lo general se presentan escritas en un formato llamado cuestionario. Éste es aplicado en la misma forma a todas las personas de una parte de la población. Los datos obtenidos de la encuesta son usados para hacer inferencias a toda la población de interés. (El uso de la encuesta en las ciencias sociales, 2013, p.12).

El instrumento que se usó es el cuestionario: el cual está compuesto y estructurado con un conjunto de preguntas destinadas a recoger analizar y procesar información sobre hechos estudiados en poblaciones o muestras.

4.5. Plan de análisis

Se utilizó el cuestionario para recoger la información el cual fue ordenado, tabulado y clasificado en cuadros estadísticos los cuales se analizaron a través de programas informáticos como Word y Excel, y luego se analizaron e interpretaron los resultados.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017? Caso de la empresa: Sono Music Import.	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa: Sono Music Import.</p> <p>Objetivos específicos</p>	Gestión de la calidad con el uso del marketing	La muestra está compuesta por 11 pequeñas y microempresas, que representan el 100% de la población	<p>Tipo de investigación</p> <p>Fué de tipo cuantitativo porque tiene una estructura con la cual se pudo medir las características de los representantes de las mypes y de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>El nivel de la investigación fue descriptivo porque sólo se describieron</p>	<p>Encuesta:</p> <p>La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplicó una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente</p> <p>instrumento</p>

	<p>1). Determinar las características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa: Sono Music Import.</p> <p>2). Determinar las características de las micro y pequeñas empresas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de equipos de sonido e</p>			<p>las características más relevantes de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable en estudio Gestión de calidad con el uso de las diferentes técnicas administrativas .</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño es no experimental transversal descriptivo. Porque no se manipuló la variable en estudio, se utilizó conforme al entorno sin sufrir</p>	<p>El instrumento que se usó es el cuestionario : el cual está compuesto con un conjunto de preguntas destinadas a recoger analizar y procesar información sobre hechos estudiados en poblaciones o muestras</p> <hr/> <p>Plan de análisis</p> <p>Se utilizó el cuestionari o para recoger la informació n el cual fue ordenado, tabulado y clasificado en cuadros</p>
--	--	--	--	--	---

	<p>instrumentos musicales, del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa: Sono Music Import.</p> <p>3). Determinar las características de una gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa: Sono Music Import.</p>			<p>modificaciones .</p>	<p>estadísticos los cuales se analizaron a través de programas informáticos como Word y Excel, y luego se analizaron e interpretaron los resultados.</p>
--	---	--	--	-------------------------	--

4.7. Principios éticos

Derechos: Se respetaron los derechos de autor.

Confiability: porque los datos que se presentan en la investigación son reales.

Confidencialidad: porque solo se publicaron los resultados de las encuestas y las demás informaciones pertinentes que el representante aprobó, las que no aprobó no se publicaron.

Respeto: a la persona porque se respetaron las respuestas y la información que nos brindaron

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import

Características	F. absoluta	F. relativa	MYPE SonoMusic Import (caso)	F. relativa
Edad				
18 a 30 años	0	0,0		
31 a 50 años	8	80,0		
51 años a más	2	20,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Sexo				
Masculino	7	70,0		
Femenino	3	30,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Grado de instrucción				
Primaria	0	0,0		
Secundaria.	5	50,0	1	100,0
Superior No Universitaria	3	30,0		
Superior Universitaria	2	20,0		
Sin instrucción	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0
Cargo dentro de la empresa				
Titular – gerente	7	70,0	1	100,0
Administrador	3	30,0		
Encargado	0	0,0		
Otro	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0
Tiempo en el cargo				
0 a 3 años	5	50,0		
4 años a 6 años	2	20,0		
7 años a más.	3	30,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa sono music import

Características	F. absoluta	F. relativa	MYPE	F. relativa
Tiempo de la empresa en el rubro				
0 a 3 años	5	50,0		
4 a 6 años	2	20,0		
7 años a mas	3	30,0	1	100
Total	10	100,0		100
Número de trabajadores en la empresa				
1 a 5	10	100	1	100
6 a 10	0	0,0		
11 a más.	0	0,0		
Total	10	100,0		100
Relación de los trabajadores con el propietario de la empresa				
Familiares	8	80,0		
Amigos	0	0,0		
Ni familiares ni amigos	2	20,0	1	100
Total	10	100		100
Objetivos de la creación de la empresa				
Generar ganancias	9	90,0	1	100
Subsistencia	0	0,0		
Generar puestos de trabajo	1	10,0		
Satisfacción al cliente	0	0,0		
Total	10	100,0		100

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa sono music import.

Características	F. absoluta	F. relativa	MYPE	F. relativa
El producto satisface las necesidades del cliente				
Insatisfecho	0	0,0		
Satisfecho	8	80,0		
Muy satisfecho	2	20,0	1	100,0
Total	10	100		100,0
La Mype ofrece productos nuevos				
Si	9	90,0	1	100,0
No	1	10,0		
Total	10	100,0		100,0
La empresa mejora y modifica sus productos				
Embalaje	10	100	1	100,0
Potencia (wats)	0	0,0		
Calidad de sonido	0	0,0		
Configuración	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0
Posicionamiento del producto en el mercado				
Atributo (antigüedad de la marca)	2	20,0		
Beneficio (potencia wats)	6	60,0		
Competencia (marca y producto líder)	2	20,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Objetivo de la empresa de fijar precios				
Maximizar utilidades	8	80,0		
Penetración en el mercado	1	10,0	1	100,0
Lograr el liderazgo en ventas	1	10,0		
Total	10	100,0		100,0
Métodos que usa la empresa para fijar precios				
basado en el costo	7	70,0	1	100,0
basado en la demanda	0	0,0		
basado en la competencia	2	20,0		<i>continúa</i>

Según los objetivos del empresario	1	10,0		
Total	10	100,0		100
Estrategias de precios que la empresa emplea para un producto competitivo				
Estrategia de precios altos	0	0,0		
Estrategia de precios bajos	8	80,0	1	100,0
Estrategia de manipulación del consumidor	2	20,0		
Total	10	100,0		100,0
La empresa tiene una ubicación estratégica				
Casco urbano	10	100	1	100,0
Periferia	0	0,0		
Otros	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0
Satisfacción de los clientes sobre la distribución del producto				
Insatisfecho	3	30,0		
Satisfecho	6	60,0		
Muy satisfecho	1	10,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Canales de distribución que la empresa utiliza para colocar su producto.				
Canal largo	0	0,0		
Canal corto	10	100	1	100,0
Canal directo	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0
La empresa conoce las necesidades del cliente				
Si	3	30,0	1	100,0
No	7	70,0		
Total	10	100,0		100,0
Estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer su producto				
Estrategias de impulso	1	10,0		
Estrategias de atracción	9	90,0	1	100,0
Estrategias híbridas	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0

Tipos de promociones que la empresa utiliza vender su producto				
Descuento por cantidad	9	90,0	1	100,0
Descuentos por crecimiento	1	10,0		
Descuento por pronto pago	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0
Utiliza el mix de marketing para dar a conocer su producto				
Si	2	20,0		
No	8	80,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
La Empresa utiliza el marketing relacional con sus clientes				
Si	0	0,0		
No	10	10,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
La empresa invierte en investigación de mercados				
Si	2	20,0		
No	8	80,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Tipo de ventas que usa para ofrecer su producto				
Venta telefónica	0	0,0		
Venta por página Web	1	10,0		
Venta a través de redes de mercadeo	0	0,0		
Venta directa	9	90,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
La empresa tiene un plan de gestión de calidad y marketing				
Si	2	20,0		
No	8	80,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Calificación de la empresa de su imagen ante el publico				
Insatisfecho	1	10,0		
Satisfecho	8	80,0		
Muy satisfecho	1	10,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0

la gestión de calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su empresa				
Si	10	100,0	1	100,0
No	0	0,0		0,0
Total	10	100,0		100,0
La empresa emplea el ciclo DEMING en su gestión				
Si	1	10,0		
No	9	90,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
La empresa emplea las 7 herramientas básicas de la calidad				
Diagrama de Pareto	0	0,0		
Diagrama Causa-Efecto o de Ishikawa	1	10,0		
Gráfico de Control	0	0,0		
Hoja de Recogida de Datos	2	20,0	1	100,0
Estratificación (clasificación) de datos	0	0,0		
Ninguno	7	70,0		
Total	10	100,0		100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico N° 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del Distrito de Chimbote Provincia del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import.

- El 80% de los representantes de las mypes encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, lo que difiere ligeramente con la edad del representante de la mype tomada como caso, en el que se concluye que la edad del representante es de 51 años a más. Esto también

contrasta con Salazar (2016) el cual tuvo como resultado en su investigación que el 42.31% tienen una edad de 31 a 40 años de edad. Observamos que las edades de los representantes de las mypes tienen una ligera diferencia, además de ser todos mayores de 30 años.

- El 70% de los representantes de las mypes encuestados son de sexo masculino, lo que difiere con el sexo de la representante de la mype en estudio, donde se confirma que su sexo es femenino, contrasta además con Salazar (2016) quien en su investigación encontró que el 53.85% son de sexo femenino. Aunque en nuestro país todavía impera el machismo, el rol de la mujer en la dirección de las empresas está en aumento.
- El 50% de los representantes de las mypes, tienen grado de instrucción secundaria, lo que es semejante al grado de instrucción de la representante de la mype en estudio, la cual tiene también grado de instrucción secundaria. Esto es también es corroborado por Salazar (2016) quien en su investigación encontró que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción secundaria. Podemos observar que la necesidad y el espíritu emprendedor de nuestros conciudadanos supera las barreras de la falta de educación superior, que si bien es muy útil para una buena gestión, no es impedimento para emprender e incursionar en el mundo empresarial.
- El 70% de los representantes de las mypes encuestados tienen el cargo de titular-gerente, lo que coincide con la representante de la mype del caso en estudio, en la que se confirma que es la titular gerente de su empresa. Comprobamos que la mayor parte de los representantes legales son los titulares-gerentes de las mypes, esto debido a su tamaño por ser micro o pequeñas empresas.

- El 50% de los representantes de las mypes encuestados tienen de 0 a 3 años en el cargo, esto contrasta con la mype en estudio tomada como caso, donde se confirmó que la representante tiene de 7 años a más en el cargo. Establecemos que hay una regular diferencia de tiempo en el cargo, entre los representantes de las mypes y la titular de la mype tomado como caso.

Respecto al objetivo específico N° 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa sono music import.

- El 50% de las mypes, tienen de 0 a 3 años en el rubro, lo que contrasta con la mype tomada como caso donde se concluye que la empresa tiene de 7 años a más. Esto evidencia que la mype tomada como caso tiene una mayor antigüedad en el rubro lo que le añade una ventaja considerable sobre las demás empresas, las mypes que están entre 0 y 3 años están consolidando su permanencia en el mercado lo que evidencia que este rubro está en crecimiento debido en gran parte a que es un rubro poco explorado pero en crecimiento.
- El 100% de las mypes tienen de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con la mype tomada como caso donde también tienen de 1 a 5 trabajadores. Aquí podemos observar que las empresas mantienen un número de empleados relativamente bajo, debido a su tamaño, un número más elevado de empleados demanda más gastos, por lo que les conviene tener la cantidad de trabajadores acorde a sus necesidades.
- El 80% de los trabajadores de las mypes tienen relación familiar con el propietario de la empresa, lo que difiere de la empresa mype tomado como caso en la que afirman de

que sus trabajadores no son ni familiares ni amigos. Concluimos que se sigue la tendencia de que las mypes son en su mayoría empresas familiares, según el diario Gestión: Perú cuenta con 660 mil empresas de iniciativas familiares y estas representan el 80% del total de empresas peruanas, y que aportarían el 60% de empleo en el país, afirmó Fidel Jaramillo. Representante en el Perú del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El tener familiares en la empresa supone una ventaja en cuanto a las obligaciones con el personal.

- El 90% de las mypes tienen como objetivo de la creación de su empresa el generar ganancias, lo que coincide con el caso de la mype en estudio donde declara que generar ganancias es el objetivo por el cual se ha creado su empresa. Apreciamos aquí claramente de que este es el objetivo más común por el que se crean las empresas, en desmedro de otras opciones.

Respecto al objetivo específico N° 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa sono music import.

- El 80% de las mypes manifiestan que sus clientes están satisfechos con el producto que ofrecen, a diferencia de la mype del caso en estudio, donde manifiesta que sus clientes están muy satisfechos con su producto. Hay una moderada diferencia entre las mypes y la mype del caso, esto significa que el producto que se está ofreciendo al público consumidor cubre las expectativas de los clientes satisfaciendo sus necesidades.

- El 90% admiten que si ofrecen productos nuevos, esto coincide con la mype tomada como caso en la que su representante declara que también ofrecen productos nuevos al consumidor. Esto demuestra que están constantemente buscando en el mercado nuevos lanzamientos de productos con el que comercializan dentro de su rubro, que les permite estar actualizados con nuevos modelos y marcas de instrumentos musicales y equipos de sonido.
- El 100% de las mypes mejora o modifica el embalaje de sus productos, lo que coincide con la mype tomada como caso en la que su representante declara que modifican el embalaje de sus productos, esto nos dice que a través de un embalaje atractivo se busca llegar al público y así atraer más clientes lo cual demuestra una buena estrategia de marketing.
- El 60% de las mypes declaran que el posicionamiento de su producto está basado en el beneficio (potencia wats), a diferencia con la mype tomada como caso en la que su propietaria afirma que el posicionamiento de su producto está basado en la competencia (marca y producto líder). Esto pone en evidencia de que la mayor parte de consumidores buscan el mayor rendimiento posible en wats o watios de los equipos de sonido en desmedro de la calidad.
- El 80% de las mypes afirman que el objetivo de fijar sus precios son para maximizar utilidades, lo que difiere con la mype del caso en estudio donde se encontró que su objetivo de fijar precios es para penetrar en el mercado. Esto demuestra el interés de la mayoría por maximizar utilidades para obtener ganancias en desmedro de otras opciones que podrían implementar, para mejorar su estrategia.

- El 70% de las mypes encuestadas declaran que el método que emplean para fijar sus precios está basado en el costo, coincidiendo con la mype tomada como caso en donde se concluyó que el método para fijar sus precios está basado en el costo. Esto quiere decir que predomina el margen de ganancia que le añaden al costo para fijar el precio final, basado en el cálculo que se hace del análisis de los costes variables incurridos en la fabricación del producto más los gastos fijos de la empresa.
- El 80% de las mypes usan estrategias de precios bajos, lo que coincide con la mype del caso en estudio donde se concluye de que usan estrategias de precios bajos. Aquí se puede observar claramente que emplean esta estrategia de precios bajos debido a la competencia ya que en la misma calle y en un radio de dos cuadras se encuentran las 11 empresas encuestadas.
- El 100% de las mypes encuestadas afirman que están ubicadas estratégicamente, lo que coincide plenamente con la mype del caso en estudio que manifiestan que su empresa está ubicada estratégicamente. Esto es cierto ya que las 10 mypes encuestadas están ubicadas en el casco urbano. Los líderes de estas empresas han planificado correctamente su ubicación dentro de la ciudad, demostrando una buena proyección al futuro ya que una buena y estratégica ubicación del negocio trae como consecuencia más afluencia de público consumidor.
- El 60% de las pequeñas y microempresas indicaron que sus clientes están satisfechos con la distribución de sus productos, en contraste con la mype del caso en estudio donde manifestó que sus clientes estas muy satisfechos con la distribución del producto. Lo que evidencia que los clientes están en promedio satisfechos con la

distribución del producto, ya que algunas mypes cuentan con transporte para trasladar el producto hacia su destino luego de la compra y otras no la tienen.

- El 100% de las mypes encuestadas manifiestan que usa el canal corto para la distribución de su producto, coincidiendo exactamente con la mype tomada como caso. Esto demuestra que, al ser empresas comerciales intermediarias que compran a importadores no necesitan del canal largo para colocar su producto, el canal corto les permite llegar con más rapidez al consumidor.
- El 70% de las mypes afirman que no conocen las necesidades de sus clientes, en contraste con la mype tomada como caso donde se confirmó de que si conocen las necesidades del cliente. En este aspecto la empresa sono music import tiene una clara ventaja sobre las demás mypes, ya que conocer las necesidades de los clientes es producto de la buena relación entre la empresa y sus clientes, la empresa sabe lo que necesitan y los clientes saben que encontraran el producto que va a satisfacer sus necesidades.
- El 90% de las mypes usan estrategias de atracción para dar a conocer su producto, coincidiendo con la mype del caso en estudio que también afirma que utilizan estrategias de atracción para dar a conocer su producto. Las estrategias de atracción son unas de las más comunes que se emplean para promocionar productos, esta estrategia tiene como base al vendedor que tiene como objetivo atraer al cliente mediante regalos u obsequios.
- El 90% de las mypes emplea el descuento por cantidad como promoción para las ventas, esto también coincide con la mype tomada como caso donde se concluyó que utilizan el descuento por cantidad como promoción para efectuar las ventas.

Observarnos aquí que las ventas por cantidad son mayores que las ventas al por menor en las mypes de este rubro, esto es aprovechado para este tipo de promoción.

- El 80% de las mypes confirman que no utilizan el mix de marketing para dar a conocer su producto, esto coincide también con la mype del caso en estudio quien afirma que no usa el mix de marketing para dar a conocer su producto. Vemos que la mayor parte de las empresas no usan el mix de marketing por desconocimiento del tema, solo el 2% en las que están incluidas empresas con pocos años en el rubro las están empleando, deduciendo que por ser empresas nuevas de gente más joven.
- El 100% de las empresas no utilizan el marketing relacional con sus clientes, lo que coincide plenamente con la empresa tomada como caso la cual manifiesta que no utiliza el marketing relacional con sus clientes. El marketing relacional es una manera eficaz de fidelización del cliente, esto determina que las mypes encuestadas están perdiendo una grande oportunidad de tener relaciones duraderas con sus clientes.
- El 80% de las mypes no invierte en investigación de mercados, en lo que también coinciden con la mype tomada como caso en la que se confirmó que no invierte en investigación de mercados. No invertir en investigación de mercados es como ir sin luz en la oscuridad, no es un gasto más sino una inversión, la tecnología puede variar, nuevas empresas pueden incursionar, el flujo migratorio puede cambiar, etc. son muchos los factores que pueden influir en el comportamiento del mercado
- El 90% de las mypes emplean la venta directa para ofrecer su producto, al igual que la empresa tomada como caso de donde se concluyó que emplean la venta directa para ofrecer su producto. Aquí se puede constatar que las mypes no emplean otras formas de venta como la venta por página web, que es una herramienta que aprovecha la

tecnología para llegar a más clientes, lo cual les está causando problemas de actualización.

- El 80% de las mypes no tienen un plan de gestión de calidad y marketing, en esto también coincide la empresa tomada como caso de donde se concluyó que no tienen un plan de gestión de calidad y marketing. Esto puede estar sucediendo por desconocimiento de gestión administrativa debido a que como se constató en la pregunta número 3, el 50% de los representantes de las mypes tienen sólo educación secundaria, otra causa también es la falta de capacitación de los representantes para estar al nivel de los conocimientos actuales y así poner en práctica una buena gestión de calidad y marketing.
- El 80% de las mypes califican como satisfecho la imagen de su empresa ante el público, en contraste con la mype del caso en estudio de donde se concluyó que sus clientes están muy satisfechos de la imagen que su empresa tiene. Esto pone en evidencia la mejor calidad en la atención, la venta final y en la distribución de la mype sono music import, lo que la posiciona con una buena percepción de su imagen en la mente de sus clientes, al respecto Guarneros (2014) expone: “la imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que tienen los públicos acerca de una empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, ya sean voluntarias o involuntarias”. De esto se puede decir que los valores, la ética y principios de la empresa dice mucho y más que mil palabras.
- El 100% de las mypes creen que la gestión de calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su empresa, en clara coincidencia con la mype tomada como caso quiere afirman que la gestión de calidad con el uso del marketing tiene relación

con el éxito de su empresa. Los representantes de las mypes tienen conocimiento de que la gestión de la calidad y el marketing pueden ayudarles a alcanzar el éxito, sin embargo como se puede apreciar en la pregunta número 26, no tienen un plan de marketing para aplicarlo a su gestión, esto les puede retrasar considerablemente para alcanzar el éxito y consolidarse como empresas líder.

- El 90% de las mypes no emplea el ciclo DEMING en su gestión, coincidiendo con la mype tomada como caso en donde se encontró que no emplean el ciclo DEMING en su gestión. El ciclo DEMING según Cuatrecasas (2012) “actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas está constituido básicamente por cuatro actividades: planificar, realizar, comprobar y actuar”. No emplear el ciclo DEMING es desperdiciar una oportunidad de avanzar hacia la mejora continua.
- El 70% de las mypes no emplea las 7 herramientas básicas de la calidad, a diferencia de la mype tomada como caso en donde se concluye que usan una de las herramientas básicas de la calidad llamada hoja de recogida de datos. Las 7 herramientas básicas de la calidad son sencillas y fáciles de aplicar tal como lo dice Cuatrecasas (2012) “estas herramientas se caracterizan por su fácil comprensión y sencilla aplicación. Otra característica principal de estas herramientas es la capacidad de integración entre si facilitada por su compatibilidad, lo que nos lleva a multiplicar resultados”. El uso de estas herramientas básicas en las micro y pequeñas empresas puede ayudar a obtener beneficios para una gestión de calidad eficiente y efectiva que puede ayudar a tener un mayor y mejor control de los procesos básicos de la empresa en el día a día.

VI. CONCLUSIONES

Dando por terminada la presente investigación, y luego de la obtención de los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes de las mypes encuestados, el (80%) tienen de 31 a 50 años de edad, son de sexo masculino (70%), la mitad tienen grado de instrucción secundaria (50%), La mayoría tienen el cargo de titular gerente (70%), la mitad tienen de 0 a 3 años en el cargo (50%).
- La mitad de las mypes encuestadas (50%) tienen de 0 a 3 años en el rubro, la totalidad (100%) tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría de los trabajadores de las mypes (80%) tienen relación familiar con el propietario, y tienen como objetivo de la creación de su empresa generar ganancias (90%).
- La mayoría de las mypes (80%) manifiestan que sus clientes están satisfechos con el producto que ofrecen, el 90% admiten que si ofrecen productos nuevos, la totalidad de las mypes (100%) modifica o mejora el embalaje de sus productos, el (60%) declaran que el posicionamiento de su producto está basado en el beneficio (potencia wats), la mayoría de las mypes (80%) fija sus precios para maximizar utilidades, el (70%) emplean el método basado en el costo para fijar sus precios, el (80%) usa estrategias de precios bajos, la totalidad (100%) están ubicadas estratégicamente, la mayoría (60%) indican que sus clientes están satisfechos con la distribución de sus productos, la totalidad (100%) usan el canal corto para la distribución de su producto, la mayoría (70%) no conocen las necesidades de sus clientes, el (90%) utilizan estrategias de atracción para dar a conocer su producto, el (90%) emplea el descuento por cantidad como promoción para las ventas, el (80%) no utilizan el mix de marketing, la totalidad de las

mype (100%) no emplean el marketing relacional con sus clientes, la mayoría no (80%) no invierte en investigación de mercados, el 90% emplean la venta directa, el (80%) no tiene un plan de gestión de calidad y marketing, el (80%) califican como satisfecho la imagen de su empresa ante el público, la totalidad de las mype (100%) creen que la gestión de la calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su empresa, la mayoría de las mypes (90%) no emplea el ciclo DEMING en sus gestión, asimismo el 70% no emplean las 7 herramientas básicas de la calidad.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Debido a que, la totalidad (100%) de las MYPES están ubicadas estratégicamente, la mayoría (80%) no realizan estudios de mercado, el 80 % no utilizan el mix de marketing, el 100% no emplean el marketing relacional, además de que el 90% no emplea el ciclo DEMING en su gestión, asimismo el 70% no emplean las 7 herramientas básicas de la calidad se recomienda:

- Que los representantes de las micro y pequeñas empresas se capaciten y luego gestionen e implanten un sistema de gestión de calidad para optimizar su productividad y que el crecimiento sea sostenido a largo plazo, empleando el ciclo DEMING de mejora continua para continuar mejorando su imagen ante el público a través de un excelente servicio, asegurándose que la calidad sea una cultura de práctica diaria en cada integrante que laboran en las MYPES.
- Poner en práctica un estudio de mercado basados en la técnica de la encuesta, para estar enterados de las preferencias y necesidades de los clientes y de las últimas tendencias del mercado.

- Emplear las 7 herramientas básicas de la calidad para una buena gestión, toma de decisiones y control de los procesos básicos de su empresa.
- Emplear el marketing relacional elaborando una base de datos de las compras y preferencias de cada cliente por día mes y año, escuchar las sugerencias de éstos, así como también un seguimiento post-venta, para una adecuada fidelización del cliente, y así, éste sienta que se preocupan por su bienestar constantemente y que no solo es un número más.
- Emplear el marketing mix para lanzar nuevos productos de manera efectiva, asegurar el posicionamiento a largo plazo, la distribución, e incursionar más allá de las fronteras de la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Alva, J. (10, enero, 2017). *¿Conoce usted el régimen Mype tributario del impuesto a la renta?* [Blog de Mario Alva Mateucci].
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2017/01/09/conoce-usted-el-regimen-mype-tributario-del-impuesto-a-la-renta/>
- Azevedo, A. D., y Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=12&docID=3191887&tm=1511154278218>
- Berenguer, C. G., y Gómez, B. M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10646404&ppg=19>
- Blanco, F. H. (2010). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo xxi*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3220392>
- Cariola, O. H. (2009). *Planificación científica del marketing*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3196485>
- Centurión, R. (2016). *La Gestión de Calidad y su influencia en los beneficios de las Micro y pequeñas empresas de Chimbote*. Proyecto línea de investigación de la EP administración versión – 002.

Cuatrecasas, A. L. (2012). *El producto: análisis de valor*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=11038847&tm=1500705783424>

Colina, J. M. D. L. (2009). *Marketing turístico*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=15&docID=10327393&tm=1500724367751>

Deulofefeu, A. J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11059449&ppg=32>

Diario Gestión. (2014, 26 de diciembre). *Empresas familiares dan empleo al 60% de peruanos*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-familiares-dan-60-peruanos-151628>

El uso de la encuesta en las ciencias sociales. (2013). Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=13&docID=10862988&tm=1500543720956>

Fernández, G. R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=40&docID=3215022&tm=1541496188497>

Fontalvo, H. T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad.*

Bogotá, CO: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10179523&ppg=16>

Gómez, V. Á., & Veloso, E. M. (2004). *El impacto de Internet en el marketing 'Mix'.*

Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L..

Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=4&docID=10063967&tm=1500722363787>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.

Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10198468&ppg=8>

González, G. C., Domingo, N. R., & Pérez, M. Á. S. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad.* Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=47&docID=3216137&tm=1541201219917>

Guarneros, P. I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=155&docID=3227699&tm=1541631142983>

Hernandez S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. (Tesis de licenciatura, Uladech Católica). Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): *Principios de Marketing*. Pearson Educación, Madrid

Martínez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. (Tesis de maestría, Uladech Católica). Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043059>

Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=26&docID=3186896&tm=1525820350650>

Marketing, P. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=20&docID=10202990&tm=1500676633476>

- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=3197377&tm=1541204349994>
- Milla, J. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la tarifa doméstica de la empresa Sedachimbote S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney. Año 2013*. (Tesis de licenciatura, Uladech Católica). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035457>
- Mglobal. (s/f). *Apuntes de marketing razonable*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=17&docID=11162170&tm=1500541956828>
- Muñoz, M. A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=88&docID=10175075&tm=1500453610104>
- Navarro, G. (2015). *Competitividad y gestión de calidad en las MYPE, de confecciones trajes de fiesta, mercado modelo - Piura 2015*. (Tesis de licenciatura, Uladech Católica). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040006>

- Pérez, D. y Pérez, I. (1987). *El Precio. Tipos y Estrategias de fijación*. eoi, Escuela de negocios. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf
- Pola, M. Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona, ES: Marcombo. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=24&docID=10316208&tm=1500542607157>
- PromociónMusical.es. (2017). *Informe. Ventas de instrumentos musicales y sonido a nivel global*. Recuperado de <http://promocionmusical.es/informe-ventas-instrumentos-musicales-sonido-nivel-global/>
- PromociónMusical.es. (2017). *Marketing. Fender y su nueva campaña de marketing*. Recuperado de <http://promocionmusical.es/fender-nueva-campana-marketing/>
- Ramírez, O. (2014). *Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales* (Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/528185/1/Tesis+Ram%C3%ADrez+G%C3%A1lvez.pdf>.
- Rodríguez, H. A. (2009). *Marketing: fundamentos científicos y empresariales*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=125&docID=10552800&tm=1500542357932>
- Salazar, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por*

menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016. (Tesis de licenciatura, Uladech Católica). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042597>

Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. DE C.V. Decimocuarta edición.

Vargas, S. (2016, 12 de diciembre). *Estadounidense Gibson llega al mercado peruano. Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/estadounidense-gibson-llega-al-mercado-peruano-2176885>

Vásquez, E. (2015). *Sistemas de gestión de calidad que implementan las micro y pequeñas empresas del Perú: caso de la empresa metal mecánica Mariátegui S.A.C. – Chimbote, 2013.* (Tesis de licenciatura, Uladech Católica). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041255>

West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial: concepto de distribución total*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=38&docID=10184600&tm=1501045869214>

Anexos

Anexo 01: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes y/o Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia Del Santa año 2017. Caso de la empresa sono music import.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas con fines académicos y de investigación para optar el grado de bachiller en administración y es estrictamente confidencial.

Muchas gracias por su colaboración.

Responsable: Saavedra Alvarado Nestor

Fecha: 06/06/2018

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?
 - a. 18 a 30 años.
 - b. 31 a 50 años.
 - c. 51 años a más.

2. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción académica?
 - a. Primaria.
 - b. Secundaria.
 - c. Superior No Universitaria.
 - d. Superior Universitaria.
 - e. Sin instrucción.

4. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

- a. Titular – gerente
 - b. Administrador.
 - b. Encargado
 - d. Otro.
5. ¿Tiempo que desempeña el cargo en la empresa?
- a. 0 a 3 años.
 - b. 4 años a 6 años.
 - c. 7 años a más.

II. Acerca de las Micro y pequeñas empresas

6. ¿Cuántos años de actividad tiene su Mype en el mercado?
- a. 0 a 3 años.
 - b. 4 años a 6 años.
 - c. 7 años a más.
7. ¿Número de trabajadores en el negocio?
- a. 1 a 5.
 - b. 6 a 10.
 - c. 11 a más.
8. ¿Qué relación tienen los trabajadores con el propietario de la empresa?
- a. Familiares.
 - b. Amigos.
 - c. Ni familiares ni amigos.
9. ¿Cuál es el objetivo principal por la que se creó la empresa?
- a. Generar ganancias.
 - b. Subsistencia.
 - c. Generar puestos de trabajo.
 - d. Satisfacción al cliente.

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del marketing

Producto:

9. ¿El producto que Ud. Ofrece satisface las necesidades del cliente?
- Insatisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
10. ¿Ofrece Ud. Productos nuevos aparte de los ya existentes?
- Si

No

11. ¿Qué mejoras y modificaciones hace Ud. a sus productos?

- Embalaje
- Potencia (wats)
- Calidad de sonido
- Configuración

12. ¿Cómo está posicionado su producto en el mercado?

a) Atributo

- Antigüedad de la marca
- Tamaño

b) Beneficio

- Durabilidad.
- Conectividad.
- Facilidad de uso.

c) Competencia

- Producto líder.
- Mejor calidad de producto.
- Garantía.

Precio:

13. ¿Cuál es el objetivo de fijar precios?

- Maximizar utilidades
- Penetración en el mercado
- Lograr el liderazgo en ventas

14. ¿Qué métodos usa para fijar sus precios?

- Método basado en el costo (margen sobre el coste del producto)
- Método basado en la demanda (valor percibido por el cliente)
- Método basado en la competencia (según los métodos de los competidores)
- Según los objetivos del empresario.

15. ¿Qué estrategias de precios usa Ud. para que su producto sea competitivo?

- Estrategia de precios altos.
- Estrategia de precios bajos.
- Estrategia de manipulación del consumidor.

Plaza o distribución:

16. ¿Tiene su empresa una ubicación estratégica?

- Casco urbano
- Periferia

- Otros

17. ¿Cómo califica Ud. los niveles de satisfacción de sus clientes en cuanto a la distribución?

- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

18. ¿Cuál de los canales de distribución utiliza para colocar su producto?

- Canal largo
- Canal corto
- Canal directo

Promoción

19. ¿Conoce Ud. las necesidades de sus clientes?

- Si
- No

20. ¿Qué estrategias usa para dar a conocer su producto?

- Estrategias de impulso
- Estrategias de atracción
- Estrategias híbridas

21. ¿Qué tipo de promociones usa para vender su producto?

- Descuento por cantidad
- Descuentos por crecimiento
- Descuento por pronto pago

22. ¿Utiliza Ud. el mix de marketing para dar a conocer su producto?

- Si
- No

23. ¿Emplea Ud. el marketing relacional con sus clientes?

- Si
- No

24. ¿Invierte Ud. en investigación de mercados?

- Si
- No

25. ¿Qué tipo de ventas usa para ofrecer su producto?

- Venta telefónica

- Venta por página Web
- Venta a través de redes de mercadeo
- Venta directa

Gestión de calidad

26. ¿Tiene Ud. un plan de gestión de calidad y marketing?
Si
No
27. ¿Cómo califica Ud. la impresión de la imagen de su empresa ante el público consumidor?
-Insatisfecho
-Satisfecho
-Muy satisfecho
28. ¿Cree Ud. que la gestión de calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su empresa?
Si
No
29. ¿Emplea Ud. el ciclo DEMING en la gestión de su empresa?
Si
No
30. ¿Cuál de las 7 herramientas básicas de la calidad conoce o emplea Ud. para la gestión de su empresa?

-Diagrama de Pareto.
-Diagrama Causa-Efecto o de Ishikawa
-Histograma.
-Gráfico de Control
-Hoja de Recogida de Datos
-Estratificación (clasificación) de datos.
-Diagrama de Correlación o Dispersión.

Anexo 02: Gráficos

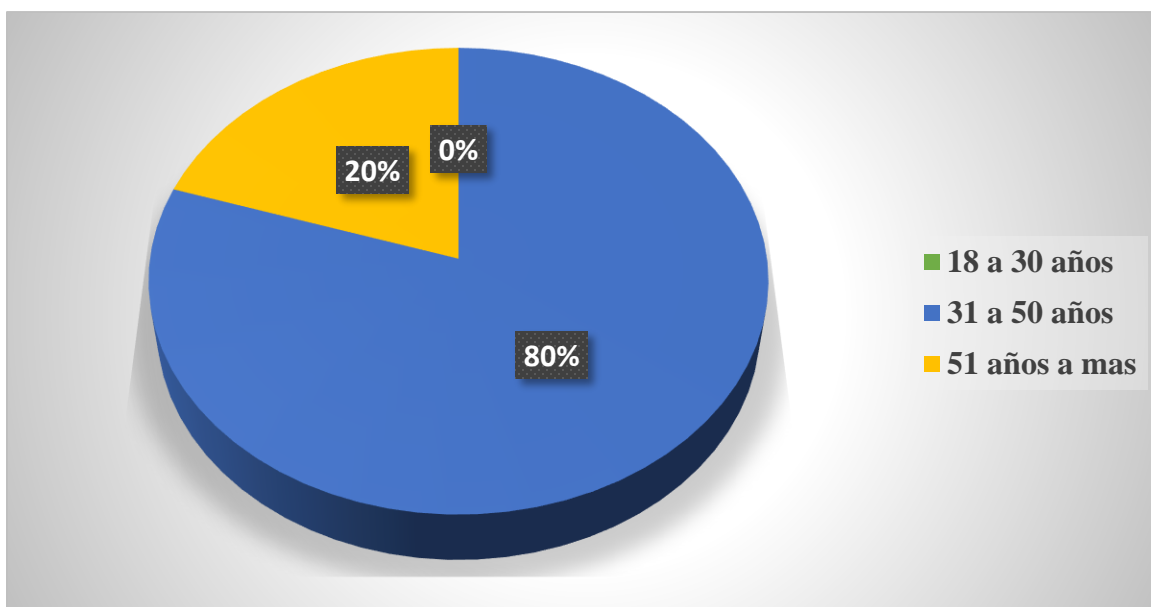


Gráfico 1. Edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

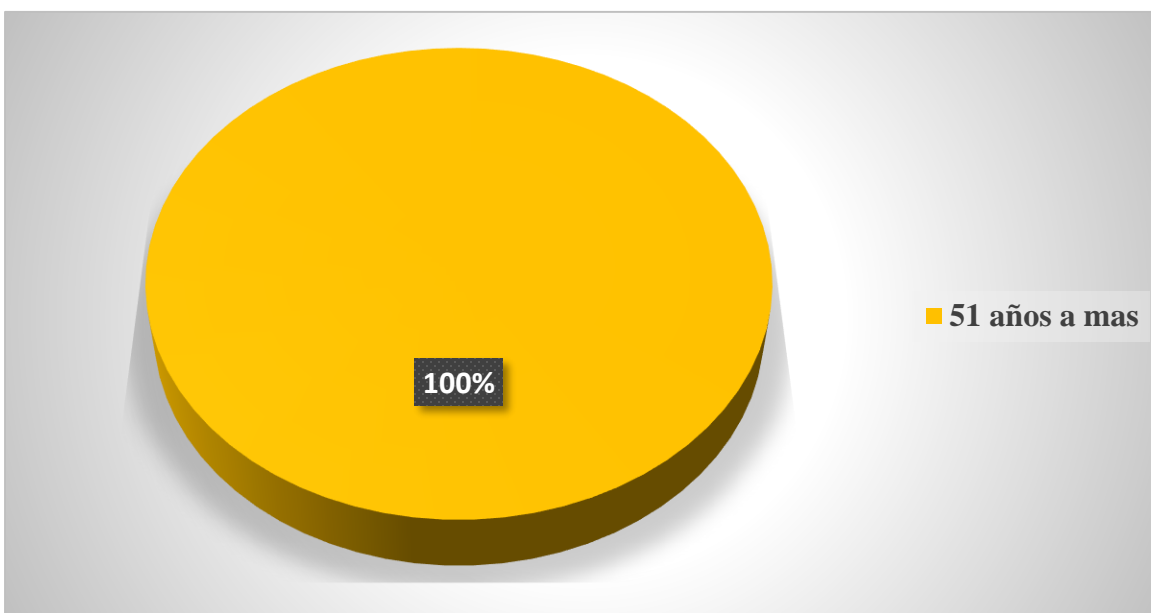


Gráfico 2. Edad del representante de la mype del caso

Fuente: Tabla 1

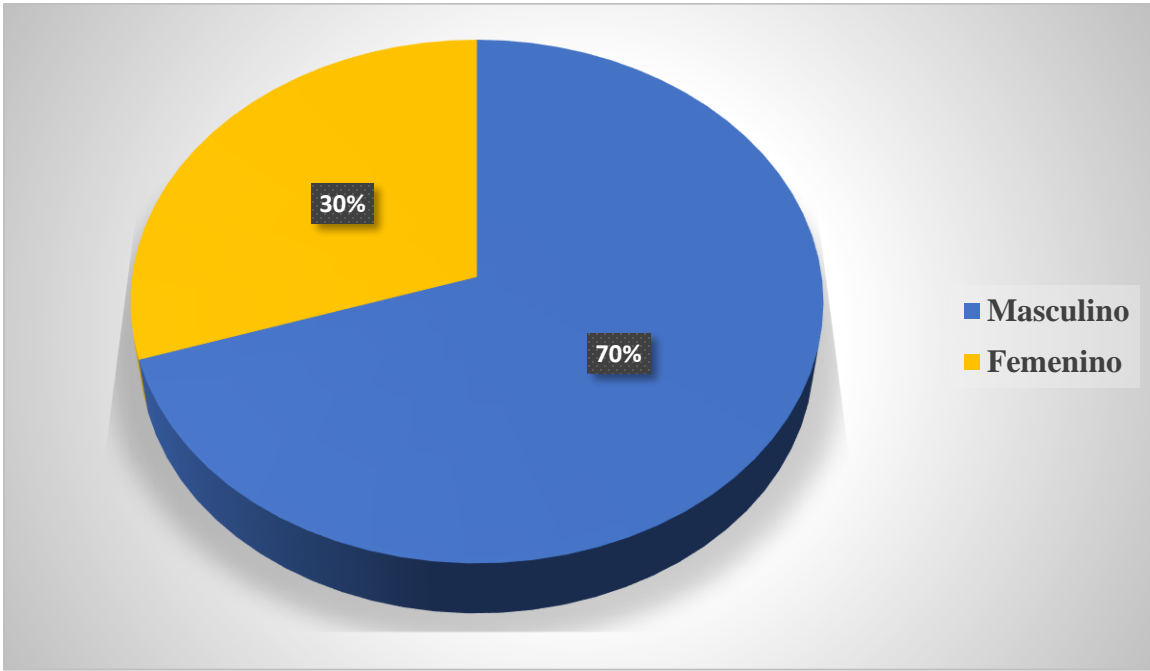


Gráfico 3. Sexo del encuestado

Fuente: Tabla 2

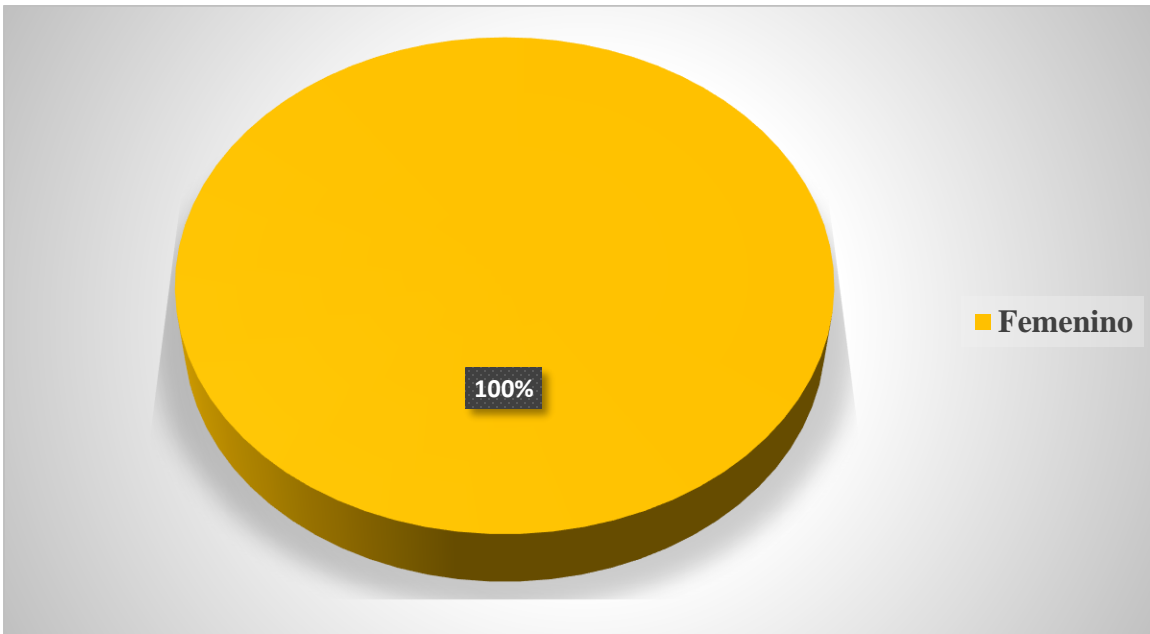


Gráfico 4. Sexo del representante de la mype del caso

Fuente: Tabla 2

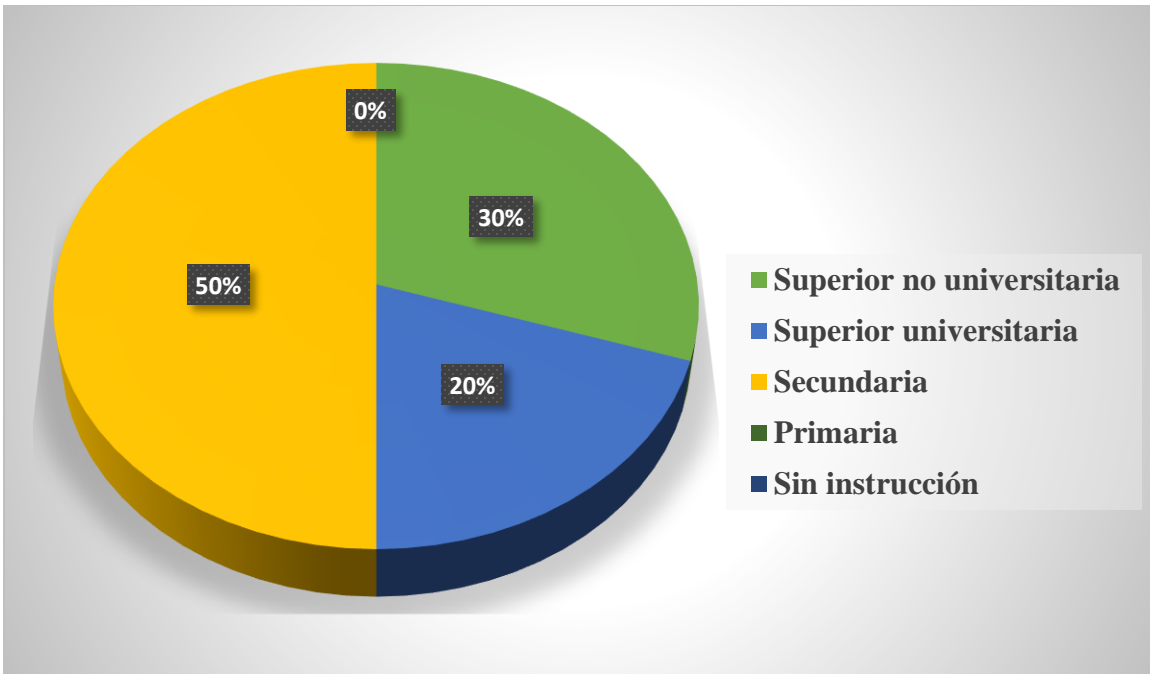


Gráfico 5. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

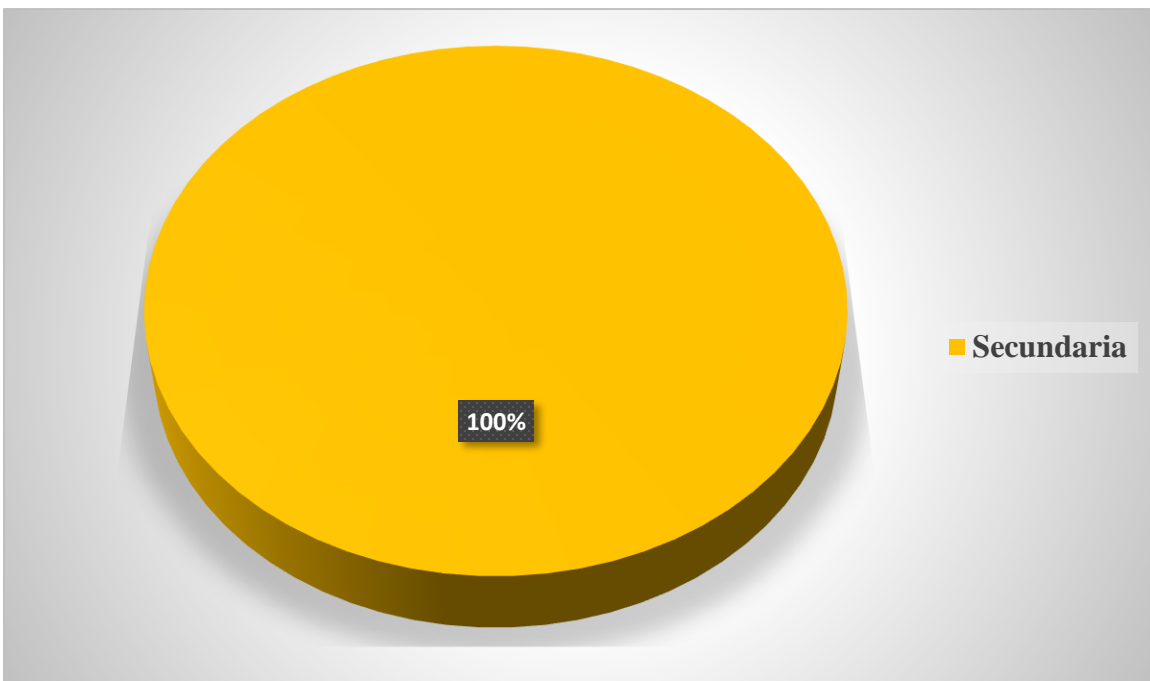


Gráfico 6. Grado de instrucción del representante de mype del caso

Fuente: Tabla 1

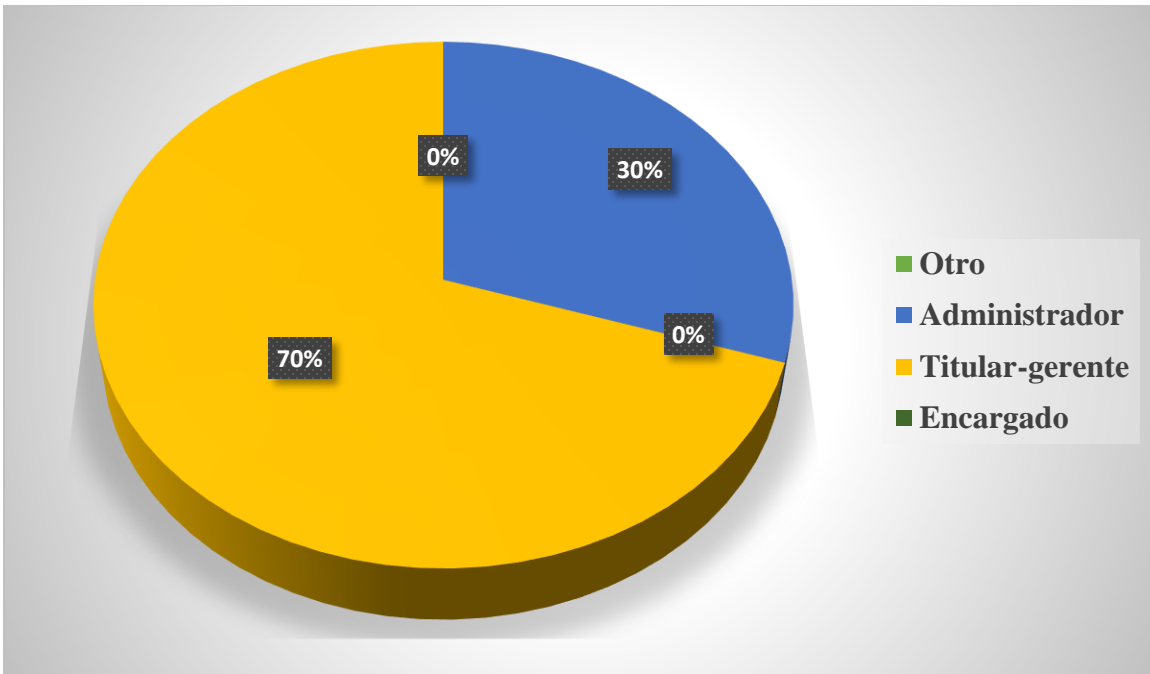


Gráfico 7. Cargo dentro de la empresa

Fuente: Tabla 1

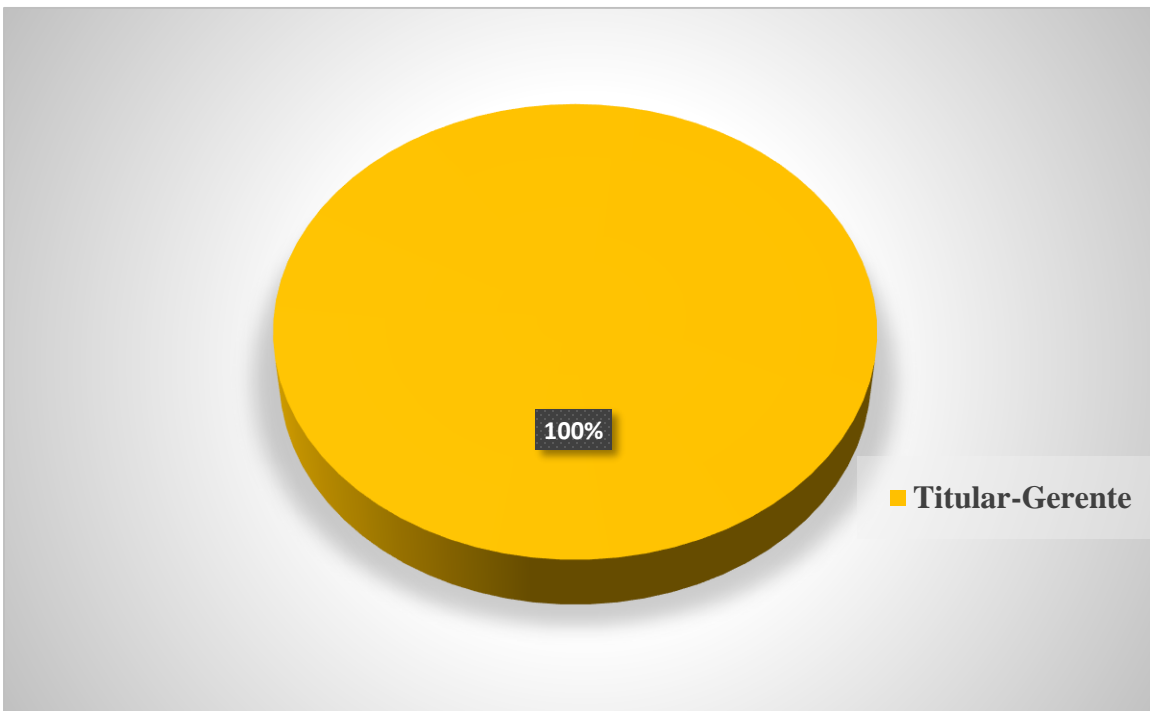


Gráfico 8. Cargo dentro de la empresa del representante de la mype del caso

Fuente: Tabla 1

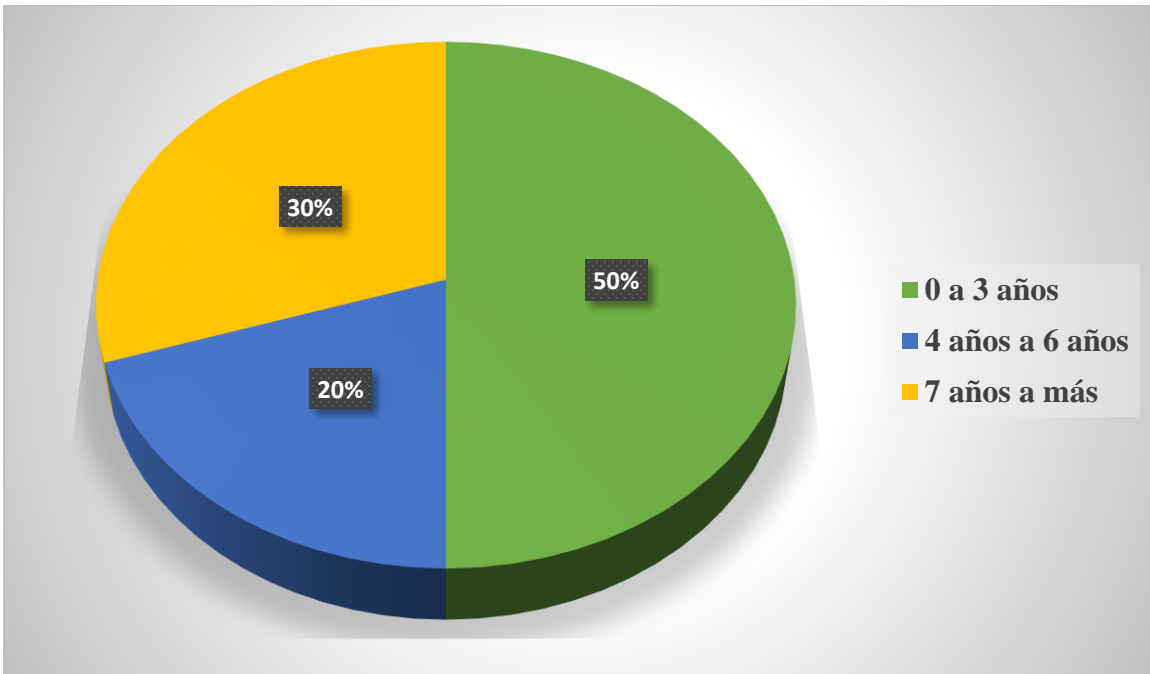


Gráfico 9. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

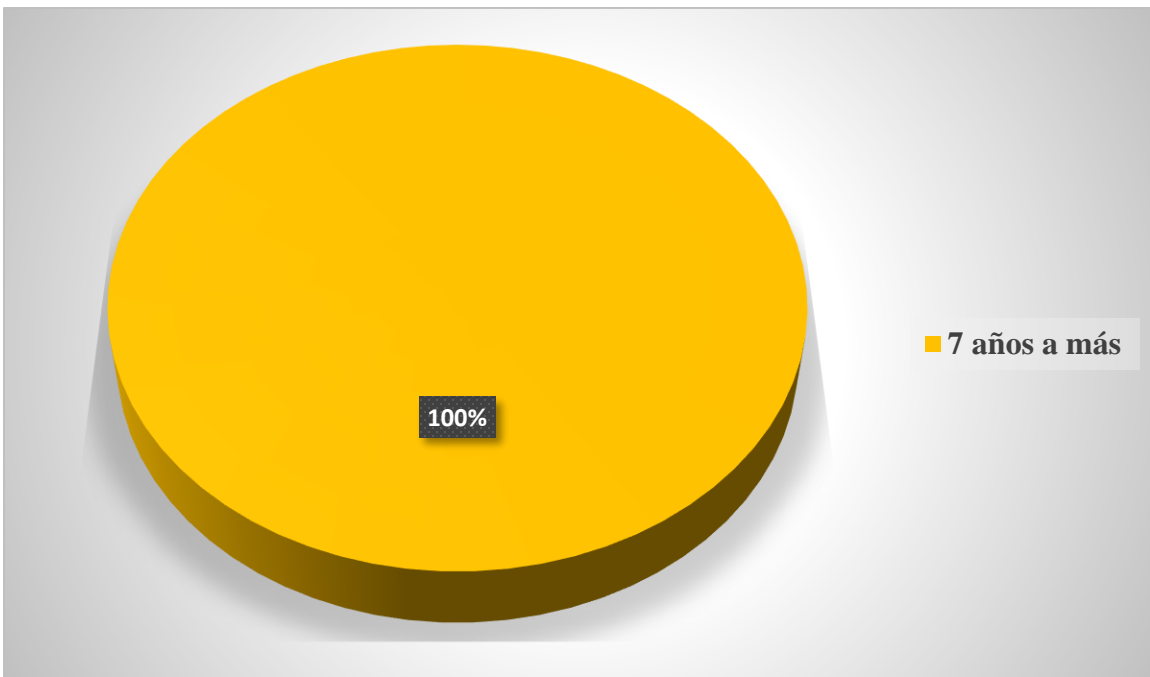


Gráfico 10. Tiempo en el cargo del representante de la mype del caso

Fuente: Tabla 1

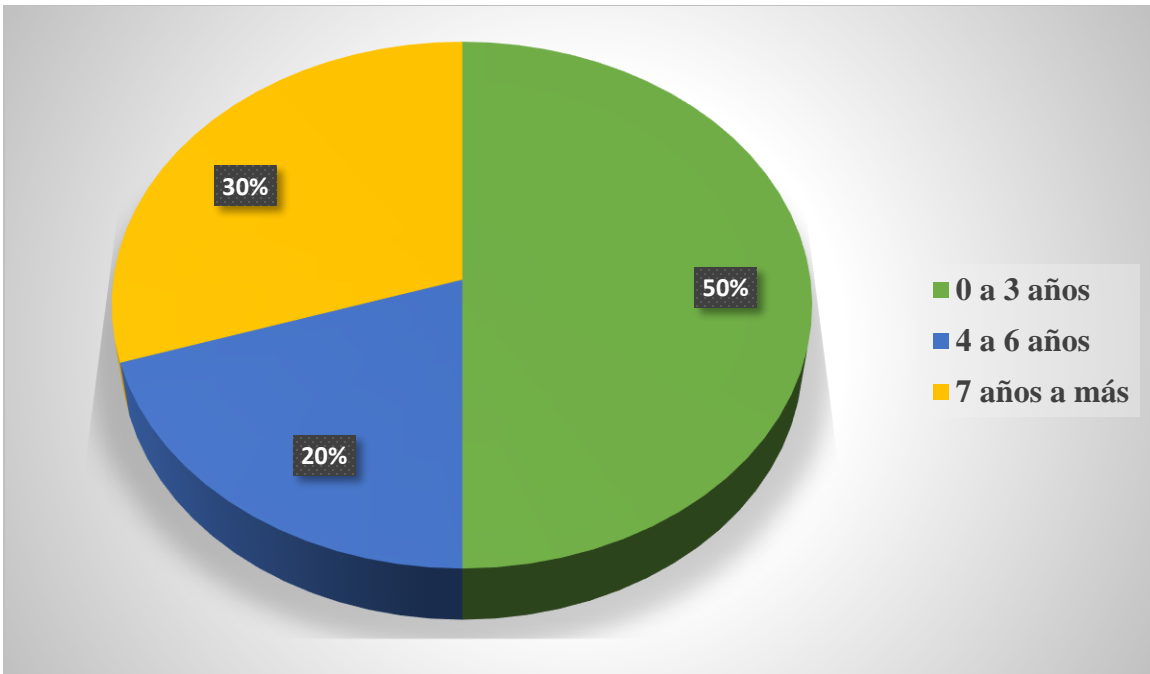


Gráfico 11. Tiempo de la empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 2

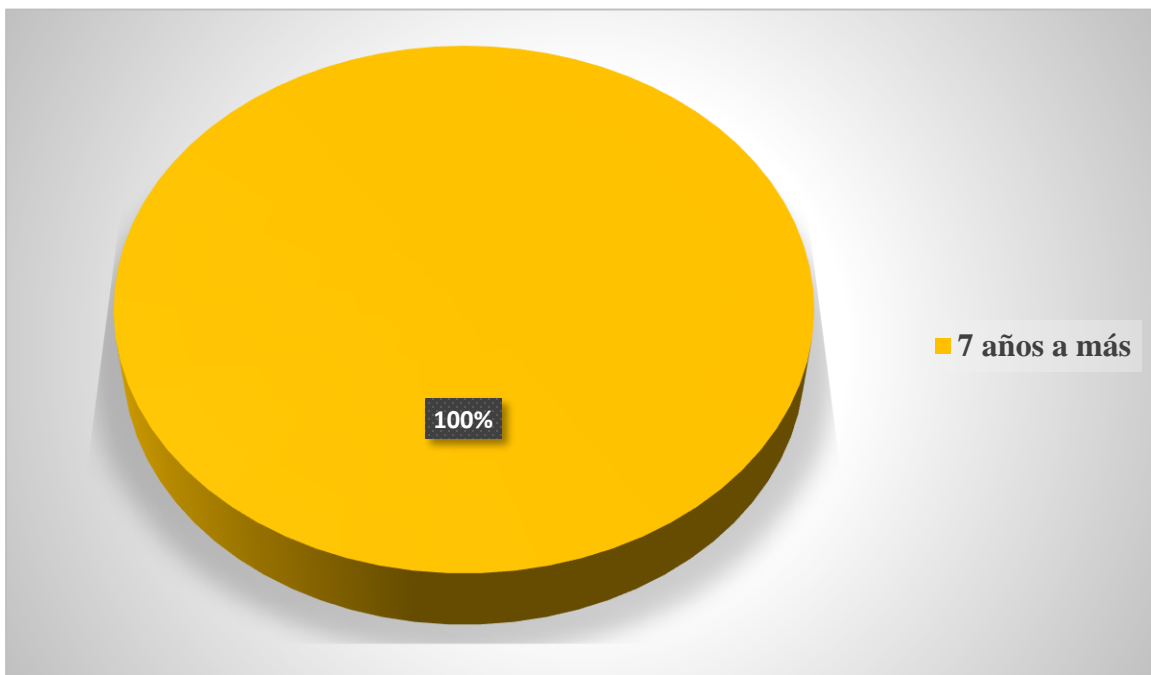


Gráfico 12. Tiempo en el rubro de la mype del caso

Fuente: Tabla 2

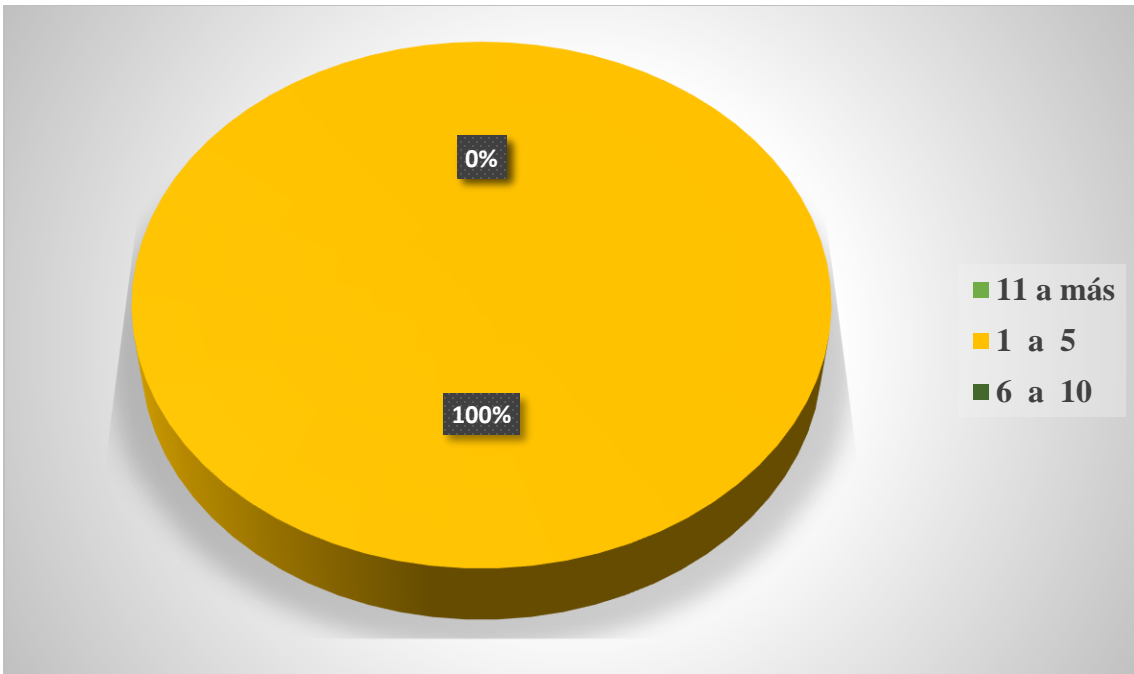


Gráfico 13. Número de trabajadores en la empresa

Fuente: Tabla 2.

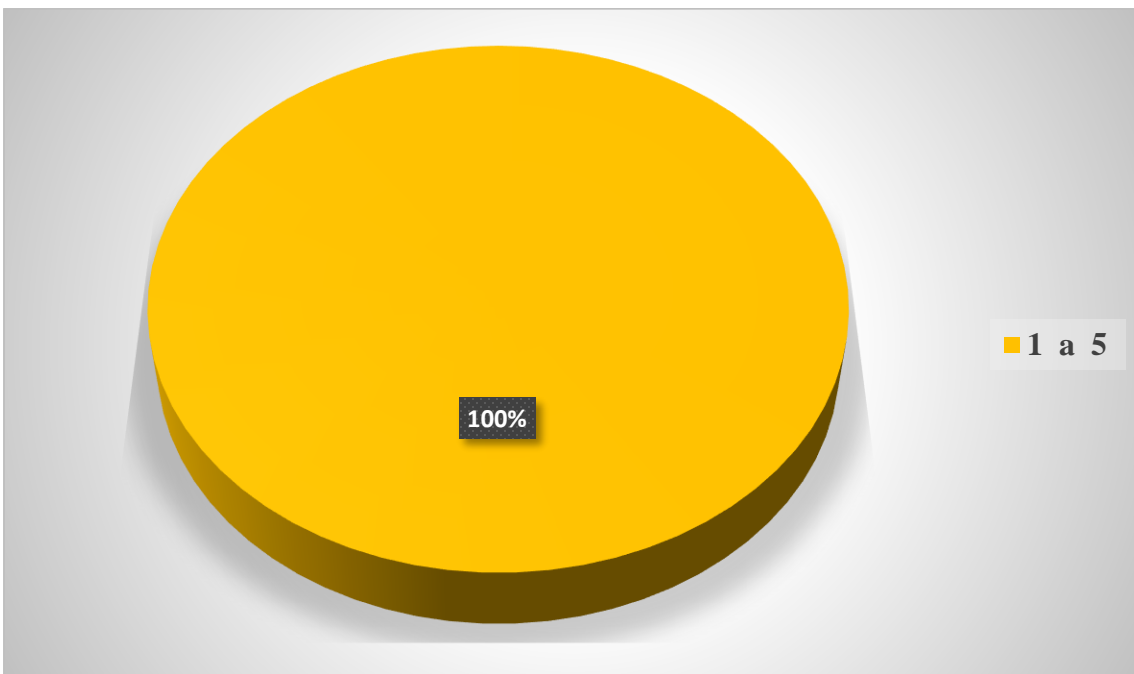


Gráfico 14. Número de trabajadores de la empresa mype del caso

Fuente: Tabla 2.

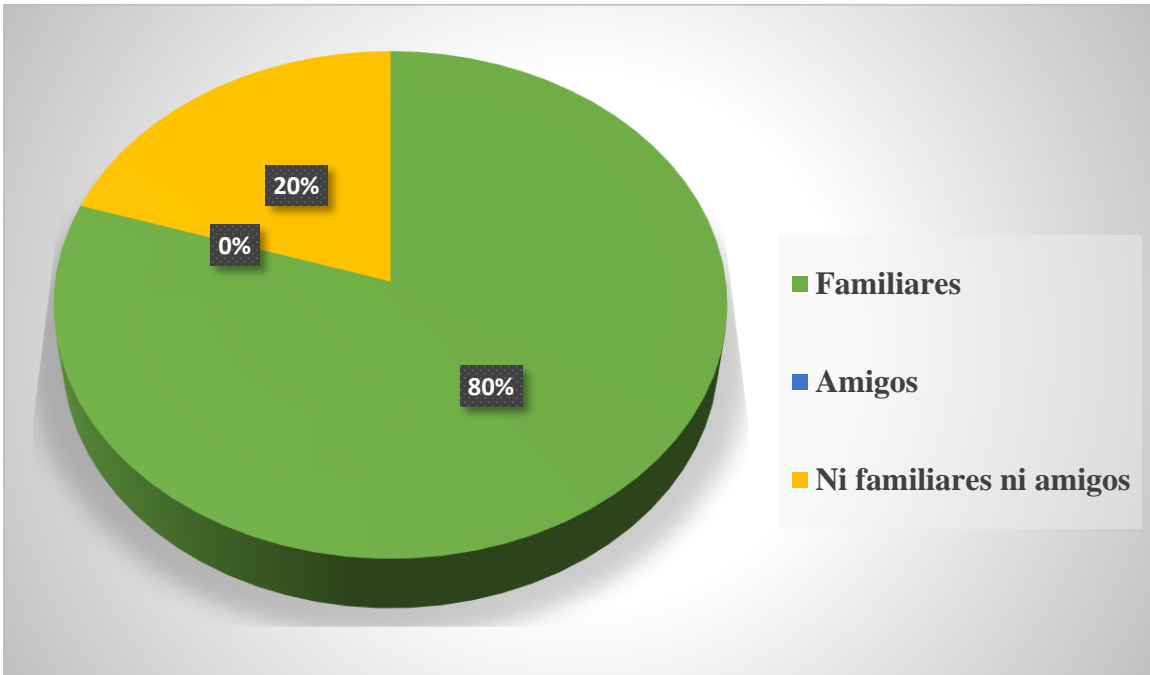


Gráfico 15. Relación de los trabajadores con el propietario de la empresa.

Fuente: Tabla 2

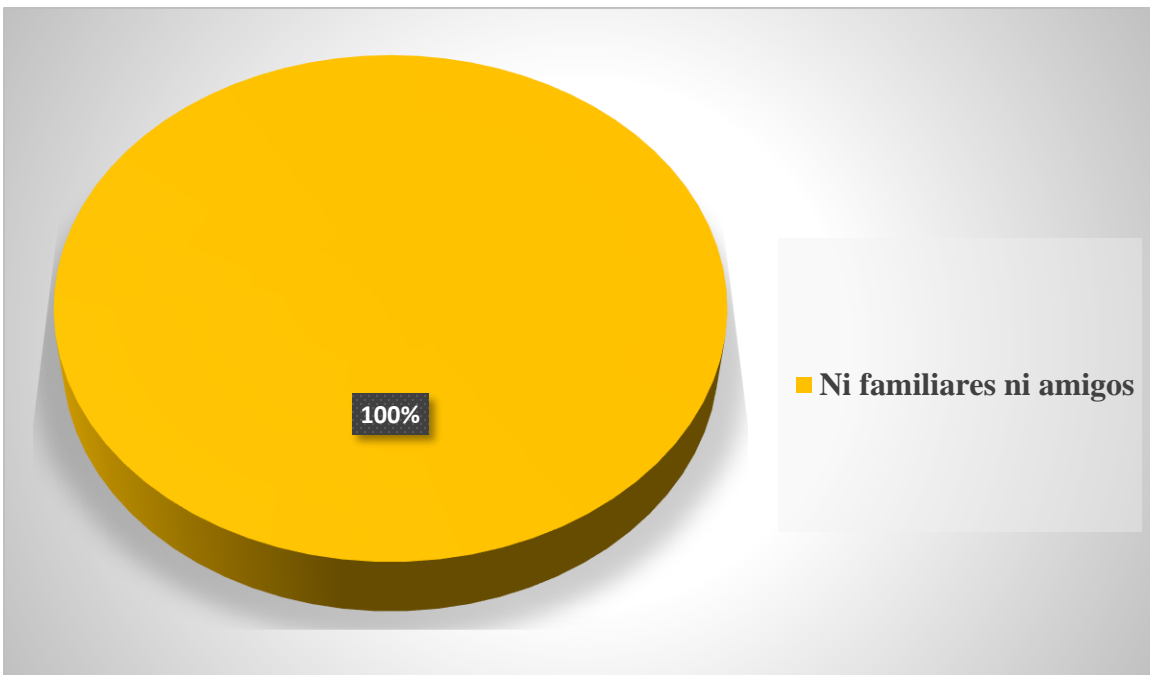


Gráfico 16. Relación de los trabajadores con el propietario de la empresa mype del caso

Fuente: Tabla 2

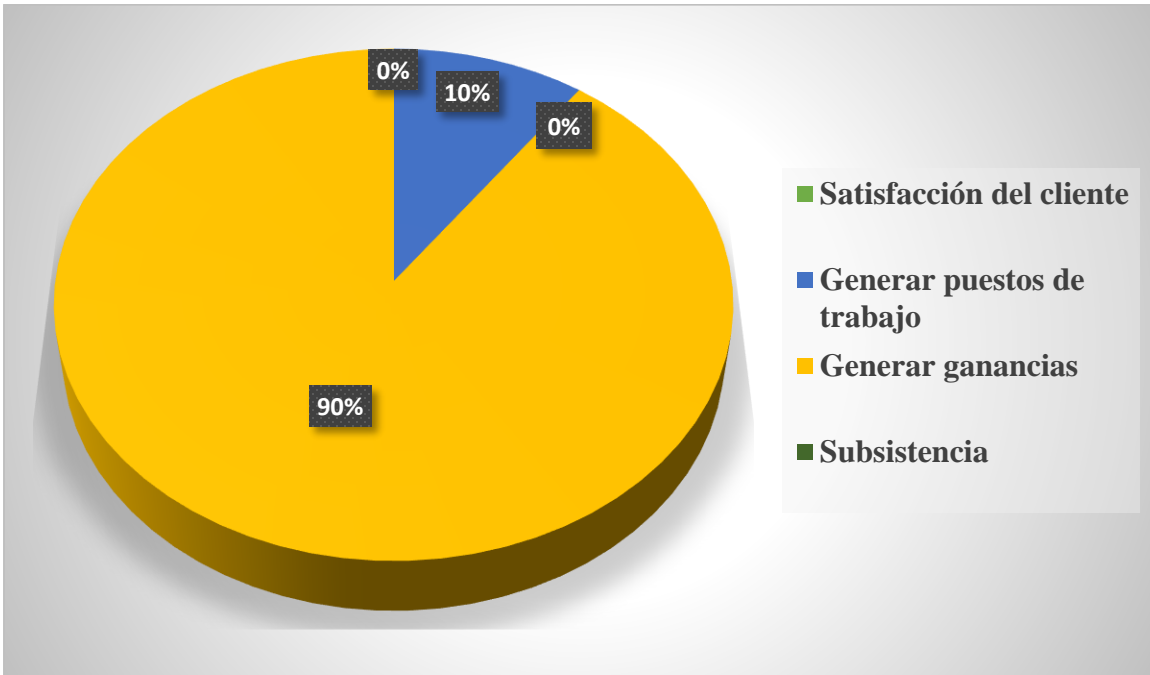


Gráfico 17. Objetivos de la creación de la empresa.

Fuente: Tabla 2

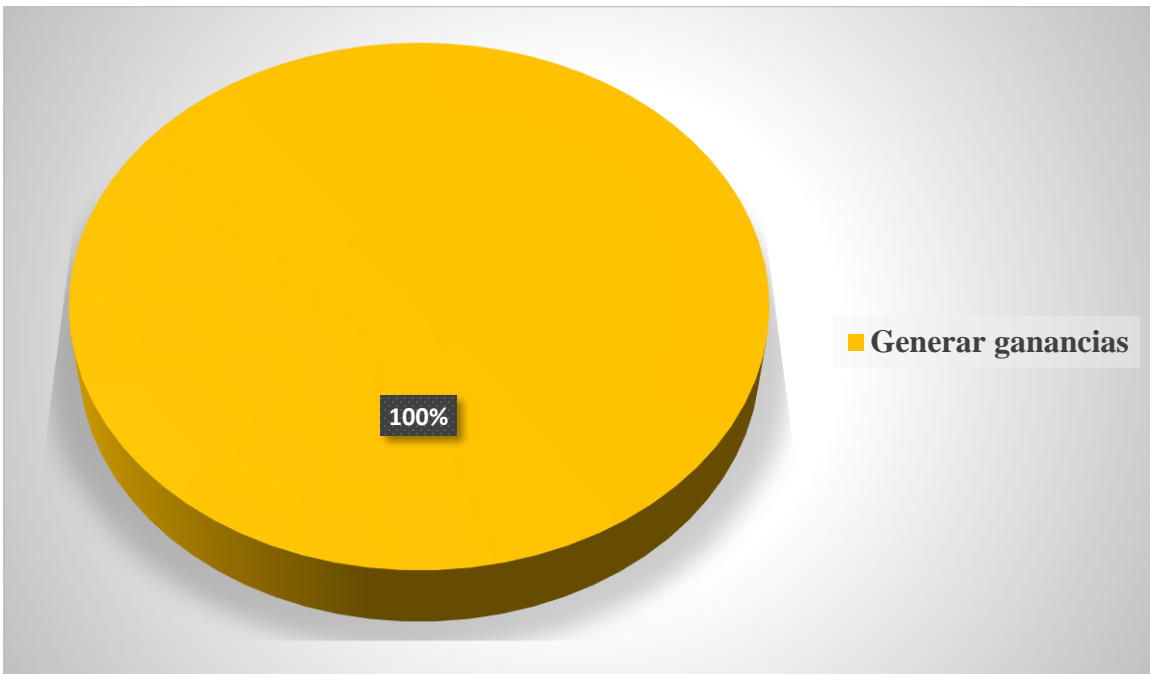


Gráfico 18. Objetivos de la creación de la empresa mype del caso.

Fuente: Tabla 2

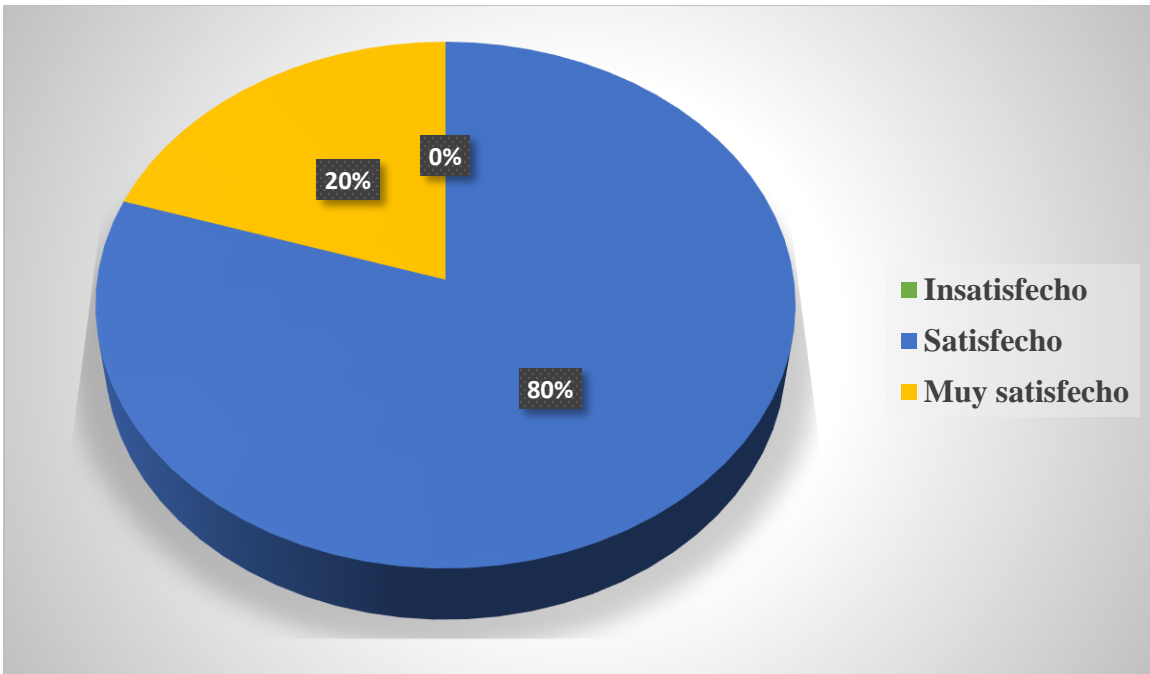


Gráfico 19. El producto satisface las necesidades del cliente.

Fuente: Tabla 3

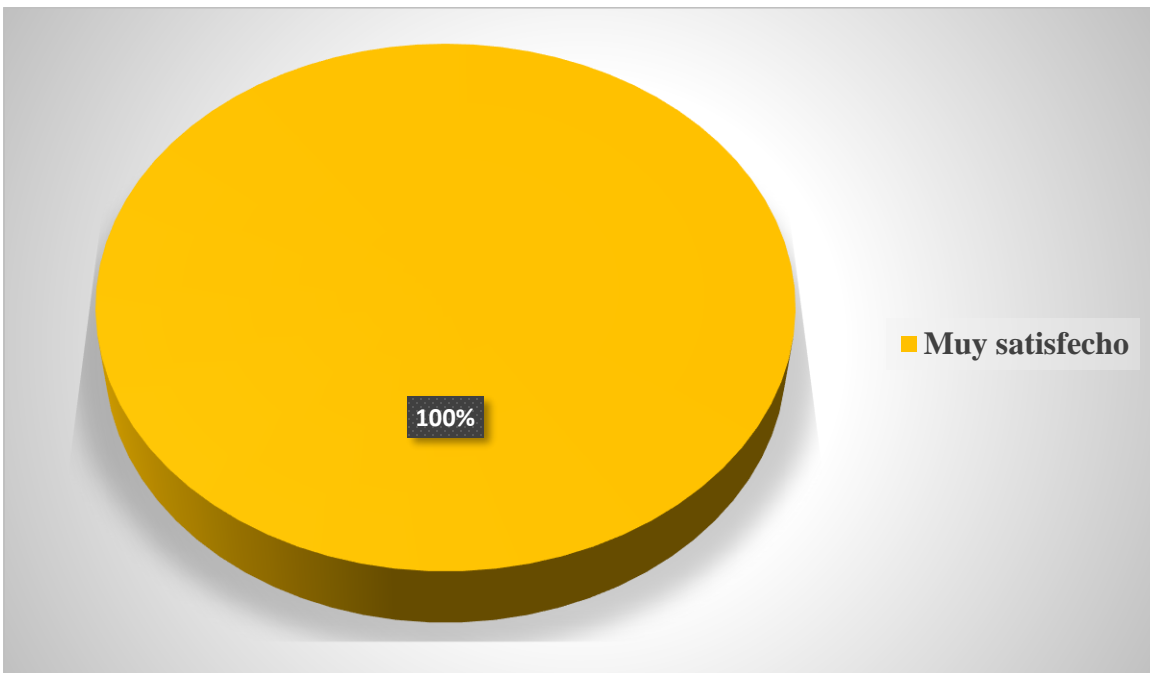


Gráfico 20. El producto de la mype del caso satisface las necesidades de sus clientes

Fuente: Tabla 3

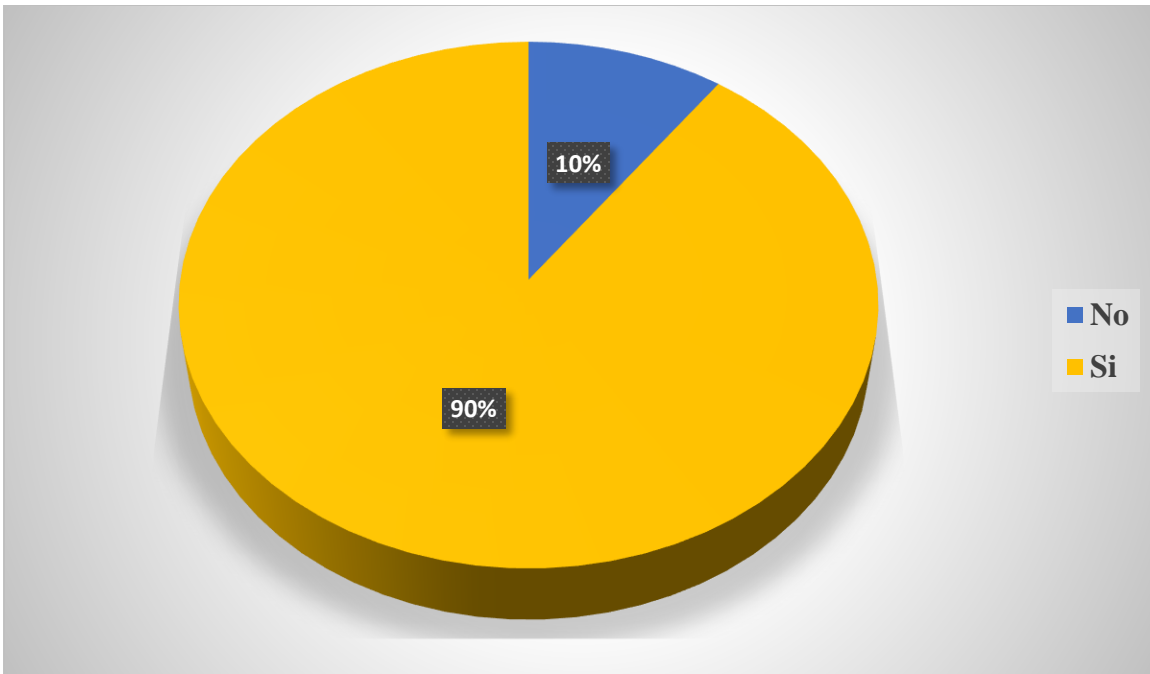


Gráfico 21. La Mype ofrece productos nuevos

Fuente: Tabla 3

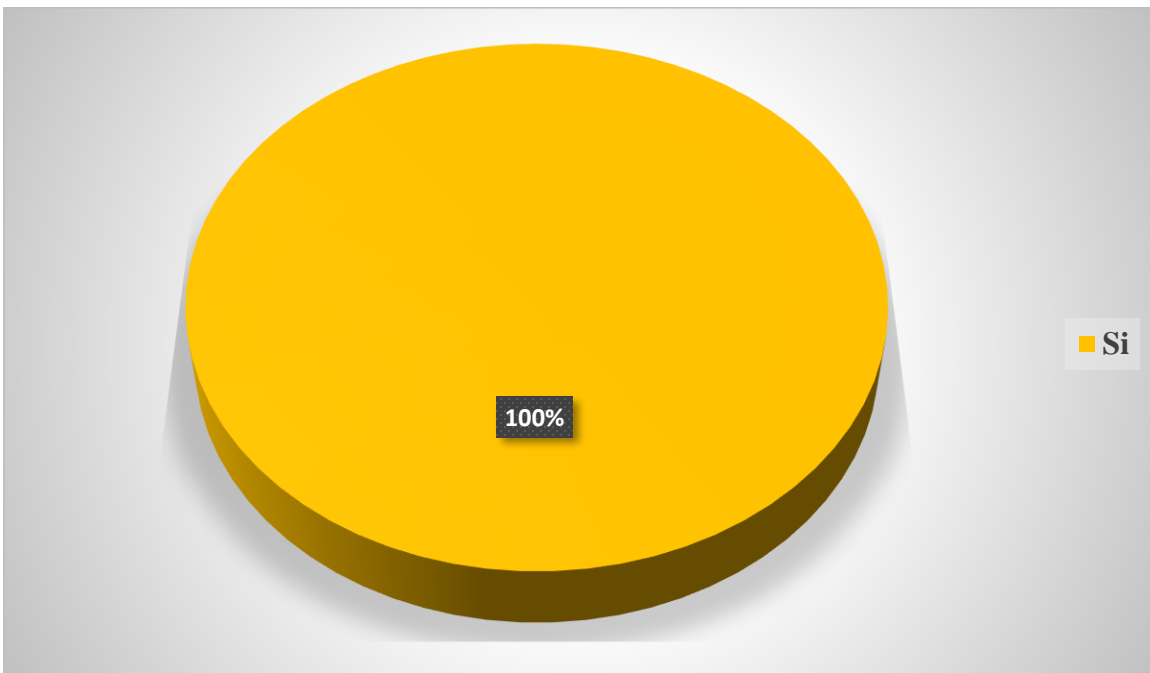


Gráfico 22. La mype del caso ofrece productos nuevos

Fuente: Tabla 3

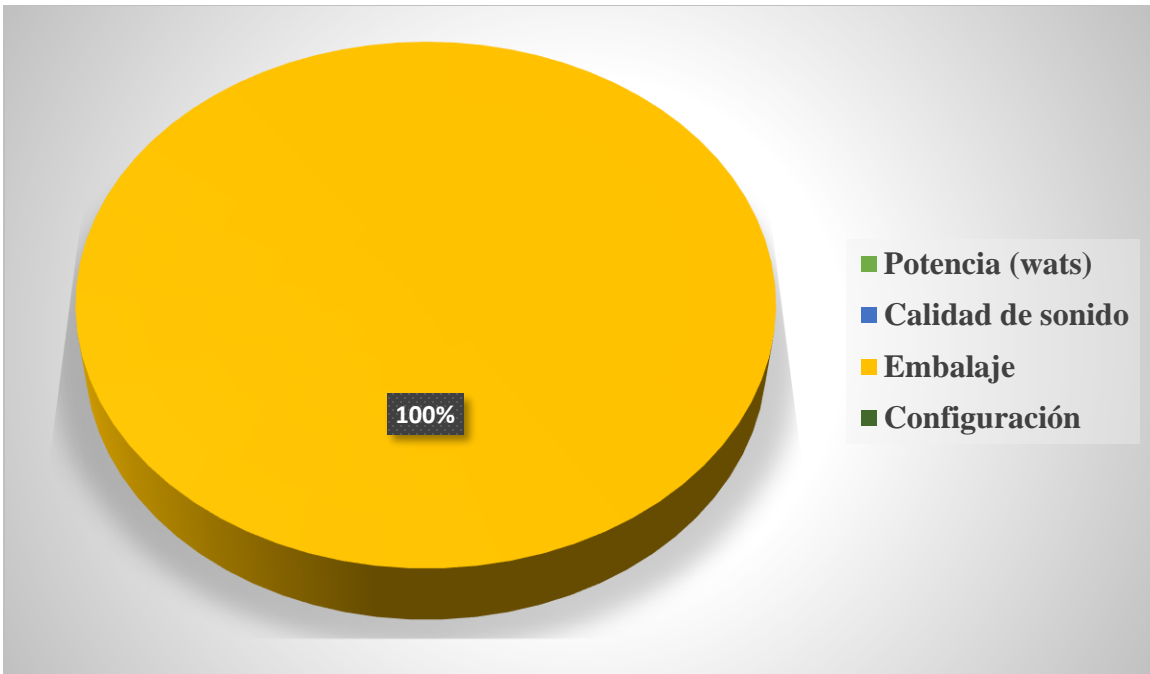


Gráfico 23. La empresa mejora o modifica sus productos

Fuente: Tabla 3

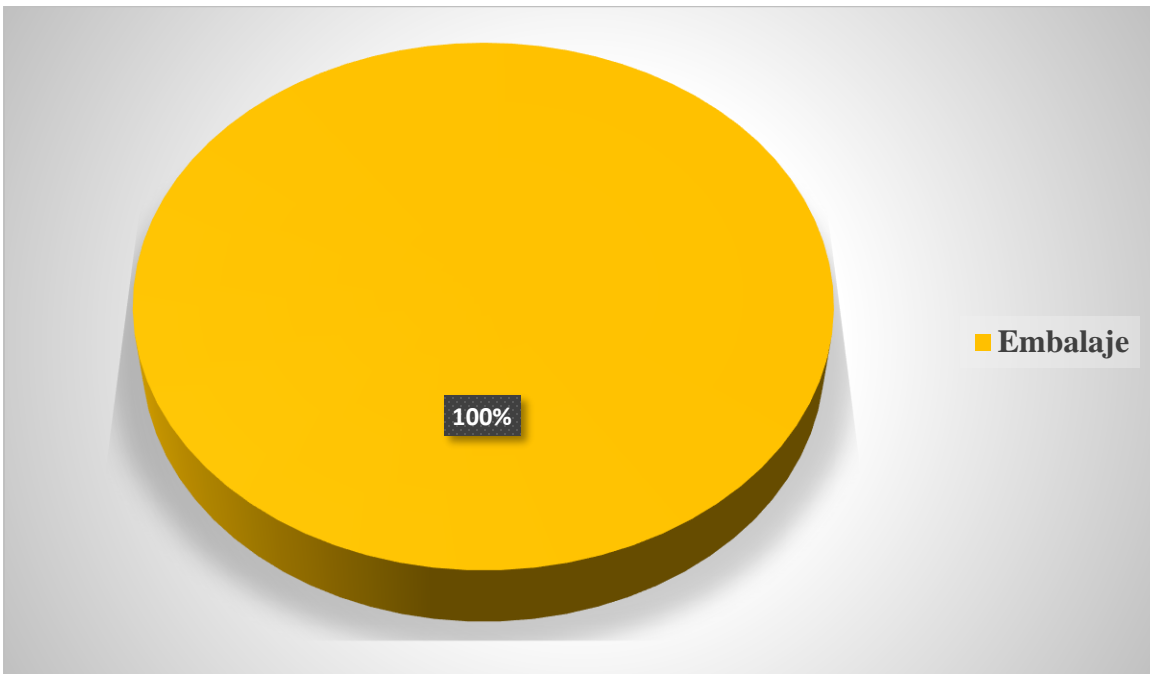


Gráfico 24. La mype del caso mejora o modifica sus productos

Fuente: Tabla 3

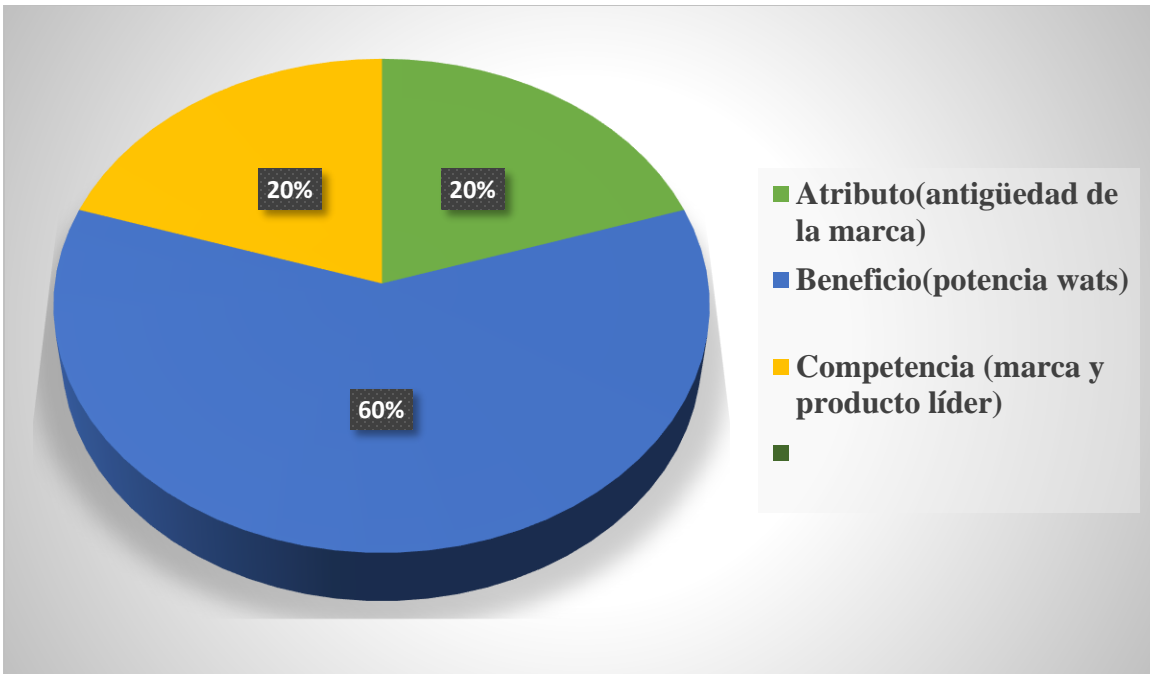


Gráfico 25. Posicionamiento del producto en el mercado.

Fuente: Tabla 3

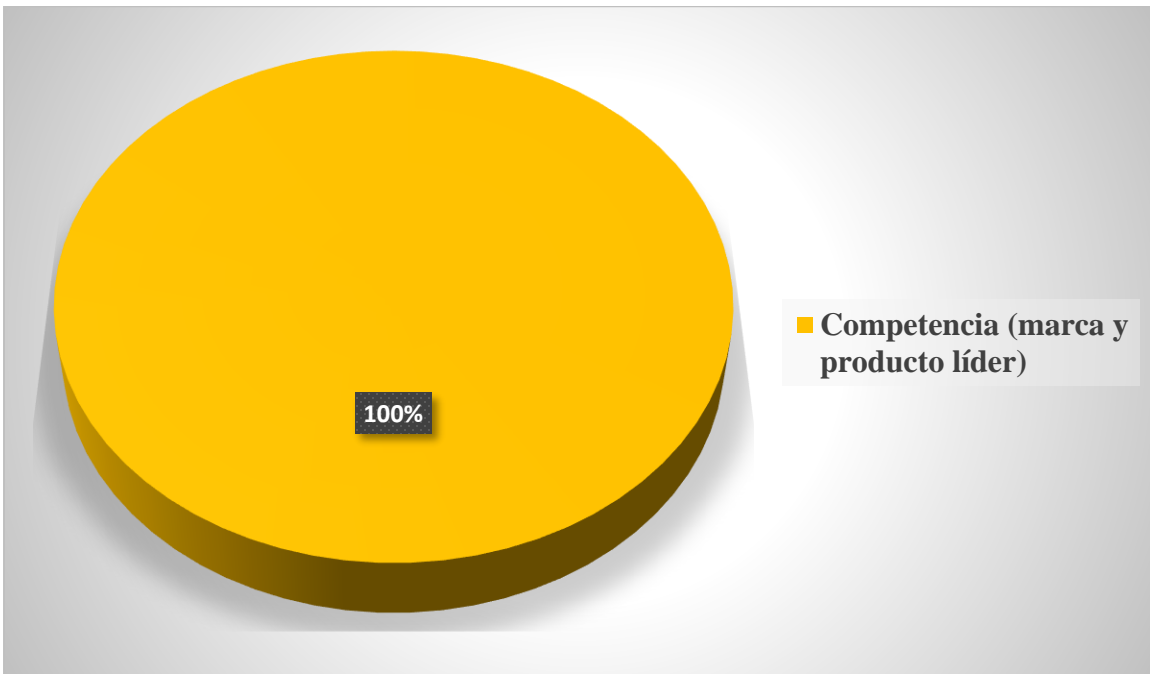


Gráfico 26. Posicionamiento del producto de la mype del caso en el mercado

Fuente: Tabla 3

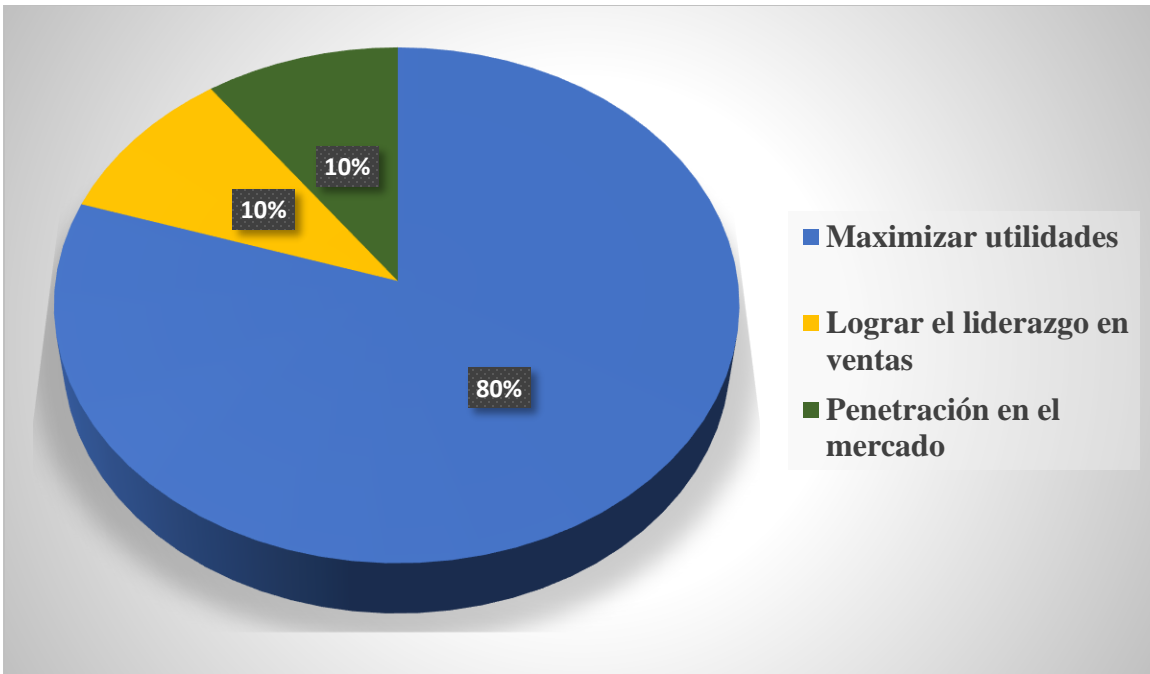


Gráfico 27. Objetivo de la empresa de fijar precios.

Fuente: Tabla 3

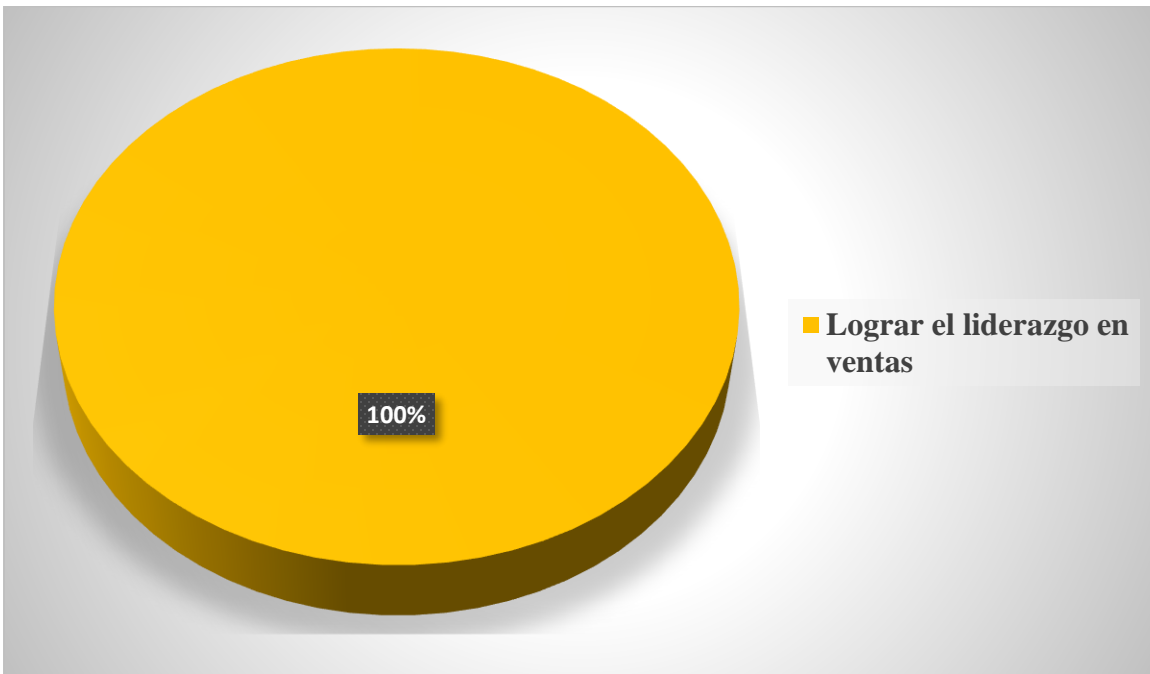


Gráfico 28. Objetivo de la mype del caso de fijar precios

Fuente: Tabla 3

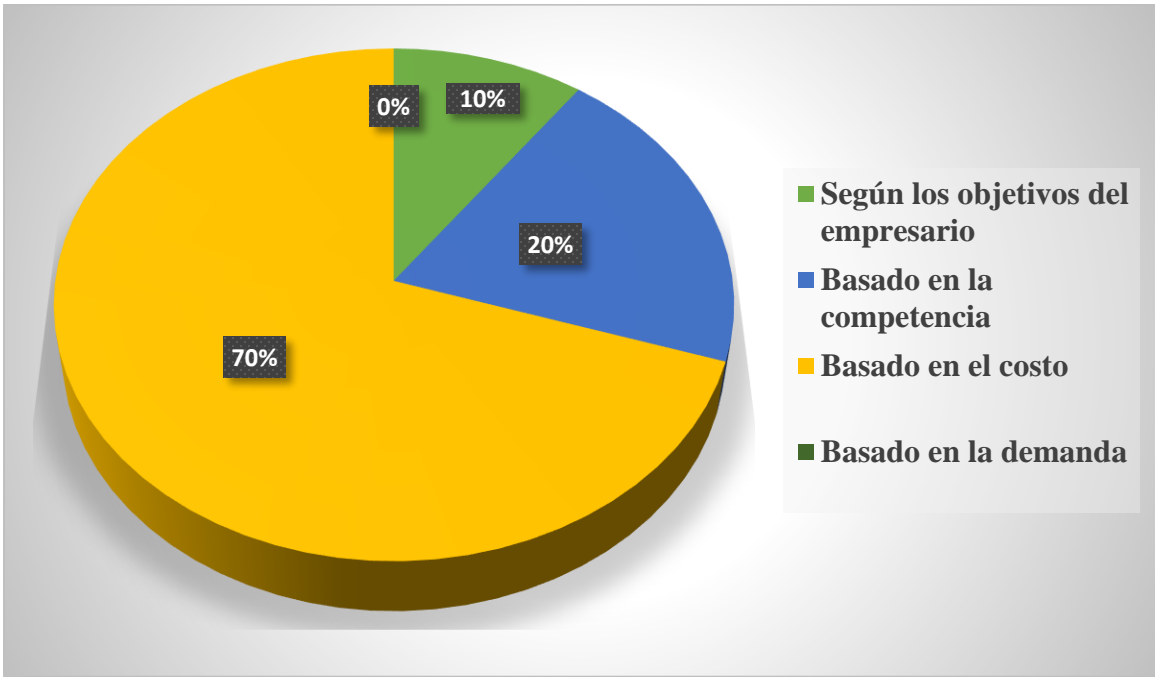


Gráfico 29. Métodos que usa la empresa para fijar precios

Fuente: Tabla 3

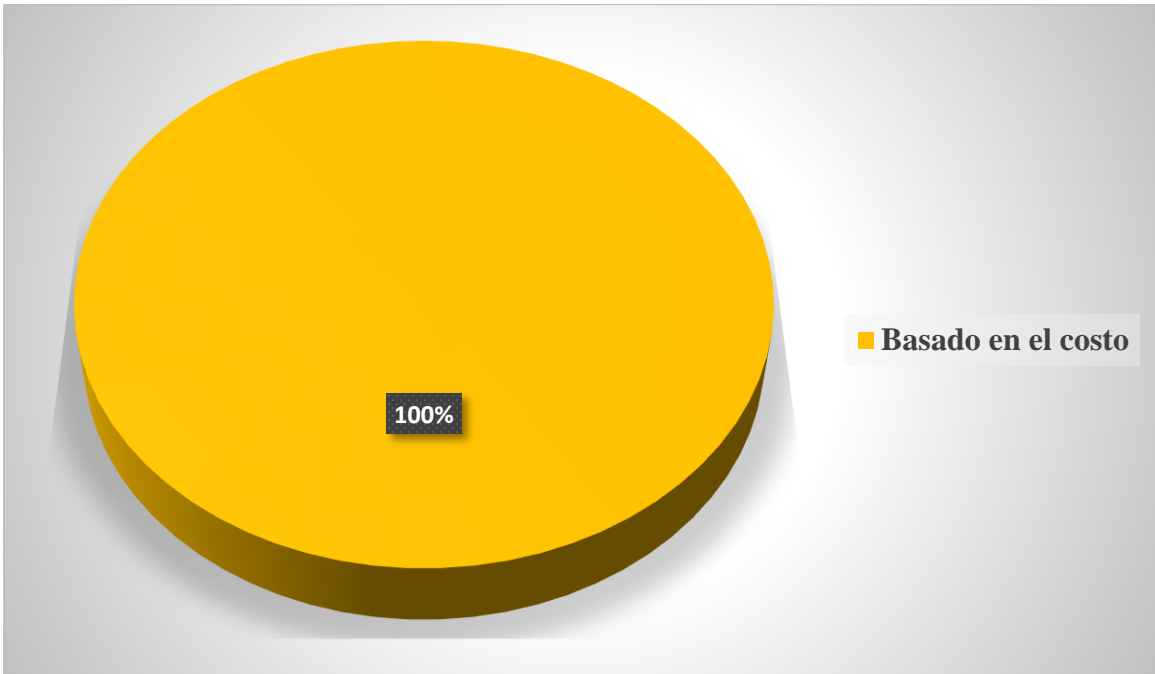


Gráfico 30. Métodos que usa la mype del caso para fijar precios

Fuente: Tabla 3

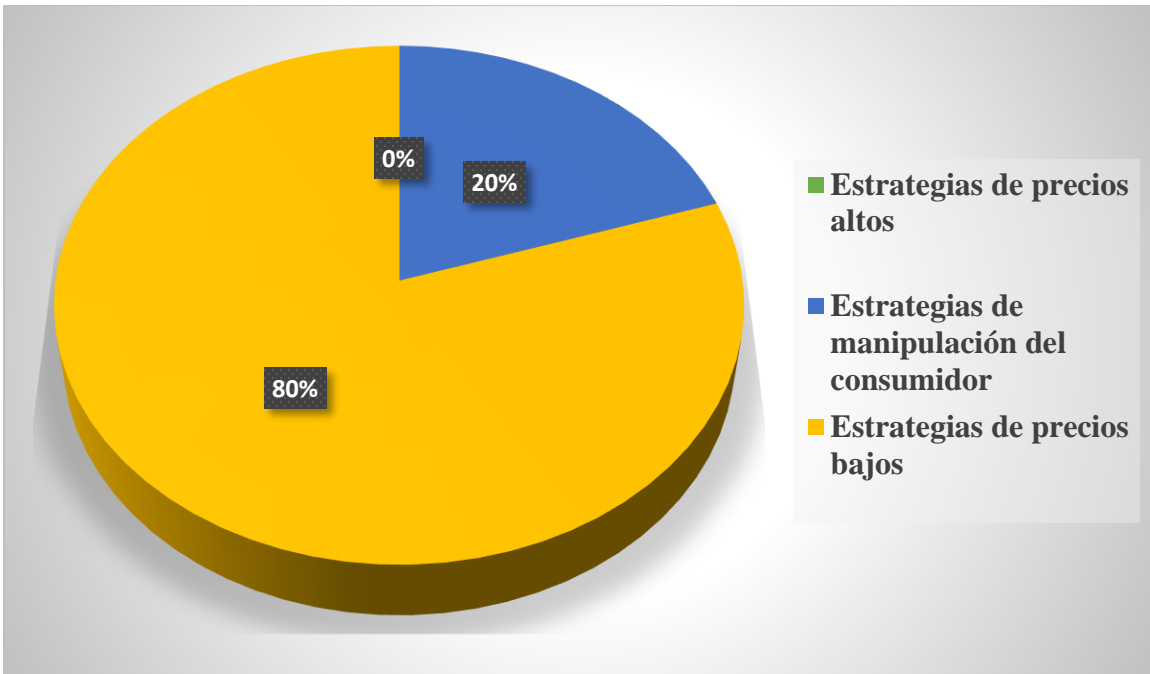


Gráfico 31. Estrategias de precios que la empresa emplea para un producto competitivo.

Fuente: Tabla 3

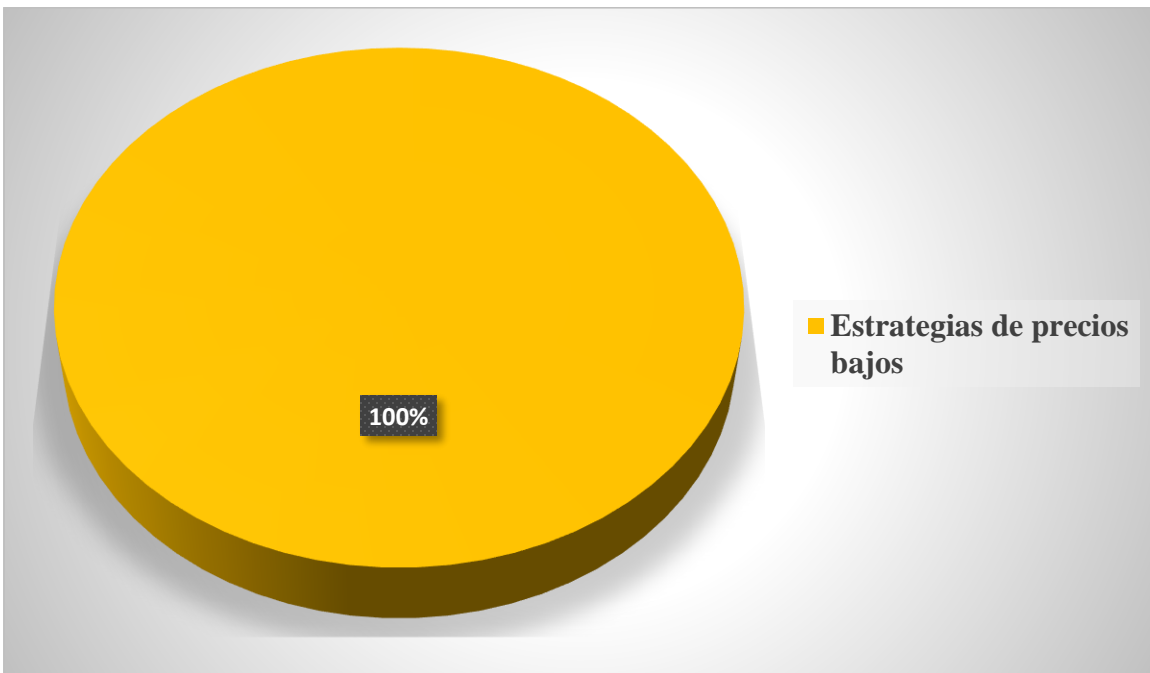


Gráfico 32. Estrategias de precios que la mype del caso emplea para un producto

Fuente: Tabla 3

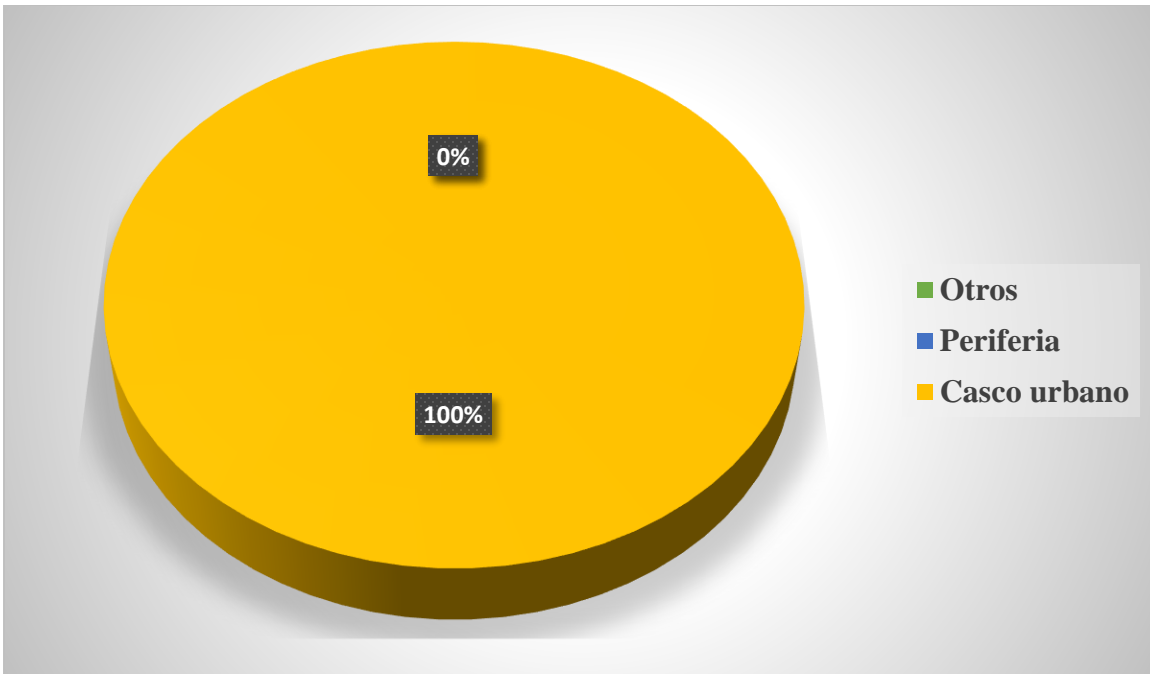


Gráfico 33. La empresa tiene una ubicación estratégica

Fuente: Tabla 3

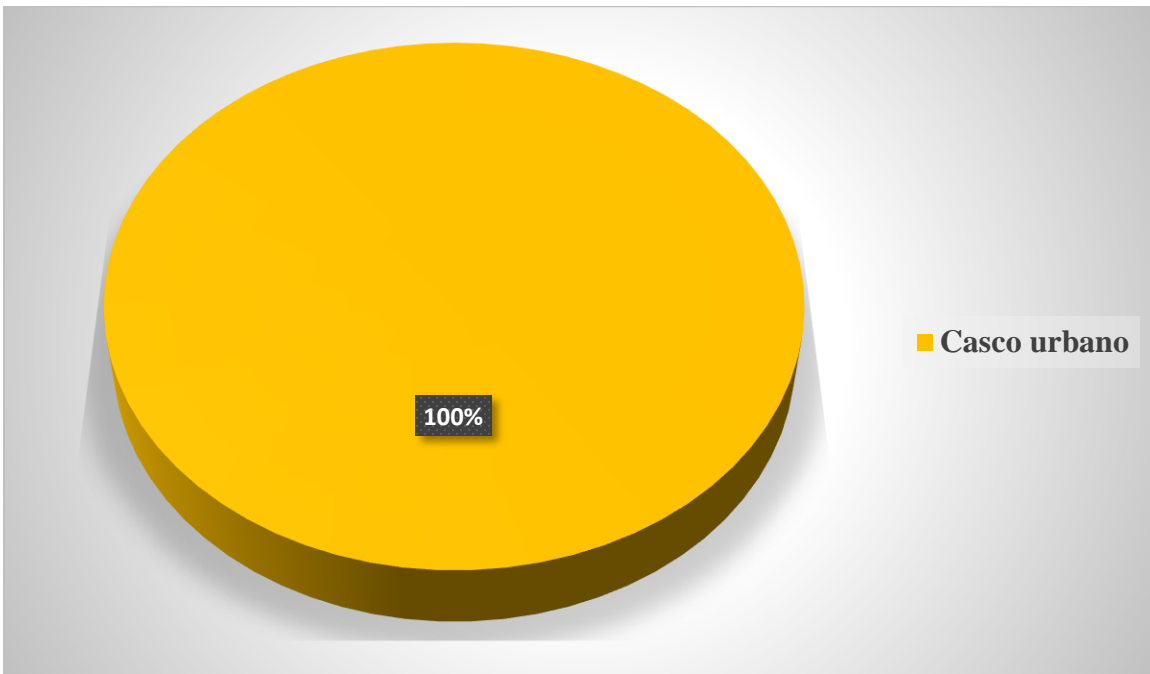


Gráfico 34. La mype del caso tiene una ubicación estratégica

Fuente: Tabla 3

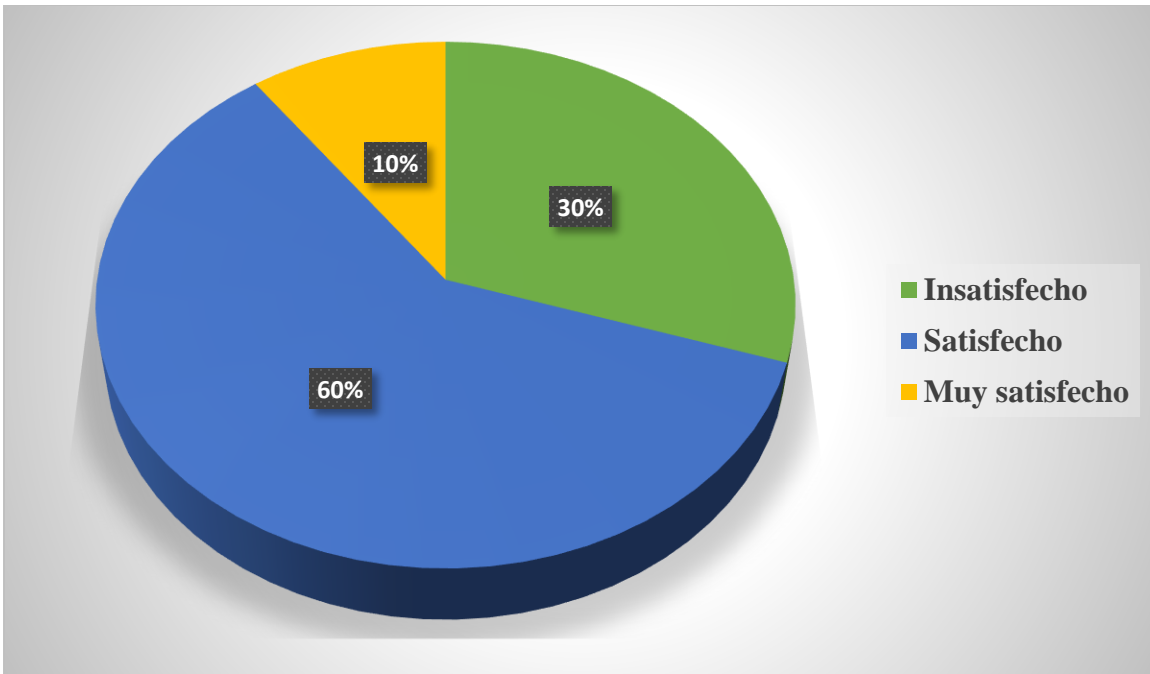


Gráfico 35. Satisfacción de los clientes sobre la distribución del producto

Fuente: Tabla 3

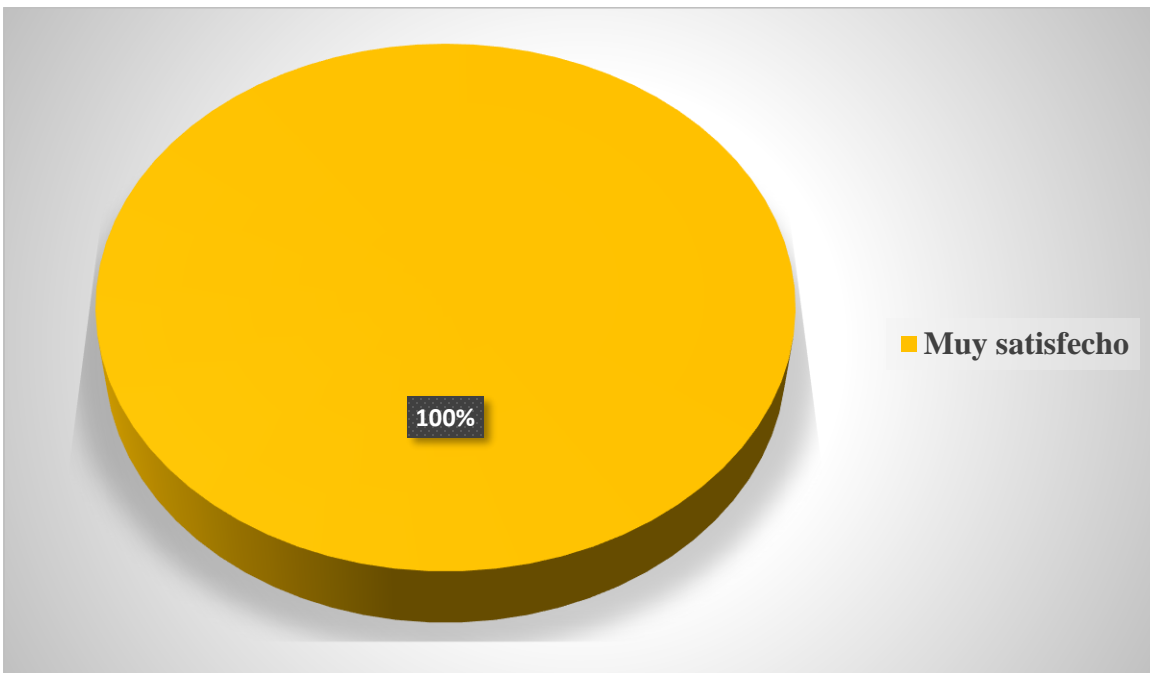


Gráfico 36. Satisfacción de los clientes de la mype del caso sobre la distribución del producto

Fuente: Tabla 3

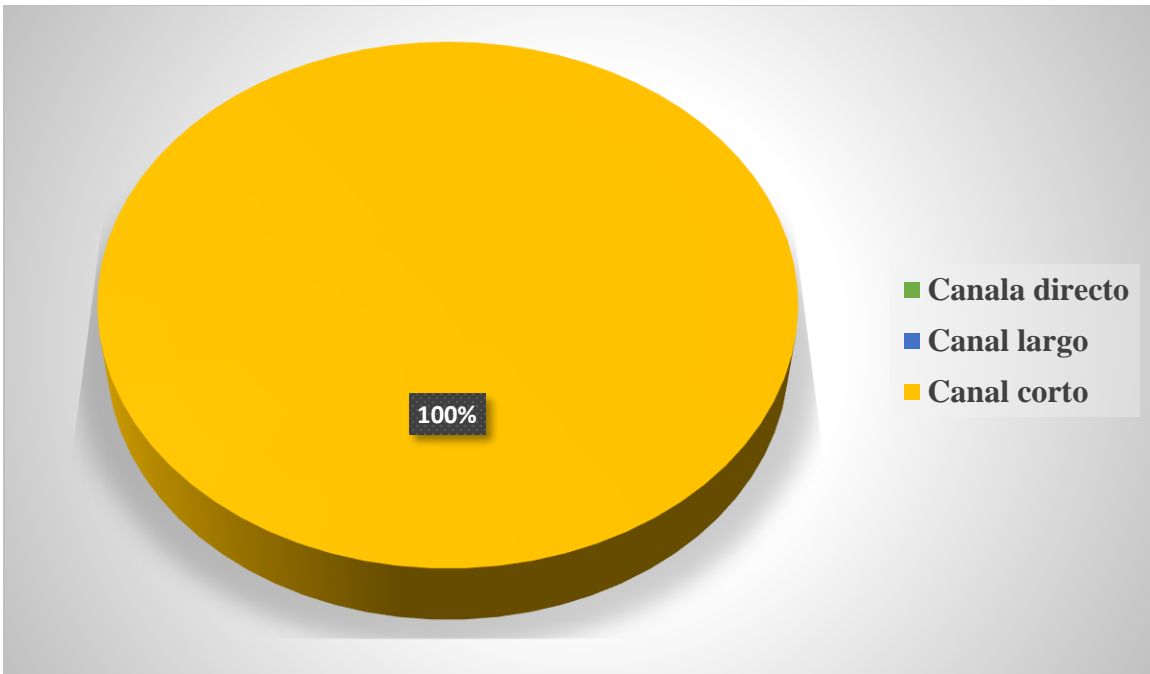


Gráfico 37. Canales de distribución que la empresa utiliza para colocar su producto

Fuente: Tabla 3

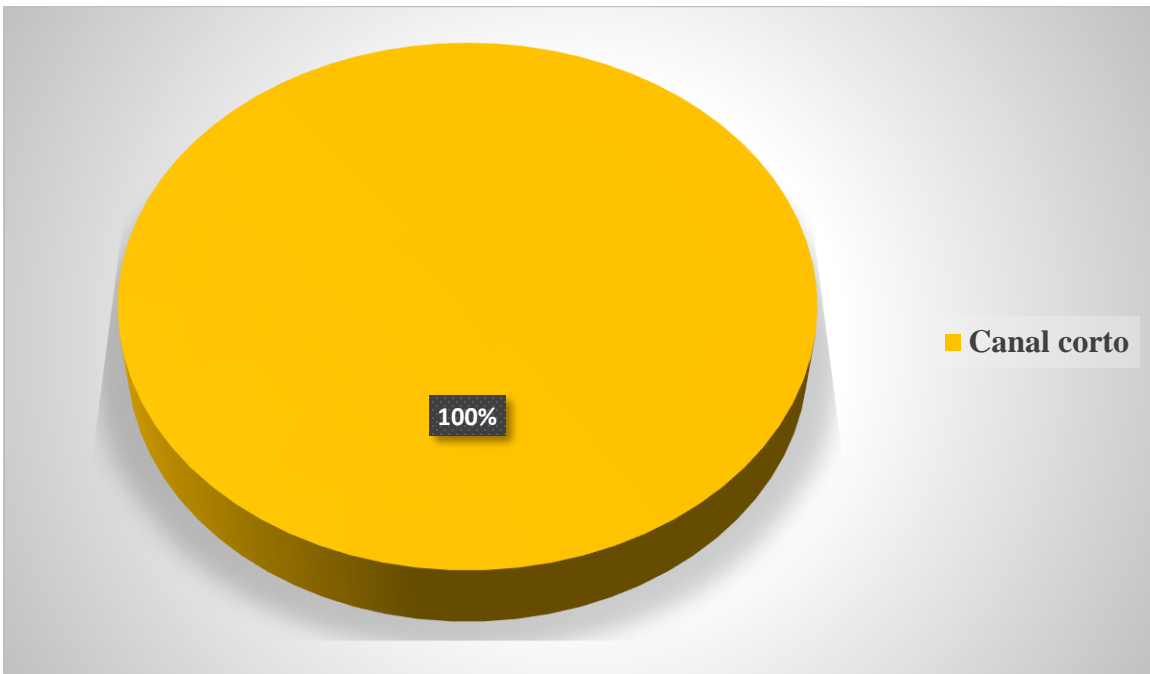


Gráfico 38. Canales de distribución que la mype del caso utiliza para colocar su producto

Fuente: Tabla 3

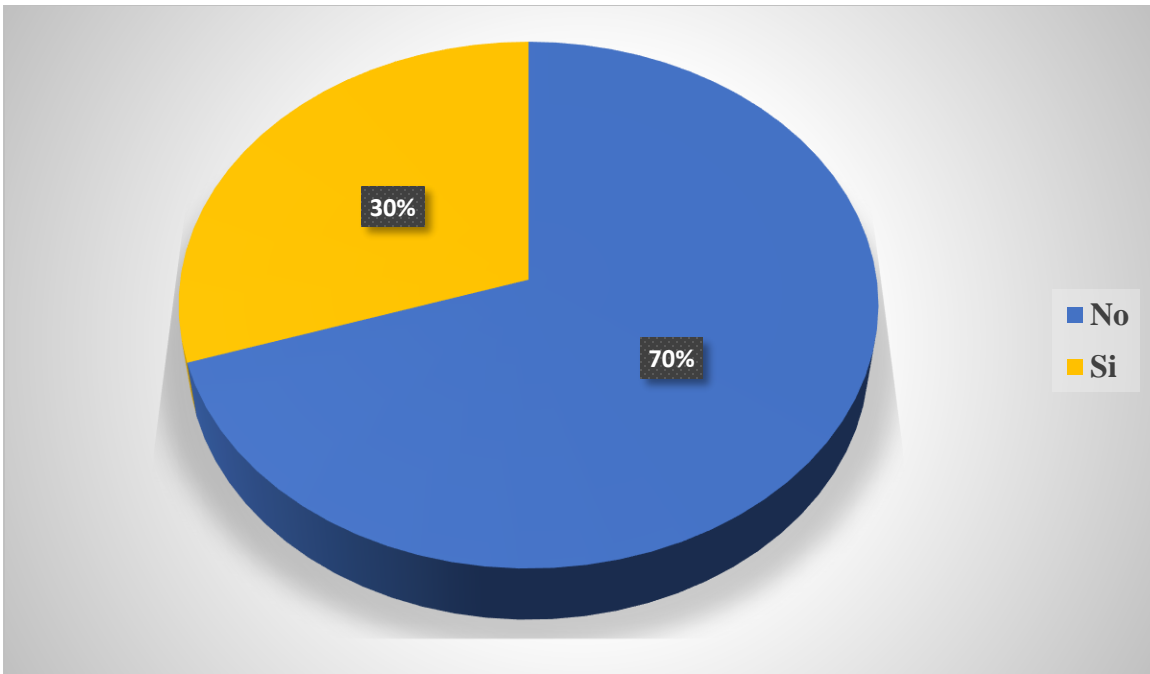


Gráfico 39. La empresa conoce las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

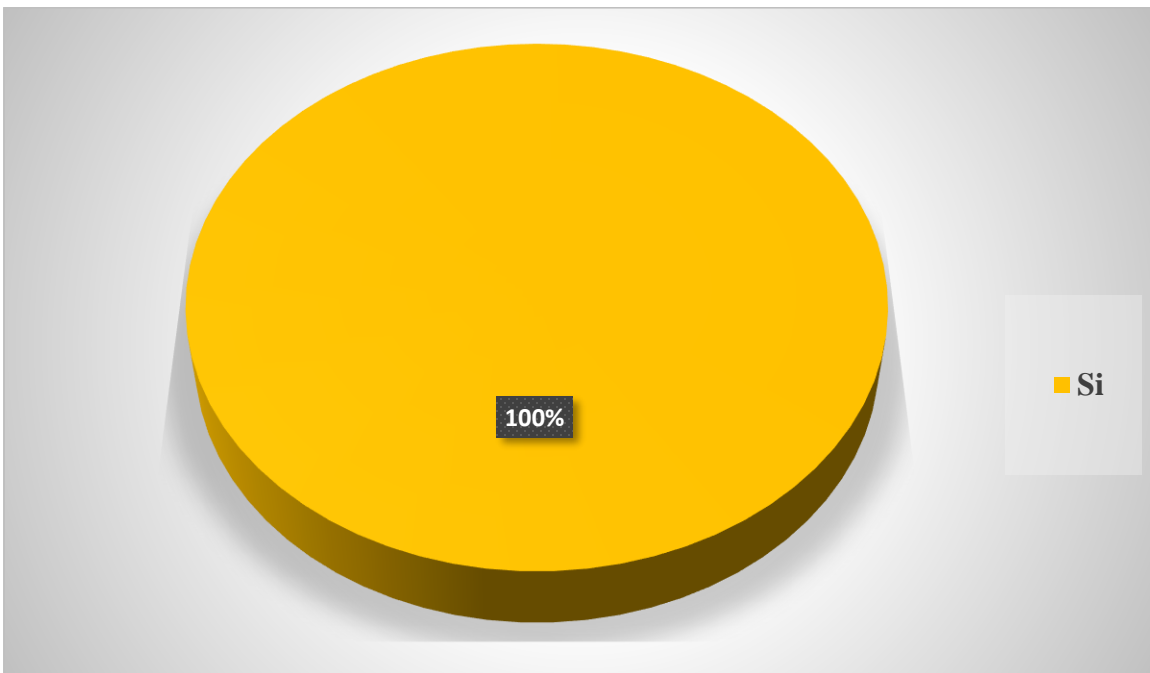


Gráfico 40. La mype del caso conoce las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

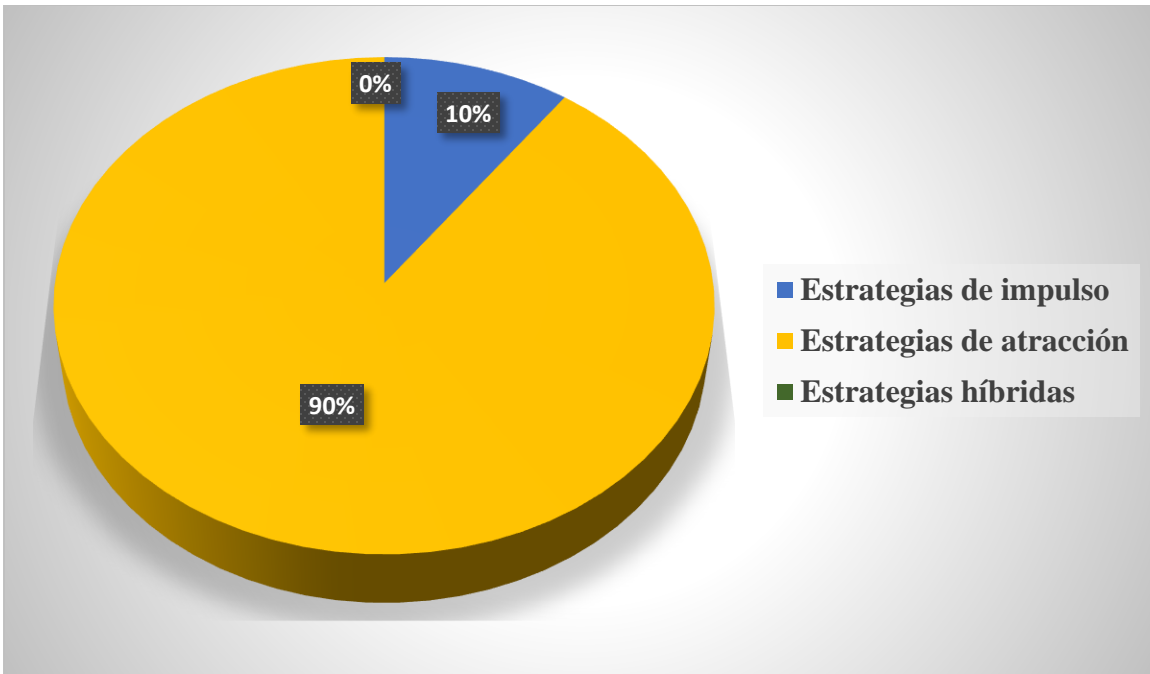


Gráfico 41. Estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer su producto

Fuente: Tabla 3

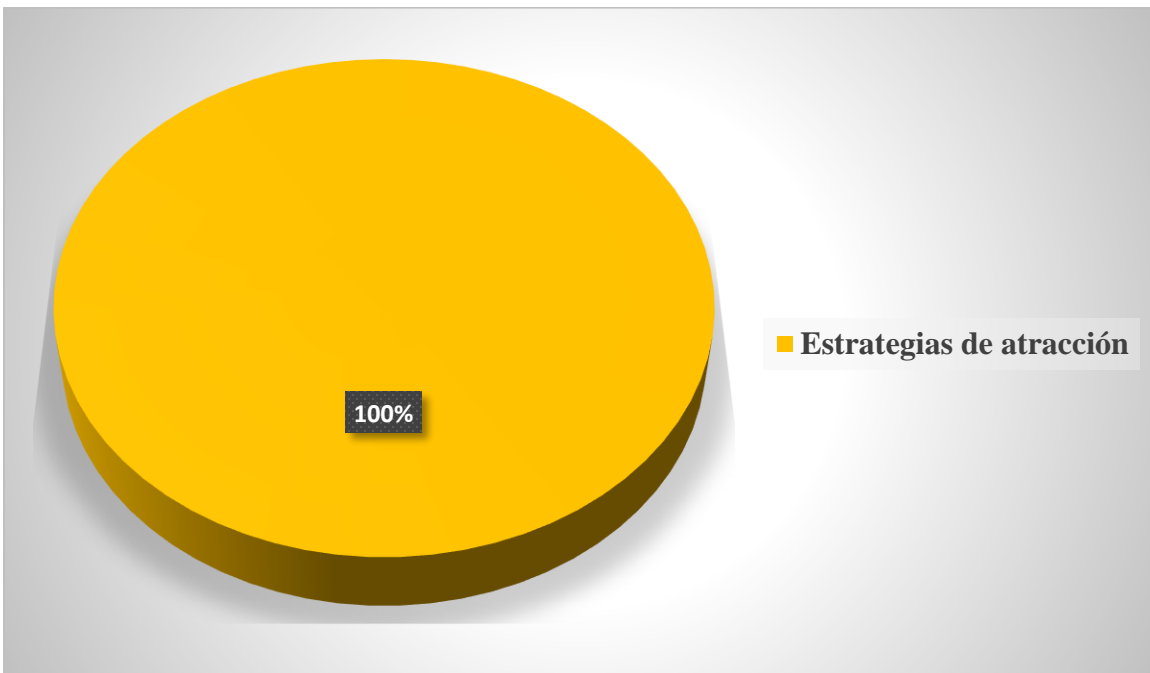


Gráfico 42. Estrategias que la mype del caso utiliza para dar a conocer su producto.

Fuente: Tabla 3

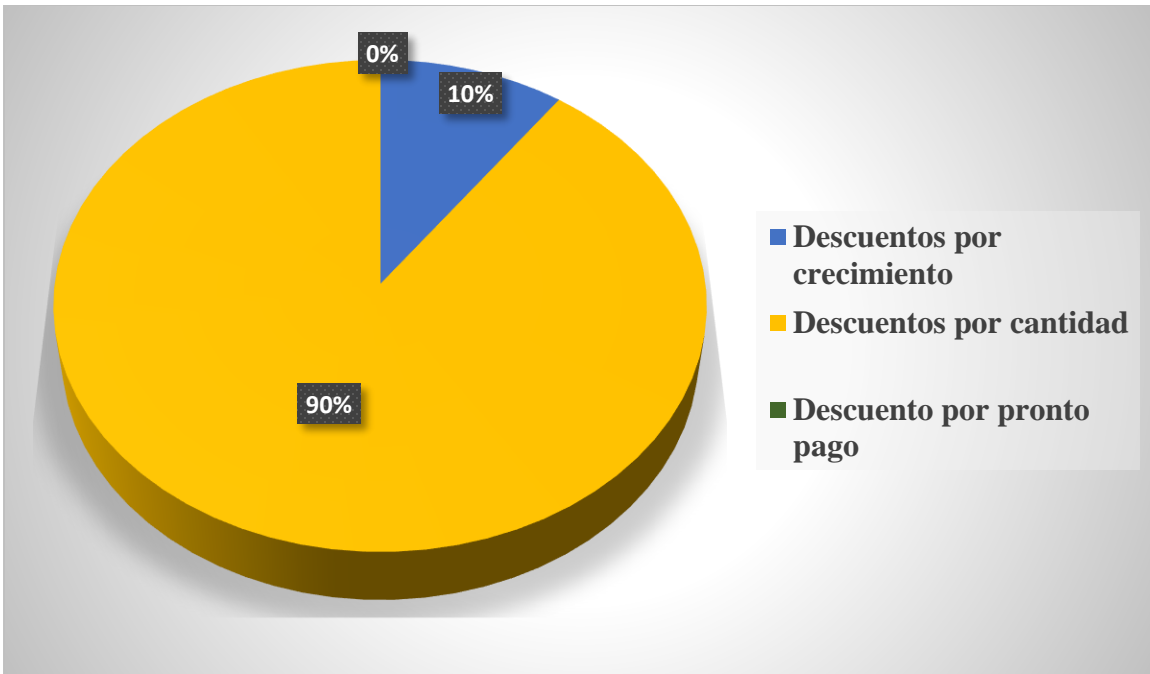


Gráfico 43. Tipos de promociones que la empresa utiliza para vender su producto.

Fuente: Tabla 3

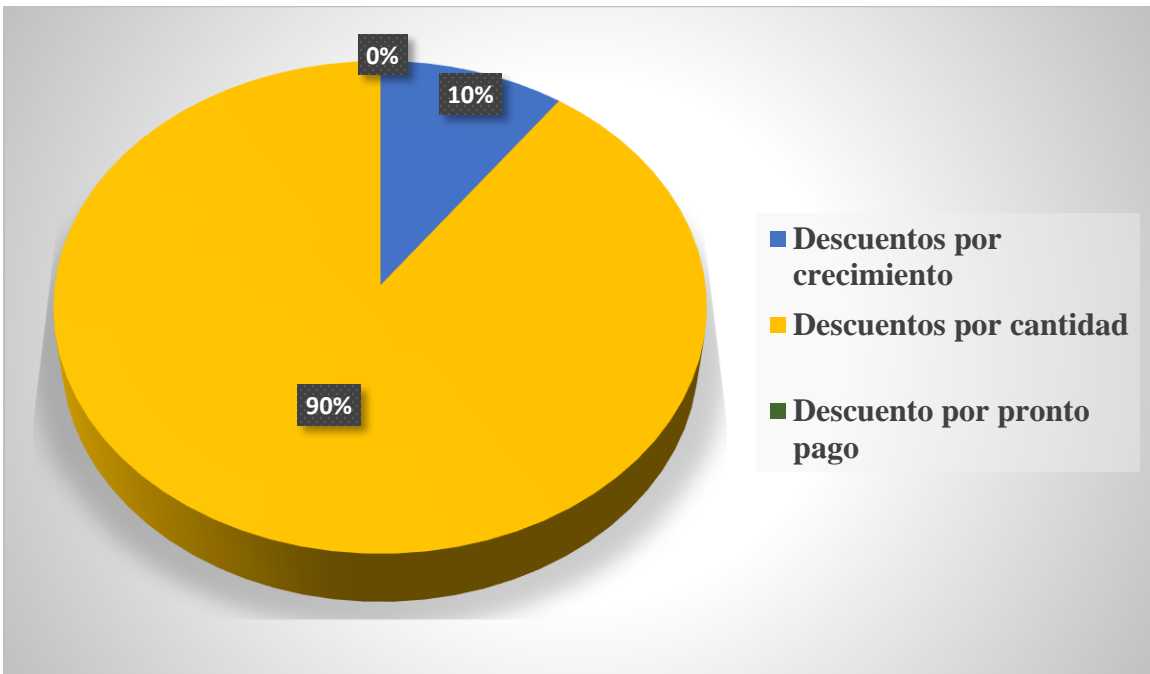


Gráfico 44. Tipos de promociones que la mype del caso utiliza para vender su producto

Fuente: Tabla 3

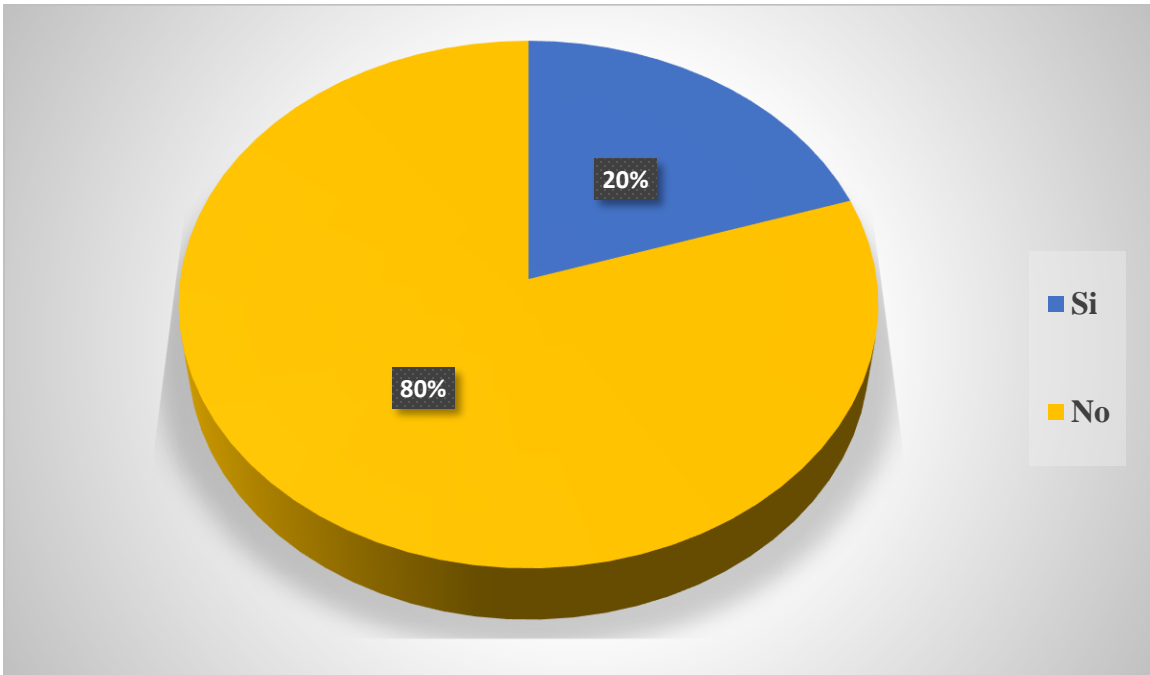


Gráfico 45. Utiliza el mix de marketing para dar a conocer su producto.

Fuente: Tabla 3

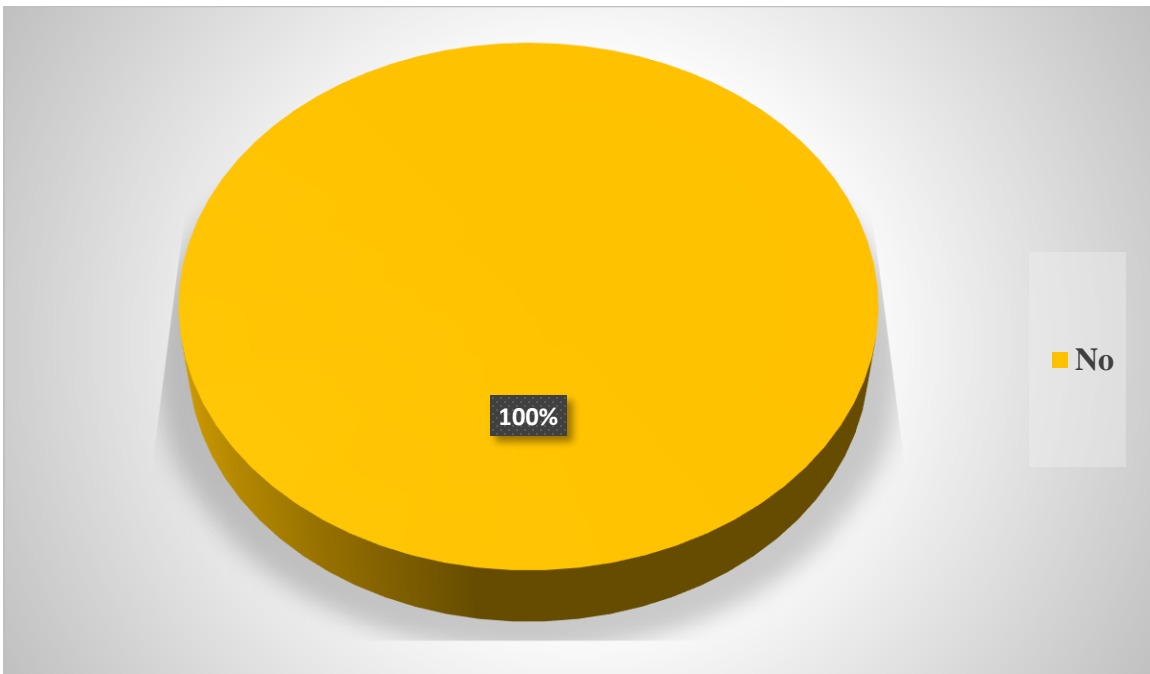


Gráfico 46. La mype del caso utiliza el mix de marketing para dar a conocer su producto.

Fuente: Tabla 3

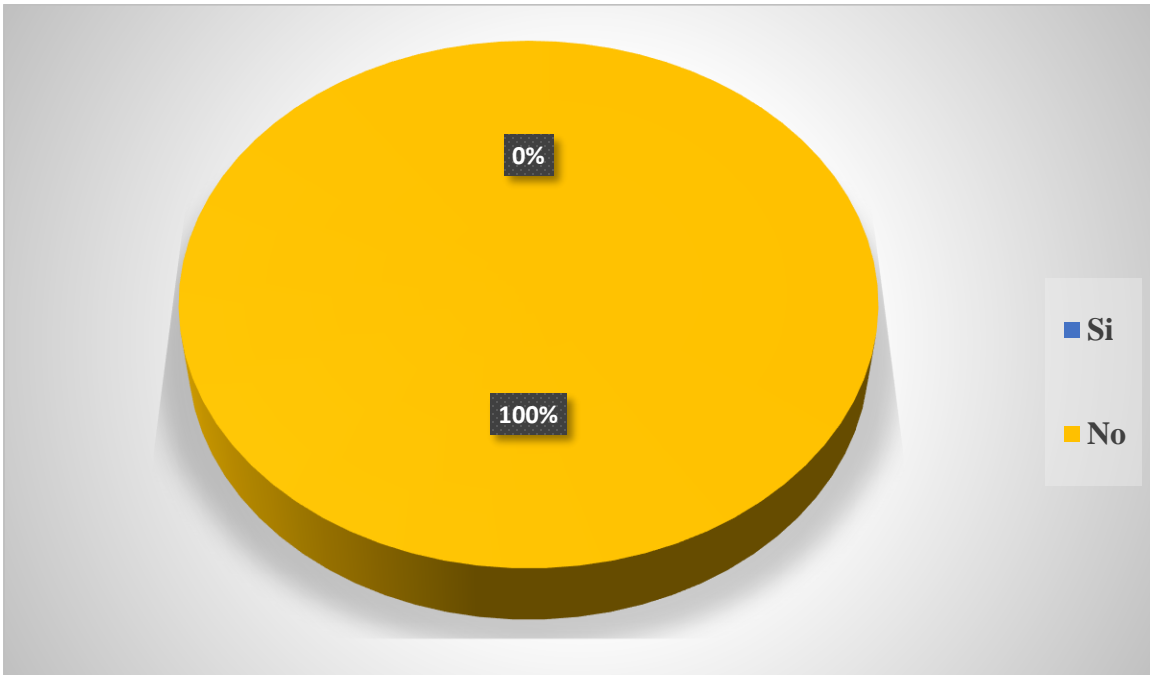


Gráfico 47. La Empresa utiliza el marketing relacional con sus clientes.

Fuente: Tabla 3

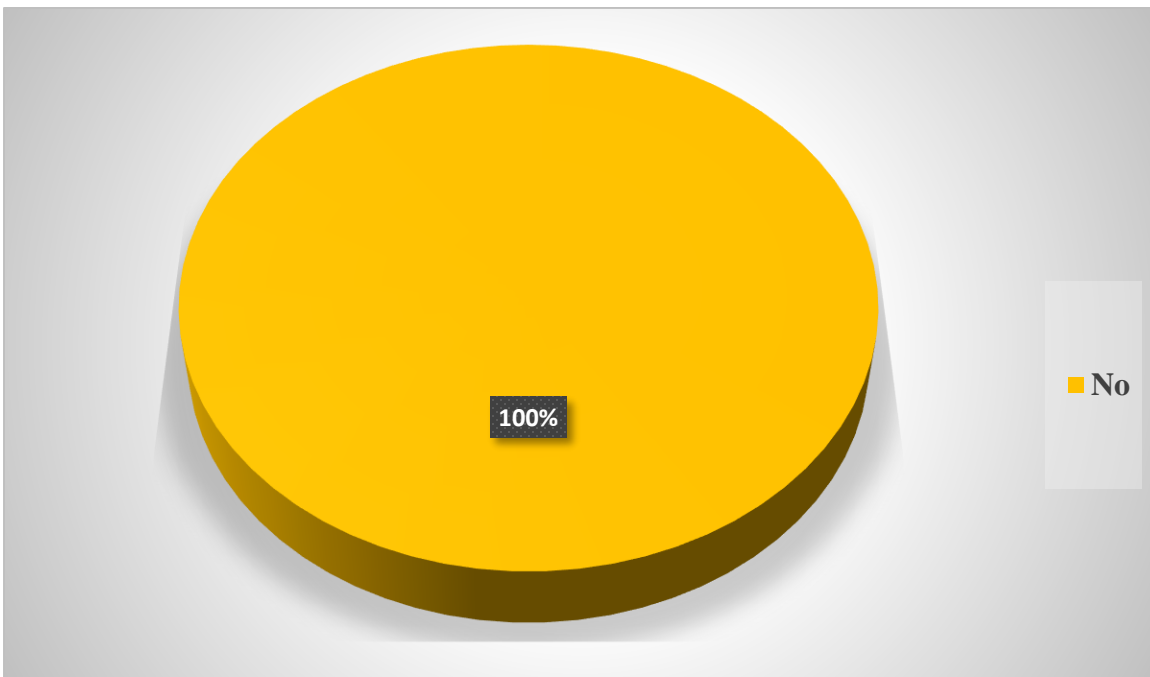


Gráfico 48. La mype del caso utiliza el marketing relacional con sus clientes.

Fuente: Tabla 3

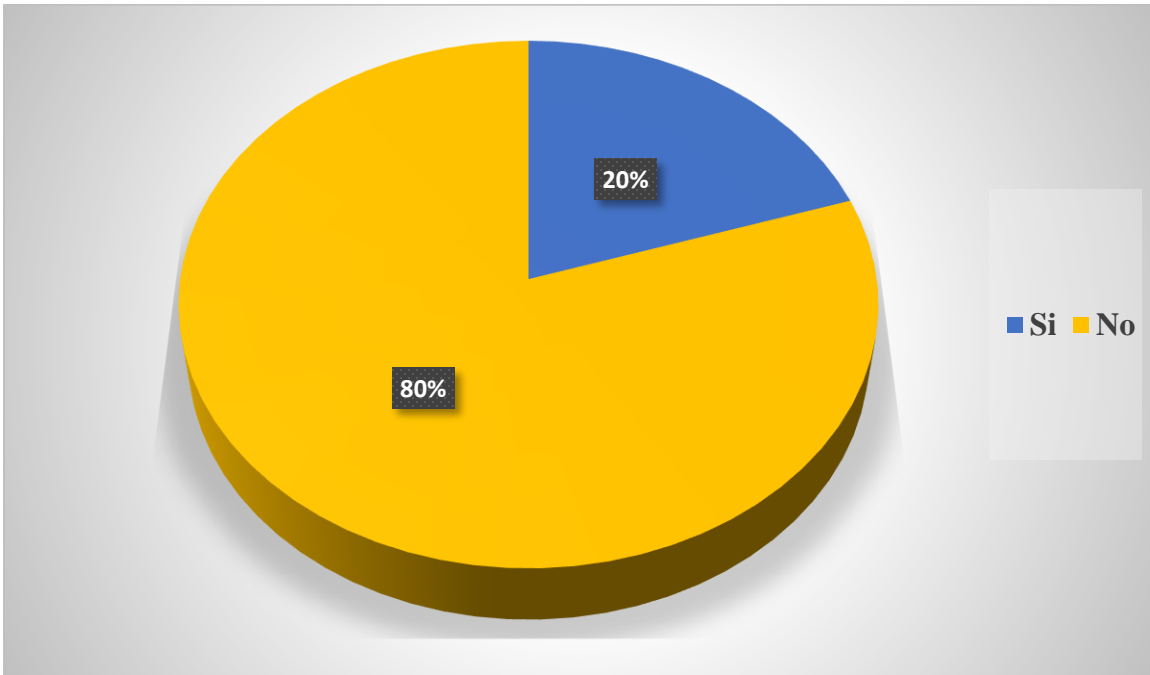


Gráfico 49. La empresa invierte en investigación de mercados

Fuente: Tabla 3

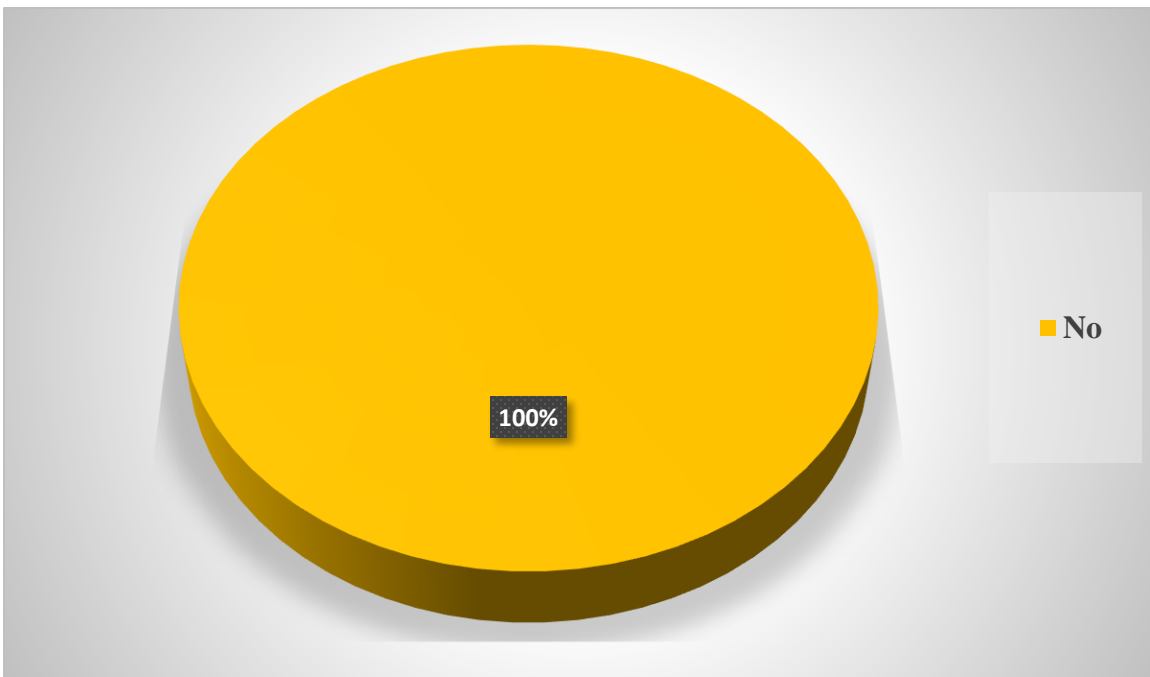


Gráfico 50. La mype del caso invierte en investigación de mercados.

Fuente: Tabla 3

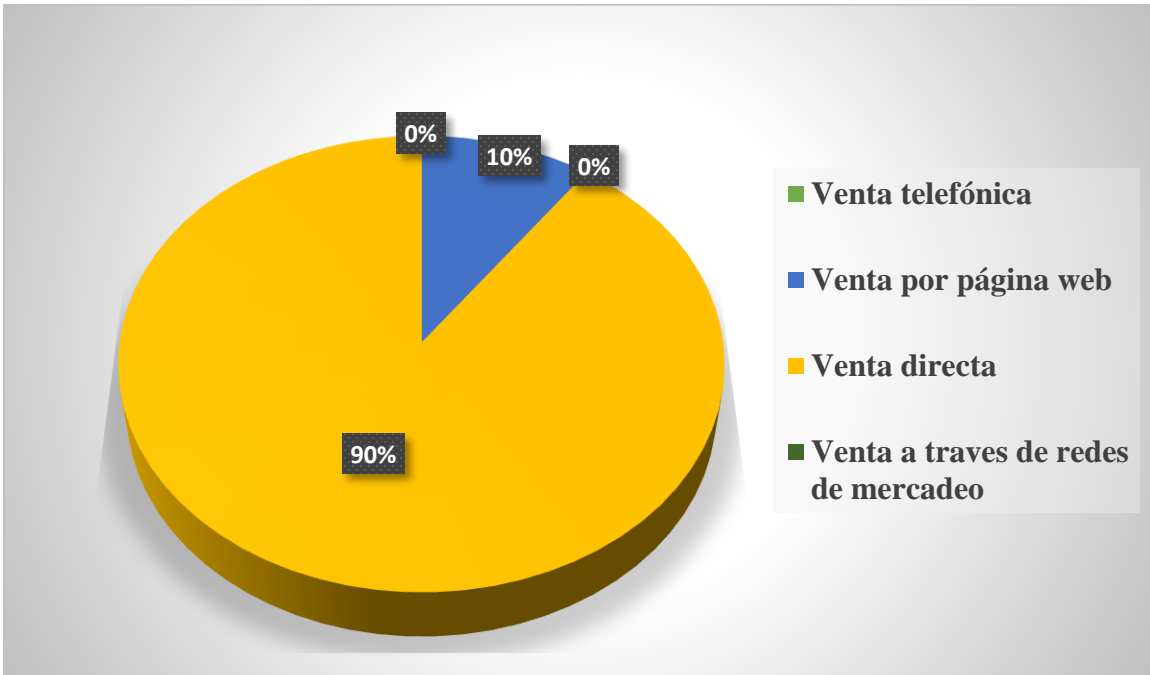


Gráfico 51. Tipo de ventas que usa para ofrecer su producto.

Fuente: Tabla 3

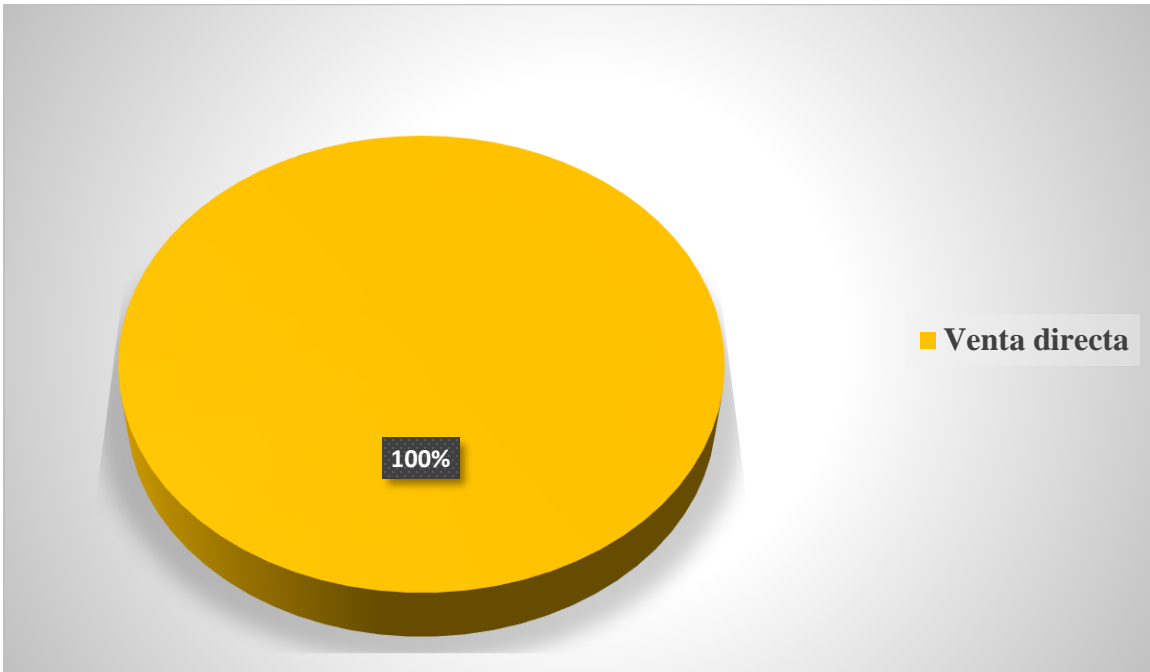


Gráfico 52. Tipo de ventas que la mype del caso usa para ofrecer su producto

Fuente: Tabla 3

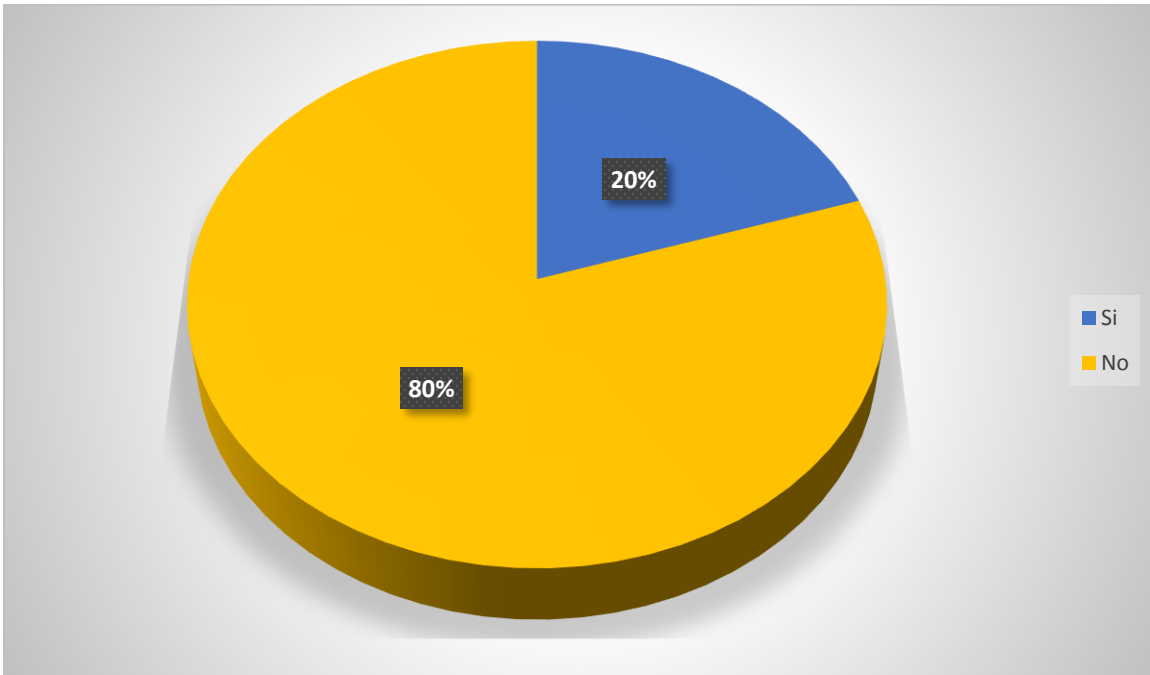


Gráfico 53. La empresa tiene un plan de gestión de calidad y marketing.

Fuente: Tabla 3

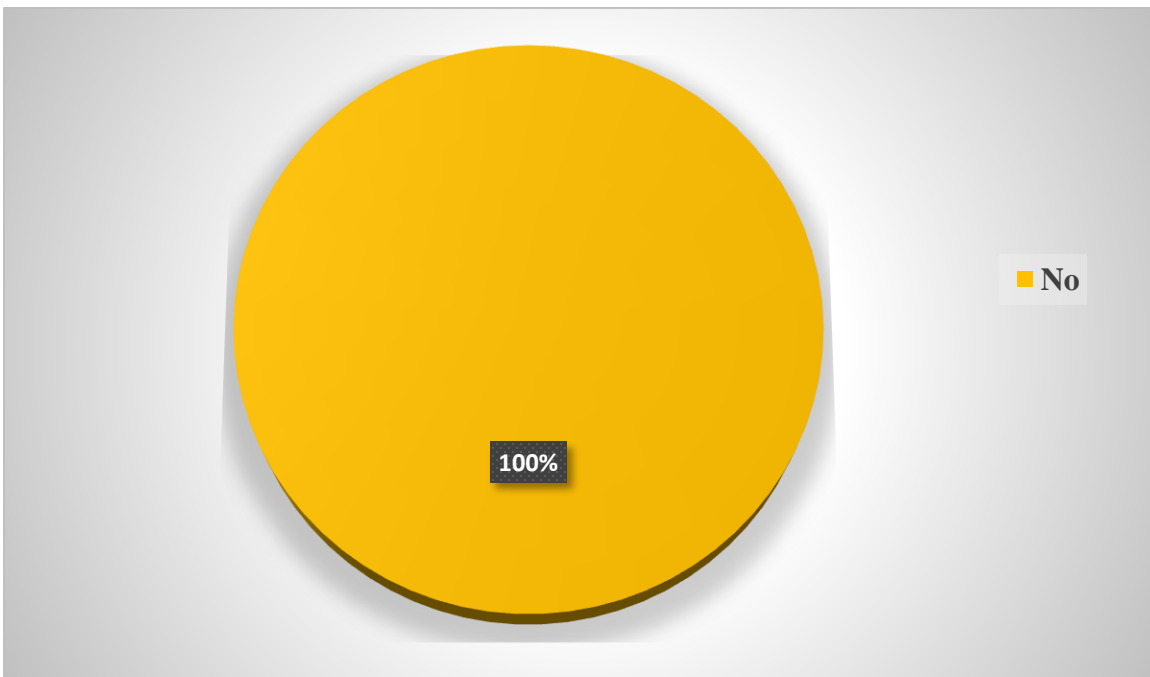


Gráfico 54. La mype del caso tiene un plan de gestión de calidad y marketing.

Fuente: Tabla 3

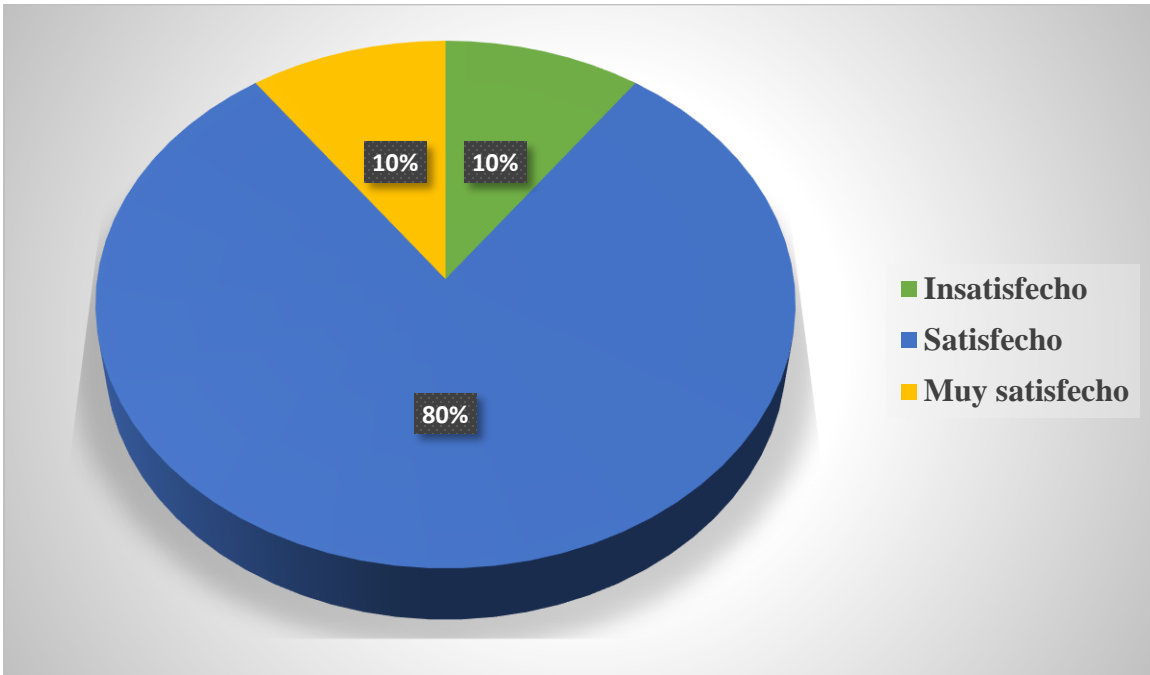


Gráfico 55. Calificación de la empresa de su imagen ante el público.

Fuente: Tabla 3

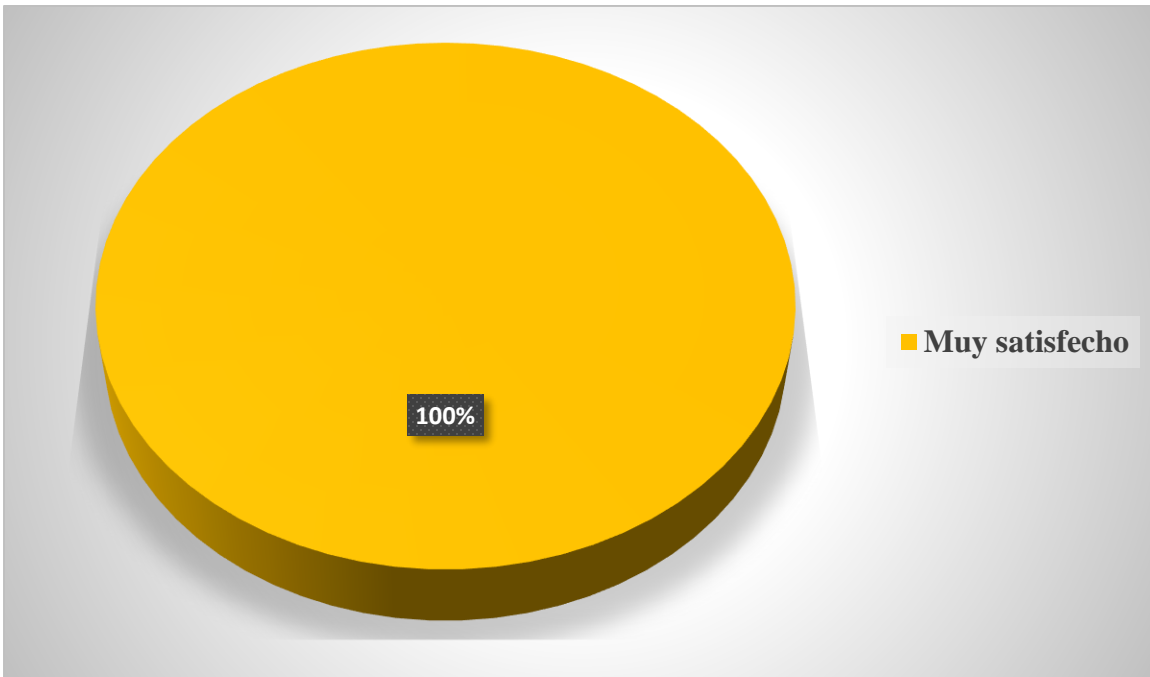


Gráfico 56. Calificación de mype del caso de su imagen ante el público.

Fuente: Tabla 3

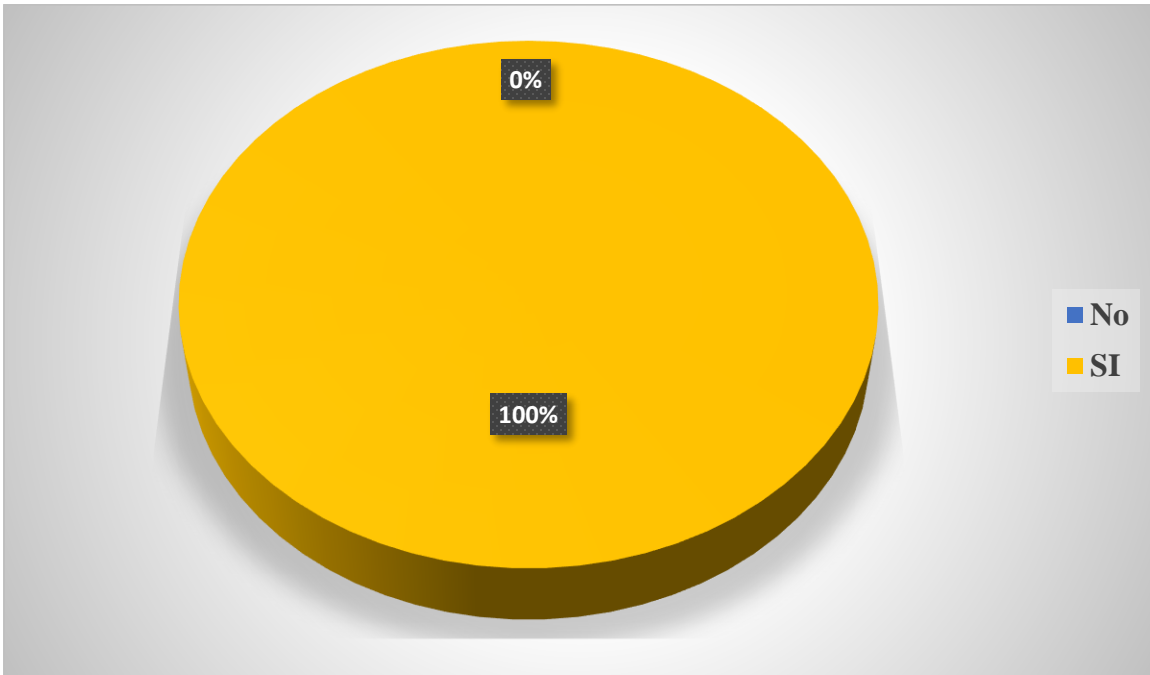


Gráfico 57. La gestión de calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su empresa

Fuente: Tabla 3

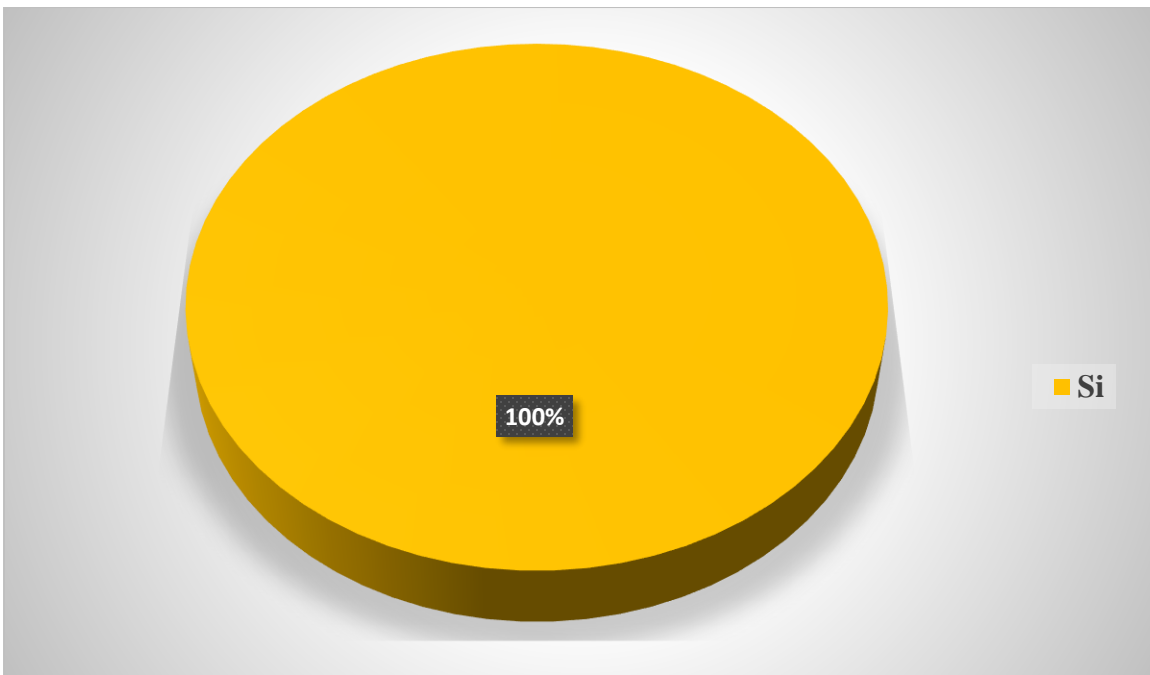


Gráfico 58. La gestión de calidad con el uso del marketing en la mype del caso

Fuente: Tabla 3

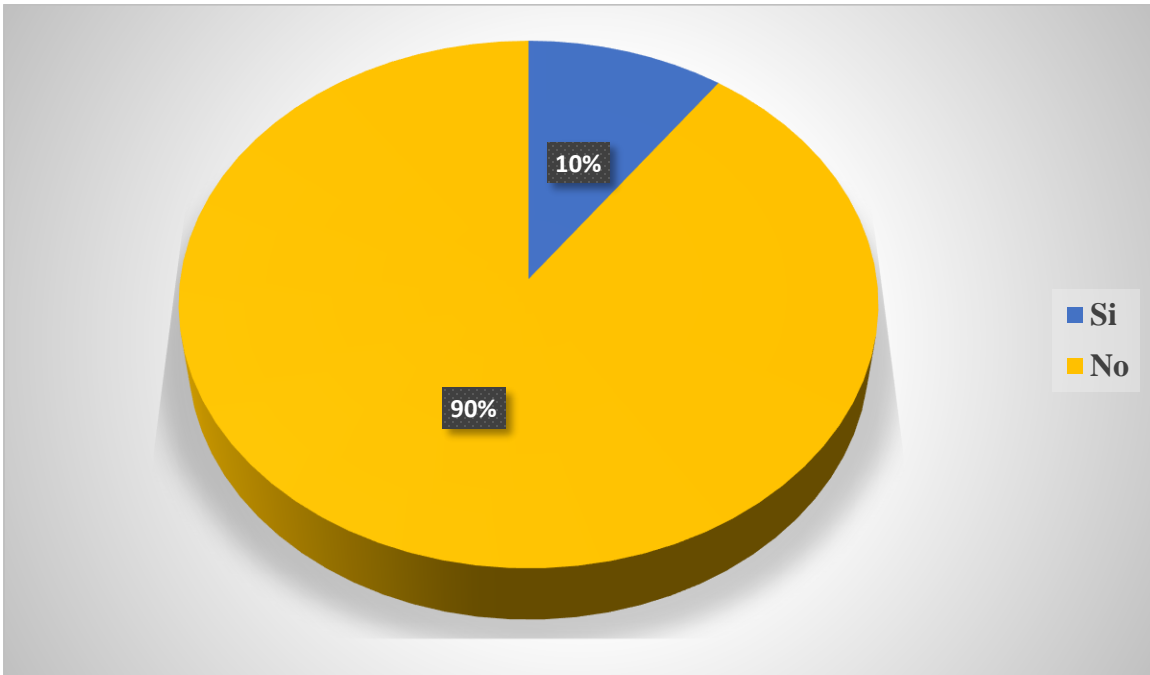


Gráfico 59. La empresa emplea el ciclo DEMING en su gestión.

Fuente: Tabla 3

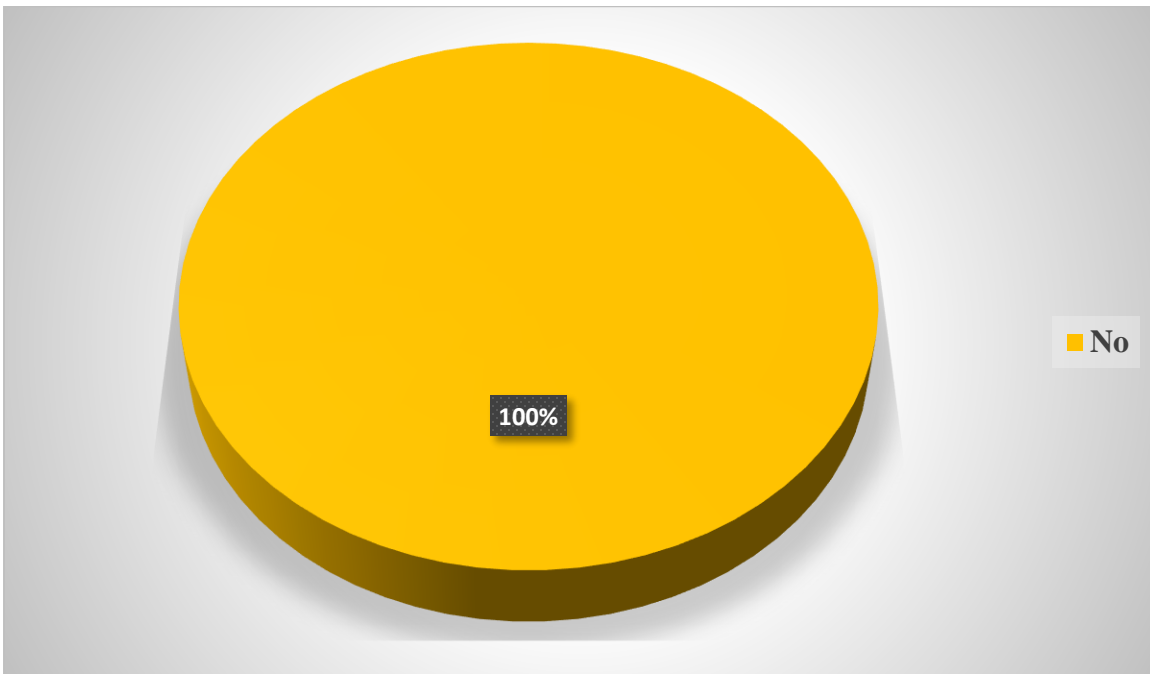


Gráfico 60. La mype del caso emplea el ciclo DEMING en su gestión.

Fuente: Tabla 3

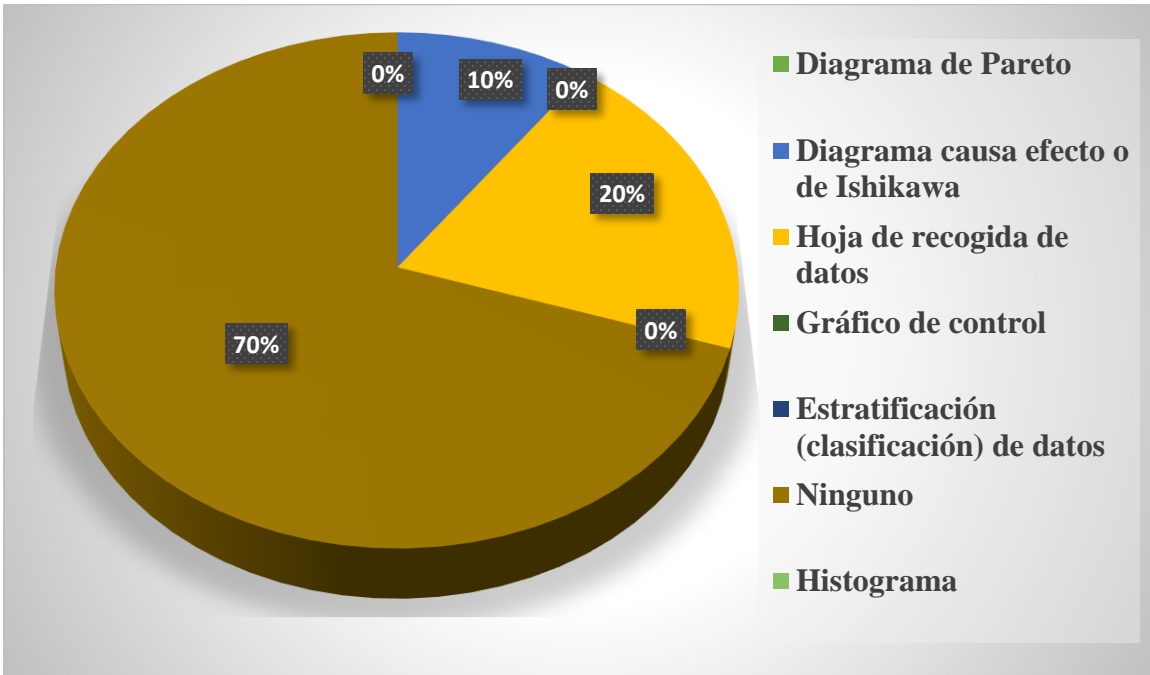


Gráfico 61. La empresa emplea las 7 herramientas básicas de la calidad.

Fuente: Tabla 3

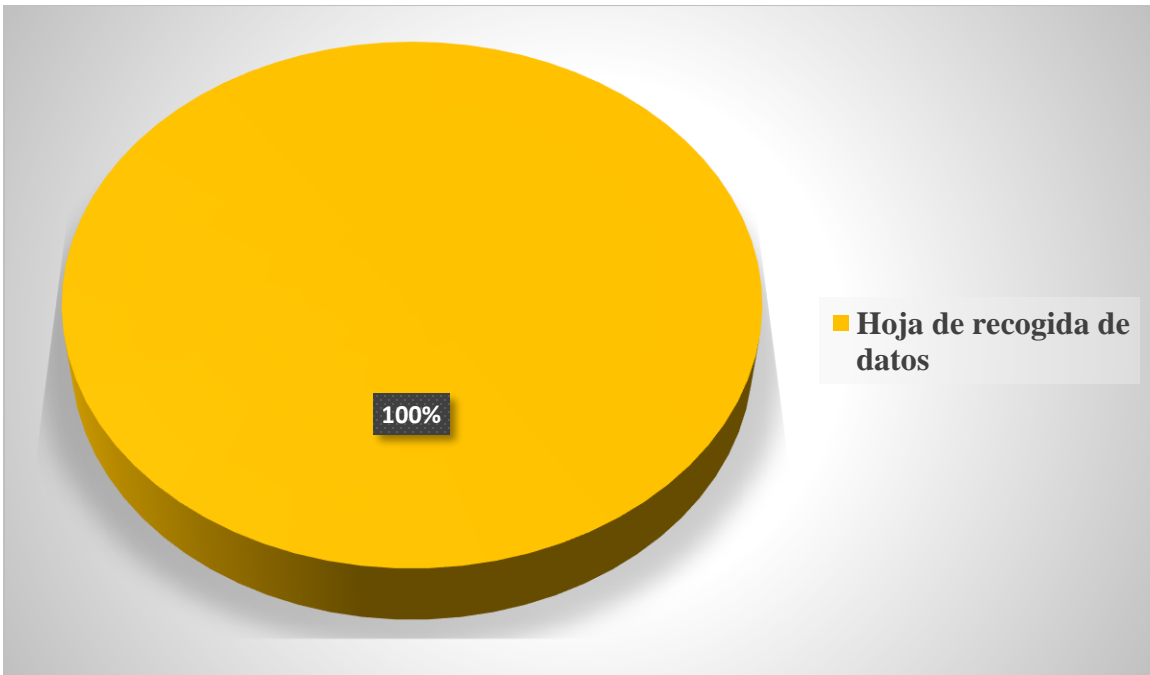


Gráfico 62. La mype del caso emplea las 7 herramientas básicas de la calidad.

Fuente: Tabla 3