



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS
MYPE COMERCIALES RUBRO TIENDAS DE
ABARROTÉS EN CHEPÉN-LA LIBERTAD, AÑO
2020**

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

AUTOR(A)

**GUERRERO BECERRA, BETTY SHONE
ORCID: 0000-0003-3460-2053**

ASESOR(A)

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

LAMBAYEQUE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Guerrero Becerra, Betty Shone

ORCID: 0000-0003-3460-2053

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Lambayeque, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Lambayeque, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID 0000-0002-4660-9490

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

ORCID 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

DEDICATORIA

A mis padres e hijos por su apoyo en el trayecto de mis metas.

RESUMEN

La investigación denominada Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE Comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020, pertenece a la línea de investigación Gestión de Calidad y Nuevas Tendencias de la Escuela de Administración de la ULADECH Católica, el objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén-La Libertad, año 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, instrumento de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario, población finita para la variable Gestión de Calidad y Marketing en un total 18 trabajadores. Resultados: 100% de trabajadores manifestaron que las MYPE ofrecen niveles altos de satisfacción y contribuyen en mejorar la organización interna; el 100% de trabajadores dijeron que las MYPE ponen interés en el desempeño del personal por su implicancia en la organización y aplican el enfoque basado en procesos; el 94% de trabajadores indicaron que las MYPE calculan la estrategia de distribución y el potencial de ventas por la buena ubicación; un 94% de trabajadores indicaron que las MYPE en el nivel administrativo tienen asignadas sus tareas. Concluyendo que las MYPE ofrecen niveles altos de satisfacción al usuario para mejorar la organización interna; basan sus procesos en el desempeño con la implicación del personal; aplican estrategias de distribución y potencial de ventas por la buena ubicación; y asignan de manera adecuada las tareas.

Palabras clave: Calidad, Gestión, marketing, MYPE, principios, ventajas.

ABSTRACT

The research called Quality Management and Marketing in the Commercial MYPEs for grocery stores in Chepén - La Libertad, year 2020, belongs to the research line Quality Management and New Trends of the School of Administration of the Catholic ULADECH, the general objective: Know the characteristics of quality management and marketing in commercial MSEs, grocery store category in Chepén-La Libertad, year 2020. The methodology was quantitative, descriptive level, non-experimental and cross-sectional design, collection instrument of data, the survey and the questionnaire, finite population for the Quality Management and Marketing variable in a total of 18 workers. Results: 100% of workers stated that MSEs offer high levels of satisfaction and contribute to improving internal organization; 100% of workers said that the MSEs are interested in the performance of the staff due to their involvement in the organization and apply the process-based approach; 94% of workers indicated that the MSEs calculate the distribution strategy and the sales potential due to the good location; 94% of workers indicated that MSEs at the administrative level have their tasks assigned. Concluding that MSEs offer high levels of user satisfaction to improve internal organization; they base their processes on performance with the involvement of staff; apply distribution strategies and sales potential due to the good location; and assign tasks appropriately.

Keywords: Quality, Management, marketing, MYPE, principles, advantages.

CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS.....	x
INDICE DE TABLAS	xii
I INTRODUCCIÓN	1
II REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. <i>Antecedentes de Gestión de Calidad.....</i>	<i>10</i>
2.1.2. <i>Antecedentes de Marketing.....</i>	<i>16</i>
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Gestión de Calidad	23
2.2.1.1. <i>Ventajas de Gestión de Calidad.....</i>	<i>23</i>
2.2.1.2. <i>Principios de Gestión de Calidad</i>	<i>27</i>
2.2.2. Marketing	32
2.2.2.1. <i>Ejecución del Marketing.....</i>	<i>33</i>
2.2.2.2. <i>Nivel de Ventas</i>	<i>35</i>
III HIPÓTESIS	38
IV METODOLOGÍA	39
4.1 <i>Diseño de Investigación</i>	<i>39</i>
4.2 <i>Población y muestra</i>	<i>40</i>
4.3 <i>Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....</i>	<i>43</i>
4.4 <i>Técnicas e instrumentos</i>	<i>44</i>
4.5 <i>Plan de análisis</i>	<i>44</i>
4.6 <i>Matriz de consistencia</i>	<i>45</i>

<i>4.7 Principios éticos</i>	46
V RESULTADOS	48
<i>5.1. Resultados</i>	48
<i>5.2 Análisis de Resultados</i>	68
VI CONCLUSIONES	77
VII RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXO	86
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL TRABAJADOR	87
CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN	89
VALIDACIONES	92
MATRIZ INDICADOR PREGUNTA	98
LIBRO DE CÓDIGOS	100
EVALUACIÓN TURNITIN	103
EVIDENCIA DE NO ADEUDO	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?.....	48
Gráfico 2 ¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?.....	49
Gráfico 3 ¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?.....	50
Gráfico 4 ¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?.....	51
Gráfico 5 ¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?.....	52
Gráfico 6 ¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?.....	53
Gráfico 7 ¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?.....	54
Gráfico 8 ¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?.....	55
Gráfico 9 ¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?.....	56
Gráfico 10 ¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?.....	57

Gráfico 11 ¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?..58	58
Gráfico 12 ¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?.....59	59
Gráfico 13 ¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?60	60
Gráfico 14 ¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?.....61	61
Gráfico 15 ¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?.....62	62
Gráfico 16 ¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos?.....63	63
Gráfico 17 ¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?.....64	64
Gráfico 18 ¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?.....65	65
Gráfico 19 ¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaure políticas de retención de clientes?.....66	66
Gráfico 20 ¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?.....67	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición y operacionalización de las variables.....	43
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	45
Tabla 3 ¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?.....	48
Tabla 4 ¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?.....	49
Tabla 5 ¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?.....	50
Tabla 6 ¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?.....	51
Tabla 7 ¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?.....	52
Tabla 8 ¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?.....	53
Tabla 9 ¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?.....	54
Tabla 10 ¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?.....	55
Tabla 11 ¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?.....	56

Tabla 12 ¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?.....	57
Tabla 13 ¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?..	58
Tabla 14 ¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?.....	59
Tabla 15 ¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones? ...	60
Tabla 16 ¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?.....	61
Tabla 17 ¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?.....	62
Tabla 18 ¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos?.....	63
Tabla 19 ¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?.....	64
Tabla 20 ¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?.....	65
Tabla 21 ¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaura políticas de retención de clientes?.....	66
Tabla 22 ¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?.....	67

I INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada Gestión de calidad y Marketing en las MYPE comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepén-La libertad, año 2020, pertenece a la línea de investigación de gestión de calidad asignada por la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, así mismo se tiene que en el rubro de abarrotes en la localidad de Chepén, por ser una ciudad estratégica en el aspecto del turismo, es que de su estudio de mercado se ha determinado que este rubro está creciendo y es fundamental establecer lineamientos que permitan su formalización y así poder contribuir no solo con el servicio rápido y eficiente al cliente, sino también con el impuesto que se dará al fisco para así contribuir con el país.

De esta forma la situación se caracteriza porque las MYPE presentan limitadas capacidades gerenciales, desarticulación empresarial, falta de capital oportuno de trabajo, ausencia de planificación estratégica, uso inadecuado de tecnologías, falta de responsabilidad social, ausencia de una óptima mezcla comercial, limitado acceso a la información; derivados de una mala gestión de calidad, estos factores han dado origen al crecimiento de problemas que actualmente atraviesan las MYPE en el país, pero esto no es solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

Por otra parte, en el Perú las MYPE fracasan por una inadecuada gestión porque mayormente no se realiza un estudio adecuado para la supervivencia a largo plazo de estas MYPES y esto se da porque no investigan, no evalúan a la competencia, no conocen el mercado, mal uso del préstamo, o se controlan, no escuchan a los clientes. (Ángeles 2016)

En el mundo las MYPE enfrentan dos factores para el dinamismo de la gestión empresarial por ello es relevante comentar de cada uno, el factor interno que se basa

en algunos de los componentes de la cadena de valor como por ejemplo la infraestructura, los recursos humanos y la administración, de otro lado se tiene el factor externo que resulta el de mayores complicaciones ya que las MYPE no tienen capacidad de decisión sobre ellos, sin embargo se pueden ver beneficiadas o afectadas de estos factores que se identifican en la técnica Pest-el, siendo estos la política, la economía, lo social, lo tecnológico, el ecosistema y lo legal.

Los factores internos son: la infraestructura de las MYPE, cuentan con locales espaciosos y son propios, tienen una ventilación adecuada y están ubicados en un lugar apropiado donde tiene acogida por los clientes, tiene una tecnología ordenada que permite cambiar su ambiente material para satisfacer a sus clientes su manera de pensar.

En la administración se labora a puertas abiertas, con liderazgo del propietario con un tipo de administración privada, tratando de conllevar la mejora de la organización de adentro hacia afuera contando con personal capacitado en las tareas asignadas en las MYPE.

El área de recursos humanos, el personal que trabaja cuenta con estudios secundarios, otros técnicos y algunos universitarios con capacidad para trabajar en equipo, tienen buen trato reflejando un ambiente cómodo y acogedor tanto interno como externo.

Los factores externos son: política con una aplicación de principios de moralidad, libre competencia y competencia, imparcialidad, eficiencia, transparencia, economía, vigencia tecnológica y trato justo e igualitario. De no existir dos o más interesados en el financiamiento de los proyectos, se procederá a la adjudicación

directa. En caso de existir dos o más personas interesadas, se efectuará el proceso de selección conforme a los procedimientos que se establecerán en el reglamento de la presente Ley. Ley -30056-2013, (Diario Oficial El Peruano, 2013)

De acuerdo con la normatividad internacional, el Estado puede lograr el pleno ejercicio del derecho a la alimentación de manera progresiva si canaliza el máximo de recursos disponibles y establece, de acuerdo con su disponibilidad de recursos, un nivel mínimo esencial de protección para mitigar y aliviar el hambre. A partir de la definición de ese estándar inicial, debe ir avanzando hacia mejores niveles y sólo puede retroceder en casos de catástrofes o crisis naturales o humanas. Quizá uno de los mayores retos para hacer efectivo el derecho a la alimentación sea, precisamente, la determinación de lo que sería un nivel mínimo esencial de protección a partir del cual poder avanzar progresivamente. Los alimentos, sus cantidades y sus combinaciones pueden variar mucho en el territorio de un mismo país. (Jusidman-Rapoport, 2014)

En el factor económico en la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional. (Sánchez Barraza, 2014).

En el factor social analiza los agentes personales que llevan a los emprendedores a considerarse un caso de éxito, ya sea por la edad, nivel de estudio, género, entorno familiar, inversión promedio y la influencia del gobierno. Además de las celebraciones de las fiestas patronales tales como el Patrón San Sebastián, el Vía Crucis, Semana Turística que influyen en gran manera en el sector comercio. (Vilches Carbajal, 2018)

Las MYPE en lo tecnológico aplican proceso de integración con otros mercados, como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, hace de la innovación en todas sus vertientes, en especial la tecnológica, el elemento principal que determinará en los próximos años la competitividad de estas empresas, además de exhibir los estantes, vitrinas, exhibidores, laptops en buen estado para trabajar eficazmente.

El ecosistema potenciará en nuestro país una economía basada en innovación y emprendimiento, por ello las MYPE las envolturas, cajas, envases plásticos en ciertas cantidades lo reutilizan como envoltura para la venta de sus productos.

Según la Norma ISO 14.001 para implementar un Sistema de Gestión Ambiental (SGA), se debe establecer una política que contenga los principios generales medioambientales que van a regir el comportamiento de la empresa. Los objetivos de dicha política se basan en las consideraciones de los aspectos medioambientales significativos y su evaluación se realiza mediante el uso de herramientas tales como los indicadores que reflejen la actuación ambiental de la empresa. La actuación ambiental de una empresa refleja los resultados de la gestión que la empresa realiza de sus aspectos ambientales. (ISO 14 001)

Factor legal según la Ley N° 28015 Ley de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (Ley N° 20015).

De otra parte, se tiene que las MYPE además de lo comentado también enfrentan otros elementos identificados en el año 2014 y son las 5 fuerzas que son:

1. Rivalidad en la Industria. La rivalidad entre los competidores existente adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, presentación de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (Ramos, 2018)
2. Nuevos ingresos al mercado, las MYPE materia de investigación están en permanente riesgo a la presencia de nuevas bodegas en Chepén, dado que el inicio de estas se genera con una inversión muy pequeña y no requiere de un proyecto de investigación. (Ramos, 2018)
3. Poder de Negociación de los clientes, si tiene poder de negociación la conducta del comprador es válida y siempre están, comprando el producto, pero sin ser los usuarios finales (como ensambladores o canales de distribución), analizados de la misma forma que otros compradores, agregando un importante elemento. (Ramos, 2018)

4. Poder de Negociación de los proveedores, los proveedores potenciales capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, limitando la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. (Ramos, 2018)
5. Sustitución de productos, se produce el giro comercial es relativo a los productos sustitutorios. Un sustituto cumple la misma función o similar que el producto de un sector comprador. Por ejemplo, productos y servicios para el cuidado del césped se ven amenazados cuando los edificios con vivienda para múltiples familias en zonas urbanas reemplazan las casas para una familia en los suburbios. (Ramos, 2018)

La situación antes descrita permite enunciar el problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepén La Libertad, año 2020? El objetivo general es: Conocer las características de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020 y los objetivos específicos son: a) identificar las ventajas de la Gestión de Calidad en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020 b) determinar los principios de la Gestión de Calidad en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020, c) conocer la Ejecución del Marketing en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020, d) identificar el Nivel de Ventas en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020.

La investigación se justifica teóricamente porque permite conocer las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector

comercio rubro abarrotes, las cuales permitirá dar a conocer cómo se elabora un proceso de creación de un servicio, lo cual brindará un soporte económico no solo al propietario de la empresa, sino también que permitirá crear una fuente de empleo a diversas personas, así mismo permitirá contribuir económicamente al erario nacional, por ello que esta investigación es importante que se aplique y pueda ser conocida por la comunidad empeñosa de crear una fuente de empleo, además incrementa el conocimiento referidos a sus dimensiones y variables dirigido a estudiantes de nivel primaria, secundaria y superior.

La investigación se justifica de manera práctica porque contribuye a desarrollar técnicas para la investigación primaria y secundaria y porque es una exigencia de la SUNEDU para la titulación y a fortalecer la capacidad de las personas de manera directa en las MYPE.

La investigación se justifica metodológicamente: porque se aplican herramientas matemáticas y estadísticas a fin de poder obtener de la información primaria de manera cuantitativa logrando obtener resultados que permitan y contribuyan a investigar las características de la gestión de calidad y marketing en las dimensiones de ventajas y principios de gestión de calidad y ejecución del marketing y nivel de ventas de las MYPE.

La investigación se justifica profesionalmente: porque me permite desarrollar mi investigación para lograr obtener mi título, la misma que se fortalece a las exigencias del Reglamento de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote y SUNEDU.

La investigación se justifica de manera social y relevante: porque identifica el comportamiento del desarrollo empresarial de las MYPE y ayuda a conocer la conducta actitudinal del cliente, así como el nivel de conocimiento empresarial de los emprendedores.

Se justifica institucionalmente por la Universidad ULADECH, logra un recurso humano presentándolo al campo empresarial listo para tomar decisiones y ayudar en la resolución del problema.

Asimismo, esta investigación se justifica porque proporcionara información válida para las autoridades políticas, la sociedad civil y los empresarios de Chepén-La Libertad, para que tomen decisiones con respecto a la gestión de calidad en las MYPE. Y por último para que sirva como base para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – ULADECH, sobre la gestión de calidad en las MYPE del sector comercio – rubro abarrotes.

Se delimita con el propósito de enfocar secciones concretas que permitan los límites a conocer, tales como: espacial, temporal, muestral o psicográfica y temática. (Harol. Gamero, 2019)

Delimitación espacial: Calle Progreso de Chepén

Delimitación temporal: Año 2020

Delimitación muestral o Psicográfica: Bodegas de abarrotes.

Delimitación Temática: Gestión de Calidad y Marketing.

La investigación empleó una metodología que fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal, las MYPE objeto de investigación fueron 3 tiendas de abarrotes.

La investigación presentó los siguientes resultados: el 100% de trabajadores manifestaron que las MYPE ofrecen niveles altos de satisfacción al usuario, considerando que lo primordial es la opinión de los clientes; el 100% de trabajadores dijeron que las MYPE con el enfoque basado en procesos su desempeño ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento; el 94% de trabajadores indicaron que las MYPE calculan la estrategia de distribución y el potencial de ventas por la buena ubicación; un 94% de trabajadores indicaron que las MYPE en el nivel administrativo tienen asignadas debidamente sus tareas.

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones: que las MYPE ofrecen niveles altos de satisfacción al usuario para mejorar la organización interna; basan sus procesos en el desempeño con la implicación del personal; aplican estrategias de distribución y potencial de ventas por la buena ubicación; y asignan de manera adecuada las tareas.

II REVISION DE LA LITERATURA

2.1 *Antecedentes*

2.1.1. *Antecedentes de la Gestión de Calidad*

Pérez (2017); con la tesis denominada “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A”; tesis para optar el grado de Magíster en Dirección de Empresas; por la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador; cuyo objetivo fue: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A; la metodología fue: satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, el autor concluyó: luego de revisar los diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas.

Marín , Sanabria & Sánchez (2019); con la tesis denominada: Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante la Cafetería en Connecta (Gate Gourmet); Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de la Calidad; por la Universitaria Agustiniiana de Colombia; cuyo objetivo fue: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta,

enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial; la metodología fue: En una investigación descriptiva se clasifican una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades relevantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, según (Arias, 2012): “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un acontecimiento, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24); los autores llegaron a la siguiente conclusión: a contextualización de la empresa permitió tener un claro diagnóstico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen directamente en la problemática del Restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación del SGC en el mismo. Se genera el mapa de proceso junto a la caracterización de cada uno de los procesos que involucran la actividad económica del Restaurante y por ende se logró establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias para el seguimiento y control.

Arbeláez & Hoyos (2017) con la tesis denominada “Sistema de Gestión de Calidad para la Empresa de Ventas de Ropa LIZ STYLES”, tesis para optar el título de Especialista en Planeación y Gestión Estratégica de la Universidad Libre Seccional Pereira Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Especialización en Planeación y Gestión Estratégica Pereira - Colombia, cuyo objetivo general fue: Elaborar el sistema de gestión de calidad para la empresa LIZ STYLES dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad. La metodología fue aplicará investigación descriptiva y Método deductivo. En conclusión, es trascendental

entender que el sistema de gestión calidad debe ser revisado permanentemente y adaptado de acuerdo a los cambios que se estén generando en el entorno empresarial para que se cosechen frutos de éxito y la empresa sea competitiva, de lo contrario, será relegada al olvido y destinada a la quiebra.

Arrascue & Segura (2016) con la tesis denominada Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER” Chiclayo-2015, tesis para optar El Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; por la Universidad Señor de Sipán; cuyo objetivo fue: Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”; la metodología fue: Ñaupas, H. (2013). Establece que la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares. La investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validados desde el punto de vista estadístico, así como por juicio de expertos, los autores llegaron a la siguiente conclusión: De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

Ortiz & Yarett (2018), con la tesis denominada “Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio, rubro restaurant

del centro de Tumbes, año 2017” ; Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada En Administración; por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo general fue: Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017; la metodología fue: de acuerdo a la naturaleza del problema la investigación es descriptiva, por cuanto se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere. Hernández, S. (2014), el autor llego a la siguiente conclusión: Se ha podido describir las características de la operativa de la gestión de calidad, toda vez que dicho nivel contribuye a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad realicen una BUENA gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes.

Arhuis & Campos (2016), con la tesis denominada “Influencias de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal-Huancayo 2015” tesis para obtener el título de licenciada en administración por la Universidad Nacional del Centro del Perú-Huancayo, cuyo objetivo fue: determinar la influencia que existe entre las variables mencionadas. Asimismo, tiene como hipótesis general que, la calidad de servicio influiría en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal Huancayo 2015, de manera directa, la metodología fue: El tipo de investigación ha sido: descriptivo-explicativo; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; los instrumentos que se usaron es: de la variable independiente el

SERVPERF y de la variable dependiente la escala de satisfacción del cliente. La conclusión general a la que se arribo ha sido: la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, Al finalizar la investigación se formuló una propuesta de mejora de calidad de servicio en la Empresa Automotriz San Cristóbal.

García & Ledesma (2019), con la tesis denominada: Gestión por Procesos y su Influencia en la Calidad de Servicio de la Empresa Servicios Generales y Turismo Milagritos S.A.C. del Distrito de Trujillo 2018; Tesis para obtener El Título Profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Particular Antenor Orrego; cuyo Objetivo fue: Determinar de qué manera la gestión por procesos influye en la calidad de servicio de la empresa Servicios generales y turismo milagritos S.A.C del distrito de Trujillo 2018; la metodología fue: Por el tipo de investigación, la presente investigación es de tipo aplicada, de acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio no experimental de corte transversal correlacional con el que se pretende determinar la influencia que existe entre la variable calidad de servicio y la gestión por procesos. Basados desde un enfoque cuantitativo, los autores concluyeron: Se concluye que la variable de gestión de procesos influye en la calidad de servicio en el área de atención al cliente a un nivel de significancia del 5%, teniendo una correlación positiva muy alta con un valor de 0.949, y contrastando la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 70.064 con un valor de $p = 0.000$.

Castro & Sigüeñas (2015), con la tesis denominada: “Modelo de Gestión de Calidad para lograr la Fidelización de los Clientes de la Empresa Exportadora El Sol S.A.C en el Distrito de San José – Provincia de Pacasmayo en el Año 2015” Tesis para

obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Privada Antenor Orrego; cuyo objetivo fue: Proponer un modelo de gestión de calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Exportadora El Sol S.A.C del Distrito de San José – Provincia de Pacasmayo en el año 2015; la metodología fue: Se estarían estableciendo un conjunto de directrices que permitirían orientar el desarrollo de cualquier proceso de calidad, de esta manera contrastar la hipótesis planteada, a través de la fidelización de clientes de la empresa Exportadora El Sol S.A.C, los autores llegaron a la siguiente conclusión: Con base a los datos recogidos y analizados, el producto de las encuestas para la evaluación del modelo de gestión de calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Exportadora El Sol S.A.C – Sucursal Cruce San José, Provincia de Pacasmayo, se evidenció que existe un desconocimiento de un buen manejo y aplicación de un sistema de calidad eficiente, lo que abarca y quiénes son los responsables de su ejecución; El perfil del cliente de acuerdo a las encuestas que se tomó en cuenta y que se registró para mejor análisis fue el cliente por frecuencia de compra que son los que más ventas registraron y los que más frecuentan a Exportadora El Sol S.A.C.

Mariño (2016), con la tesis denominada: “Mejoramiento de la Calidad del Servicio mediante la implementación de un sistema de Gestión de Calidad en la Empresa Míster Dent del distrito de Trujillo – La Libertad, año 2014”, tesis para obtener el título de Maestro en Ciencias con mención en Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad Nacional de Trujillo. Cuyo objetivo fue: determinar el mejoramiento de la calidad del servicio mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad en la satisfacción del cliente en la Empresa MÍSTER DENT del Distrito de

Trujillo / La Libertad. Su metodología fue: La investigación es un tipo de estudio cuantitativa y experimental. Se concluye que hay una mayor satisfacción del cliente y dentro de la pirámide de Maslow se define como la satisfacción de autorrealización. La autorrealización significa felicidad y el gesto de expresión de la felicidad es la sonrisa y la sonrisa debe reflejar una adecuada salud bucal.

2.1.2. Antecedentes de Marketing

Sierra (2019); con la tesis denominada: “Plan de Marketing Aplicado a La Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A”, por la Universidad Internacional Del Ecuador; cuyo objetivo fue: Formular un Plan de Marketing para la Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A. que le permita identificar las estrategias necesarias para el cumplimiento de sus objetivos sociales y económicos; la metodología fue: Método Inductivo: Mediante la técnica de la observación de fenómenos espacios permitirá establecer conclusiones y datos básicos que ayuden al estudio de las situaciones particulares; el autor llegó a la siguiente conclusión: La Compañía de Transporte Escolar e Institucional Furgoplanta S.A. presenta un grave problema desde el año 2016, pues está experimentando un decremento en sus ingresos anuales lo cual ha provocado una reducción de sus costos que pueden vulnerar la calidad del servicio, ello provocado por la competencia, el nivel de precios que se maneja en el mercado, y la falta de conocimientos técnicos por parte de la Gerencia sobre temas de marketing; Dentro de los principales conceptos y metodologías a ser consideradas en el desarrollo del presente trabajo tenemos a las 7ps del marketing que hace relación a la diferencia existente entre el marketing dirigido a los bienes y la destinada a los servicios que presupone la participación de las personas,

los procesos y las evidencias físicas relacionadas con lo que el cliente puede ver y sentir y sobre la cual se crea una imagen que deduce.

Mejía & Rivera (2019); con la tesis denominada: Diseño de un plan Marketing digital para Tool Store Cali 2019; tesis para optar por el título de Profesional en Mercadeo; por la Universidad Santiago de Cali; cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de Marketing digital para Tool Store Cali sede norte Santiago de Cali. 2019; la metodología fue: Para el desarrollo de este trabajo se recurre al estudio descriptivo que permite abordar el contexto de la empresa, así mismo permite describir su situación interna (Fernández, Hernández y Baptista, 2015). De esta manera a partir de un diagnóstico se procede a formular las 27 estrategias de marketing digital que le permita sacar mayor provecho del sitio web y redes sociales para la actividad de ventas, como de promoción; los autores llegaron a la conclusión: Respecto a la situación de la sala de ventas Tool Store Cali Norte se encontró oportunidades por un lado la economía colombiana viene presentando un comportamiento positivo lo cual incide en la demanda de bienes y servicios. De igual manera se encuentra un panorama positivo porque las tecnologías de información y comunicación han penetrado en Colombia y esto ha permitido mayor cantidad de usuarios de internet móvil mediante los cuales se accede a redes sociales y sitios web. Respecto a la situación interna de la empresa se encuentra que esta tiene fortalezas por la variedad y calidad de su portafolio de productos, sin embargo, su debilidad es que no tiene estructurada una estrategia de promoción y publicidad lo que no le permite sacar provecho a los medios digitales.

Reyes & Ramírez (2014); con la tesis denominada: “Plan de Marketing para la Empresa de Archivos y Carpetas de Colombia”, tesis para optar el grado de Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas por la Universidad

Libre Facultad de Ingeniería Instituto de Posgrados-Bogotá -Colombia, cuyo objetivo fue: Formular un plan de marketing que permita aumentar las ventas de puestos de trabajo de la empresa Archivos y Carpetas de Colombia en las Pymes de la ciudad Bogotá, la metodología fue: investigación descriptiva. La cual señala los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. Se recogerá la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas. La investigación tiene un corte cuantitativo, el cual permitirá la recolección de la información mediante la aplicación de una encuesta estructurada con variables cualitativas y cuantitativas que nos permitirán medir el mercado disponible, mercado potencial y el mercado real de las Pymes en la ciudad de Bogotá. Concluyendo al analizar el entorno interno y externo de la empresa Archivos y Carpetas de Colombia, obtuvimos un diagnóstico real que nos permite ser objetivos y desarrollar estrategias en el marketing mix. Nos indicó los riesgos; donde encaminar los recursos y esfuerzos; qué es lo que mejor se hace; y permitió ser capaces de identificar y medir las amenazas para enfrentarlas, o para minimizar sus efectos.

Villafuerte & Espinoza (2019); con la tesis denominada: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”; tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas Carrera Profesional: Administración de Empresas; por la Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle Alma; cuyo objetivo fue: Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017; la metodología fue: Por la naturaleza de la investigación y en virtud que se han procesado datos, se precisa que la investigación

tiene un enfoque cuantitativo, El método de la investigación es hipotético deductivo. La elaboración de inferencias lógicas deductivas se fundamenta en la aceptación de que en los objetos, procesos y fenómenos del mundo existe determinado ordenamiento que permite descubrir regularidades, tendencias y leyes, las cuales se adelantan en forma de hipótesis para extraer de ellas conclusiones particulares (Sánchez y Reyes, 2015, p. 59); los autores llegaron a la siguiente conclusión: Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes.

García & García (2019); con la tesis denominada “Propuesta de Estrategias de marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”; tesis para optar Título Profesional de Licenciado en Administración; por la Universidad Señor de Sipán; cuyo objetivo fue: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio; la metodología fue: El tipo de investigación que realizo fue es descriptivo y propositivo; los autores llegaron a la conclusión: Nuestra investigación diagnosticó que el estado actual de la. Marca Romero Coffe aún no se encuentra al 100% posicionada, puesto que de los 67 encuestados, se obtuvo que el 33 % define a la marca Romero Coffe como buena, un 57% la califica como regular y el 7 % como mala, razón por la cual se acude a los avances de la tecnología, para realizar y aplicar estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar su

posicionamiento de marca en el mercado, disminuyendo su déficit de desconocimiento que existe en los consumidores.

López (2017) con la tesis denominada “Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz, 2018”, para optar el título de Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; por la Universidad San Ignacio de Loyola -Lima-Perú; cuyo objetivo principal fue: Implementar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz a partir del año 2018. La metodología fue: El presente trabajo realizará una investigación de mercado que permitirá conocer y obtener información directa por parte del consumidor o cliente. Esta información se utilizará para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing que presenta la empresa, monitorear el desempeño del área de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Kinneer y Taylor, 1998, p.165). La metodología es de tipo proyectivo porque pretende desarrollar un plan de marketing como solución a un problema o necesidad de tipo práctico de una empresa, esto implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambios mas no necesariamente ejecutar el plan de marketing (Hurtado, 2012, p. 78). Se concluyo en: La empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. se encuentra consolidado en el mercado con más de 23 años en la industria automotriz, a pesar que sus productos son bien recibidos por sus clientes, la empresa no cuenta con un plan de marketing para desarrollar y potencializar las ventas y ganar cartera de clientes y participación de mercado y la empresa no cuenta con una fuerza de venta propia para un empuje de ventas más eficiente, no se dedican en exclusivo a vender los productos de la empresa.

Márquez & Rodríguez (2019), con la tesis denominada “Estrategias de Comunicación de Marketing para mejorar el Nivel de Ventas de la empresa TuningFest

Auto boutique Trujillo 2018” tesis para optar El Título de Licenciado en Administración; por la Universidad Particular Antenor Orrego; cuyo objetivo fue: Determinar de qué manera las estrategias de comunicación de marketing mejorarán el nivel de ventas de la empresa TUNINGFEST AUTOBOUTIQUE, Trujillo 2018; la metodología fue: Tipo de investigación Aplicada, Nivel de investigación Explicativa; los autores llegaron a la siguiente conclusión: 1. Después de ejecutar las estrategias de comunicación de marketing se mejoró de manera significativa el nivel de ventas de la empresa TUNINGFEST Auto boutique, Trujillo 2018. 2. El nivel de ventas en el periodo marzo – octubre 2017 fue de S/ 81,992 y la cantidad de clientes fue de 986. 3. Se aplicaron las estrategias de comunicación de marketing en el periodo enero – marzo 2018 como se detalla en el cronograma, al mismo tiempo que se realizó un análisis de los canales de comunicación en la población objetivo, siendo los más efectivos las redes sociales y vallas publicitarias. 4. Como resultado de la aplicación de las estrategias de comunicación de marketing, se observó que el nivel de ventas de la empresa TUNINGFEST AUTOBOUTIQUE en el periodo marzo – octubre del 2018 fue incrementando gradualmente, reflejándose un aumento respecto al año anterior.

Armas & Díaz (2017); con la tesis denominada: “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una MYPE en el Rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo”; Informe de Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Investigación y Docencia Universitaria; por la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI; cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo; la metodología fue: De acuerdo al fin que se persigue: Básica, de acuerdo a la técnica de contrastación: Descriptiva; los autores llegaron a la conclusión: Identificar las

variables del entorno interno y externo que afectan a la empresa; la pastelería no posee un plan estratégico que haga posible el establecer lineamientos y políticas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ni con objetivos claros que guíen las actividades productivas y comerciales de la empresa.

Esquerre (2016); con la tesis denominada: “Influencia del Uso del Marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una Micro Empresa de Emoliente en Trujillo”, para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada del Norte, cuyo objetivo fue: Determinar cómo puede contribuir el uso de herramientas de marketing e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015, el desarrollo de una propuesta metodológica se basará en lo siguiente: Evaluar a los usuarios de la empresa para apreciar los principales problemas frente a la oferta del producto Luego evaluar a la empresa para valorar el potencial de corregir las observaciones o deficiencias evaluadas entre el consumidor. En basa a ello elaborar una propuesta para el uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la gestión de la empresa Monitorear la aplicación propuesta Comparar el antes y después de aplicar la propuesta. Se concluye el uso de herramientas de marketing ha influido favorablemente en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, el nivel de ventas y la presencia misma de la empresa de emolientes estudiada revela que puede ser mejorada su posición mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de su producto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Arrascue & Segura (2016). La gestión de la calidad aplicada en las empresas produce mejores productos y servicios, más usuarios y trabajadores contentos, y mejor logro económico que conlleva a obtener ventajas competitivas. Sin embargo, en algunas ocasiones los esfuerzos desarrollados resultan inútilmente, debido a que las organizaciones no tienen con una cultura empresarial madura que las oriente a mantener las mejoras continuas, satisfacer las necesidades de los clientes, reducir la duplicidad de trabajos, o en el rediseño de procesos, el trabajo en equipo y las relaciones cercanas con los proveedores. La gestión del entendimiento como las actividades relativas a la creación, almacenamiento, transferencia y aplicación del conocimiento en las organizaciones surge como una posible alternativa a las dificultades ganadas por la aplicación de la gestión de calidad. En tal sentido se muestran las dificultades y oportunidades generadas por la gestión de la calidad y cómo estas pueden ser sorteadas y aprovechadas por la implementación de estrategias de gestión del conocimiento.

2.2.1.1. Ventajas de la Gestión de Calidad

Su uso puede generar una mayor eficacia, un estimular anímicamente a los empleados, y hasta dotar a una empresa con reconocimiento internacional y lograr cumplir los objetivos trazados por la MYPE. (Esan, 2018)

Un sistema de gestión de calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos,

servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige para satisfacer perspectivas presentes y futuras de los clientes. (Esan, 2018)

Estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

Generar mayor eficiencia. Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero. (Esan, 2018)

Proporcione información segura y disponible, una empresa nunca estará libre de problemas, debe tener la habilidad para reaccionar de forma rápida y resolverlos eficazmente, eso es lo que lo diferenciará, equipar a los funcionarios de datos rápidos y actualizados para poder enfrentarlos, además el software utilizado debe estar acorde a la tecnología, maximizando la agilidad, acceso seguro y fiable a la inteligencia empresarial. La externalización de tecnología de la información TI, es la gestión y control de sistemas relacionados, esto puede conducir al aumento de la calidad, una reducción de costes y los procesos estarán más optimizados. (Esan, 2018)

Estimula la moral de los empleados. Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización. (Esan, 2018)

La buena moral y la buena actitud en el trabajo ayuda en el rendimiento de los trabajadores, reduce la pobre cooperación entre ellos, la baja productividad, y su marcha de la empresa, especialmente de los buenos trabajadores. Para eso, los jefes tienen mucho en sus manos que pueden hacer para mejorar el ambiente laboral y para hacer que los trabajadores vean a sus puestos como algo que les atrae. A continuación, detallo los siguientes consejos: celebra creativamente los éxitos, facilita tiempo para que los trabajadores hagan proyectos que les apasiona, no olvides de divertirte, entrena a los empleados a realizar actividades positivas, ofrece tiempo fuera del trabajo para que los trabajadores hagan bien su desempeño. (Esan, 2018)

Mejora la gestión de procesos. Los directivos pueden aprender qué las mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso. (Esan, 2018)

La gestión de bodega trata de conseguir mejoras en los procesos de recepción, almacenamiento y movimiento de cualquier producto dentro de un mismo almacén, hasta el punto de consumo. Estos productos representan el inventario, el cual es el principal activo para una empresa de comercio. Por ello, un sistema de gestión de almacenamiento supone un requerimiento estratégico para el buen funcionamiento de la empresa. El alcance del mismo involucra el estudio, análisis y propuesta de un diseño de mejoramiento. (Esan, 2018)

Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. Se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así,

proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora. Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. (Esan, 2018)

Optimización de procesos. El propósito de la optimización de procesos es reducir o eliminar la pérdida de tiempo y recursos, gastos innecesarios, obstáculos y errores, llegando a la meta del proceso. Nosotros sólo gastamos tiempo corrigiendo un error si este existe. No es suficiente saber esto, pero sí, saber la forma de lograrlo. (Esan, 2018)

La experiencia del cliente en tienda es ese conjunto de factores que generan una mayor satisfacción del potencial cliente, y por tanto se propicia un entorno adecuado para la compra. Desde el trato del personal, pasando por el ambiente de la tienda (música, colores, olor, etc) hasta la facilidad para encontrar productos. Por tanto, proporcionar una experiencia satisfactoria debe ser una prioridad para los minoristas. Controlar este proceso requiere tener establecido un sistema para solventar cualquier incidencia que pueda haber, y por tanto resolverlo a tiempo. ¿Están todas las tiendas en condiciones óptimas para facilitar la compra?

Hacer que un potencial cliente se sienta a gusto tiene relación con la apariencia de la tienda. ¿Hay alguna incidencia técnica en la tienda que requiera mantenimiento? ¿La tienda ofrece las mismas ofertas que en la web? ¿Cómo controlar que las tiendas funcionen correctamente? Una mala organización en tienda afecta a la experiencia de compra, y por tanto repercute en la imagen de marca, en la fidelidad de la clientela y en los resultados. (Esan, 2018)

Mejora de la organización interna. Cuando hablamos de organización, tenemos ante nosotros, tenemos dos conceptos diferentes y a la vez, conectados, de manera ineludible. Por un lado, la organización sería el dotar de un orden a aquello que tenemos que hacer. Es decir, la acción que nos permite conseguir que el método cumpla su cometido, que sea eficiente. Y, por otra parte, entendemos también como organización, aquel grupo o equipo de personas (complementado con el resto de recursos necesarios), regulado por un conjunto de normas (estándares), en función de los fines u objetivos que se deseen conseguir. (Esan, 2018)

En cualquier caso, sea del tipo que sea la empresa, el objetivo de lograr convertirse en una organización de alto rendimiento; en una organización “world class”; en una organización excelente; debe perseguir nuestra acción, a lo largo del tiempo, por siempre más. No se puede desfallecer en el intento de ser los mejores, porque, no olvidemos, que estamos en una competición. (Esan, 2018)

2.2.1.2 Principios de la Gestión de Calidad

Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001-2015 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma **le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse** no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001-2015 actúe como parte del principio de organización de la calidad. (Esan, 2018)

Principio 1: Enfoque al Cliente

Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. (Esan, 2018)

La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados. La organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerle diferentes soluciones mediante los productos y los servicios, y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día.

“El enfoque principal de la gestión de calidad es satisfacer la necesidad de los clientes y esforzarse en exceder sus expectativas”. En el intento de comprender este principio, la norma establece la justificación: “El éxito sostenido se logra cuando una organización atrae y retiene la confianza de los clientes y otras partes interesadas sobre las cuales depende” (Esan, 2018)

Principio 2: Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa. (Esan, 2018)

El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa. Gestionar un equipo es complejo, sobre todo porque, más allá de tus conocimientos técnicos, como líder vas a tratar con otras personas y, por ende, con necesidades, expectativas y personalidades variopintas. Cuando hablamos de liderazgo, es recomendable plantear una progresión de dentro hacia afuera, gracias al adecuado uso de la comunicación. Desarrollar adecuadas habilidades de comunicación interpersonal será vital para tu labor. Algunos aspectos que deberías dominar, en este sentido, serían: La empatía, o ponerte en el lugar de tu interlocutor,

la escucha activa, o lograr obtener y retener la información que necesitas a partir de cualquier conversación con tu equipo, asertividad, o la defensa de tu propio interés con respeto y sin agredir los sentimientos o las necesidades del otro. (Esan, 2018)

Principio 3: Implicación del personal

El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal. (Esan, 2018)

¿Qué implica la “participación del personal” en el sistema de gestión de calidad en una empresa? El personal es consciente de la importancia de su trabajo y función en la empresa, aceptar las responsabilidades ante los posibles problemas que pueden surgir y aportar las soluciones oportunas, evaluar periódicamente el desempeño del personal de acuerdo a sus objetivos y metas personales, adoptar una posición proactiva para detectar las necesidades de formación y aumentar las competencias, conocimientos y experiencias, poner en común, libremente, conocimiento y experiencia. (Esan, 2018)

Principio 4: Enfoque basado en procesos

Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes. Este enfoque basado en procesos de los Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001 pretende mejorar la eficiencia y eficacia de la organización para alcanzar los

objetivos definidos, lo que implica a su vez aumentar la satisfacción del cliente mediante la satisfacción de sus requisitos. Normalmente los procesos típicos que se pueden identificar en una organización son: procesos para la gestión de la organización, procesos para la gestión de recursos, procesos de realización, procesos de medición, análisis y mejora. (Esan, 2018)

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos. El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados. Hay que implantar un sistema de gestión válido y consistente en toda la compañía: se debe documentar, los datos e información, estarán a disposición de todos los miembros de la organización; los miembros de la organización deben ser instruidos en la gestión del sistema de procesos, en particular del suyo, y en general del resto. En otras palabras, ha de documentarse cada proceso y procedimiento de la organización. Esta información ha de estar clasificada de forma coherente y accesible a quien corresponda su estudio, examen o revisión. (Esan, 2018)

Principio 6: Mejora continua

La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar. Puede considerarse de tres niveles: mejoras en el propio producto o servicio para que se adapten a las cada vez más exigente necesidades de los clientes, mejoras en cada uno de los procesos (ventas, compras, fabricación, almacén, etc.) para mejorar los resultados y disminuir

el número de errores e incidencias, mejoras en el desempeño del sistema en términos generales que implican la eficacia y eficiencia en el cumplimiento de la política y los objetivos de la calidad de la organización. (Esan, 2018)

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar. ¿Qué conlleva el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones en la gestión de una organización? Permitir a todas las personas el acceso a los datos que necesiten, tomar decisiones y actuar según el análisis objetivo, la experiencia y la intuición, garantizar que los datos y la información son fiables y precisos, analizar la información y los datos con la metodología adecuada. (Esan, 2018)

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores. (Esan, 2018)

Los aliados pueden ser proveedores de productos, prestadores de servicio, instituciones tecnológicas y financieras, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales u otras partes interesadas. La dirección debería establecer las relaciones con los proveedores y los aliados de negocios para promover y facilitar la comunicación con el objetivo de mejorar mutuamente la eficacia y la eficiencia de los procesos que crean valor. Existen varias oportunidades para que las organizaciones

incrementen el valor a través del trabajo con sus proveedores y aliados tales como: optimizando el número de proveedores y aliados del negocio, cooperando con proveedores en la validación de la capacidad de sus procesos, alentando a los proveedores a implementar programas de mejora continua del desempeño y a participar en otras iniciativas conjuntas de mejora, evaluando, reconociendo y recompensando los esfuerzos y logros de los proveedores y de los aliados del negocio, considerando el uso de medios de comunicación electrónicos con el proveedor y aliados de cara a la optimización de la comunicación de los requisitos. (Esan, 2018)

2.2.2. Marketing

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler citado por (Mesquita, 2020)

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2020)

Para Gary Anstron, (2013), define el marketing como un sistema de negocios, hacia diferentes caminos de aprender y enseñar metodológicamente el conocer gustos, preferencias y las actitudes de los clientes para el éxito de un negocio.

Para Philips Kloter (2013), el marketing es la representación de darle valor a los clientes al cambio y a los emprendedores diseñando diversidad de estrategias que conduzcan a la generación de adecuados procesos para la creación de productos,

generación de una excelente atención al consumidor que genere crecimiento económico y desarrollo social en el entorno en el que se desarrollan.

2.2.2.1. Ejecución del Marketing

Define el público objetivo

Es lo más básico de una acción. A pesar de que parezca obvio, muchas empresas no se dedican tanto a esa fase inicial como deberían hacerlo. Hacerlo de forma detallada va a evitar que haya interferencias en la ejecución. Saber exactamente qué es lo que se está entregando, sus comportamientos de consumo y la realidad geográfica local, dará lugar a un ambiente perfecto en el que el cliente sienta que pertenece al ambiente de compra. (Mathias, 2019).

A continuación, se muestra una serie de pasos que debes seguir para empezar a definir el público objetivo. Investiga a tu audiencia, en cuanto a productos y clientes; analiza las redes sociales especialmente con los clientes potenciales; estudiar a la competencia, persigue los mismos objetivos y marcas así como el posicionamiento de la marca; valorar el servicio o producto que ofrecerás, crear y entregar valor, diseñar anuncios publicitarios a través de las encuestas a los clientes; declara tu mercado meta haciendo una investigación; probar anuncios publicitarios con el público objetivo, mediante la publicidad, anuncios en redes sociales, se transmite el contenido apropiado a través de campañas, revisa la investigación del público objetivo constantemente, evaluando los cambios que debes hacer, verificar si la definición de tu producto cumple con las expectativas de tu comprador persona y si deben hacerse mejoras. (Mathias, 2019).

Espacio de la góndola y en el tipo de empaque

El formato y el color de los elementos fundamentales para llevar el control y gestionar el stock en el almacén. SKU es el número de referencia único de un producto, tal y como aparece registrado en el sistema de la empresa. corregir influyen –y bastante– en la elección del comprador. La misma importancia tendrá la forma en la que van a quedar dispuestos en el anaquel. La viabilidad de transporte también impacta la ejecución final. Los costos de su manipulación y cómo será la distribución también se deberá tener en cuenta. Piensa en la siguiente pregunta: ¿el patrón de colores y el formato del empaque favorecen la visualización? ¿Va a caber en la góndola? ¿Permite que sea apilado de forma eficaz? (Mathias, 2019)

La pintura y los colores están y han estado siempre presentes en la vida del ser humano. Esta decora y puede cambiar por completo los ambientes en los que la persona, trabaja, reposa, festeja y se desarrolla. Tiene una alta influencia en el inconsciente, transmitiendo diferentes sensaciones. En casa, se puede ver como cada integrante de la familia pinta y decora su ambiente según su forma de ser. El empaque, envase y/o embalaje son elementos que forman parte de la manipulación, conservación y transportación de productos. La relevancia del empaque respalda la autenticidad, calidad y comercialización del producto. (Mathias, 2019)

Calcula la estrategia de distribución y el potencial de ventas

Antes del cálculo financiero, es necesario calcular si la operación será eficiente, evaluar detalladamente las personas, los momentos y lugares de consumo. ¿Cuál es el canal de distribución adecuado? ¿Cuál es el precio ideal? ¿Cuál es la región adecuada? Solamente a partir de estas definiciones, utilizando como base el público objetivo y sus comportamientos de consumo, es que de hecho tendremos el cálculo matemático,

los costos del trabajo y la condición de evaluar si la operación, de la forma como se planificó inicialmente, será viable o no. Otro factor importante para considerar: ¿será que ese producto específico tendrá una evolución rápida de ventas o se debe tener más prudencia en la distribución? ¿Sería mejor empezar lentamente, hasta que efectivamente se logre evaluar su desempeño? (Mathias, 2019)

Típicamente, las fuentes de datos internas que nos ayudan a estimar cuánto podemos llegar a vender en cada cliente, suelen ser: actividades comerciales realizadas en cada cliente, promociones/material de apoyo empleado, características del cliente, tipo de comercio (por ejemplo, farmacia, parafarmacia, perfumería, supermercado, peluquería, etc.) Definir unos territorios de venta óptimos y una estrategia inteligente. Una vez finalizado el análisis de datos internos y externos, obtendremos los siguientes resultados: potencial de ventas total, de una línea de producto, o de un producto concreto. Para calcularlo se suele recurrir a técnicas estadísticas, segmentación de clientes, a partir de las cifras de venta potenciales, los clientes deben ser clasificados y asociados a una categoría. Hay dos tipos de segmentación: estratégica y táctica. (Mathias, 2019)

2.2.2.2. Nivel de Ventas del Marketing

Nivel estratégico: en esta etapa se detectan las necesidades o deseos de los clientes, se identifican oportunidades de negocio y se seleccionan los mercados. Por ello, es aquí donde la investigación de mercados es de vital importancia para la toma de decisiones. La mercadotecnia estratégica siempre dependerá o se ejecutará desde la alta dirección. Con la información correcta se definirá qué vender, dónde venderlo y a qué precio. La estrategia se ha convertido en el núcleo vital en la dirección y administración de cualquier empresa, organización e institución. En función del

tamaño de la empresa, así como de la cantidad de productos o servicios distintos que oferten al mercado. Las estrategias superiores están vinculadas a las estrategias de nivel inferior, siendo necesario que sean coherentes entre ambas, así como mantener una interacción y coordinación permanente. (Escudero, 2015)

Nivel táctico: se definen políticas de precios, de productos, de distribución (canales de venta) y comunicación (publicidad), también se instauran políticas de retención de clientes. Es responsable de crear metas y condiciones para las acciones establecidas en la planificación estratégica sean alcanzadas. Por ser una planificación más específica las decisiones pueden ser tomadas por personas que ocupan los cargos entre la alta dirección y el operacional, como ejecutivos de la directiva y gerentes. Otra característica que diferencia es el tiempo que las acciones se aplican, generalmente en el período de 1 a 3 años midiendo acciones para el futuro más cercano que el objetivo en la planificación estratégica, es decir, a medio plazo. Los planes empiezan a ser más detallados y podemos decir que la planificación es la descomposición de la planificación estratégica, que traduce e interpreta el plan estratégico para convertirlo en planes concretos, donde vamos a desarrollar el plan de marketing, producción, personal, es decir, financiero empresarial. (Escudero, 2015)

Nivel administrativo/operativo: Corresponde a la asignación de las tareas puntuales que debe realizar cada colaborador de la organización en cada una de las áreas de trabajo que componen la compañía. Se desarrolla a partir de los lineamientos proporcionados por los niveles de planeación estratégico y táctico. Este nivel es dirigido y ejecutado por los jefes con menor rango jerárquico en la empresa. Cumple con tareas muy específicas, tales como producción y operación de productos y servicios. con la información estratégica y táctica, se diseña,

ejecuta y se da seguimiento al plan de mercadotecnia. En esta etapa se seleccionan los medios que permitirán llevar a cabo las acciones, además incluye el análisis de cumplimiento de objetivos (ventas, cuota de participación de mercado, satisfacción, etcétera). (Escudero, 2015)

III HIPÓTESIS

Hernández Sampiere (2016), menciona que las investigaciones descriptivas se centran en la originalidad de describir las principales características del objeto en investigación exigen la descripción sencilla, clara, precisa, coherente y responde a la dimensión que se investiga por lo tanto no requiere de medios matemáticos, estadísticos y de otro tipo en razón de ello no es necesario la formulación de hipótesis. La presente investigación no aplica hipótesis.

IV METODOLOGÍA

4.1 *Diseño de investigación*

El tipo de la investigación fue cuantitativa, ya que se centra en los hechos o causas del fenómeno social. Este método utilizó el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. Es por ello que esta investigación es nivel cuantitativo porque se demostró con estudios numéricos (tabulaciones) para comprobar teorías del objeto de estudio. (Astí, 2015)

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, ya que implicó observar y describir el comportamiento de una organización en relación a las principales características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepén-La Libertad. Por consiguiente: Astí, (2015), define la investigación descriptiva en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, según Gil, (2015) sostienen que este diseño se basa en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. La investigación no experimental es la

búsqueda empírica y sistemática en la que el investigador no posee control directo sobre las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido y no se han manipulado. Por lo tanto, en esta investigación se observarán los fenómenos de estudio para luego analizarlos e interpretarlos.

Además, la investigación también fue de corte transversal porque el estudio se circunscribió a un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de caracterizar la situación en ese tiempo específico. (Gil, 2015)

4.2. Población y muestra

4.2.1 Población

La población de la variable Gestión de Calidad y Marketing de la presente investigación es finita al tener identificados los elementos que contribuyen en el desarrollo de los instrumentos de recopilación de datos, siendo la fuente para las dos variables en un número de 18 trabajadores.

López (2019), “la población estadística finita es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin, la encuesta aplicada en la presente investigación fue finita porque estuvo dirigida los trabajadores de 03 MYPE en estudio”

Cuadro N° 1 MYPE en investigación

ORDEN	CODIGO	N° TRABAJADORES
01	2020-07-1983	8
02	2020-07-1984	6
03	2020-07-1985	4
TOTAL		18

4.2.2 Muestra

Para la variable gestión de calidad y marketing el tamaño muestral no requiere de la aplicación de medios matemáticos y estadísticos en consideración a lo manifestado por Fernández. C, Batista. L. Año 2014 quien manifestó que cuando los elementos para describir un tamaño muestral son igual o menor de 50 no requiere de fórmulas estadísticas considerando el tamaño muestral al número definido en la población. Por tanto, N=18 por lo que n= 18 consecuentemente el tamaño muestral es de 18 trabajadores para las 2 variables.

Cuadro N° 2 Fuente de Información

Variable	Fuente	Población	Muestra
Gestión de Calidad y Marketing	Trabajadores	Finita	18

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de inclusión. Se consideró los trabajadores con un tiempo de servicio de 6 meses a más de permanencia laborando.

Criterios de exclusión.

No se excluyó a ningún trabajador por todos tienen más de seis meses laborando.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Instrumento	Escala
Gestión de Calidad	Arrascue & Segura (2016). La gestión de la calidad aplicada en las empresas produce mejores productos y servicios, más usuarios y trabajadores contentos, y mejor logro económico que conlleva a obtener ventajas competitivas.	Ventajas	Genera mayor eficiencia	La dimensión “ventajas” se medirá con sus indicadores “genera mayor eficiencia, estimula la moral de los empleados, mejora la gestión de procesos, ofrece niveles más altos de satisfacción al cliente, optimización de procesos y mejora la organización interna” con su instrumento cuestionario.	Trabajador	El cuestionario se aplicó como instrumento de recolección de datos	Nominal
			Estimula la moral de los empleados				
			Mejora la gestión de procesos				
			Ofrece niveles más altos de satisfacción al cliente				
			Optimización de procesos				
			Mejora de la organización interna				
		Principios	Enfoque al cliente	La dimensión “principios” se medirá con sus indicadores “enfoque al cliente, liderazgo, implicación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basados en hechos para la toma de decisión y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor” con su instrumento cuestionario.	Trabajador		
			Liderazgo				
			Implicación del Personal				
			Enfoque basado en procesos				
			Enfoque sistema para la gestión				
			Mejora continua				
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión				
			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.				
Marketing	Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler citado por (Mesquita, 2020)	Ejecución de Marketing	Define el público objetivo	La dimensión “ejecución del marketing” se medirá con sus indicadores “define el público objetivo, espacio de góndola y el tipo de empaque y calcula la estrategia de distribución y el potencial de ventas” con su instrumento cuestionario.	Trabajador	Nominal	
			Espacio de la góndola y tipo de empaque				
			Calcula la estrategia de distribución y el potencial de ventas				
		Nivel de ventas	Nivel estratégico	La dimensión “nivel de ventas” se medirá con sus indicadores “nivel estratégico, nivel táctico y nivel administrativo/operativo” con su instrumento cuestionario.	Trabajador		
			Nivel táctico				
			Nivel administrativo/operativo				

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la encuesta como técnicas de recolección de datos a través de una serie de preguntas sacadas en la operacionalización de las variables por medio de las bases teóricas para conocer aspectos fundamentales del estudio de la muestra y darle solución a la problemática. (Linares, 2013).

El cuestionario se aplicó como instrumento de recolección de datos, en donde estuvo conformado por una serie de preguntas de acuerdo a indicadores en total 18 preguntas cerradas siendo 14 para la variable gestión de calidad y 6 para la variable marketing pertenecientes al objeto de estudio para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos, los cuales se realizaron a los trabajadores de las tiendas de abarrotes para la variable gestión de calidad y la variable marketing en las MYPE. (Linares, 2013).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Hoja de Cálculo Excel y Microsoft Word. Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de Ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. (Linares, 2013).

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén – La Libertad, ¿año 2020?	Conocer las características de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020.	Hernández Sampiere, (2016), menciona que las investigaciones descriptivas se centran en la originalidad de describir las principales características del objeto en investigación exigen la descripción sencilla, clara, precisa, coherente y responde a la dimensión que se investiga por lo tanto no requiere de medios matemáticos, estadísticos y de otro tipo en razón de ello no es necesario la formulación de hipótesis. La presente investigación no aplica hipótesis.	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental de Corte Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: Finita
Específicos		<p>(a) Identificar las ventajas de la Gestión de Calidad en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020</p> <p>(b) Determinar los principios de la Gestión de Calidad en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020</p> <p>(c) Conocer la ejecución del Marketing en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020</p> <p>(d) Identificar el nivel de ventas en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020</p>		<p>Muestra: Para las 2 variables gestión de calidad y marketing 18 trabajadores.</p> <p>Fuente: Trabajadores</p> <p>Plan de Análisis: Hoja de Cálculo Excel y Microsoft Word.</p>

4.7. Principios éticos

El presente código tiene por finalidad establecer los principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta responsable de los estudiantes, graduados, docentes, formas de colaboración docente, y no docentes, en la Universidad, que se canaliza a través del Comité Institucional de Ética en Investigación (ULADECH, 2019)

PROTECCIÓN A LAS PERSONAS. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello se protege su identidad, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que operen y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son individuos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información apropiada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LA BIODIVERSIDAD. Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar salidas para evitar perjuicios. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

LIBRE PARTICIPACIÓN Y DERECHO A ESTAR INFORMADO. Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular

de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

BENEFICENCIA NO MALEFICENCIA. Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: No causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

JUSTICIA. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

INTEGRIDAD CIENTÍFICA. La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe ampliarse a sus trabajos de enseñanza a apoyo profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus efectos.

V RESULTADOS

5.1. Resultados

OBJETIVO 1. Identificar las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén, La Libertad, Año 2020.

Tabla 3 ¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	15	83 %
<i>No</i>	3	17 %
<i>Total</i>	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

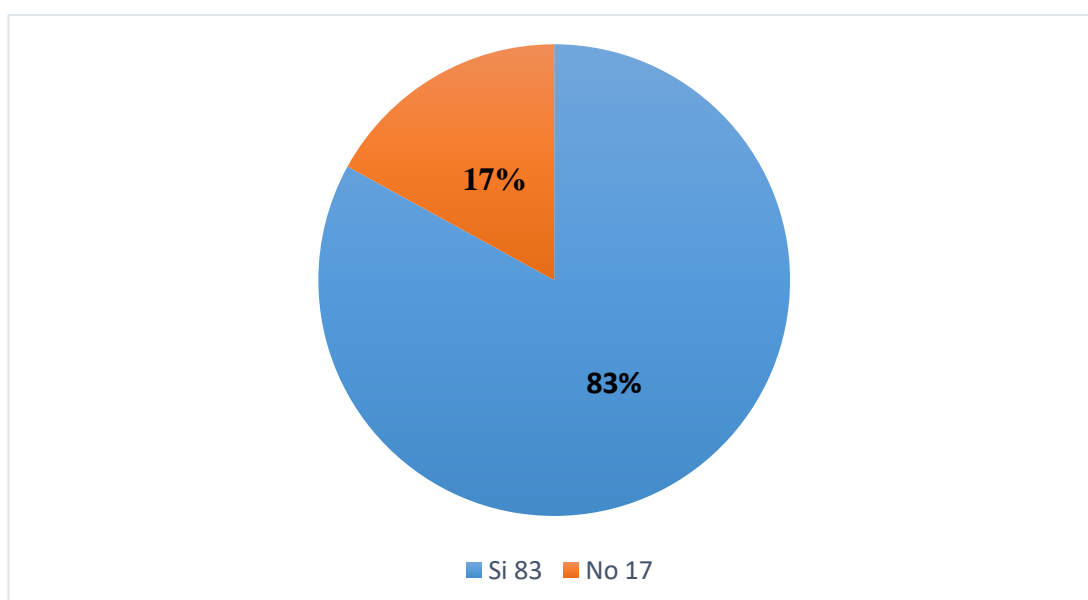


Figura 1: Gráfico circular que representa a ¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?

En la Tabla 3 y Figura 1 se observó que un 83 % de los encuestados cuentan con guías que establecen los procesos para maximizar la eficiencia y atención al cliente, mientras que un 17 % no lo tienen.

Tabla 4 ¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>16</i>	<i>89 %</i>
<i>No</i>	<i>2</i>	<i>11 %</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

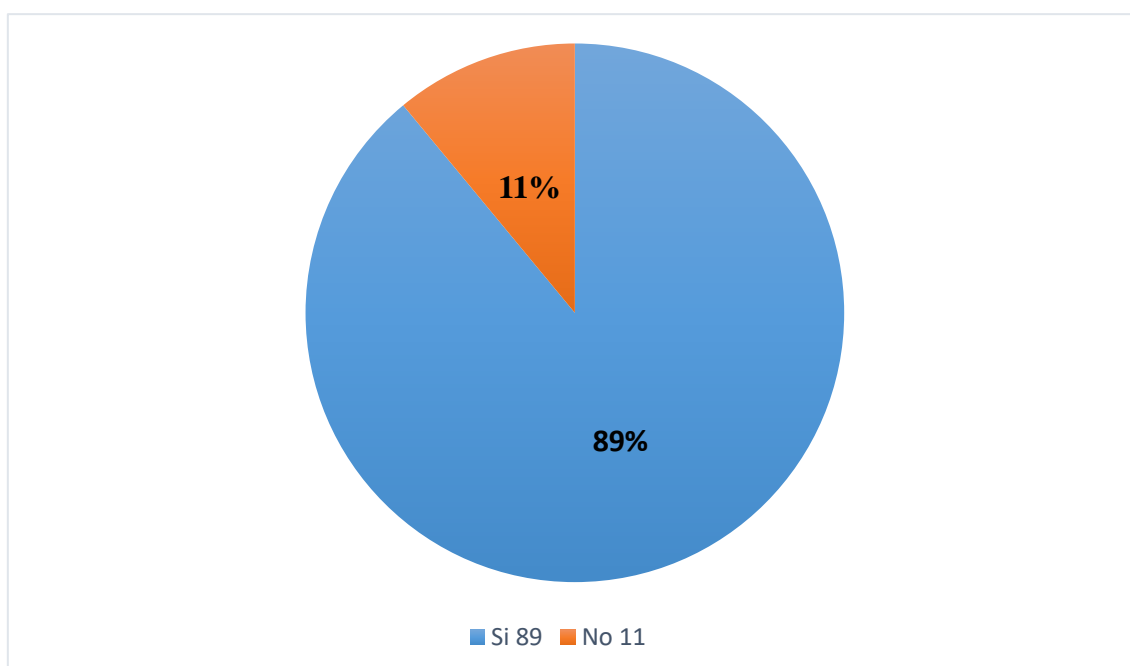


Figura 2: Gráfico circular que representa a ¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?

En la Tabla 4 y Figura 2, se visualizó que un 89 % de los encuestados manifiesta que el propietario cuando tienen algún problema si les da tiempo libre para resolverlo, mientras que un 11 % de los encuestados manifiesta lo contrario.

Tabla 5 ¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>13</i>	<i>72 %</i>
<i>No</i>	<i>5</i>	<i>28 %</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

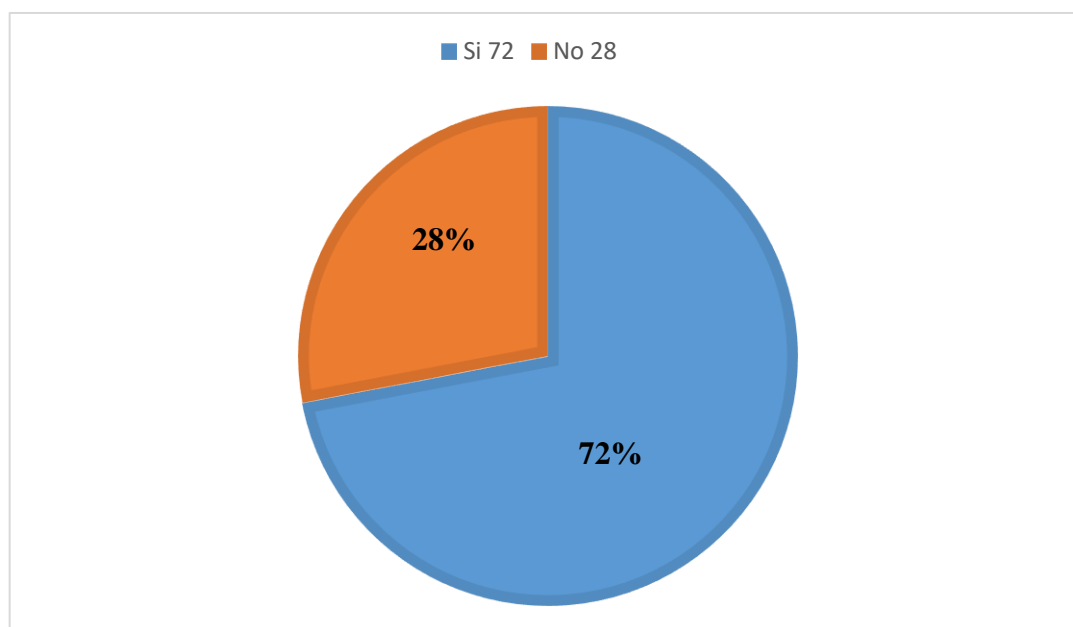


Figura 3: Gráfico circular que representa a ¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?

En la Tabla 5 y Figura 3, un 72% de los encuestados manifestaron que las bodegas si cuentan con un sistema de documentación implementado en el desarrollo de procesos, lo cual un 28% opinan lo contrario.

Tabla 6 ¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>
<i>No</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

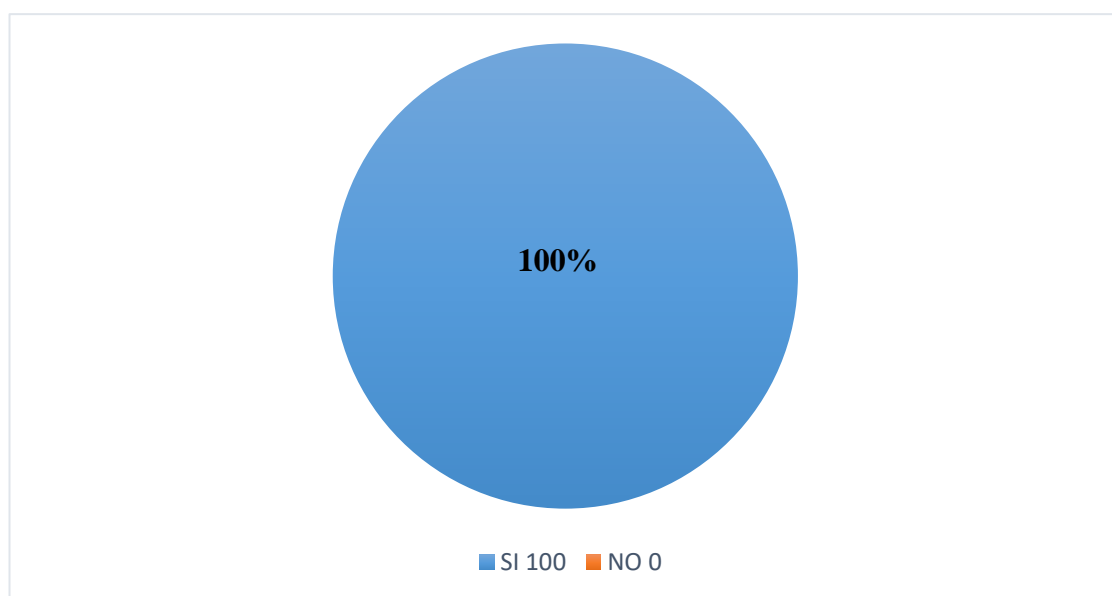


Figura 4: Gráfico circular que representa a ¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?

En la Tabla 6 y Figura 4, se observó que el 100% de los encuestados coinciden que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades.

Tabla 7 ¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>15</i>	<i>83%</i>
<i>No</i>	<i>03</i>	<i>17%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

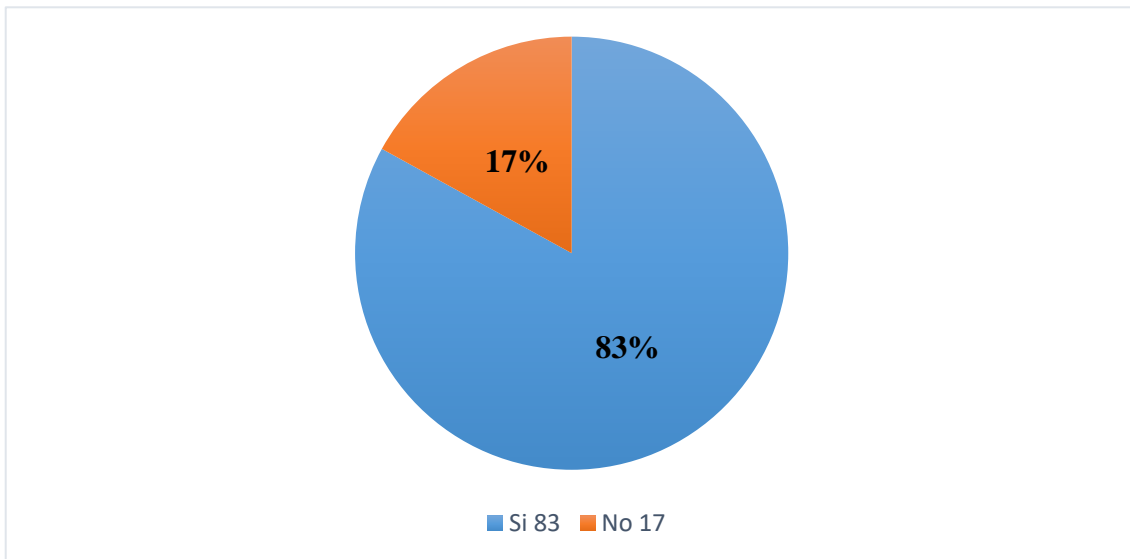


Figura 5: Diagrama circular que representa ¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?

En la Tabla 7 y Figura 5 se evidenció que un 83 % de los encuestados considera que, si se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos, mientras que un 17 % considera falta implementación correcta.

Tabla 8 ¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>
<i>No</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

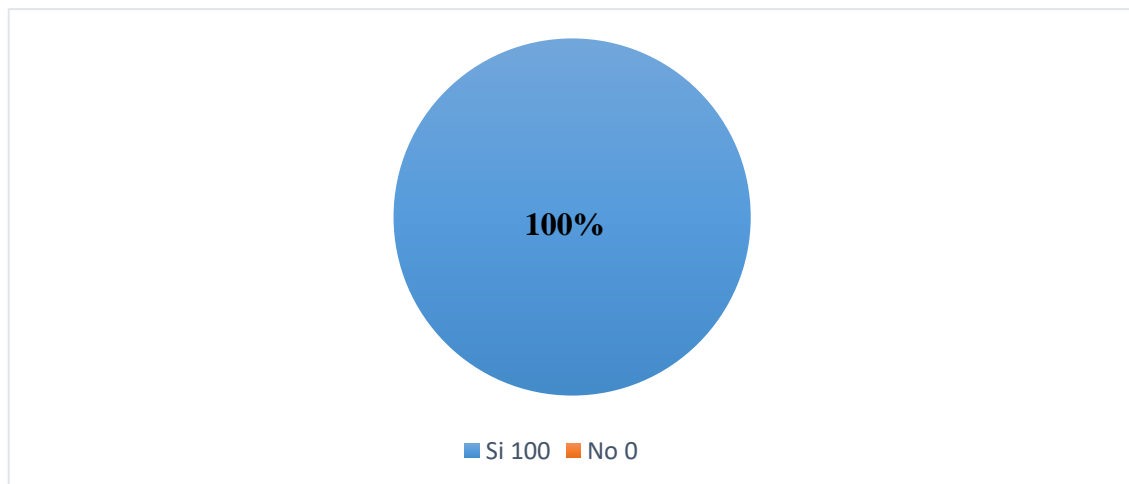


Figura 6: Gráfico circular que representa ¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?

En la Tabla 8 y Figura 6 manifestaron que el 100% de los encuestados opinan que como trabajadores contribuyen en la mejora de la organización generando eficacia.

OBJETIVO 2. Determinar los principios de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén, La Libertad, Año 2020.

Tabla 9 ¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>13</i>	<i>72%</i>
<i>No</i>	<i>05</i>	<i>28%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

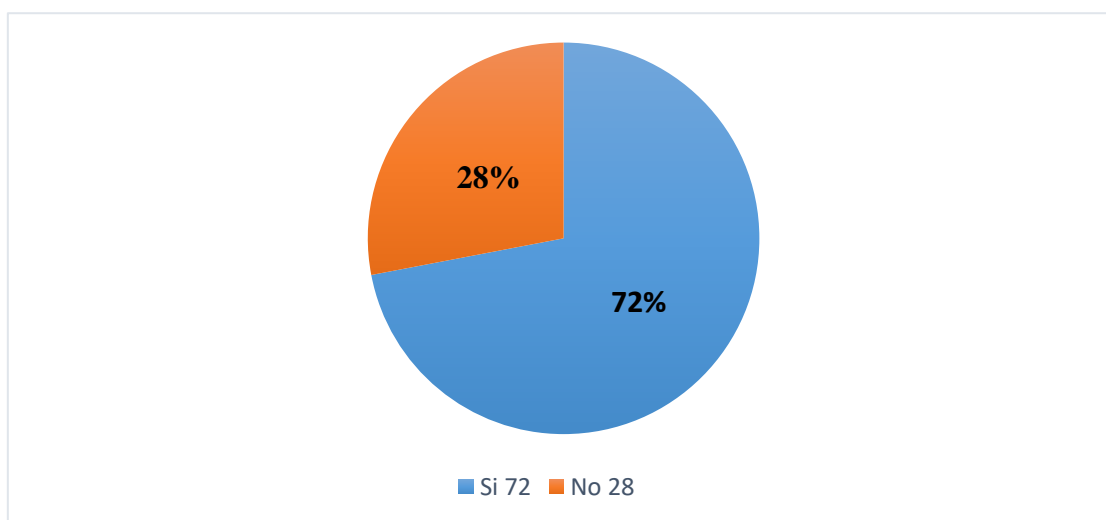


Figura 7: Gráfico circular que representa a ¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?

En la Tabla 9 y Figura 7, se observó que el 72% de los encuestados cree que si tiene la capacidad de identificar qué es lo que quiere el cliente, a lo que un 28% no logra identificar la necesidad del cliente.

Tabla 10 ¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>16</i>	<i>89%</i>
<i>No</i>	<i>02</i>	<i>11%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

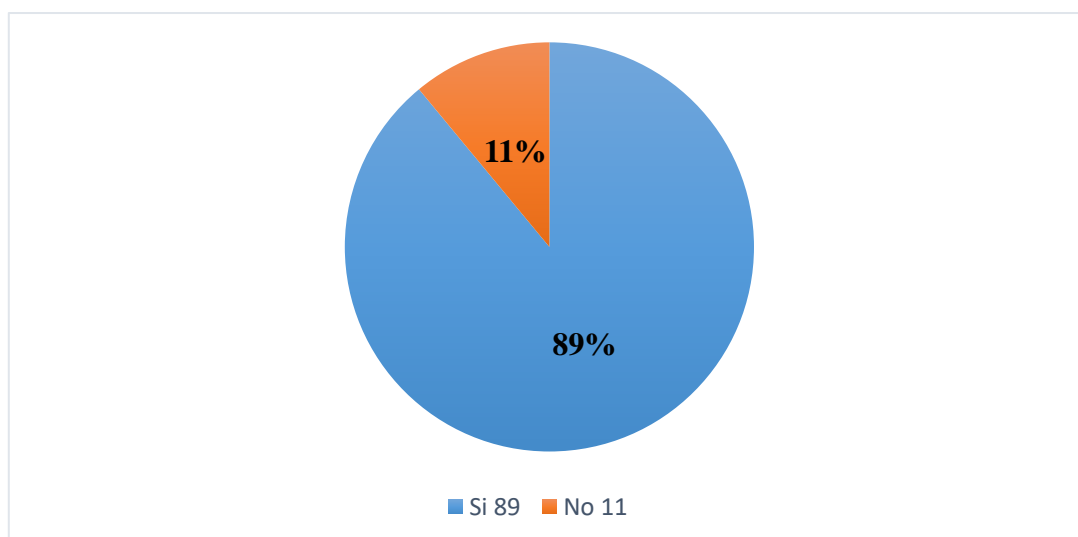


Figura 8: Gráfico circular que representa a ¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?

En la Tabla 10 y Figura 8, se visualizó que el 89% de los encuestados siente que su jefe si actúa empáticamente ante un inconveniente que se les presenta en su trabajo, y un 11% siente lo contrario.

Tabla 11 ¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>
<i>No</i>	<i>00</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

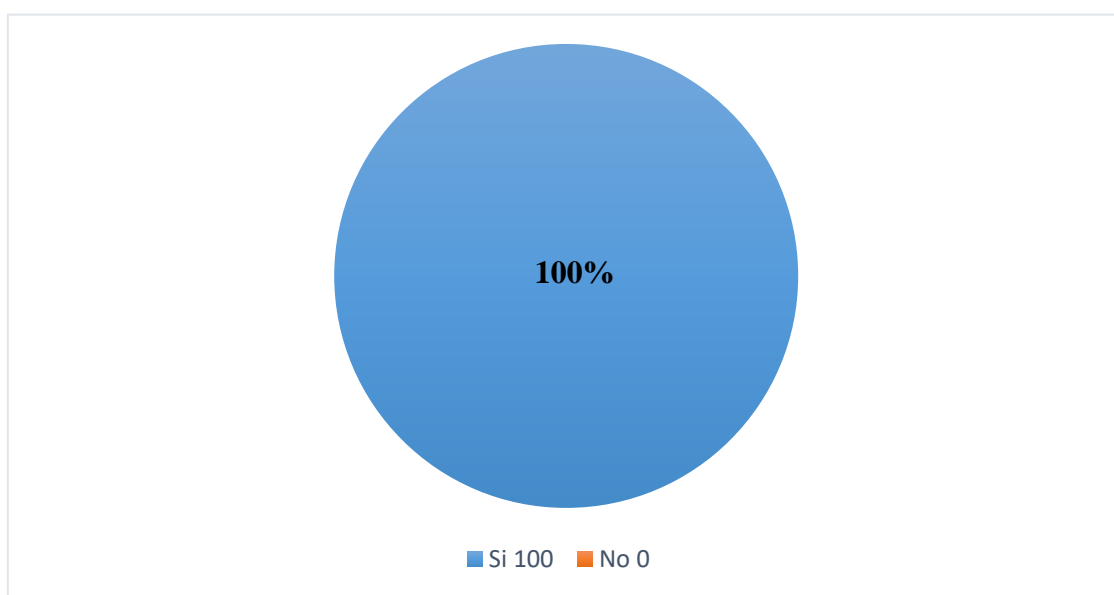


Figura 9: ¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?

En la Tabla 11 y Figura 9, se observó que el 100% de los encuestados cree que identifica claramente las competencias que le corresponden en la tienda de abarrotes.

Tabla 12 ¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>
<i>No</i>	<i>00</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

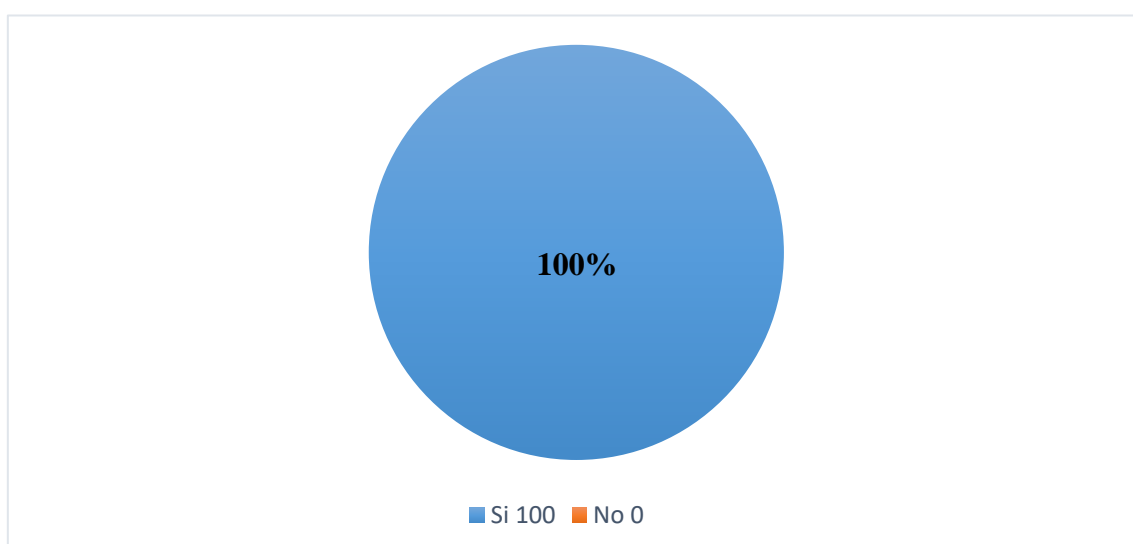


Figura 10: Gráfico circular que representa ¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?

En la Tabla 12 y Figura 10 se visualizó que el 100% de los encuestados cree que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de objetivos en la tienda de abarrotes.

Tabla 13 ¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>16</i>	<i>89%</i>
<i>No</i>	<i>02</i>	<i>11%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

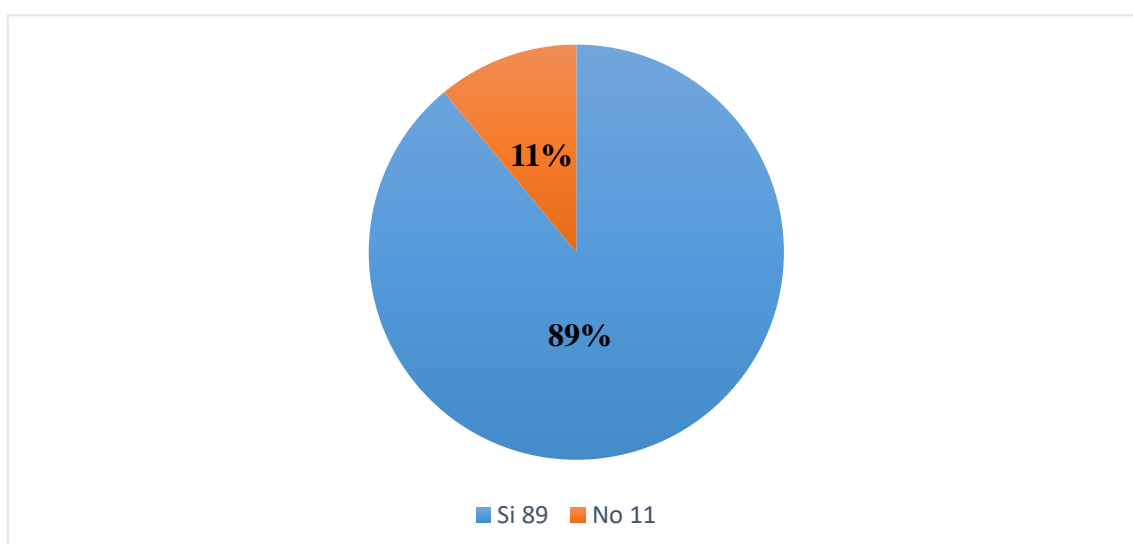


Figura 11: Gráfico circular que representa ¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?

En la Tabla 13 y Figura 11, se visualizó que el 89% de los encuestados tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de objetivos en la tienda de abarrotes y un 11% no lo tiene.

Tabla 14 ¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>14</i>	<i>78%</i>
<i>No</i>	<i>04</i>	<i>22%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

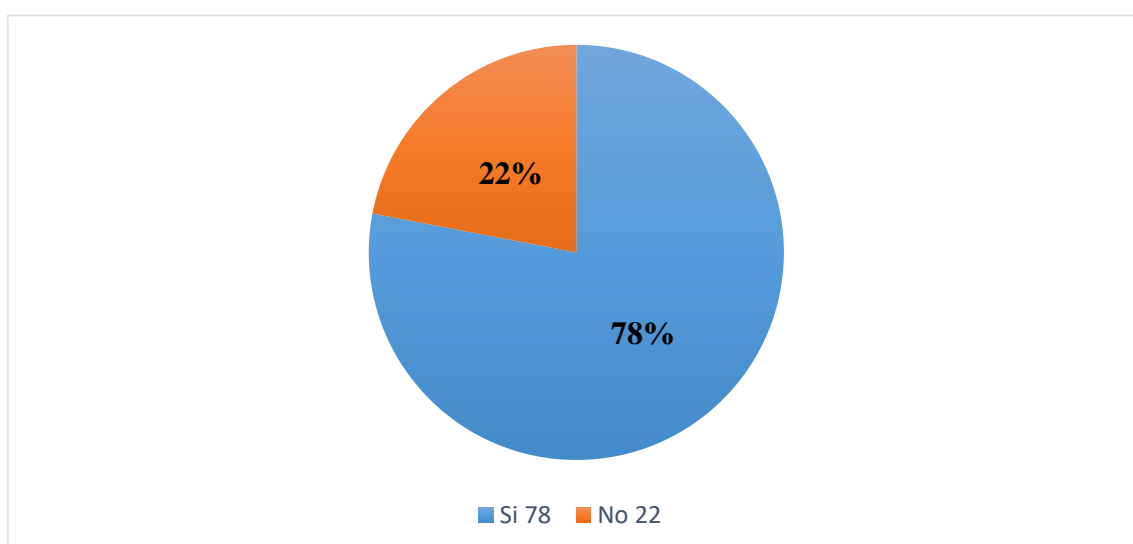


Figura 12: Gráfico circular que representa ¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?

En la Tabla 14 y Figura 12, se visualizó que el 78% de los encuestados son conscientes que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambios para tener más acogida por los clientes, en tanto un 22% piensa lo contrario.

Tabla 15 ¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>12</i>	<i>67%</i>
<i>No</i>	<i>06</i>	<i>33%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

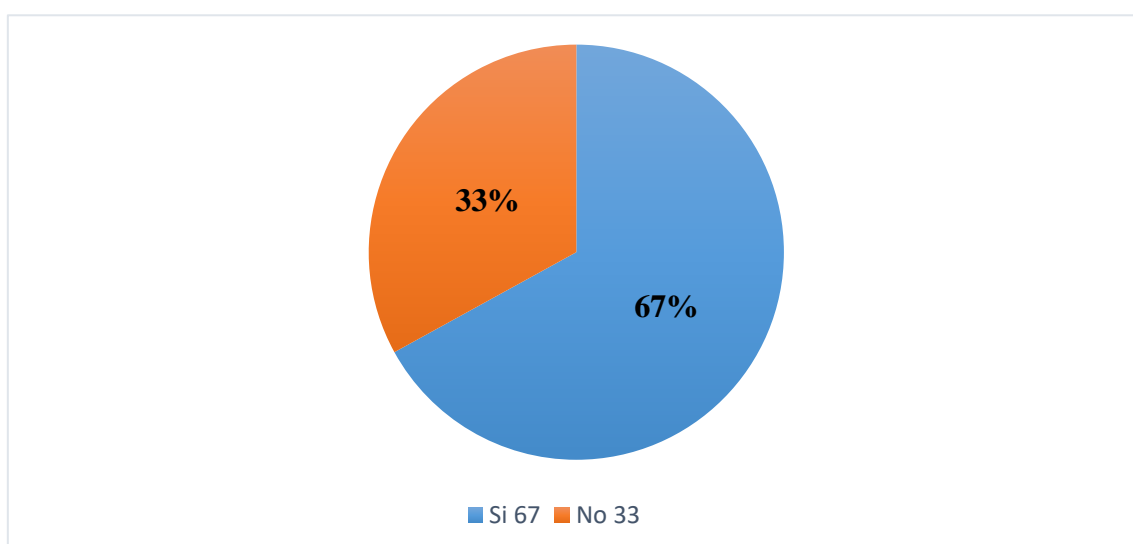


Figura 13: Gráfico circular que representa ¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?

En la Tabla 15 y Figura 13, un 67% de los encuestados consideró que sus aportes son válidos en la toma de decisiones, a lo que un 33% manifiesta que sus aportes no son válidos en la toma de decisiones.

Tabla 16 ¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	16	89%
<i>No</i>	02	11%
<i>Total</i>	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

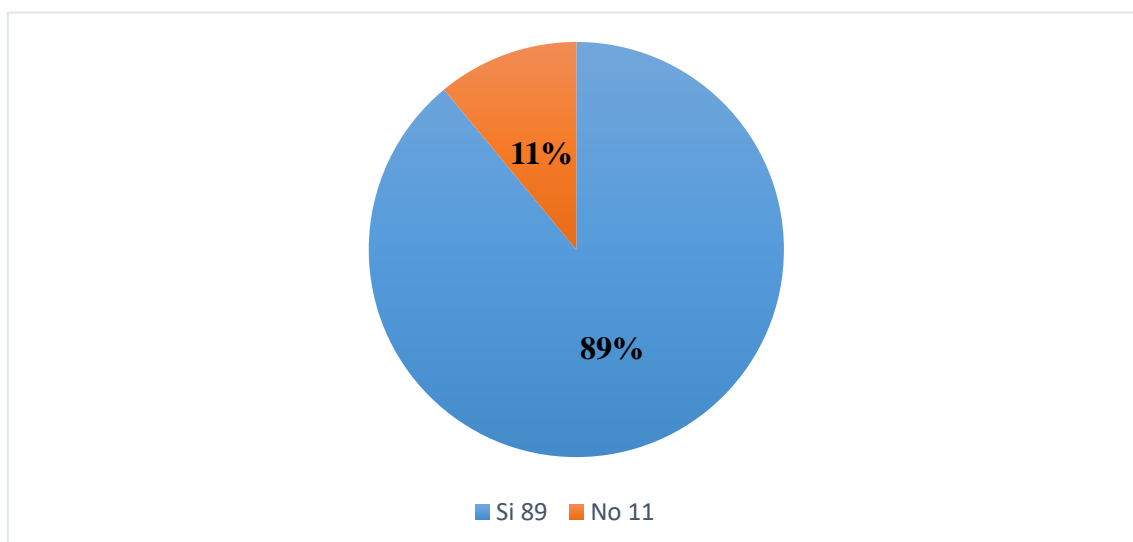


Figura 14: Gráfico circular que representa ¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?

En la Tabla 16 y Figura 14, se observó que un 89% de los encuestados considera que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor, en tanto un 11% lo considera diferente.

OBJETIVO 3. Conocer la ejecución del marketing en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén, La Libertad, Año 2020.

Tabla 17 ¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>16</i>	<i>89%</i>
<i>No</i>	<i>02</i>	<i>11%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

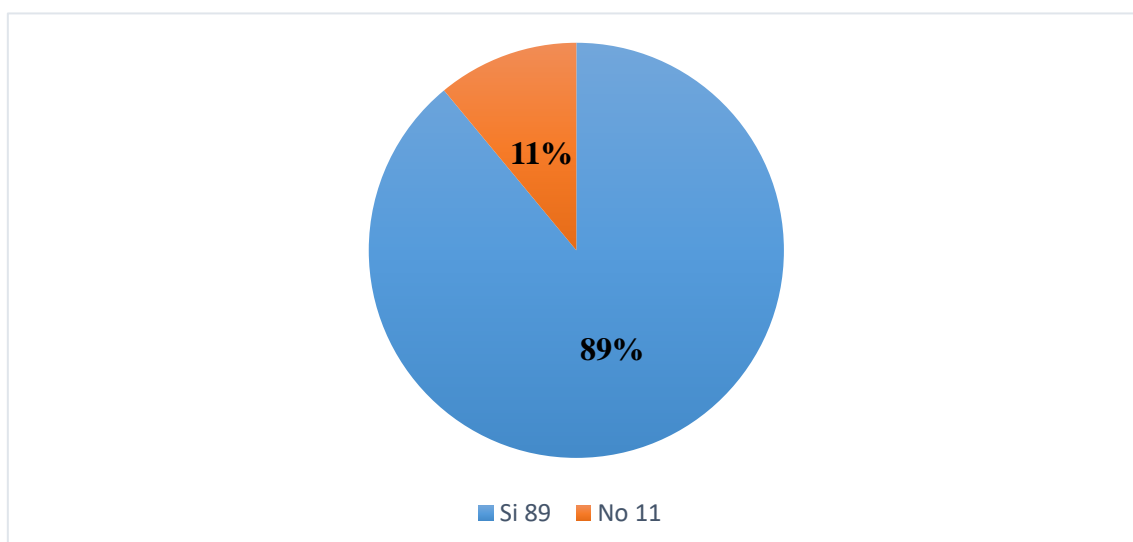


Figura 15: Gráfico circular que representa ¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?

En la Tabla 17 y Figura 15, se visualizó que el 89% de los encuestados cuentan con un segmento exclusivo para la venta de los productos de la tienda de abarrotes y un 11% tiene un segmento diferente.

Tabla 18 ¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosa?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>15</i>	<i>83%</i>
<i>No</i>	<i>03</i>	<i>17%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

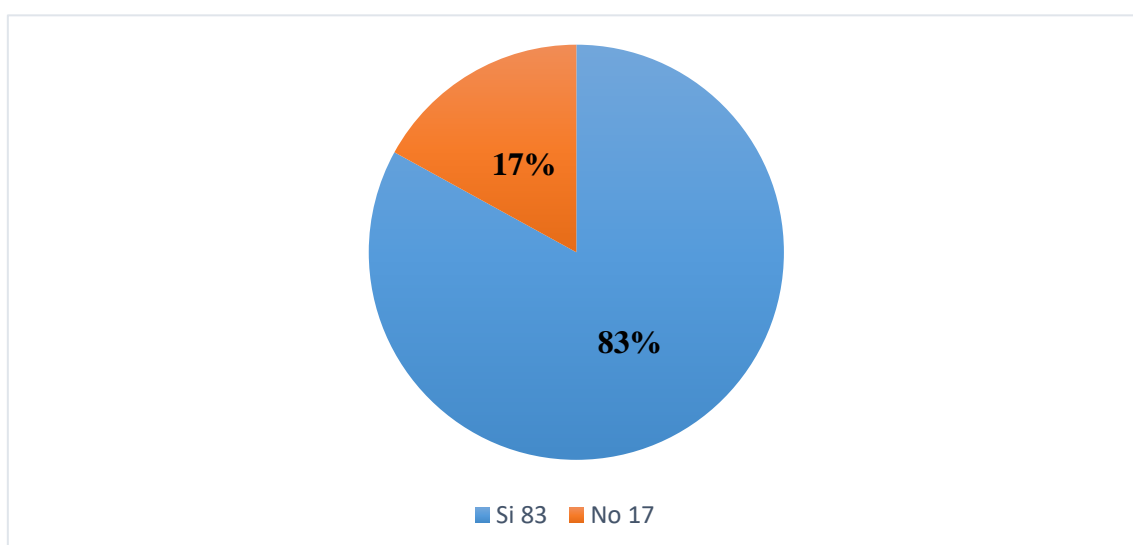


Figura 16: Gráfico circular que representa ¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosa?

En la Tabla 18 y Figura 16, de los encuestados se observó que el 83% considera que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambiente espacioso, mientras que un 17% opina lo contrario.

Tabla 19 ¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>17</i>	<i>94%</i>
<i>No</i>	<i>01</i>	<i>6%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

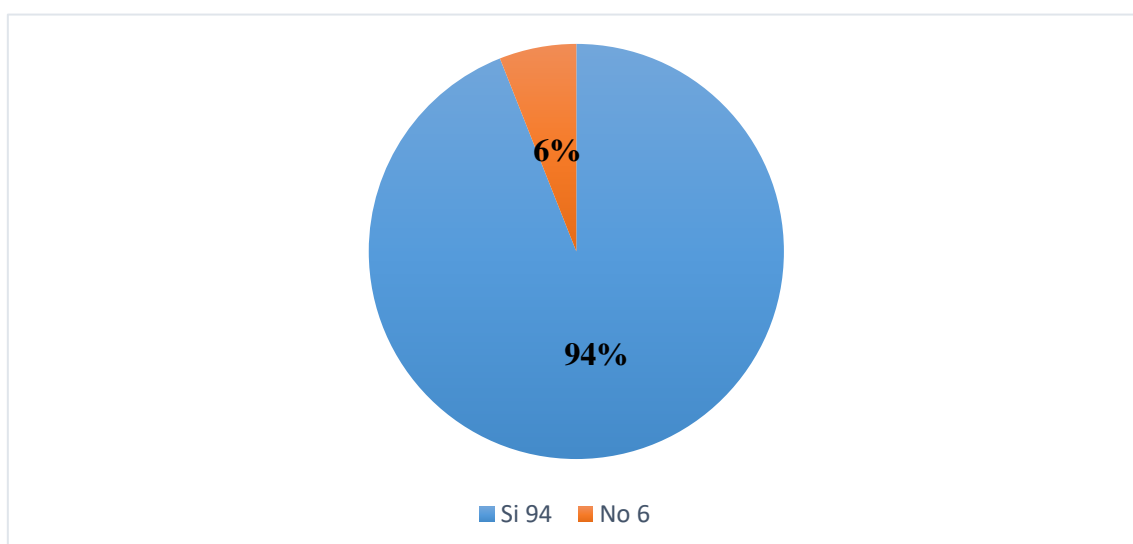


Figura 17: Gráfico circular que representa ¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?

En la Tabla 19 y Figura 17, de los encuestados se observó que un 94% considera que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo, en tanto un 6% piensa diferente.

OBJETIVO 4. Identificar el nivel de ventas en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén, La Libertad, Año 2020.

Tabla 20 ¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>16</i>	<i>89%</i>
<i>No</i>	<i>02</i>	<i>11%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

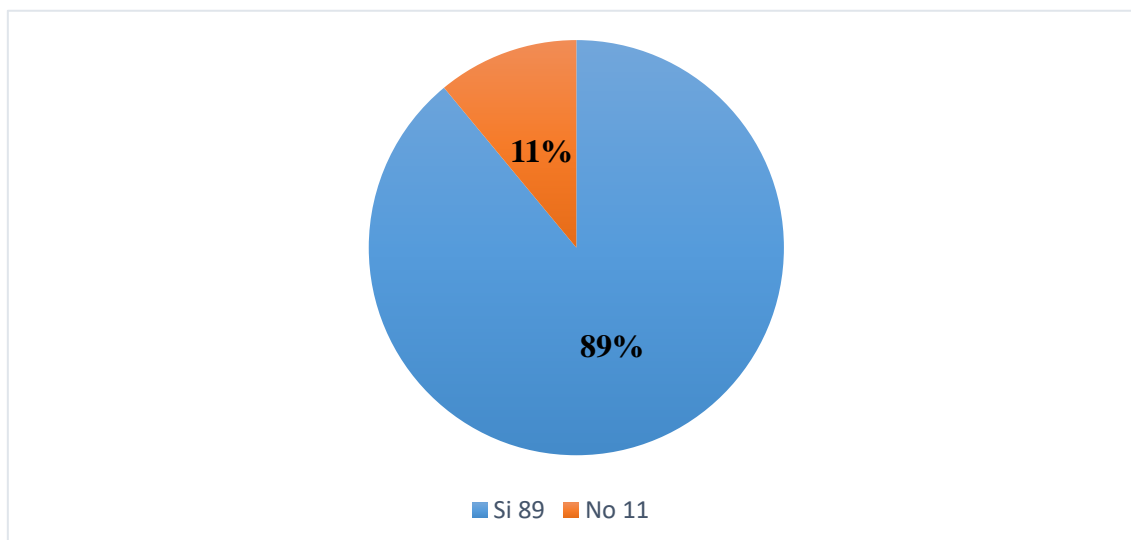


Figura 18: Gráfico circular que representa ¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?

En la Tabla 20 y Figura 18, se observó que el 89% de los encuestados considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes, lo cual le permite identificar oportunidades en su negocio y solo un 11% opina diferente.

Tabla 21 ¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaure políticas de retención de clientes?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>14</i>	<i>78%</i>
<i>No</i>	<i>04</i>	<i>22%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

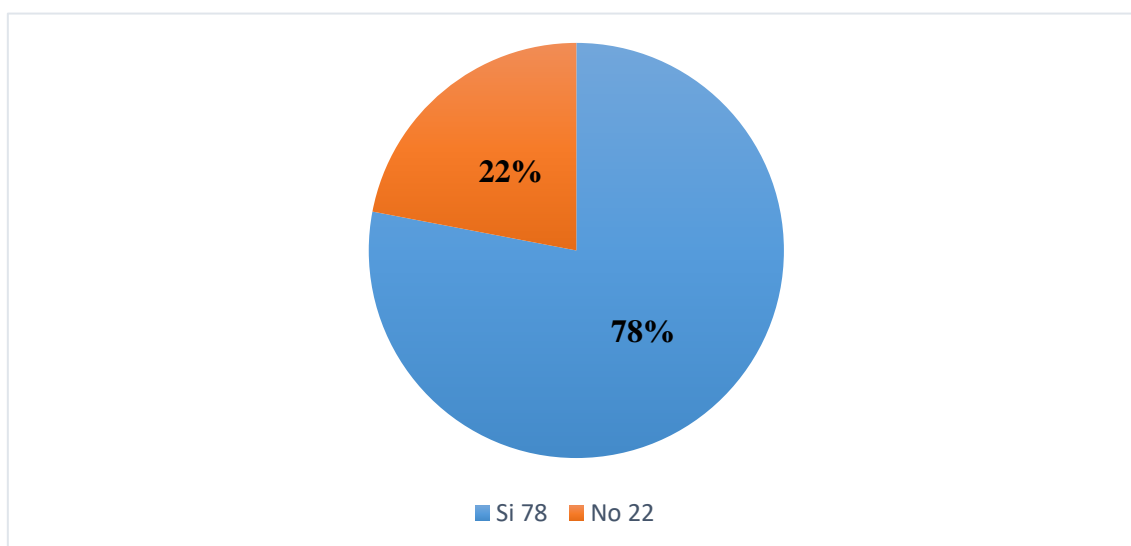


Figura 19: Gráfico circular que representa ¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaure políticas de retención de clientes?

En la Tabla 21 y Figura 19, de los encuestados se visualizó que un 77% conoce que el propietario de la tienda de abarrotes instaure políticas de retención de clientes, en tanto un 22% desconoce.

Tabla 22 ¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>17</i>	<i>94%</i>
<i>No</i>	<i>01</i>	<i>6%</i>
<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE

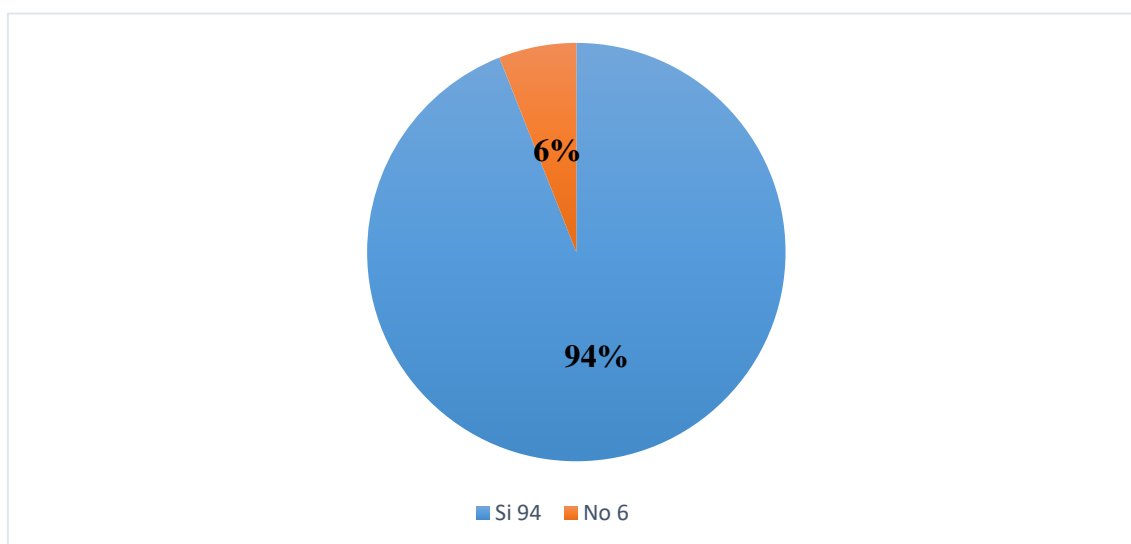


Figura 20: Gráfico circular que representa ¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?

En la Tabla 22 y Figura 20, de los encuestados se observó que un 94% considera que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete, y sólo un 6% no lo conoce claramente.

5.2. Análisis de resultados

OBJETIVO 1. Identificar las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén, La Libertad, Año 2020.

En la Tabla 3 y Figura 1 denominada “Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente” se observó que un 83 % de los encuestados cuentan con guías que establecen los procesos para maximizar la eficiencia y atención al cliente, mientras que un 17 % no lo tienen, resultado cercano con Arbeláez & Hoyos (2017), quien en su investigación concluyó que es trascendental entender que el sistema de gestión calidad debe ser revisado permanentemente y adaptado de acuerdo a los cambios que se estén generando en el entorno empresarial para que se cosechen frutos de éxito y la empresa sea competitiva, de lo contrario, será relegada al olvido y destinada a la quiebra. Por otra parte, Esan (2018) contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige para satisfacer perspectivas presentes y futuras de los clientes.

En la Tabla 4 y Figura 2 denominada “El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo”, se visualizó que un 89 % de los encuestados manifiesta que el propietario cuando tienen algún problema si les da tiempo libre para resolverlo, mientras que un 11 % de los encuestados manifiesta lo contrario, resultado cercano Ortiz & Yarett (2018), quien concluyó describir las características de la operativa de la gestión de calidad, toda vez que dicho nivel contribuye a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad realicen una BUENA gestión de calidad. Por otra parte, Esan (2018) la buena moral y la buena actitud en el trabajo ayuda en el rendimiento de los trabajadores, reduce la pobre cooperación entre ellos, la baja productividad, y su marcha de la empresa, especialmente de los buenos trabajadores.

En la Tabla 5 y Figura 3 denominada “Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos”, de los encuestados un 72% de las bodegas manifestaron que si cuentan con un sistema de documentación implementado en el desarrollo de procesos, lo cual un 28% opinan lo contrario, resultado cercano a Arias (2012) llega a la conclusión: a contextualización de la empresa permitió tener un claro diagnostico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen directamente en la problemática del Restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación del SGC en el mismo, a la vez se logró establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias para el seguimiento y control. Por otra parte, Esan (2018), los directivos pueden aprender qué las mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis.

En la Tabla 6 y Figura 4 denominada “Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades”, se observó que el 100% de los encuestados coinciden que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades, resultado cercano a Arrascue & Segura (2016) quien concluyo que de acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por otra parte Esan (2018). Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

En la Tabla 7 y Figura 5 denominada “Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos” se evidenció que un 83 % de los encuestados considera que, si se realiza una implementación correcta de

los estándares en la marca de los productos, mientras que un 17 % considera falta implementación correcta, resultado cercano a Pérez (2017) quien concluyó que la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas, por otra parte Esan (2018) el propósito de la optimización de procesos es reducir o eliminar la pérdida de tiempo y recursos, gastos innecesarios, obstáculos y errores, llegando a la meta del proceso.

En la Tabla 8 y Figura 6 denominada “Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización” manifestaron que el 100% de los encuestados opinan que como trabajadores contribuyen en la mejora de la organización generando eficacia, resultado cercano a Arhuis & Campos (2016) Al finalizar la investigación se formuló una propuesta de mejora de calidad de servicio en la Empresa Automotriz San Cristóbal y por otra parte Actio Global, (2017), cual sea del tipo de empresa, el objetivo de lograr convertirse en una organización de alto rendimiento es decir excelente.

OBJETIVO 2. Determinar los principios de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén, La Libertad, Año 2020.

En la Tabla 9 y Figura 7 denominada “Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente”, se observó que el 72% de los encuestados cree que si tiene la capacidad de identificar qué es lo que quiere el cliente, a lo que un 28% no logra identificar la necesidad del cliente, resultado cercano a Castro & Sigueñas (2015), se evidenció que existe un desconocimiento de un buen manejo y aplicación de un sistema de calidad eficiente, lo que abarca y quiénes son los responsables de su ejecución; el perfil del cliente de acuerdo a las encuestas que se tomó en cuenta y que se registró para mejor análisis fue el cliente por frecuencia de compra que son los que más ventas registraron y los que más frecuentan a Exportadora El Sol S.A.C. Por otra parte, Esan (2018), las

empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.

En la Tabla 10 y Figura 8 denominada “Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo”, se visualizó que el 89% de los encuestados siente que su jefe si actúa empáticamente ante un inconveniente que se les presenta en su trabajo, y un 11% siente lo contrario, resultado cercano a Pérez (2017) concluyó que para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas. Por otra parte, Esan (2018), los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

En la Tabla 11 y Figura 9 denominada “Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes”, se observó que el 100% de los encuestados cree que identifica claramente las competencias que le corresponden en la tienda de abarrotes, resultado cercano a García & Ledesma (2019) quien concluye que la variable de gestión de procesos influye en la calidad de servicio en el área de atención al cliente, por otro lado, Esan (2018) el personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.

En la Tabla 12 y Figura 10 denominada “Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos” se visualizó que el 100% de los encuestados cree que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de objetivos en la tienda de abarrotes, resultado

cercano a Arbeláez & Hoyos (2017) quien concluye, es trascendental entender que el sistema de gestión calidad debe ser revisado permanentemente y adaptado de acuerdo a los cambios que se estén generando en el entorno empresarial para que se cosechen frutos de éxito y la empresa sea competitiva, de lo contrario, será relegada al olvido y destinada a la quiebra, mientras que Esan (2018) un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

En la Tabla 13 y Figura 11 denominada “Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega”, se visualizó que el 89% de los encuestados tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de objetivos en la tienda de abarrotes y un 11% no lo tiene, resultado cercano a Marín , Sanabria & Sánchez (2019) quien concluyo que se generó el mapa de proceso junto a la caracterización de cada uno de los procesos que involucran la actividad económica del Restaurante y por ende se logró establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias para el seguimiento y control, por otra parte Esan (2018) identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

En la Tabla 14 y Figura 12 denominada “Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente”, se visualizó que el 78% de los encuestados son conscientes que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambios para tener más acogida por los clientes, en tanto un 22% piensa lo contrario, resultado cercano a Mariño (2016), quien concluye que hay una mayor satisfacción del cliente y dentro de la pirámide de Maslow se define como la satisfacción de autorrealización. La autorrealización significa felicidad

y el gesto de expresión de la felicidad es la sonrisa y la sonrisa debe reflejar una adecuada salud bucal. Por otra parte, Esan (2018) la mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente, lo cual se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.

En la Tabla 15 y Figura 13 denominada “Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones”, un 67% de los encuestados consideró que sus aportes son válidos en la toma de decisiones, a lo que un 33% manifiesta que sus aportes no son válidos en la toma de decisiones, resultado cercano a Pérez (2017) quien concluyó que la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas, por otro lado Esan (2018) las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Esto no se nos puede ayudar. ¿Qué conlleva el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones en la gestión de una organización? Permitir a todas las personas el acceso a los datos que necesiten, tomar decisiones y actuar según el análisis objetivo, la experiencia y la intuición, garantizar que los datos y la información son fiables y precisos.

En la Tabla 16 y Figura 14 denominada “Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor”, se observó que el 89% de los encuestados considera que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor, en tanto un 11% lo considera diferente, resultado cercano a Pérez (2017) quien concluyó que la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas, por otro lado Esan (2018) una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos

para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores.

OBJETIVO 3. Conocer la ejecución del marketing en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén, La Libertad, Año 2020.

En la Tabla 17 y Figura 15 denominada “Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos”, se visualizó que un 89% de los encuestados cuentan con un segmento exclusivo para la venta de los productos de la tienda de abarrotes y un 11% tiene un segmento diferente, resultado cercano a García & García (2019) razón por la cual se acude a los avances de la tecnología, para realizar y aplicar estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar su posicionamiento de marca en el mercado, disminuyendo su déficit de desconocimiento que existe en los consumidores. Por otra parte (Matthias 2019), muestra una serie de pasos que debes seguir para empezar a definir el público objetivo. Investiga a tu audiencia, en cuanto a productos y clientes; analiza las redes sociales especialmente con los clientes potenciales; estudiar a la competencia, persigue los mismos objetivos y marcas, así como el posicionamiento de la marca.

En la Tabla 18 y Figura 16 denominada “Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos”, de los encuestados se observó que el 83% considera que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambiente espacioso, mientras que un 17% opina lo contrario, resultado cercano a Reyes & Ramírez (2014) concluyendo al analizar el entorno interno y externo de la empresa Archivos y Carpetas de Colombia, obtuvimos un diagnóstico real que nos permite ser objetivos y desarrollar estrategias en el marketing. Por otra parte Matthias (2019) el formato y el color de los elementos fundamentales para llevar el

control y gestionar el stock en el almacén, en el cual el producto debes estar, tal y como aparece registrado en el sistema de la empresa.

En la Tabla 19 y Figura 17 denominada “Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo”, de los encuestados se observó que el 94% considera que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo, en tanto un 6% piensa diferente, resultado cercano con Armas & Díaz (2017) concluyó que identificar las variables del entorno interno y externo que afectan a la empresa; la pastelería no posee un plan estratégico que haga posible el establecer lineamientos y políticas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ni con objetivos claros que guíen las actividades productivas y comerciales de la empresa. En tanto Mathias (2019), menciona que definir unos territorios de venta óptimos y una estrategia inteligente, obtendremos los siguientes resultados: potencial de ventas total, de una línea de producto, o de un producto concreto.

OBJETIVO 4. Identificar el nivel de ventas en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén, La Libertad, Año 2020.

En la Tabla 20 y Figura 18 denominada “Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio”, se observó que el 89% de los encuestados considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes, lo cual le permite identificar oportunidades en su negocio y solo un 11% opina diferente, resultado cercano a Esquerre (2016) concluyo el uso de herramientas de marketing ha influido favorablemente en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, el nivel de ventas y la presencia misma de la empresa de emolientes estudiada revela que puede ser mejorada su posición mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse

y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de su producto. Por otra parte, Escudero (2015) en esta etapa se detectan las necesidades o deseos de los clientes, se identifican oportunidades de negocio y se seleccionan los mercados.

En la Tabla 21 y Figura 19 denominada “Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaure políticas de retención de clientes”, de los encuestados se visualizó que un 77% conoce que el propietario de la tienda de abarrotes instaure políticas de retención de clientes, en tanto un 22% desconoce, resultado cercano con Armas & Díaz (2017) quien en su investigación logró identificar las variables del entorno interno y externo que afectan a la empresa; la pastelería no posee un plan estratégico que haga posible el establecer lineamientos y políticas para mejorar su posicionamiento en el mercado. Por otra parte, Escudero (2015) menciona que en este nivel se definen políticas de precios, de productos, de distribución (canales de venta) y comunicación (publicidad), también se instauran políticas de retención de clientes.

En la Tabla 22 y Figura 20 denominada “Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete”, de los encuestados se observó que un 94% considera que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete, y sólo un 6% no lo conoce claramente, resultado cercano con Armas & Díaz (2017) en el que los autores llegaron a la conclusión: Identificar las variables del entorno interno y externo que afectan a la empresa; la pastelería no posee un plan estratégico que haga posible el establecer lineamientos y políticas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ni con objetivos claros que guíen las actividades productivas y comerciales de la empresa. Por otra parte, Escudero (2015) indica que corresponde a la asignación de las tareas puntuales que debe realizar cada colaborador de la organización en cada una de las áreas de trabajo que componen la compañía.

VI CONCLUSIONES

Respecto a las ventajas de gestión de calidad se identificaron que las MYPE **ofrece niveles más altos de satisfacción al cliente** porque cuentan con guías que establecen los procesos; **mejorar la organización interna** es un trabajo permanente en la organización; muestran preocupación por **estimular la moral de los trabajadores** logrando un buen desempeño; saben escuchar al cliente, **generan mayor eficiencia** y tienen como soporte guías para su desempeño; cumplen estándares logran la **optimización de procesos**; con un sistema de documentación implementado para las diferentes gestiones lo que contribuye a **mejorar la gestión** de la MYPE.

Respecto a los principios de gestión de calidad se determinó que las MYPE realizan el **enfoque basado en procesos** trabajan por el logro de los objetivos de la organización; tiene bien definida la **labor de sus trabajadores**, quienes identifican claramente las competencias en el desarrollo del trabajo; la gerencia actúa con un **liderazgo** empático ya que escucha la problemática de los integrantes; aplican un **sistema de gestión** con funciones específicas documentadas para lograr el cumplimiento de objetivos, tiene buenas **relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor** debido a que existe buenas comunicación y trato entre ambos para cumplir con la meta, ponen énfasis en **la mejora continua** porque sus productos están en constante cambio de acuerdo a las necesidades requeridas por los compradores, en el **enfoque al cliente** saben escuchar y detectar los requerimientos solicitados a través de las sugerencias proporcionadas.

Respecto a la ejecución del marketing se conoció las **estrategias de distribución** y el **potencial de ventas** dado que cuentan con un esquema de distribución, llegan a sus consumidores desde sus puntos de venta; los establecimientos de abarrotes están cerca al **público objetivo** por la buena ubicación, además ofrece precios están fidelizados y siempre acuden a la tienda; en el **espacio de góndola y tipo de empaque** cuentan un ambiente amplio y acogedor para la presentación e incursión de los productos en el mercado. Cuentan con estantería, apropiada donde colocan todos los productos, cumplen una función muy importante en el mercadeo de los productos que se exhiben, usan colores que siempre llaman la atención a las personas.

Respecto al nivel de ventas en las MYPE comerciales de tiendas de abarrote se conoció que prevalencia tiene el **nivel administrativo-operativo** el personal tiene bien identificadas sus actividades en el trabajo que les corresponde. Seguidamente el **nivel estratégico** el representante de la MYPE planifica y define objetivos que le permiten identificar las necesidades de sus compradores y siempre están atentos para brindar lo mejor; por otra parte, el **nivel de ejecución táctico**, establecen políticas de retención d clientes.

VII RECOMENDACIONES

Respecto a las ventajas de gestión de calidad se recomienda que las MYPE, establezcan un programa de fortalecimiento en la mejora de la gestión de procesos, en el sistema de documentación para el control y seguimiento de los procesos, registrando los momentos que identifiquen debilidades y se retroalimente para mejorar, priorizando definir las fases del proceso, marcar objetivos, analizar los resultados obtenidos. Sin dejar el control y seguir constantemente el proceso.

Respecto a los principios de gestión de calidad se recomienda a las MYPE que implementen planes de acción que los oriente a fortalecer y mejorar en el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones para la mejora de los recursos que intervienen en el desarrollo y crecimiento de la MYPE, enfocándose al cliente de los diferentes segmentos, y perseverar en la mejora continua iniciando con el reconocimiento del valor del personal, reaccionar oportunamente, y vigilar con el método de planificar-hacer-verificar-actuar.

Respecto a la ejecución del marketing se recomienda que las MYPE elaboren un programa de diseño aplicando la tecnología e innovando diseños sostenibles y flexibles en el tiempo asegurando los mejores espacios de góndola y tipo de empaque para la presentación e incursión de los productos en el mercado con estantería, apropiada donde coloquen sus productos, y cumplen la función real en el mercadeo.

Con relación a nivel de ventas en las MYPE comerciales de tiendas de abarrote establezcan un programa de fortalecimiento, en el nivel de ejecución táctico, formando personas líderes en el conocimiento absoluto de la organización, incrementando su capacidad en el dominio de formación de políticas y guías que aseguran el desarrollo de todos los integrantes teniendo como principal objetivo brindar la mejor atención y servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anstron.g., Kloter. P., (2013). Fundamentos del Marketing. Décimo Primera Edición.

Editora Person Educación. México. Hall, Copyright.

Linares. C.J (2013). Investigación de mercados. Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo. Tercer Edición. Editorial San Marcos EIRL-Lima -Perú

Ángeles V. B. (2016) Tesis “Caracterización de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro venta de bebidas en general en la Urbanización El Progreso, año 2014” recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/ANGELES_VELASQUEZ_BRIAN_CESAR_STEVEN_GESTION_CALIDAD_MYPE_BE_BIDAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arbeláez V. C. & Hoyos M.E. (2017) Tesis “Sistema de Gestión de Calidad para la Empresa de Ventas de Ropa LIZ STYLES - Universidad Libre Seccional Pereira Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Especialización en Planeación y Gestión Estratégica Pereira” – Colombia recuperada de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arhuis A. F. & Campos V. A. (2016) Tesis “Influencias de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal- Huancayo 2015” Universidad Nacional del Centro del Perú-Huancayo recuperada de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Armas Ch. M. & Díaz M.S. (2017) Tesis “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una MYPE en el Rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” recuperada de <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/80/54>

Arrascue D. J. & Segura C. E. (2016) Tesis “Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER” Chiclayo-2015 Universidad Señor de Sipán” recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=155041E2BD11D32F267D840D27056359?sequence=1>

Cabrera A. M. (2018) Análisis de Pest-el recuperada de <https://www.cerem.pe/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Castro A. F. & Sigüeñas Q. P. (2015) Tesis “Modelo de Gestión de Calidad para lograr la Fidelización de los Clientes de la Empresa Exportadora El Sol S.A.C en el Distrito de San José – Provincia de Pacasmayo en el Año 2015” Universidad Privada Antenor Orrego recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1433/1/Castro_Flor_Fidelizacion_Clientes_Calidad.pdf

Esan (2018) Ventajas y beneficio de la gestión de calidad www.esan.edu.pe › apuntes-empresariales › 2018/01

Esquerre F. F. (2016) Tesis “Influencia del Uso del Marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una Micro Empresa de Emoliente en Trujillo” Universidad Privada del Norte recuperada de

<https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-del-uso-del-marketing-y-sus-herramientas-Ferrer-Ricardo/d2f8589f768ce99676e569e7b5545273673aafe9>

Gamero M.H. (2019) Guía para elaboración de trabajos para bachillerato y titulación recuperada de <https://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/03/Guia-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-trabajos-para-Bachillerato-y-Titulacion.pdf>

García C.M. & García C. M. (2019) Tesis “Propuesta de Estrategias de marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016” Universidad Señor de Sipán recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García P. J. & Ledesma G. G. (2019) Tesis “Gestión por Procesos y su Influencia en la Calidad de Servicio de la Empresa Servicios Generales y Turismo Milagritos S.A.C. del Distrito de Trujillo 2018” Universidad Particular Antenor Orrego recuperada de http://200.62.226.186/bitstream/upaorep/5653/1/RE_ADMI_JHOSELYN.GARC%C3%8dA_GIORDANO.LEDESMA_GESTI%C3%93N.POR.PROCESOS_DATOS.PDF

ISO 14 001 ¿Cómo implementar un Sistema de Gestión Ambiental? Recuperada de <https://www.nueva-iso-14001.com/2015/02/iso-14001-como-implementar-un-sistema-de-gestion-ambiental/>

Jusidman R. C. (2014) El derecho a la alimentación como derecho humano. Recuperada de https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/spm/v56s1/v56s1a13.pdf

Ley N° 28015-2003 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa recuperada de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley N° 30056-2013, (Diario Oficial El Peruano, 2013) recuperada de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30056.pdf>

López F.J. (2019), Economipedia recuperada en <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

López O. C. (2017) Tesis “Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz, 2018 Universidad San Ignacio de Loyola - Lima-Perú” recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf

Marín B. L, Sanabria O. B. & Sánchez M.I. (2019) Tesis “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante la Cafetería en Connecta (Gate Gourmet) Universitaria Agustiniiana de Colombia” recuperada de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mariño E. Y. (2016) Tesis “Mejoramiento de la Calidad del Servicio mediante la implementación de un sistema de Gestión de Calidad en la Empresa Míster Dent del distrito de Trujillo – La Libertad, año 2014” Universidad Nacional de Trujillo recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2324/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20YULIANA%20ROCIO%20MARI%C3%91O%20ESQUIVEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marquez M. K. & Rodríguez T.P. (2019) Tesis “Estrategias de Comunicación de Marketing para mejorar el Nivel de Ventas de la empresa TuningFest

Autoboutique Trujillo 2018” Universidad Particular Antenor Orrego recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5216/1/RE_ADMIN_KEVIN.MARQUEZ_PEDRO.RODRIGUEZ ESTRATEGIAS.COMUNICACION DATOS.pdf

Mathías L. (2019) La ejecución como parte estratégica de marketing en el punto de venta PDV: <https://clubdeltrade.com/blog/marketing-en-el-pdv/>

Mejía T.O. & Rivera J. (2019) Tesis “Diseño de un plan Marketing digital para Tool Store Cali 2019 Universidad Santiago de Cali-Colombia” recuperada de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/295/1/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN.pdf>

Ortiz G. C. (2018) Tesis “Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017” Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ORTIZ_GUERRERO_CECILIA_YARETT.pdf?sequence=3

Pérez C. D. (2017) Tesis “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A; Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador” recuperada de <https://docplayer.es/92130109-Universidad-andina-simon-bolivar-sede-ecuador.html>

Ramos. S.Y.(2018) Tesis “Caracterización de la Competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de porter en las micro y pequeñas empresas del sector construcción, rubro e construcción de edificios del distrito de Huaraz” recuperada de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8611/COMPETITIVIDAD.pdf>

IVIDAD CONSTRUCCION RAMOS SANCHEZ QUIMILDA YUMILDA.

pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes M. C. & Ramírez P. O. (2014) Tesis “Plan de Marketing para la Empresa de Archivos y Carpetas de Colombia Universidad Libre Facultad de Ingeniería Instituto de Posgrados-Bogotá” - Colombia recuperada de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10550/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20ARCHIVOS%20Y%20CARPETAS%20DE%20COLOMBIA%20.pdf?sequence=1>

Sánchez B. B. (2014) Las MYPE en el Perú. Su Importancia y Propuesta Tributaria. Recuperada de [file:///C:/Users/BETTY/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/BETTY/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316%20(1).pdf)

Vilches C. S. (2018) Tesis “Factores determinantes que influyen en el éxito de los emprendedores de MYPE de Lima Metropolitana 2018” recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3847/1/2018_Vilchez-Carbajal.pdf

Villafuerte A.C. & Espinoza M.B. (2019) Tesis “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017” Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle Alma recuperada de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DIRIGIDO AL TRABAJADOR

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información en las MYPE empresa para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad y marketing en las MYPE comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepén-La Libertad, año 2020, para obtener el título de licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

Fecha :
Lugar de aplicación :
Duración :

I. REFERENTE A LA VARIABLE: GESTION DE CALIDAD

- 1.1. ¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?
Si () No ()
- 1.2. ¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?
Si () No ()
- 1.3. ¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?
Si () No ()
- 1.4. ¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?
Si () No ()
- 1.5. ¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?
Si () No ()
- 1.6. ¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?
Si () No ()
- 1.7. ¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?
Si () No ()
- 1.8. ¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?
Si () No ()

1.9. ¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?

Si ()

No ()

1.10. ¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?

Si ()

No ()

1.11. ¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?

Si ()

No ()

1.12. ¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?

Si ()

No ()

1.13. ¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?

Si ()

No ()

1.14. ¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?

Si ()

No ()

II. REFERENTE A LA VARIABLE: MARKETING

2.1. ¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?

Si ()

No ()

2.2. ¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos?

Si ()

No ()

2.3. ¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?

Si ()

No ()

2.4. ¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?

Si ()

No ()

2.5. ¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaura políticas de retención de clientes?

Si ()

No ()

2.6. ¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?

Si ()

No ()

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

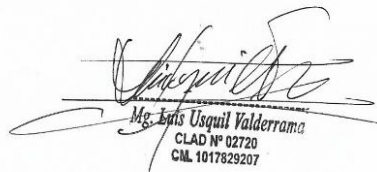
Yo, LUIS USQUIL VALDERRAMA, identificado con DNI 17829207, MAGISTER en:
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos:

Del cuestionario, elaborado por BETTY SHONE GUERRERO BECERRA, a los efectos
de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación “GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE
COMERCIALES RUBRO TIENDA DE ABARROTOS EN CHEPÉN, LA LIBERTAD,
AÑO 2020”, que se encuentra realizando.

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

Lambayeque, julio 2020



Mg. Luis Usquil Valderrama
CLAD Nº 02720
C.M. 1017829207

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, TANIA VANESSA COLCHADO CERDÁN, identificada con DNI 18143923, MAGISTER en: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:

Del cuestionario, elaborado por BETTY SHONE GUERRERO BECERRA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación “GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO TIENDA DE ABARROTES EN CHEPÉN, LA LIBERTAD, AÑO 2020”, que se encuentra realizando.

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

Lambayeque, julio 2020



Tania Vanessa Colchado Cerdán
DNI 18143923
CLAD 16240

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JULIO ENRIQUE SORIA PAIMA, identificado con DNI 17817656, MAGISTER en: CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:

Del cuestionario, elaborado por BETTY SHONE GUERRERO BECERRA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación “GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO TIENDA DE ABARROTES EN CHEPÉN, LA LIBERTAD, AÑO 2020”, que se encuentra realizando.

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

Lambayeque, julio 2020

Atentamente:



Mg. Luis Enrique Soria Paima
C.I.A. 17817656
REGISTRADOR DEL REGISTRO DE ESTUDIOS
ECONÓMICOS Y EMPRESAS
RUBRO TIENDA DE ABARROTES
CHEPÉN, LA LIBERTAD

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE, RUBRO TIENDA DE ABARROTES EN CHEPÉN-LA LIBERTAD, AÑO 2020


AUTORA: BETTY SHONE GUERRERO BECERRA

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Gestión de Calidad y Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
2. ¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
3. ¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
4. ¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
5. ¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
6. ¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
7. ¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
8. ¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
9. ¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
10. ¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
11. ¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

12. ¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
13. ¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
14. ¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
15. ¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
16. ¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
17. ¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
18. ¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
19. ¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaura políticas de retención de clientes?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
20. ¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mg. Luis Usquil Valderrama
CLAD N° 02720
C.M. 1017629207

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE, RUBRO TIENDA DE ABARROTES EN CHEPÉN-LA LIBERTAD, AÑO 2020

AUTORA: BETTY SHONE GUERRERO BECERRA

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Gestión de Calidad y Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
2. ¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
3. ¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
4. ¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
5. ¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
6. ¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
7. ¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
8. ¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
9. ¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
10. ¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
11. ¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

12. ¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
13. ¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
14. ¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
15. ¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
16. ¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
17. ¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
18. ¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
19. ¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaura políticas de retención de clientes?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
20. ¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Tania Vanessa Colchado Cerdán
DNI 18143923
CLAD 16240

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE, RUBRO TIENDA DE ABARROTES EN CHEPÉN-LA LIBERTAD, AÑO 2020

AUTORA: BETTY SHONE GUERRERO BECERRA

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Gestión de Calidad y Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
2. ¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
3. ¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
4. ¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
5. ¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
6. ¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
7. ¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
8. ¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
9. ¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
10. ¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
11. ¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

12. ¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
13. ¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
14. ¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
15. ¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
16. ¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
17. ¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
18. ¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
19. ¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaura políticas de retención de clientes?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
20. ¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

¡Muchas gracias por su colaboración!



MATRIZ DE INDICADOR PREGUNTA						
Tablas	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	N° Ítem
3	Gestión de Calidad	Ventajas	Genera mayor eficiencia	¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?	Encuesta Instrumento	14
4			Estimula la moral de los empleados	¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?		
5			Mejora la gestión de procesos	¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?		
6			Ofrece niveles más altos de satisfacción al cliente	¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?		
7			Optimización de procesos	¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?		
8			Mejora de la organización interna	¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?		
9		Principios	Enfoque al cliente	¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?		
10			Liderazgo	¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?		
11			Implicación del Personal	¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?		
12			Enfoque basado en procesos	¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?		
13			Enfoque sistema para la gestión	¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?		
14			Mejora continua	¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?		
15			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?		
16			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.	¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?		

17	Marketing	Ejecución del Marketing	Define el público objetivo	¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?	Encuesta Instrumento	6
18			Espacio de la góndola y tipo de empaque	¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos?		
19			Calcula la estrategia de distribución y el potencial de ventas	¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?		
20		Nivel de Ventas	Nivel estratégico	¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?		
21			Nivel táctico	¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaura políticas de retención de clientes?		
22			Nivel administrativo/operativo	¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?		

LIBRO DE CÓDIGOS																									
N°	Indicador	ENCUESTAS PREGUNTAS	Respuesta	Código	ENCUESTADOS																		Frecuencia	Porcentaje %	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
O.E.1		Identificar las ventajas de gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén La Libertad, año 2020																							
3	Genera mayor eficiencia	¿Cuenta usted con guías que le establezcan los procesos para maximizar la eficiencia y la atención al cliente?	SI	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	83%	100%		
		NO	2		2		2														3	17%			
4	Estimula la moral de los empleados	¿El propietario de la tienda de abarrotes cuando usted tiene algún problema le da algún tiempo libre para resolverlo?	SI	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	16	89%	100%	
		NO	2				2					2										2	11%		
5	Mejora la gestión de procesos	¿Cuenta la bodega con un sistema de documentación implementado para los diferentes procesos?	SI	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	1	13	72%	100%	
		NO	2		2			2			2			2			2					5	28%		
6	Ofrece niveles más altos de satisfacción al cliente	¿Considera usted que lo primordial es la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	100%	100%	
		NO	2																			0	0%		
7	Optimización de procesos	¿Es consciente usted que se realiza una implementación correcta de los estándares en la marca de los productos?	SI	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	15	83%	100%	
		NO	2		2			2								2						3	17%		
8	Mejora de la organización interna	¿Usted como trabajador contribuye en la mejora de la organización?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	100%	100%	
		NO	2																			0	0%		

O.E.2		Determinar los principios de gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chapén La Libertad, año 2020																							
9	Enfoque al cliente	¿Cree usted que tiene la capacidad para identificar qué es lo quiere el cliente?	SI	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	13	72%	100%	
			NO	2			2			2					2							2	5		28%
10	Liderazgo	¿Siente usted que su jefe actúa empáticamente ante un inconveniente presentado en su trabajo?	SI	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	89%	100%	
			NO	2				2					2										2		11%
11	Implicación del Personal	¿Cree usted que identifica claramente las competencias que le corresponden desarrollar en la tienda de abarrotes?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	100%	100%
			NO	2																				0	
12	Enfoque basado en procesos	¿Cree usted que su desempeño en la tienda de abarrotes ayuda a una mayor eficiencia y cumplimiento de los objetivos?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	100%	100%
			NO	2																				0	
13	Enfoque sistema para la gestión	¿Usted como empleado tiene funciones específicas documentadas para realizar el cumplimiento de los objetivos emanados por la dirección de la bodega?	SI	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	89%	100%
			NO	2				2							2									2	
14	Mejora continua	¿Usted como trabajador es consciente que los productos ofrecidos están en constante dinamismo y sujetos a cambio a la necesidad del cliente?	SI	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	14	78%	100%
			NO	2		2					2							2					2	4	
15	Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿Considera usted que sus aportes son válidos en la toma de decisiones?	SI	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1		1	1		1	12	67%	100%	
			NO	2			2				2				2				2			2	6		33%
16	Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿Considera usted que existe una alianza y buena comunicación entre el propietario de la tienda de abarrotes y el proveedor?	SI	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	16	89%	100%
			NO	2						2					2									2	
O.E.3		Conocer la ejecución del marketing en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chapén La Libertad, año 2020																							
17	Define el público objetivo	¿Cuenta con un segmento exclusivo para la venta de los productos?	SI	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	16	89%	100%
			NO	2						2									2					2	
18	Espacio de la góndola y tipo de empaque	¿Considera usted que la tienda de abarrotes cuenta con una distribución de estantes y ambientes espaciosos?	SI	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	15	83%	100%	
			NO	2				2					2								2				3
19	Calcula la estrategia de distribución y el potencial de ventas	¿Considera usted que la tienda de abarrotes se encuentra en muy buena ubicación y además ofrece precios adecuados a su público objetivo?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	17	94%	100%
			NO	2											2									1	

O.E.3		Conocer la ejecución del marketing en las MYPE comerciales, rubro tiendas de abarrotes en Chepén La Libertad, año 2020																						
20	Nivel estratégico	¿Considera que el propietario se preocupa por detectar las necesidades de los clientes y le permite a la tienda de abarrotes identificar oportunidades de negocio?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	89%	100%
			NO	2							2								2				2	
21	Nivel táctico	¿Conoce usted si el propietario de la tienda de abarrotes instaura políticas de retención de clientes?	SI	1	1	1		1	1	1	1			1	1	1		1	1	1	1	4	78%	100%
			NO	2			2					2				2					2		4	
22	Nivel administrativo/operativo	¿Considera usted que todos sus compañeros de trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que le compete?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	94%	100%
			NO	2								2											1	

Leyenda
Respuesta Si =1
Respuesta No = 2

EVALUACIÓN TURNITIN

BETTY.pdf x BETTY TURNITIN.pdf x +

BETTY/Desktop/BETTY%20TURNITIN.pdf

BETTY

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	7%	0%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	5%
----------	---	-----------

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía Apagado

cto de investigación x +

campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=575742

Tablero del curso

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Proyecto de investigación - Sección 1	27 jun 2020 - 00:37	30 oct 2020 - 00:37	27 jun 2020 - 01:37

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	BETTY	1360969839	29/09/2020 13:21	5%	Entregar Trabajo

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - 01IV2620200111TI000027
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - I SEMANA: Socialización del SPA/Aprobación del tem...
 - II SEMANA: Planeamiento de la investigación
 - semana 2: Instrucciones
 - Orientación Pedagógica Asincrónica N°2: Caracterizac...
 - Orientación Pedagógica

EVIDENCIA DE NO ADEUDO

CAJA TRUJILLO
~~CMACT~~ ~~AHORRO~~
CHEPEN *CRECE con nosotros*

Fecha: 15/08/2020 Hora: 11:02:15
GUERRERO BECERRA BETTY SHONE
Cod: 0511102006

PAGOS. ULADECH		
14/08/2020	PENSION TALLER2	675.00
06/09/2020	PENSION TALLER3	675.00
29/09/2020	PENSION TALLER4	675.00
02/10/2020	SERV. ANTIPLAGI	100.00

Total 2.125.00

BHAC

La Caja Trujillo es miembro del fondo de seguros de depósito.

DIGITAL FORMS S.A.C. R.U.C. 2082220988 No. 461 2044

R.U.C. 20132243230