



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS
DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE LA
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
SUMINISTROS DE CÓMPUTO, CALLERÍA,
PUCALLPA, 2021**

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

**AUTOR
FLORES RUÍZ, CHRISTIAN
ORCID: 0000-0003-1937-3360**

**ASESOR
VALDIVIEZO SARAVIA, CRYSBER MOISÉS
ORCID: 0000-0002-6167-9323**

PUCALLPA- PERÚ

20 21

1. Título de la tesis

Propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Flores Ruíz, Christian

ORCID: 0000-0003-1937-3360

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,
Pucallpa, Perú

ASESOR

Mba. Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés

ORCID: 0000-0002-6167-9323

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Perú

JURADO

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar

ORCID: 0000-0003-2727-0513

Mgtr. Lozano Ruíz, Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

Mgtr. Meza Salinas, José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8259

3. Firma de jurado y asesor

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar
ORCID: 0000-0003-2727-0513

Presidente

Mgtr. Lozano Ruíz, Roger
ORCID: 0000-0002-8007-0265

Miembro

Mgtr. Meza Salinas, José Luis
ORCID: 0000-0003-2735-8259

Miembro

Mba. Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés
ORCID: 0000-0002-6167-9323

Asesor

Agradecimiento

El principal agradecimiento es al Padre Celestial quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y constante apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional.

Y a mi profesor al mismo tiempo mi asesor que me apoyo en la realización de este trabajo.

Dedicatoria

Quiero dedicar con todo mi corazón a Dios

Padre Todopoderoso por permitirme
culminar con éxito mi tan anhelado tesis y
carrera, darme buena salud y fortaleza en
todo momento y también a mi familia en
especial a mi hijita menor que es mi gran
motor y motivo..

RESUMEN

La presente tesis de investigación tuvo por objetivo elaborar una propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021. Como enunciado, se planteó: ¿Cuál es la propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?. Se justificó en atender la problemática del marketing y proponer aspectos que mejoren su aplicación en las micro y pequeñas empresas. La metodología se caracterizó por ser cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. Se utilizó un cuestionario de 23 preguntas a la muestra no probabilística de 15 mypes del rubro en estudio. Como resultados a la variable gestión de calidad: el 60,0% algunas veces gestiona en función a la filosofía de la mejora continua; el 47,0% algunas veces busca estandarizar sus operaciones y reducir tiempos muertos y desperdicios. En marketing; el 53,0% ha formulado metas de posicionamiento; el 60,0% casi empresa se enfoca en satisfacer al mercado, sin embargo, el 47,0% algunas veces y 53,0% siempre toman decisiones en base a información técnica. Como conclusión general, la gerencia de las mypes urgen del conocimiento de los alcances del marketing para elaborar estrategias que nazcan de las necesidades del cliente para satisfacerlas y lograr una gestión más efectiva como negocio.

Palabras clave: calidad, cliente, estrategia, marketing, servicio.

ABSTRACT

The objective of this research thesis was to elaborate a proposal for the improvement of marketing strategies for quality management in micro and small businesses in the commerce sector, sales of computer supplies, Callería, Pucallpa, 2021. As a statement, it was proposed: What is the proposal to improve marketing strategies for quality management in micro and small businesses in the commerce sector, sales of computer supplies in the district of Callería, Pucallpa, 2021? It was justified in addressing the problems of marketing and proposing aspects to improve its application in micro and small enterprises. The methodology was quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional design. A 23-question questionnaire was used for a non-probabilistic sample of 15 micro and small companies in the area under study. As results for the quality management variable: 60.0% sometimes manage according to the philosophy of continuous improvement; 47.0% sometimes seek to standardize their operations and reduce downtime and waste. In marketing; 53.0% have formulated positioning goals; 60.0% almost always focus on satisfying the market; however, 47.0% sometimes and 53.0% always make decisions based on technical information. As a general conclusion, the management of small and medium-sized companies urgently needs knowledge of the scope of marketing in order to develop strategies based on customer needs in order to satisfy them and achieve more effective management as a business.

Key words: quality, customer, strategy, marketing, service.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Firma de jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas y figuras	xii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes nacionales	11
2.1.3 Antecedentes locales.....	16
2.2. Bases teóricas de la investigación	18
2.2.1. Estrategias de marketing.....	18
2.2.1.1. Definición de marketing.....	18
2.2.1.2. Evolución del concepto de marketing	20
2.2.1.3. Últimas aportaciones del marketing.....	21
2.2.1.4. Ampliaciones del marketing	23
2.2.1.5. Marketing estratégico.....	23
2.2.1.6. Principios del marketing	24
2.2.1.7. Dimensiones del marketing.....	25

2.2.2.	Variable 2: Gestión de calidad.....	27
2.2.2.1.	Definición de gestión	27
2.2.2.2.	Procesos de gestión	27
2.2.2.3.	Concepto de calidad	28
2.2.2.4.	Funciones de la gestión de calidad.....	29
2.2.2.5.	Sistemas de gestión de calidad	31
2.2.2.6.	Objetivos de la gestión de calidad.....	33
2.2.2.7.	Principios de la gestión de calidad	33
2.3.	Marco conceptual	34
2.3.1.	Variable 1 Estrategias de marketing	34
2.3.2.	Variable 2 Gestión de calidad.....	35
2.3.3.	Rubro venta de suministros de cómputo.....	36
III.	Hipótesis	38
IV.	Metodología.....	39
4.1.	Diseño de investigación	39
4.2	El universo y la muestra	39
4.2.1.	El universo.....	39
4.2.2.	Población	40
4.2.3.	Muestra	40
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	41
4.4.	Técnicas e instrumentos	42
4.4.1.	Técnica	42
4.4.2.	Instrumento.....	42
4.5.	Plan de análisis.....	42
4.6.	Matriz de consistencia.....	43
4.7.	Principios éticos	44

V. Resultados.....	47
5.1 Resultados	47
5.2. Análisis de resultados.....	52
5.3. Propuesta de mejora	56
Específicos	57
VI. Conclusiones y recomendaciones	61
6.1. Conclusiones	61
Referencias bibliográficas.....	63
ANEXOS	69
1. Cronograma de actividades.....	69
2. Presupuesto	70
3. Instrumento	71
4. Consentimiento informado	73
5. Cuadro de sondeo.....	74
6. Tabulaciones	78
7. Figuras	84
8. Turnitin	96

Índice de tablas

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.	47
Tabla 2: Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021.....	48
Tabla 3 Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021.....	49
Tabla 4: Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa,2021	50
Tabla 5 Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa,2021	51

Índice de figuras

Figura 1: Evolución del marketing	21
Figura 2: Aplicación del marketing	23
Figura 3: Procesos de gestión de empresas.....	28
Figura 4: Mercado de equipos de cómputo al año 2020	37
Figura 5. Rango de edad del trabajador	84
Figura 6. Género	85
Figura 7. Grado de instrucción	85
Figura 8. Cargo que desempeña.....	86
Figura 9. Tiempo en el cargo	86
Figura 10. Aplica filosofía de la mejora continua	87
Figura 11. Motivación para generar ideas y aportes.....	87
Figura 12. Cumplimiento de estándares de calidad a proveedores.....	88
Figura 13. Uso de herramientas de gestión.....	88
Figura 14. Encuestas de satisfacción al cliente.....	89
Figura 15. Mecanismos para generar procesos más eficaces.....	89
Figura 16. Alineamiento a misión y visión.....	90
Figura 17. Seguimiento a mejoras	90
Figura 18. Genera valor agregado.....	91
Figura 19. Formulación de metas de posicionamiento	91
Figura 20. Operaciones enfocadas en el mercado.....	92

Figura 21. Decisiones tomadas en base a hechos y datos.....	92
Figura 22. Atributos que valora el cliente.....	93
Figura 23. Cumplimiento de especificaciones técnicas del cliente.....	93
Figura 24. Cumplimiento de plazos	94
Figura 25. Análisis de necesidades del cliente.....	94
Figura 26. Generación de nuevas propuestas al cliente	95
Figura 27. Oferta es distintiva a la competencia.....	95

I. Introducción

En el contexto internacional, las micro y pequeñas empresas son identificadas como el componente que predominan en las economías y uno de sus principales desafíos es sobresalir en la alta competitividad, que no distingue tamaño de economías, rubro o nivel de inversión sino estrategias de mercado, las cuales pueden estar acompañadas del marketing y la tecnología digital. Así en Colombia, las empresas que no generan nuevas estrategias para estar a la altura de los mercados tienen pocas posibilidades de sobrevivir (www.portafolio.co).

La actual situación de origen inusitado que ha provocado la pandemia del Covid-19, ha golpeado fuertemente a todos los emprendimientos de empresas a nivel global. En Argentina, esta situación se suma a la profunda recesión que vive el país desde el año 2018, que ha originado no solo el cierre de grandes empresas nacionales y el retiro de importantes marcas extranjeras, sino que ha afectado a miles de emprendimientos como micro y pequeñas empresas que no pueden seguir por factores políticos y económicos (AFIP, 2021).

En este marco descrito, evidenciamos que los factores macro externos influyen sobre las empresas, que para nuestro estudio nos enfocamos en las micro y pequeñas empresas, las cuales son afectadas por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que obligan a los negocios a buscar estrategias innovadoras para enfrentar el mercado el cual está inmerso en alta competencia y solo las estrategias

provenientes de un apropiado análisis y uso de fuentes de datos serios podrán proporcionar la posibilidad de éxito, el cual se traduce en ganar participación de mercado, margen positivo y capacidad de recordación de marca en el cliente final.

El marketing compone aquella estrategia de la administración que conjuga una serie de instrumentos que constantemente son propios de la innovación y tienen la capacidad de impactar en el mercado, generando la compra del cliente final si ha sido bien formulada .

Al 2021, el Covid-19 ha tenido un impacto favorable en ventas de insumos médicos y fármacos, lo cual es evidente por la extrema necesidad de atender los asuntos de salud, sin embargo, se disparó a tasas muy altas la venta de equipos de cómputo y suministros los cuales ajenos al rubro médico pero son resultado de la estrategia sanitaria que tomaron los gobiernos a nivel mundial, en el confinamiento de la población y sostener el cero contacto directo entre las personas para reducir la propagación del contagio del SARS-COV2 y continuar en un nuevo escenario denominado la “nueva normalidad”.

Esta “nueva normalidad” ha generado que las ventas sean en su mayoría no presenciales, es decir vía internet para casi todos los rubros comerciales y no comerciales, y conllevando a generar a las microempresas a adecuarse a aplicar estrategias del marketing para lograr un posicionamiento en un mercado “virtual”. Necesidad que ahora las microempresas deben priorizar en atender para seguir compitiendo y convirtiéndose en una problemática porque existe falta de conocimiento y percepción de lo que representan las estrategias de marketing.

La problemática que se ha expuesto se da en el contexto del mercado del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, específicamente, cuya economía se da a través de

los emprendimientos empresariales de sus ciudadanos que identifican oportunidades de negocio y toman la iniciativa de invertir y con audacia competir con las importantes cadenas de negocios de la capital del país, a las que se unen las innumerables oportunidades comerciales que se ofrecen en la red, es decir el internet, que bajo estrategias logísticas han desarrollado la capacidad de vender y entregar con seguridad al usuario o cliente final de este distrito principal de la ciudad de Pucallpa, los suministros y equipos de cómputo.

El escenario se complica por la falta de conocimiento de los microempresarios locales del propósito del marketing y sus estrategias que a priori se ha identificado, quienes apuestan por seguir aplicando la venta presencial con estrategias intuitivas adicionando el soporte del servicio, debilidad aparente de los negocios virtuales, sin embargo, éstos (negocios virtuales) van ganando terreno (posicionamiento del mercado) al desarrollar estrategias marketeras que impulsan la compra mediante el desarrollo de “experiencia de compra” de los clientes con nuevos servicios como el delivery, opciones de precios más accesibles, mayor gama de suministros, calidades y rendimientos, estrategias que se benefician con el desarrollo a la par del pago electrónico por parte del sistema bancario que permite concretar virtualmente la compra final.

Queda como reto identificar que aspectos del marketing también deben desarrollarse para que los microempresarios del distrito de Callería del rubro de venta de suministros de cómputo sigan compitiendo en el mercado.

El informe final de tesis que se presenta titulado: *Propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería,*

Pucallpa, 2021, buscó atender la problemática expuesta, la cual se resumió en el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?. Para dar solución a la referida problemática se planteó como objetivo general: determinar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Asimismo, para el logro de dicho objetivo, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021.
- **OE2:** Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.
- **OE3:** Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Llevar a cabo esta investigación tuvo como justificación atender la problemática del verdadero propósito del marketing y proponer aspectos que mejoran su aplicación en las micro y pequeñas empresas y aprovechar las ventajas que ha traído esta nueva normalidad que ha generado la pandemia Covid-19.

En esa línea, esta investigación se justifica porque se pudo conocer el comportamiento de las variables y contribuir con la identificación de mejores estrategias de marketing aplicables al mercado del distrito de Callería. La metodología de investigación que se siguió fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y se siguió los principios que emanan del Código de Ética de la Universidad Uladech Católica.

Como principales resultados se destaca que la edad de los microempresarios del rubro suministros de cómputo se encuentra en los rangos de 18 a 25 años (13,0%) y de 26 a 50 años (67,0%); en su mayoría de sexo masculino (73,0%). En relación con el nivel académico, el 20% cuenta con estudios básicos, el 53% nivel técnico y 27% nivel universitario. Casi en su totalidad tienen el cargo de propietario-gerente (80,0%) porque se trata de emprendedores que dirigen su propio negocio, por eso la mayoría tiene reciente experiencia en el mercado menor a 5 años (53%).

Respecto a la variable gestión, los microempresarios refieren los siguientes resultados: ¿Ejerce sus funciones bajo la filosofía de la mejora continua?, “algunas veces” 60,0%, y “casi siempre” 27%; ¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?, “muy pocas veces” 13% y “algunas veces” 54%. Esto refiere a un microempresario poco colaborativo al trabajo en equipo, que prefiere centralizar las decisiones y que lo distancia de una gestión de calidad.

Respecto a la variable estrategia de marketing, la investigación evidencia un marketing no desarrollado: ¿Se han formulado metas de posicionamiento?: el 53% indica que “siempre”, pero 33% “algunas veces” 33% y ¿Las operaciones están

enfocadas a satisfacer el mercado seleccionado?: “algunas veces” 33%, “siempre” y “casi siempre” 60%. ¿Las decisiones se toman en base a hechos y datos?: un sector de las mypes indica “algunas veces” 47% y “siempre y casi siempre” 53%. ¿Se tiene identificado los atributos que valora el cliente?, “siempre y casi siempre” 47% y “muy pocas veces y algunas veces” 53%.

Como conclusiones, la mayoría de las microempresas del rubro suministros de cómputo utilizan herramientas básicas de administración relacionadas al control de sus inventarios y conocimiento superficial de gestión bajo enfoque de la mejora continua. Por otra parte, el marketing que se aplica no es contundente en lo referido a estrategias porque se orienta más a la publicidad y enfoque en ventas, lo cual es una parte del marketing,, por el contrario, las microempresas no han desarrollado aspectos diferenciadores que representen ventajas competitivas que el cliente pueda identificar y pueda considerarse como una estrategia de ganar mercado.

La propuesta de mejora se ha elaborado en función de los hallazgos de la investigación y se enfoca en la capacitación gerencial en gestión y conocimiento integral del marketing con el fin de posicionarse de manera efectiva en el mercado.

Como conclusión final, el sector de micro y pequeñas empresas del rubro venta de suministros de cómputo requiere del conocimiento de los alcances del marketing para elaborar estrategias que tome como insumo las necesidades de sus clientes, para satisfacerlas y lograr una gestión más efectiva como negocio.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Mata-López (2020), en su tesis titulada: *Modelo Deming Prize de Gestión de calidad para la productividad de las Pymes Ecuatorianas*, que tiene como propósito analizar el modelo de gestión de calidad Deming Prize y cómo su aplicación puede ir en beneficio de la productividad de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. El estudio identifica las fases del proceso de gestión de calidad, describe los enfoques de la gestión de calidad existente, y explica el Modelo de Gestión de Calidad Deming Prize, así como, los beneficios de su aplicación en las pymes ecuatorianas. Está calificada como una investigación de tipo descriptiva – documental, puesto que analiza la variable desde una óptica analítica, utilizando fuentes de información bibliográficas e información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y de la Federación Nacional de Pequeños Industriales del Ecuador (FENAPI). Los resultados muestran que muchas pymes ecuatorianas no aplican Sistemas de Gestión de Calidad o principios de Calidad y otras ni siquiera los conocen, ni les interesa. Aun así, existe un porcentaje razonable de empresas que desean conocer más acerca de la aplicación y ventajas de los modelos de sistemas de calidad. Se concluye que entre los principales principios de calidad que deben aplicar las pymes ecuatorianas para alcanzar mejores niveles de calidad, se encuentran: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque en los procesos, gestionar como un sistema, mejora continua, decisiones basadas en hechos, y, relaciones positivas con proveedores.

Tuso & Zapata (2019), en su tesis titulada: *Desarrollo de un sistema E-Commerce para la gestión de ventas para el almacén de electrodoméstico “Comercial Alexis”* presentado en la Universidad Tecnológica Israel de Ecuador, para optar por el título de Ingeniero de Sistemas Informáticos. Tuvo como objetivo general implementar un sistema e-Commerce para la gestión de ventas de electrodomésticos para “Comercial Alexis” en la ciudad de Latacunga, para lo cual utilizó una metodología del tipo cuantitativo, nivel descriptivo. Se propuso un sistema web que facilite la adquisición de productos de uso cotidiano para el hogar a través de la web, implementando un medio de pago electrónico y de acuerdo con las facilidades de pago que se emplean actualmente en las oficinas. Como resultados, se propuso un proyecto de mejora: “Desarrollo de un sistema e-commerce para la gestión de ventas para el almacén de electrodomésticos “Comercial Alexis” que permitió a los clientes realizar compras por internet en la página oficial utilizando una tarjeta de crédito o débito debidamente registrada en la aplicación Payphone afiliada a las oficinas principales. Concluyendo que las tecnologías de innovación y comunicación (TIC) facilitan las estrategias de marketing.

Cevallos (2018), en su tesis titulada: *Análisis de calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta*, presentado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador), para optar el título de Licenciado de Administración. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio en los componentes de fiabilidad y capacidad de respuesta, en los locales de ventas de computadoras del centro de Manta, para lo cual se utilizó una metodología de investigación de tipo exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo, utilizando las técnicas más usuales que son el cuestionario y

la escala de actitudes. Se obtuvo como resultado que las personas presentan inconformidad y sienten que el servicio fue regular debido a que las empresas cuando les promete algo no les cumple, también los empleados no concluyen con el servicio en el tiempo prometido, esto es un factor muy importante porque aquí es donde se genera un descontento y desconfianza en ellos clientes. Se concluye que las empresas necesitan mejorar la calidad de servicio invirtiendo en capacitaciones, invirtiendo en la contratación de un técnico en reparación de computadoras, de esta manera se abarca más clientes respondiendo a sus necesidades, generando confianza y brindando un servicio de calidad.

Urizar (2018), en su tesis titulada: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una empresa de servicio TI*, presentada en la Universidad de Chile, para optar por el título de Ingeniero Civil Industrial. Tuvo como objetivo general diseñar un sistema de gestión de la calidad para el área de infraestructura, con el fin de alinear la estrategia y la operación, y mejorar la percepción de calidad de los clientes con énfasis en el cumplimiento de SLA. La metodología que se utilizó para el desarrollo de esta memoria corresponde a una mezcla de los marcos conceptuales previamente descritos, y se compone de 8 pasos principales. Como resultado se propuso una solución integral a través de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que combina conceptos de calidad de servicio, sistemas de gestión de calidad y mejores prácticas de gestión de servicios TI. La solución propuesta involucra (indicadores), la definición de roles, alcances 18 y prácticas o actividades que se requieren para el correcto desarrollo del SGC, de manera que afecte positivamente en los niveles de calidad de servicio del área de infraestructura. La investigación concluye que el diseño de un sistema de gestión de la calidad propuesto se hace cargo del problema planteado en un

principio como centro del desarrollo de este trabajo de memoria. La estandarización de los procesos de Gestión de Cartera, Catalogo y Nivel de Servicio permiten una trazabilidad de los servicios y sus alcances, haciéndose cargo de la falta de información que señalaban los encargados de prestar el servicio.

Ruiz & Macías (2017), en su tesis titulada: *Propuesta de mejora de procesos administrativos de la empresa Mundo de Electrodomésticos de Guayaquil*. En la Universidad de Guayaquil, para optar por el Grado de Ingeniero Comercial. Tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de mejora para el fortalecimiento de la eficiencia de los procesos administrativos de la empresa Mundo de Electrodomésticos de Guayaquil, para lo cual se utilizó una metodología de tipo descriptiva, deductiva, cuantitativa, con modalidad bibliográfica y de campo. Como resultados, se evidenció limitaciones en los procesos administrativos, referidas a las inadecuadas actividades de captación del cliente y control de los registros de cobranzas, la primera tarea actualmente se realiza telefónicamente o mediante la recepción de los usuarios que visitan el almacén, mientras que el segundo proceso se realiza de forma manual y desordenada a través de una tarjeta de control de crédito, experimentando la caída de las ventas y de las cobranzas en el año 2016 (4,23% y 5,38% respectivamente), además que no se aplicaron los métodos adecuados para la planificación de las compras de mercadería, ni tampoco se ofreció servicio a domicilio, por lo que se dificulta para los compradores movilizar los bienes comprados hasta sus viviendas. Se propuso la aplicación de un plan de mejora en los procesos de ventas, cobranzas e inventario del Almacén Mundo de Electrodomésticos, mediante un sistema de captación de clientes puerta a puerta, la automatización de los procesos administrativos bajo aplicación del

sistema ERP, en conjunto con servicio de entrega de mercadería a domicilio del cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Zurita (2021), en su tesis titulado: *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las mypes del sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal–descriptivo, se escogió una muestra de 10 Mypes de una población de 10, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los resultados. Referente mypes , el 50% tienen de 4 a 6 años de pertenencia, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 80% de trabajadores son familiares, el 90% crear a generar ganancia. Referente a la variable, el 50% desconoce termino gestión, el 50% utiliza técnica moderna de gestión de calidad, el 50 % el personal tiene dificultades a adaptarse al cambio, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 60% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar su rendimiento. Referente al marketing digital, el 50 % conoce el marketing digital, el 50% los productos que ofrece satisfacen los clientes, el 40% utiliza medios para publicitar, el 70% utiliza herramientas de marketing digital, el 60% muy pocas veces capacita el personal, el 70% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas, el 60% la presencia de las redes sociales es importante, en conclusión, los microempresarios desconocen el termino marketing, también tienen dificultades en adaptarse al cambio.

Basilio (2020), en su tesis titulada: *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas*

de equipo de cómputo, caso urbano del distrito de Chimbote, 2018, presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Chimbote), para optar al título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipo de cómputo, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. La investigación utilizó la siguiente metodología de diseño no experimental- transversal, descriptivo para el recojo de la información utilizó una población de 79 micro y pequeñas empresas así mismo la muestra, a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obtuvo como resultados que la mayoría de las MYPE encuestadas son masculinos, 92.41%, donde desempeñan su labor como administradores 74.68%, su grado de instrucción es superior universitario, 49.37%, además de tener 3 años desempeñando en la empresa 39.24%. La mayoría de las mype encuestadas el objetivo de creación es generar ganancia 93.67%, el número de trabajadores es de 1 a 5 49.37%, donde la mayoría son ajenos a la empresa no familiares. Llegando a la conclusión que la mayoría de las mype encuestadas son de género masculino donde están cargo solo los administradores, sus grados son de súper universitario, demuestran que llevan más de 3 años laborando en el mercado estas empresas cuentan con menos de 5 trabajadores su objetivo es generar ganancias, la atención al cliente es muy importante esto lleva al éxito a la empresa en la venta de equipos de cómputo casco urbano Chimbote, 2018.

Sarmiento (2019), en su tesis titulada: *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del centro comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018*, presentado a la Universidad

Católica Los Ángeles Chimbote (Lima), para optar al título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018. Para la cual se utilizó una metodología de investigación de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Los resultados obtenidos fueron: 95.7% tienen un nivel favorable. 82.6% del análisis de la situación es de nivel moderado. 95.7% del diagnóstico de la situación del sector es favorable. El 100% cuentan con objetivos corporativos. 78.3% tienen un nivel favorable de estrategias. El 52.2% de las decisiones operativas es de nivel favorable. Como conclusiones: la percepción de las mypes acerca del plan estratégico es favorable, lo que permite inferir que tienen una idea de lo que significa y lo que es un plan estratégico y aunque no cuentan con ello, tienen las partes de un plan como objetivos, estrategias, saben la coyuntura actual del país, pero no tienen estructurado un plan estratégico.

Ccapa (2019), en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las mype del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019*, presentada a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Juliaca), para optar por el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general describir la práctica de la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019, para lo cual se utilizó una metodología con el tipo de investigación es descriptiva y de nivel cuantitativo. Así se llegó a los resultados que la gran mayoría con un 59.32% de los gerentes de las mypes

conocen de gestión de calidad y las normas ISO, con lo cual concluimos que si influye la gestión de calidad de servicio en atención al cliente y como también en la satisfacción de clientes lo cual les ayuda a ser más competitivos en el mercado de Juliaca.

García (2019), en la tesis titulada: *La gestión de compra de equipos informáticos y la satisfacción de los usuarios en la UGEL N°301 Cangallo, Ayacucho*, presentada a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera la Gestión de Compras de equipos informáticos influye en la Satisfacción de los Usuarios en la UGEL N° 301 Cangallo Ayacucho, para lo cual utilizó una metodología de tipo básica y de nivel descriptivo. Encontrándose los siguientes resultados: La Gestión de Compras de equipos informáticos influye positivamente en la Satisfacción de los Usuarios en la UGEL N° 301 Cangallo Ayacucho, tal como se ha demostrado en el estudio realizado. El valor del estadístico es de 25.29, lo que infiere que es mayor al valor de 21.026 que es el criterio de distribución de Chi cuadrado. Con lo que se concluyó en impulsar los procesos, la transparencia y la aplicación de valores éticos que permitirán adquirir productos de calidad, situaciones consideradas en el marco de la modernización del Estado, la que impulsa la simplificación de los procedimientos administrativos con la finalidad de atender oportuna y eficazmente a los usuarios.

Grau (2019), en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector de construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana (2019)*, presentado en la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, para optar por el grado académico de bachiller en ciencias

administrativas. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019, para lo cual empleó la metodología descriptiva, no experimental, con métodos teóricos, inductivos, deductivos, analítico y sintético, y la técnica de la entrevista y la encuesta, y una aplicación de entrevista. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad es homogeneización de los productos; aumento de la eficiencia y reducción de costes; potenciación de la imagen positiva; crecimiento de la coordinación interdepartamental.

Hermosilla (2019), en su tesis titulada: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento la libertad, 2018*. En la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito Trujillo, departamento La Libertad, 2018. La metodología se basa en un enfoque mixto, es decir es del tipo cuantitativo, presenta un nivel descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se concluye que, que los productos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo no son de buena calidad. Se recomienda profundizar la investigación en términos de control de los procesos de venta del sector comercio; además, se puede

recomendar la aplicación de la herramienta innovadora pensamiento de diseño para innovar procesos o métodos venta dentro de las mypes.

2.1.3 Antecedentes locales

Cantiotti (2021), en su tesis titulada: *La gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferretería en la provincia de Satipo, año 2018* establece como objetivo comprender el vínculo respecto a la gestión de calidad y el marketing, el correspondiente investigación es de carácter y nivel descriptivo, la población y muestra usado fue de 03 propietario legales o dueños de las micro y pequeña empresas, la investigación considerada tiene como sustento la correlación por ende posee un enfoque cuantitativo, la gestión la calidad y el marketing es la base de un negocio (90%), el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales. existe relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, periodo 2018.

Oviedo (2020), en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería del distrito de Yarinacocha, 2018*. Tuvo el siguiente objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería. En la metodología se usó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, con una población muestral de 13 microempresas. Se usó la técnica encuesta e instrumento cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.8% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, el 61.5% de los encuestados son del

sexo masculino, el 46.2% de ferreterías tiene de 7 a mas años en el rubro, el 53.8% si conoce la gestión de calidad, el 76.9% conoce el termino marketing. Y llegando a la conclusión que la mayoría (53.8%) de los representantes legales son los dueños de las ferreterías, la totalidad de las microempresas fueron creadas para generar ganancias, La totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes.

Falcón (2019), en su tesis titulada: *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región de Huánuco-2018*, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título Profesional Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar en qué medida la gestión administrativa contribuye en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera, rubros electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco – 2018, para lo cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo explicativo. Según los resultados obtenidos se llegó a las conclusiones que la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, es moderna y perfecta en la aplicación de los electrodomésticos por lo que es importante para que el cliente este respaldado por la compra del producto. Además, que la gente está de acuerdo servicio percibido por parte del personal del área de electrodomésticos por lo que el personal tiene que ser capacitado para una buena atención.

Celestino (2018), en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de*

computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María – 2017, para lo cual se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75,0% de los representantes tienen entre 30-50 años, el 62,5% son del género masculino, el 62,5% tiene estudio superior universitario, siendo el 75,0% dueños y administradores de su empresa. Respecto a la gestión de calidad el 75,0% no conoce el término gestión de Calidad, pero el panorama cambia cuando preguntamos si conocen el término marketing el 75,0% dicen que sí, entonces preguntamos qué herramientas de marketing utiliza el 62,5% respondió que ninguno. La investigación concluye que los representantes de las micros y pequeñas empresas no tienen un concepto claro de lo que es la gestión de calidad con el uso del Marketing y administración.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Estrategias de marketing

2.2.1.1. Definición de marketing

Según Monferrer (2013), argumenta algunas ideas preconcebidas en torno al concepto del marketing, como:

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como

veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.

A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

- Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional (EUA, Asia y Europa).

En la misma línea, Kotler (2016) menciona que el Marketing es un sistema de acciones que incluye un acumulado de procesos en el cual se buscan las necesidades de los clientes para suplir esas necesidades con el fin de satisfacer con la mejor técnica al momento del intercambio de productos, a cambio de ganarse al cliente, pues ello lo haría una empresa diferente a lo demás.

El Marketing busca satisfacer las necesidades del cliente todo ello se estructura a partir de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción; y en el presente se le agrega la quinta P de personas.

Según AMA (2018) “El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige”. La mejor forma de comprender el Marketing es necesario comprender el adjetivo, según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE).

Según la DRAE, la palabra Marketing hace referencia a un bien o servicio que se ofrece al público. Esto está relacionado a las actividades de comercialización en el intercambio de bienes y servicios. Es una acción que enmarca también en las emociones del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias. Con el paso del tiempo, la actividad se ha profesionalizado y optimizado hasta el punto de convertirse en una disciplina estratégica imprescindible para pequeñas, medianas y grandes organizaciones. Así el marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige.

2.2.1.2. Evolución del concepto de marketing

Según Monferrer (2013), se pueden identificar cinco etapas históricas en la que se ve como ha ido evolucionando el marketing en las empresas, también como ha ido progresando su dirección. Ver figura 1.

Figura 1: Evolución del marketing

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: > La actividad empresarial era incipiente > Escasa competencia > Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			> La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: > El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: > El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Fuente: elaborado por Monferrer (2013)

2.2.1.3. Últimas aportaciones del marketing

Según Muñiz (2007), argumenta que existen 25 hitos actuales que evolucionaran con el tiempo:

- Neuromarketing
- Coaching
- Elevator Pitch
- Community manager
- Pensamiento lateral
- Redes sociales
- CRM
- Outsourcing
- Auditoria de marketing
- Hoja de ruta
- Bases de datos
- Marketing de confrontación

- Los equipos de venta
- Innovación
- Canales de distribución
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Lobbies
- Fidelización
- La marca
- Emprendedores
- Posicionamiento
- Internet
- Mobile-Marketing
- E-commerce

2.2.1.4. Ampliaciones del marketing

Según Monferrer (2013), la evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de subdisciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo.

Figura 2: Aplicación del marketing



Fuente: Monferrer (2013)

2.2.1.5. Marketing estratégico

Muñiz (2007), argumenta que, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

2.2.1.6. Principios del marketing

Según Philip Kotler (1980), argumenta que:

Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

Principio número 3: Diseñarlas estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Principio número 4: Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).

Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

2.2.1.7. Dimensiones del marketing

Posicionamiento

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Ríos, 2018)

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Desarrollo del producto

Schnarch citado por Albites (2020) señala: El marketing es una filosofía y una técnica, como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado; como técnica, el marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado.

Conocer las necesidades y desarrollar según ello el mercado nos permitirá estructurar un artículo o administración según la insuficiencia de ese mercado para buscar la satisfacción de los clientes y mantener asociaciones duraderas con ellos. La exhibición tiene acento en la lealtad del consumidor, en organizar los ejercicios de la asociación con el objetivo de que sea práctica a largo plazo, satisfaciendo las necesidades actuales y futuras de los clientes, compradores o consumidores más adecuadamente que su oposición. Posteriormente, la promoción es un sistema consciente planificado para reconocer, prever y satisfacer las necesidades de los clientes, a fin de fabricar la firmeza del cliente, de modo que la organización pueda cumplir sus objetivos autorizados.

Desarrollo del cliente

Para Kotler (2016) afirman que es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Para conocer dichas carencias muchas empresas realizan investigaciones de mercado,

analizan las quejas de los clientes y revisan las sugerencias de los clientes o consumidores. (p. 10)

2.2.2. Variable 2: Gestión de calidad

“La gestión de calidad es un proceso que pretende sincronizar todas las actividades que se realizan en la empresa, estableciendo un procedimiento estandarizado para ejecutar las tareas y trabajos que comprende el desarrollo y operación de la empresa”, tal como manifiesta ISO 9001 (2013).

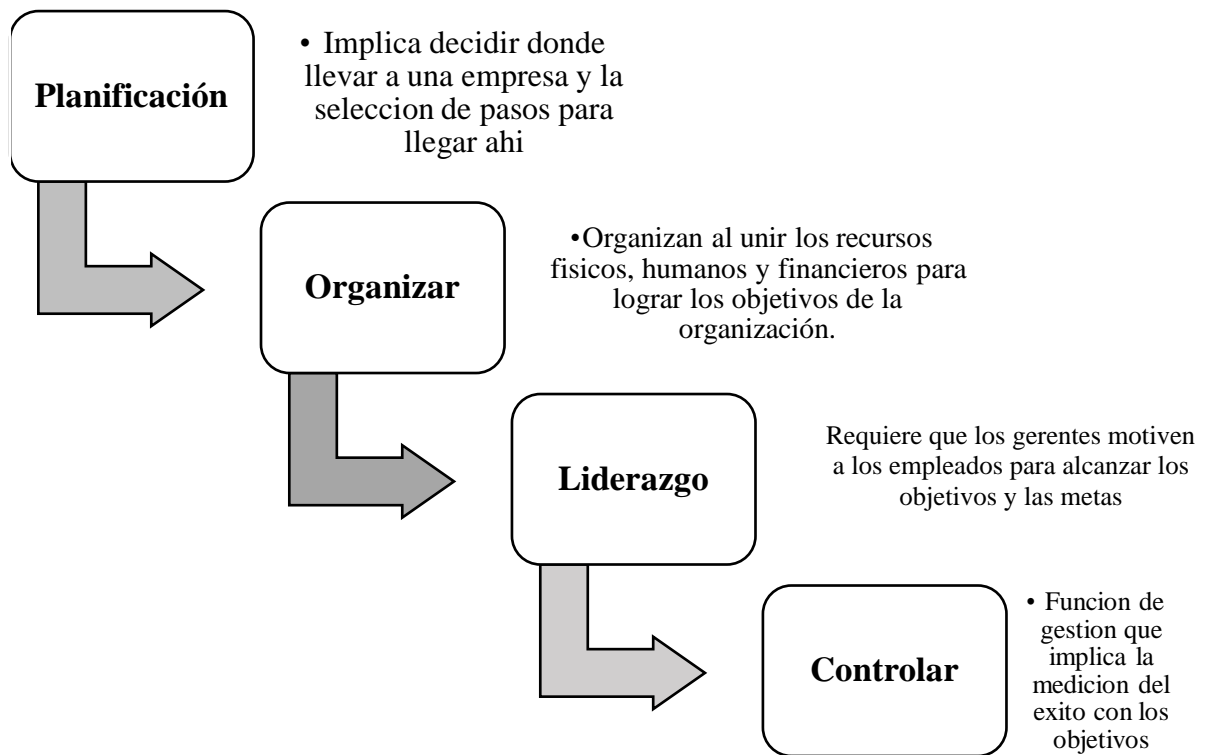
2.2.2.1. Definición de gestión

Es el desarrollo paso a paso, de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos de la organización para lograr los objetivos de manera eficiente y eficaz. Gestión es la capacidad de accionar, dirigir y administrar eficientemente las actividades de una empresa. Mientras que calidad son las propiedades que permiten que se valore algo diferenciándola del resto. (Saavedra, 2019)

2.2.2.2. Procesos de gestión

De acuerdo a Luna (2013), son los principales procesos de la administración: Planear, organizar, dirigir (liderar) y controlar. Ver figura 3:

Figura 3: Procesos de gestión de empresas



Fuente: Luna (2013)

2.2.2.3. Concepto de calidad

La calidad no es un fenómeno abstracto, sino que está definida concretamente mediante las características o especificaciones técnicas del producto o servicio. De lo anterior se desprende la necesidad de definir claramente la calidad específica. Para Deming (1993), la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua. Los logros de Deming son reconocidos mundialmente, sus principales contribuciones son el círculo Deming (Plan-Do-Check-Act) y los 14 puntos de Deming; se ha logrado establecer que al utilizar los principios de Deming la

calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor; cuando los clientes obtienen productos de calidad las compañías logran aumentar sus ingresos y al lograr esto, la economía crece.

Para Juran (1998) la calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente. El considera que la calidad como atributo de toda empresa, no debe ser relegada a las acciones que contemple un departamento que sea creado con el fin de asegurarla. Debe ser parte del proceso de elaboración o prestación de los bienes o servicios, debiendo existir un serio compromiso de todo el personal para alcanzarla de manera preventiva, es decir, no esperar que se detecten defectos para evitarlos. La consecución de la calidad no se delega, sino que todos debemos ser protagonistas para alcanzarla. Deberá ser una filosofía que sostenga el comportamiento de todos en la empresa. Se deduce uno de los planteamientos valiosos de Juran: el ser humano es incorporado de manera vital y directa en el arte de lograr calidad, en cuanto es parte de un proceso de autosupervisión individual y directa. (Suárez, 2006)

2.2.2.4. Funciones de la gestión de calidad

Existen algunas funciones necesarias para la gestión de la calidad, como lo menciona James (1997) las cuales son: planificación, organización, dirección, personal y control:

- a) La planificación se orienta al futuro y crea las directrices para toda la organización, ofrece la capacidad de ser proactivo y anticipar futuros eventos y establecer las acciones necesarias para enfrentarse positivamente a ellos, es esencial para un eficaz y manejable proceso de mejora de la calidad. Los elementos clave que incluye son: análisis del entorno, misión de la calidad,

establecimiento de la política de calidad, objetivos estratégicos de calidad y planes de acción de la calidad.

- b) La función de la organización es asegurar que la empresa satisface los objetivos de calidad que se ha fijado. Desarrollo de un entorno de trabajo claro, con tareas y responsabilidades que contribuyan a la actividad eficaz de una organización y dirigir el comportamiento de las personas, grupos y departamentos para realizar los objetivos fijados por la organización. Los electos claves que incluye son: asignación de tareas y responsabilidades, desarrollo consciente de la segmentación de la organización en unidades específicas autónomas, desarrollo de requerimientos jerárquicos para facilitar la comunicación y órdenes, delegación y esfuerzos de la comunicación,
- c) En cuanto a la función dirección, se hace hincapié en el término liderazgo, que es un intento de influir en las actividades de los seguidores, a través de un proceso de comunicación hacia la consecución de algún o algunos objetivos. La función dirección incluye los elementos clave que son: teorías de motivación, teorías de liderazgo, tipos de poder.
- d) La función de gestión de la calidad enfocada al personal hace referencia al recurso humano y lo define como el proceso de diseño de las 13 medidas y actividades de la fuerza de trabajo para mejorar la eficiencia y eficacia del funcionamiento de la organización. Los elementos clave que incluye son: trabajo en equipo, orientación en todas las áreas y niveles de actividad de la organización, cultura altamente orientada a las personas, orientación multidisciplinaria, formación y desarrollo.

e) El control es un proceso que se utiliza para asegurar que se satisfacen los objetivos, por medio de la información obtenida de la ejecución real del proceso, es decir la información del proceso es comparada con los estándares esperados y posteriormente, se toman decisiones de acuerdo con el resultado de esta comparación; los elementos clave que incluye son: herramientas de la gestión de la calidad como diagramas de flujo, hojas de control, diagramas causa-efecto, diagrama de Pareto, diagrama de dispersión, gráficos de control, diagramas de interrelación, diagramas de árbol, matriz de análisis de datos, entre otros, (James, 1997).

2.2.2.5. Sistemas de gestión de calidad

De acuerdo con Evans (2005), un sistema es un conjunto de funciones o actividades dentro de una organización interrelacionadas para lograr objetivos de ésta. Para Feigenbaum (1988), un sistema es un grupo o patrón de trabajo de actividades humanas o de máquinas que interactúan, dirigido por información que opera sobre o en materiales directos, información, energía o seres humanos para lograr un propósito u objetivo específico en común. Los sistemas son entonces aquel conjunto de actividades que interactúan, se guían principalmente por información para lograr propósitos. La gestión de la calidad se puede implementar por medio de un sistema el cual se denomina sistema de gestión de la calidad, este requiere la participación de todos los integrantes de la empresa.

De acuerdo con Feigenbaum (1988), los sistemas para la calidad se inician con el principio básico del control total de la calidad, ya que la satisfacción del cliente no puede lograrse mediante la concentración en una sola área de la compañía o planta

por la importancia que cada fase tiene por derecho propio, de esta manera el sistema de calidad total es el fundamento del control total de la calidad. Un sistema de calidad es la estructura funcional de trabajo acordada en toda la empresa, documentada con procedimientos integrados técnicos y administrativos efectivos, para guiar las acciones coordinadas de la fuerza laboral, las máquinas y la información de la empresa de una forma eficiente, eficaz y más práctica, para asegurar la satisfacción del cliente con la calidad y costos económicos de calidad.

Un sistema de gestión de la calidad en la empresa persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad de todos los procesos operativos mediante la participación de todo el personal que previamente ha recibido formación y entrenamiento, Summers (2003). También menciona que el sistema de gestión de calidad es dinámico, puede adaptarse y cambiar, se basa en el conocimiento de las necesidades, requisitos y expectativas de los clientes. Moreno (2001), menciona que existen 3 niveles en un sistema documental de gestión de la calidad. De esta manera, el sistema de gestión de la calidad tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos al establecer procedimientos acordados con los integrantes de la organización, que guiarán los esfuerzos para lograr un éxito empresarial, creando una satisfacción completa en los clientes, minimizando costos y exigiendo un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa, con armonía, motivación y control total de las acciones, basándose principalmente en la mejora continua de los procesos; además, aporta una sólida ventaja competitiva propia y sostenible en el tiempo.

2.2.2.6. Objetivos de la gestión de calidad

Según Celestino (2018), argumenta que:

- Llevar a cabo procesos totalmente planificados
- Reducción de costes asociados a los procesos y productos
- Mejorar la imagen externa de la organización
- Aumentar nuestra presencia en el mercado
- Mejorar la satisfacción de los clientes.

2.2.2.7. Principios de la gestión de calidad

Según ISO 9000:2000:

1. **Orientación al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de sus clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
2. **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
3. **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
4. **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

5. Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
6. Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Variable 1 Estrategias de marketing

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler, 2010)

Producto

Es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. (Quiroa, 2019)

Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2008)

Promoción

El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Botan y Farber, 2004)

Plaza

Son conocidas como los canales de distribución, para así facilitar el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios. (Feijoo, et al-2018).

2.3.2. Variable 2 Gestión de calidad

Se puede considerar como el modo de dirección de una empresa, centrado en la calidad y basado en la participación de todos los miembros que apunta a la satisfacción del cliente y al beneficio de todos los integrantes de la sociedad. (Aguilar, 2010)

Técnicas de mejoras

Es un método preventivo que se puede utilizar de manera sistemática para identificar e investigar las causas y efectos de posibles fallas y debilidades en el

producto o proceso, y para formular las medidas correctivas relevantes para minimizar los efectos. (Izar, 2018)

Herramientas de gestión

Son técnicas de gestión que permiten a la empresa responder a los cambios constantes del mercado y asegurar una mejor posición competitiva. (Mondragón, 2020)

Estrategias de calidad

Es construir un camino racional y entusiasta, en un entorno estratégico dinámico con la "misión" como luz guía y las personas como actores y líderes permanentes. (Alania, 1999)

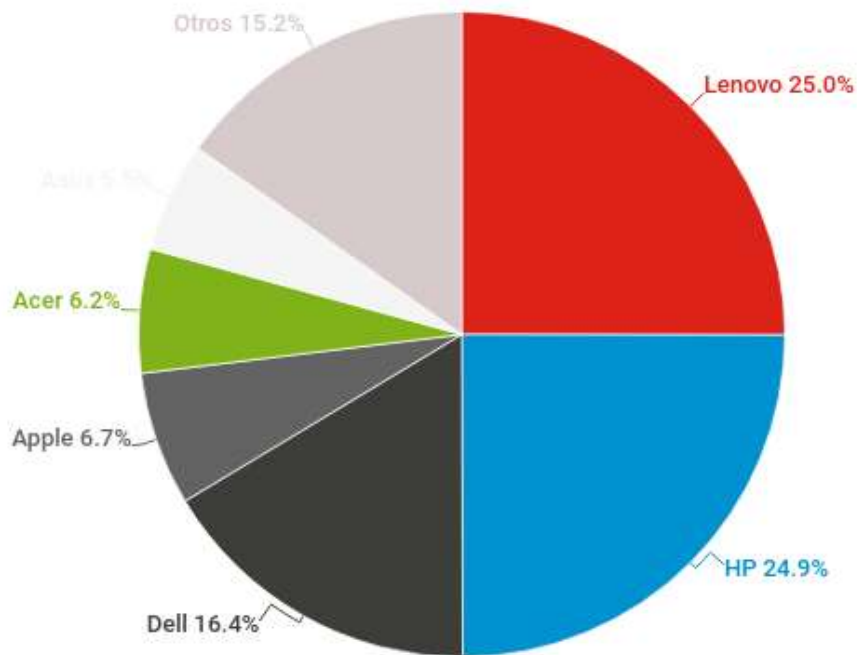
2.3.3. *Rubro venta de suministros de cómputo*

El mercado de suministros de cómputo está evidenciados por las cifras publicadas por Gartner e International Data Corporation (IDC) que mostraron que las entregas de pc's, laptops y otro tipo de unidades de trabajo relacionados a suministros de cómputo en el año 2020 tiene un ritmo ascelerado, una vez que se superaron las dificultades de la cadena de aprovisionamiento creadas por la pandemia.

"La fuerte demanda debida al teletrabajo y la enseñanza on line superaron las expectativas y devolvieron a la PC al centro de la escena del consumidor informático", remarcó Jitesh Ubrani, responsable de investigación de IDC Mobile Device Trackers.

IDC estima que las entregas de pc en el mundo aumentaron 11.2% a 72.3 millones de unidades en el segundo trimestre del 2020 sobre igual período del año pasado. Gartner da cuenta de una progresión menor, de 2.8% a 64.8 millones de unidades.

Figura 4: Mercado de equipos de cómputo al año 2020



Fuente: Gartner (2020)

III. Hipótesis

La presente investigación de título Propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva. Las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, 2014)

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

La investigación fue cuantitativa porque “la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición” (Hernández et al., 2014).

Fue no experimental, porque se realizó sin indagar deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto (Hernández et al., 2014).

Fue transversal, porque todas las variables fueron medidas en una sola ocasión, se trata de muestras independientes (Hernández et al., 2014).

Fue descriptivo, porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio (Hernández et al., 2014).

4.2 El universo y la muestra

4.2.1. El universo

El universo estuvo conformado por todas las micro y pequeñas empresas del rubro venta de suministro de cómputo del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, constituidas por unas 55 micro y pequeñas empresas. (Fuente: Municipalidad Provincial de Coronel Portillo).

Según Hernández et al. (2014) es la totalidad de unidades que comparten características comunes.

4.2.2. Población

La población estuvo compuesta por todas las microempresas del rubro venta de suministro de cómputo del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, información que se obtuvo de los registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

Para Asti (2015), “Una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas.” (p.66)

4.2.3. Muestra

La muestra para el estudio fue no probabilística porque tomó a 15 micro y pequeñas empresas del rubro venta de suministro de cómputo del distrito de Callería ubicados en las principales vías del referido distrito.

Para Cruz, Gonzales y Olivares (2014) “Una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población” (p.107).

Criterios de inclusión:

- a) Gerente
- b) Administrador

Criterios de exclusión:

Se excluirán a :

- a) Personal de la empresa no directivo.
- b) Clientes
- c) Proveedores

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Gestión	(Kotter, 2014), es referirse a una serie de procesos bien conocidos y coordinados que ayudan a las organizaciones a lograr los resultados esperados y sobre todo previsible utilizando para ellos los recursos disponibles. (p. 633).	Mejora de proceso	Figuerola (2014), “identificación de los procesos que pueden ser mejorados, obteniendo un entendimiento de los procesos eficientes y eficaces”.	Análisis de proceso	Likert
				Propuesta	
				Aplicación	
		Herramientas	Ramos (2018), “Es medir definir, analizar y proponer soluciones a los problemas”.	Técnicas	
				Encuestas	
				Innovación	
		Estrategia	Balagué et al. (2014), “Está interrelacionado al propósito de mejorar y generar valor agregado”.	Misión, visión	
				Supervisión	
				Valor agregado	

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Marketing	Bohnenberger (2018), “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”	Posicionamiento	Publishing (2007), “el conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global”.	Metas	Likert
				Estrategia	
				Plaza	
		Desarrollo del Producto	Albites (2020), “Conocer las necesidades y desarrollar según ello el mercado nos permitirá estructurar un artículo o administración según la insuficiencia de ese mercado para buscar la satisfacción de los clientes y mantener asociaciones duraderas con ellos.”	Atributos	
				Especificaciones Técnicas	
				Mercado	
		Desarrollo del cliente	Stanton (2007), “se refieren a los aspectos del mercado que influyen en la venta como por ejemplo el análisis situacional”.	Análisis de necesidades	
				Nuevas propuestas	
				Post venta	

Fuente: elaborado por Christian Flores Ruíz

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta.

Según Ackerman S y Com S. (2013), “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente (p.94).

4.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario estructurado con 23 preguntas de acuerdo a las variables de investigación.

Según Hernández et al. (2014), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p.322)

4.5. Plan de análisis

En términos de Hernández:

“Con el análisis descriptivo buscamos describir los resultados a través de las tablas de tabulaciones, porcentajes, frecuencias, e interpretación de las gráficas” (Hernández et al., 2014).

Asimismo, seguimos las siguientes fases:

- Los datos que se recogieron fueron mediante aplicación de instrumento (cuestionario) que fue validado con el método de juicio de experto y se ordenaron mediante la confección de una base de datos en Excel.
- La tabulación se realizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25.
- Finalmente, los resultados se trataron bajo el análisis descriptivo y dispuestos y graficados en una hoja de procesador de textos (Word).

4.6. Matriz de consistencia

Título	Formulación Del Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.	¿Cómo es la propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?	<p>General</p> <p>Determinar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - OE1: Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021. - OE2: Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021. - OE3: Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021. 	<p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Variable 2:</p> <p>Marketing</p>	<p>- Mejora de procesos</p> <p>- Herramientas</p> <p>- Estrategia</p> <p>- Posicionamiento</p> <p>- Desarrollo del producto.</p> <p>- Desarrollo del cliente.</p>	<p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: -No experimental, - Transversal, - Descriptivo.</p> <p>Población y muestra Las 55 micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de equipos de cómputo.</p> <p>-Técnica: Encuesta</p> <p>- Instrumento: cuestionario de 23 preguntas.</p>

Fuente: elaborado por Christian Flores Ruíz

4.7. Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica en su versión 004, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021.

- ***Principio de protección a las personas***, para esta investigación se desarrolló el protocolo del consentimiento informado, el mismo que fue firmado por los representantes de las mypes del rubro venta de suministros de cómputo que conforman la muestra en estudio. Si los participantes no desearon o tuvieron dificultades para firmar dicho documento, se aplicaron diversas estrategias en el que se evidencie el consentimiento para ser parte de esta investigación. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consistió en analizar las variables: estrategias del marketing y gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, 2021, así como se les informó a que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tuvo participantes menores de edad en esta investigación.

- ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se buscó es maximizar los

beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

- ***Principio de justicia***, los resultados de la investigación estarán disponibles luego de finalizado la presente investigación, si las personas que formarán parte de nuestra muestra tienen interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que lo requieran, estos pueden ser correos electrónicos o participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación. Así mismo a todas las personas que participan de esta investigación se les brindó el mismo trato de respeto, consideración e información de aquello que requieran.

- ***Principio de integridad científica***, se tuvo siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, también se les informó de ello a los participantes. No fue necesario en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se establecerán protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizará técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocerán la información que brinde otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que genere conflictos de interés serán resueltos antes de iniciar el trabajo de campo, así se garantizará que no sucedan situaciones que puedan afectar al estudio o a la comunicación de resultados.

- *Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.*

- **Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad,** esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declaran los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

Características del colaborador de la microempresa	N	%
Edad		
De 18 a 25 años	2	13.00
De 29 a 50 años	10	67.00
De 51 a más	3	20.00
Total	15	100.00
Género		
Masculino	11	73.00
Femenino	4	27.00
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Estudios básicos	3	20.00
Técnico	8	53.00
Universitario	4	27.00
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Gerente	12	80.00
Administrador	3	20.00
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña su cargo		
De 0 a 5 años	8	53.00
De 6 a 10 años	5	34.00
De 11 a más años	2	13.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de suministro de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 2

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021.

Gestion de calidad	N	%
<i>¿Ejerce sus funciones bajo la filosofía de la mejora continua?</i>		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	9	60.00
Casi siempre	4	27.00
Siempre	2	13.00
Total	15	100.00
<i>¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?</i>		
Muy pocas veces	2	13.00
Algunas veces	8	54.00
Casi siempre	2	13.00
Siempre	3	20.00
Total	15	100.00
<i>¿Se exigen estándares de calidad en las operaciones?</i>		
Muy pocas veces	3	20.00
Algunas veces	7	47.00
Casi siempre	2	13.00
Siempre	3	20.00
Total	15	100.00
<i>¿Aplica técnicas para mejores resultados?</i>		
Muy pocas veces	5	33.00
Algunas veces	5	33.00
Casi siempre	2	13.00
Siempre	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministro de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 3

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021.

Gestion de calidad	N	%
¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?		
Muy pocas veces	5	33.00
Algunas veces	6	40.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	3	20.00
Total	15	100.00
¿Existen mecanismos para generar procesos más eficaces?		
Muy pocas veces	4	26.00
Algunas veces	7	47.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	3	20.00
Total	15	100.00
¿La estrategia está alineada a la misión y visión de la empresa?		
Nunca	2	13.00
Muy pocas veces	2	13.00
Algunas veces	7	47.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	27.00
Total	15	100.00
¿La supervisión y seguimiento es efectiva?		
Muy pocas veces	3	20.00
Algunas veces	7	46.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	4	27.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 4

Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021

Marketing	N	%
¿Se promueve generar un valor agregado?		
Muy pocas veces	1	7.00
Algunas veces	3	20.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	10	66.00
Total	15	100.00
¿Se han formulado metas de posicionamiento?		
Muy pocas veces	1	7.00
Algunas veces	5	33.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	8	53.00
Total	15	100.00
¿Las operaciones están enfocadas a satisfacer el mercado seleccionado?		
Muy pocas veces	1	7.00
Algunas veces	5	33.00
Casi siempre	4	27.00
Siempre	5	33.00
Total	15	100.00
¿Las decisiones se toman en base a hechos y datos?		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	7	47.00
Casi siempre	2	13.00
Siempre	6	40.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministro de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 5

Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021

Marketing	N	%
¿Se tiene identificado los atributos que valora el cliente?		
Muy pocas veces	2	13.00
Algunas veces	6	40.00
Casi siempre	2	13.00
Siempre	5	34.00
Total	15	100.00
¿Se cumple con las especificaciones técnicas exigidas?		
Muy pocas veces	1	7.00
Algunas veces	4	27.00
Casi siempre	3	20.00
Siempre	7	46.00
Total	15	100.00
¿Se cumplen con los plazos establecidos con el cliente?		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	4	27.00
Casi siempre	2	13.00
Siempre	9	60.00
Total	15	100.00
¿Se analizan las nuevas necesidades del cliente?		
Muy pocas veces	4	27.00
Algunas veces	8	53.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	2	13.00
Total	15	100.00
¿Se generan propuestas al cliente?		
Muy pocas veces	4	27.00
Algunas veces	5	33.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	5	33.00
Total	15	100.00
¿Su oferta es distintiva a la competencia?		
Muy pocas veces	7	47.00
Algunas veces	5	33.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	2	13.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministro de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

5.2. Análisis de resultados

El marketing es una herramienta estratégica de la administración muy difundida entre los empresarios y público en general, pero sin embargo poco se conoce de su verdadero uso y propósito. En la investigación que se ha realizado con la participación de 15 microempresarios que representan una muestra no probabilística se han logrado obtener interesantes datos que ayudan a conocer la real gestión que realizan y su apoyo en el marketing y que serán insumos para el plan de mejora que se propone.

Así, la edad de los microempresarios del rubro suministros de cómputo se encuentra en los rangos de 18 a 25 años (13,0%) y de 26 a 50 años (67,0%); en su mayoría de sexo masculino (73,0%). En relación con el nivel académico, el 20% cuenta con estudios básicos, el 53% nivel técnico y 27% nivel universitario. Casi en su totalidad tienen el cargo de propietario-gerente (80,0%) porque se trata de emprendedores que dirigen su propio negocio, por eso la mayoría tiene reciente experiencia en el mercado menor a 5 años (53%). Estos resultados tienen similitud con la investigación de Zurita (2021), cuyos resultados también identifican el perfil de un microempresario joven, con poco conocimiento de marketing y considerando como principal argumento para competir en el mercado la atención al cliente, que no es suficiente si no se ha analizado el comportamiento de los clientes. Así mismo, existe resultados afines a la investigación de Basilio (2020), en la que se plantea elaborar un plan de mejora enfocado en acciones a mejorar la oferta del marketing.

Respecto al objetivo específico (1): Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021; los microempresarios refieren los siguientes resultados: ¿Ejerce sus funciones bajo la filosofía de la mejora continua?, “algunas veces” 60,0%, y “casi siempre” 27%; ¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?, “muy pocas veces” 13% y “algunas veces” 54%. Esto refiere a un microempresario poco colaborativo al trabajo en equipo, que prefiere centralizar las decisiones y que lo distancia de una gestión de calidad. Los resultados guardan relación con la investigación de Mata-López (2020), que concluye en su investigación que las pequeñas empresas tienen poco interés en la gestión de calidad como tal, siendo recomendable que se enfoquen en uno de los principios de calidad para progresivamente alcancen mejores niveles de atención a los clientes. ¿Se exigen estándares de calidad en las operaciones?: “muy pocas veces” 20%, “algunas veces” 47%, estos resultados coinciden con los hallazgos de la investigación de Ruiz & Macías (2017), que como acción propone un plan de mejora administrativo para dar soporte a las operaciones y reducir tiempos muertos y desperdicios. ¿Aplica técnicas para mejores resultados?: “muy pocas veces” 33%, “algunas veces” 33%, representan resultados que evidencian que la gestión es empírica en su práctica y más orientada al aspecto técnico característica del rubro. ¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?: se obtiene que “muy pocas veces”, 33%, “algunas veces” 40%; ¿Existen mecanismos para generar procesos más eficaces?: “muy pocas veces” 26%, “algunas veces” 47%. ¿La estrategia está alineada a la misión y visión de la empresa? “algunas veces” 47% y “muy pocas veces” 13%. Estos resultados contrastan con la investigación de Sarmiento (2019), en la cual halla que los microempresarios del rubro

en estudio tienen conocimiento de los alcances de un plan estratégico para mejorar la gestión. Para nuestro estudio, la falta de conocimiento de las herramientas de la administración limita realizar procesos de mejora más especializados que puedan acompañar a estrategias de marketing y mejorar la posición en el mercado.

Por otra parte, en relación con el objetivo específico (2): Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, la investigación, por los resultados que se han obtenido, no existe un enfoque en marketing desarrollado: ¿Se promueve generar un valor agregado?: los microempresarios indican que “siempre” 66%. Este resultado guarda relación con la investigación de Tuso & Zapata (2019), en la cual para afinar la estrategia comercial diseñaron un sistema en la web para realizar la venta on line, pago y coordinación de entrega de sus productos electrodomésticos, es decir un e-commerce de gestión de ventas logrando innovación y estar en un paso respecto a la competencia. ¿Se han formulado metas de posicionamiento?: el 53% indica que “siempre”, pero 33% “algunas veces” 33% y ¿Las operaciones están enfocadas a satisfacer el mercado seleccionado?: “algunas veces” 33%, “siempre” y “casi siempre” 60%. Estos resultados guardan relación con la investigación de Cevallos (2018), quien identifica las falencias comunes en las que caen las mypes del rubro de suministros de cómputo al no cumplir con la promesa de servicio, desbaratando cualquier estrategia de marketing que busca el posicionamiento del negocio. ¿Las decisiones se toman en base a hechos y datos?: un sector de las mypes indica “algunas veces” 47% y “siempre y casi siempre” 53%. ¿Se tiene identificado los atributos que valora el cliente?, “siempre

y casi siempre” 47% y “muy pocas veces y algunas veces” 53%. Este resultado guarda relación con la investigación de Grau (2019), que reconoce la necesidad de conocer los atributos que valora los clientes para plantear acciones comerciales respecto a los productos que pueden demandar. ¿Se cumple con las especificaciones técnicas exigidas?: “siempre y casi siempre” 66%, “algunas veces” 34%. Estos resultados contrastan con la investigación de Hermosilla (2019), donde destaca la crítica a la capacidad de respuesta de análisis para ofrecer y cumplir con las especificaciones de los clientes. En ese sentido las microempresas cumplen, aunque un sector de ellas, aún no comprenden los propósitos del marketing estratégico. Además, ¿se cumplen con los plazos establecidos con el cliente?: “algunas veces y casi siempre” 40% y “siempre” 60%. ¿Se analizan las nuevas necesidades del cliente?, 80%, (preocupa sacar mercadería), Se generan propuestas al cliente: siempre 33%, muy pocas veces y algunas veces 60%. ¿El plan de atención al cliente fideliza al cliente? Muy pocas veces (no es efectivo) 47%, y algunas veces 33%, siempre 13%. Celestino (2018),

Y en relación al tercer objetivo específico: elaborar la propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, la investigación presenta la propuesta de mejora que guarda relación con la presentada por Urizar (2018) en cuya investigación propone mejoras en la organización, calidad de servicio, roles y acciones de mejora de manera que tenga un impacto positivo en los niveles de calidad y servicio acorde con los requerimientos que esperan satisfacer los clientes.

5.3. Propuesta de mejora

Nombre de la propuesta

Propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

Participantes

Quince micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

Fundamento

La gestión eficaz del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021 es un objetivo principal para nuestra investigación a través de un adecuado conocimiento de los propósitos del marketing y el uso de técnicas y herramientas de la administración.

Las nuevas tendencias de administración en las micro y pequeñas empresas utilizan estrategias para dar frente al entorno y contexto que impone el desarrollo, quienes toman las decisiones deben aportar y considerando una inversión en nuevas tecnologías, promoviendo e innovando, aprovechando al máximo ideas que ayuden a la generación de oportunidades para el mejoramiento de la posición en el mercado y cumpliendo la misión de satisfacer las necesidades del cliente.

Objetivos de la propuesta

General

Elaborar una propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Específicos

Identificar la situación actual de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Identificación del problema

De acuerdo con los resultados más resaltantes se puede decir que la mayor parte de los representantes carecen del conocimiento de los propósitos del marketing y herramientas de la gestión de calidad. Actualmente las mypes no utilizan herramientas que se pueda monitorear las estrategias:

- Los representantes de las mypes del rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería confunden estrategias de marketing con publicidad y promoción de ventas.
- Carecen de capacitaciones en marketing.
- Desconocimiento gestión de calidad y aplicación de sus herramientas.

Análisis FODA del sector de las mypes del rubro venta de suministro de cómputo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada con los clientes. - Permanencia en el tiempo. - Fidelidad de los clientes con el sistema de venta. - Buena ubicación estratégica. - Productos de calidad. - Ofrece servicios complementarios a sus clientes. - Stock de medicamentos y productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación con Entidades e Instituciones Públicas y Privadas en la jurisdicción de su competencia. - Trabajo remoto por situación pandemia Covid-19 - Presencia de enfermedades endémicas. - Aparición de fenómenos climatológicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No contar con plan de marketing. - Poco conocimiento de gestión empresarial. - No contar con plataformas digitales. - Falta de conocimiento sobre misión y visión de la microempresa. - Los representantes de las mypes desconocen estrategias de marketing. - Falta de interés en capacitarse en gestión de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia con empresas de retail y renombre nacional. - Amenaza de productos sustitutos (marcas de baja calidad). - Insolvencia económica de los clientes. - Aumento del poder de negociación de los proveedores. - Comercialización directa de sitios de internet.

Fuente: elaboración Christian Flores Ruíz

Cronograma de actividades

La presente propuesta tiene como periodo de ejecución cuatro (04) meses:

ACTIVIDADES	AÑO 2021											
	Agosto			Setiembre			Octubre			Noviembre		
1. Planificación de objetivos												
2. Capacitación de alcances del marketing y gestión de calidad. (Gerencia)												
3. Despliegue al personal de la empresa (capacitación permanente)												
4. Monitoreo de alcances con indicadores de gestión.												
5. Medición de resultados.												

Fuente: elaboración Christian Flores Ruíz

Beneficiarios directos: vienen a ser todos los que forman parte de la presente propuesta. Involucrando a todos y cada uno de los representantes de las mypes del rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería.

Beneficios para las mypes: Al contar con una propuesta de mejora es permisible el logro de beneficios cualitativos y cuantitativos para las microempresas del rubro de venta de suministros de cómputo del distrito de Callería que les permitirá ser más competitiva en dicho mercado.

Beneficios intangibles: Las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, obtendrían mayor ventaja cualitativa que se verán reflejadas en los resultados:

1. Mejor respuesta de oferta al cliente.
2. Mejor posicionamiento en el mercado.
3. Incremento de ventas.
4. Mejor gestión del negocio y resultados económicos.
5. Mejor imagen en la percepción de los clientes.

Responsables

Responsables y/o propietarios de las mypes del rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Finalizado el análisis de los resultados de la investigación, nos permite concluir que en relación con la variable gestión de calidad, la mayoría de las microempresas del rubro suministros de cómputo utilizan herramientas básicas de administración relacionadas al control de sus inventarios y conocimiento superficial de gestión bajo enfoque de la mejora continua. Se trata de una gestión enfocada en el aspecto comercial sin mayores aspectos técnico-tácticos basado en conocimientos intuitivos de lo que el cliente espera encontrar.

En relación a la variable estrategias del marketing, la investigación concluye que el marketing que se aplica no es contundente en lo referido a estrategias porque se orienta más a la publicidad y enfoque en ventas, lo cual es una parte del marketing, por el contrario, las microempresas no han desarrollado aspectos diferenciadores que representen ventajas competitivas que el cliente pueda identificar y pueda considerarse como una estrategia de ganar mercado. En tal sentido se debe empezar a enfocarse en el cliente como eje de sus acciones de mercado.

La propuesta de mejora se ha elaborado en función de los hallazgos de la investigación y se enfoca en la capacitación gerencial en gestión y conocimiento integral del marketing con el fin de posicionarse de manera efectiva en el mercado.

Como conclusión final, el sector de micro y pequeñas empresas del rubro venta de suministros de cómputo requiere del conocimiento de los alcances del marketing para elaborar estrategias que tome como insumo las necesidades de sus clientes, para satisfacerlas y lograr una gestión más efectiva como negocio.

Aporte del investigador:

En un ambiente de constantes cambios en el mercado, el marketing permite identificar mejor las necesidades actuales del cliente.

Beneficio al cliente:

Negocios conformados por micro y pequeños empresarios que ofrecen productos enfocados en satisfacer sus necesidades.

Referencias bibliográficas

- Ackerman; Com (2013). *Metodología de la investigación*. 2da. Edición. Ediciones Aula Taller: Argentina.
- AFIP (2021). *Crisis de empresas argentinas*. Registro de empleadores de la Administración Federal de Ingresos Público. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53618912>
- Aguilar, A. (2010). *Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa "Filtración industrial especializada S.A. de C.V." de Xalapa, Veracruz*. (Tesis inédita de postgrado). Universidad Veracruzana.
- Alania, R. (1999). *Estrategia de la calidad*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- American Marketing Association, Committee on Terms (2018): *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*, R.S. Alexander (Chairman), Chicago.
- Asti (2015). *Metodología de la investigación*. Ediciones Athenaica: España. Recuperado de: https://www.athenaica.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_57507/
- Basilio, S. (2020). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de equipo de cómputo, caso urbano del distrito de Chimbote, 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Paerson Educación.
- Bonta, P.y Farber, M. (2004). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*.
- Candiotti (2021). *La gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferretería en la provincia de Satipo, año 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Ccapa, Y. (2019). *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las mype del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Celestino, M. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Cevallos, J. (2018). *Análisis de calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador).
- Código de Ética Uladech (2021). *Código de ética para la investigación versión 004*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cruz, Gonzáles, Olivares (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Deming (1993). *Calidad, Productividad y Competitividad*. La salida de la crisis. Díaz de Santos. Madrid.

Diccionario de la Real Academia Española (2020). Actualización 2020.

<https://dle.rae.es/>

Evans, J. R. (2005). *Administración y Control de la Calidad*. Internacional Thomson Editores, México.

Falcón, Arquímedes (2019). *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región de Huánuco-2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Feijoo, Irene; Guerrero, Juan y García, Jorge (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH, Machala (Ecuador).

Feigenbaum, A. V. (1988). *Control Total de la Calidad*. Compañía Editorial

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

García, Yolanda (2019). *Gestión de compra de equipos informáticos y la satisfacción de los usuarios en la UGEL N°301 Cangallo Ayacucho*. (Tesis inédita pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Grau (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector de construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana (2019)*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16176/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_GRAU_CURO_CRISTHIAN_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hermosilla, R. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento la libertad, 2018*. (Tesis inédita pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación; 6ta. Edición*.

ISO 9001 (2013). *Sistemas de gestión de calidad. Requisitos*: incluye los requisitos en los que se debe basar y cumplir un Sistema de Gestión de Calidad.

Izar, J. (2018). *Técnicas de Mejora*.

James, P. (1997). *Gestión de la Calidad Total*. Un texto Introductorio. Prentice Hall. España.

Juran, J. M. y Gryma, F. M. (1988). *Quality Costs*. Eds., Juran's Organization, Tokyo.

Juran, J. M. y Gryma, F. M. (1988). *The Quality Control Handbook*. 4ª Ed., McGraw-Hill, New York.

Kotler, Philip (2016). *Principios de marketing*. 16th Edition. Pearson.

Luna, A. (2013). *Proceso Administrativo* (Grupo Editorial Patria (ed.); Segunda.

Mata-López (2020). *Modelo Deming Prize de Gestión de calidad para la productividad de las Pymes Ecuatorianas*. Ciencias Económicas y Empresariales Artículo de investigación. Ecuador.

<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

Monferrer, Diego (2013). *Fundamentos de marketing*.

Mondragón (2020). *8 Herramientas de gestión empresarial*. Fuente:

https://www.diariodelexportador.com/2014/11/la-importancia-de-las-herramientas-de_1.html

- Morales, I. (2020), *Tecnologías de información y comunicaciones como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos electrónicos en el jirón Alfonso Ugarte del distrito de Chimbote, 2017*". (Tesis inédita de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Muñiz, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.
- Oviedo, M. L. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería. Chimbote, Perú*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17788>
- Portafolio (2020). *¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para el 2020?*. Recuperado de : <https://www.portafolio.co/tendencias/como-fortalecer-la-competitividad-de-las-pymes-para-el-2020-536946>
- Quiroa, M. (2019). *Producto (marketing)*. Economipedia.com
- Ríos (2018). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018*. (Tesis inédita de posgrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Pucallpa.
- Ruiz & Macías (2017). *Propuesta de mejora de procesos administrativos de la empresa Mundo de Electrodomésticos de Guayaquil*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Guayaquil.
- Sarmiento, D. (2019). *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del centro*

comercial compuplaza, distrito de lima, 2018. (Tesis inédita de pregrado)

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Suárez, G. (2006). *Tres expertos en Calidad.* Asturias Bussines School.

Summers, D. (2003). *Quality.* Prentice Hall, Columbus Ohio.

Ruiz, Adriana y Macías, Jorge (2017). *Propuesta de mejora de procesos administrativos de la empresa Mundo de Electrodomésticos de Guayaquil.*

(Tesis inédita de pregrado) Universidad de Guayaquil

Thompson, I. (2008). *Definición del precio.* Fuente: <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Tuso, Álvaro y Zapata, Jonathan (2019). *Desarrollo de un sistema E-Commerce para la gestión de ventas para el almacén de electrodoméstico “Comercial Alexis”.*

(Tesis inédita de pregrado) Universidad Tecnológica Israel.

Urizar, Cristian (2018). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una empresa de servicio TI.* (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Chile.

Vara (2015). *7 pasos para elaborar una tesis.* Editorial Macro.

Zurita (2021). *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020.* (Tesis inédita de pregrado).

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21198>

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE SEMANAS >>>	2021															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de clases		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Determinación del sector y rubro a estudiar.		X														
Título del proyecto de investigación.		X	X													
Elaboración de planteamiento de la investigación.			X	X	X											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			X	X	X	X										
Elaboración de Metodología de la investigación.			X	X	X	X										
Presentación de Proyectos de Investigación.				X	X	X	X									
Envío para revisión del Jurado							X	X								
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.								X	X	X						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.								X	X	X	X					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.				X	X	X	X	X	X	X	X					
Presentación del informe final de investigación.									X	X	X					
Revisión turnitin.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de artículo científico y diapositivas.												X	X	X		
Prebanca														X		
Levantamiento observaciones Jurado														X	X	
Sustentación del informe final.																X
Entrega de Empastado y Acta																X
Cierre de Taller																X

Fuente: elaborado por Christian Flores Ruíz

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Folder - docena	11	1	11.00
· FASTER (caja)	10	1	10.00
· Fotocopias	0.15	480	72.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	13.5	2	27.00
· Lapiceros	6	4.5	27.00
· USB	28	2	56.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	420	420.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
· Taller co-curricular / Taller de titulación	3100	1	3100.00
Sub total			3,823.00
Gastos de viaje			
Movilidad (ida y vuelta)	10	30	300.00
Alimentación	15	30	450.00
Sub total			750.00
Total de presupuesto desembolsable			4,573.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			5,225.00

Fuente: elaborado por Christian Flores Ruíz

3. Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 23 ítems, los cuales miden las dimensiones de las variables comercialización y gestión de calidad. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
1. Rango de edad	4. Cargo que desempeña
a) 18 – 25 años	a) Gerente
b) 26 – 50 años	b) Administrador
c) 51 a más años	c) Empleado
2. Género	5. Tiempo en el cargo
a) Femenino	a) 0 a 5 años
b) Masculino	b) 6 a 10 años
3. Grado de instrucción	c) 11 a más años
a) Primaria	
b) Secundaria	
c) Técnica y/o Superior universitaria	

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)				
Nro.	GESTIÓN				ESCALAS				
	1	2	3	4	5				
6	Mejora De proceso	¿Ejerce sus funciones bajo la filosofía de la mejora continua?							
7		¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?							
8		¿Se exigen estándares de calidad en las operaciones?							
9	Herramientas	¿Aplica técnicas para mejores resultados?							
10		¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?							
11		¿Existen mecanismos para generar procesos más eficaces?							
12	Estrategia	¿La estrategia está alineada a la misión y visión de la empresa?							
13		¿La supervisión y seguimiento es efectiva?							
14		¿Se promueve generar un valor agregado?							

Nro.	MARKETING				ESCALAS				
	1	2	3	4	5				
15	Posicionamiento	¿Se han formulado metas de posicionamiento?							
16		¿Las operaciones están enfocadas a satisfacer el mercado seleccionado?							
17		¿Las decisiones se toman en base a hechos y datos?							
18	Desarrollo del producto	¿Se tiene identificado los atributos que valora el cliente?							
19		¿Se cumple con las especificaciones técnicas exigidas?							
20		¿Se cumplen con los plazos establecidos con el cliente?							
21	Desarrollo Del cliente	¿Se analizan las nuevas necesidades del cliente?							
22		¿Se generan propuestas al cliente?							
23		¿Su oferta es distintiva a la competencia?							

Callería, abril del 2021

4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora de las estrategias del marketing para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021 y es dirigido por Christian Flores Ruíz, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información respecto a las dimensiones de las variables gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021 y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1811120013@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Elsa Villacorta R

Fecha: 17 de abril de 2021

Correo electrónico: elsavillacortarios294@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

5. Cuadro de sondeo

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	N° LICENCIA
CREDICOMP	CREDICOMPERU S.R.L.	JR. TARAPACÁ 563 Mz: 97-A Lt: 61	00974-2011
TECHNOLOGY CORPORATION	CHINGUEL SILVANO, JOEL	AV. SÁENZ PEÑA 198 Mz: 146 Lt: 8 B	01099-2011
WARE HOUSE PC EIRL.	WARE HOUSE PC EIRL	JR. TACNA 755 Mz: 21 Lt:	00283-2012
OPEN OFICCE	RED COM E.I.R.L.	AV. SAN MARTIN 331 Mz: 34 Lt: 10	00408-2012
FAR SYSTEM COMPUTER	ALEGRÍA ROJAS, FREDY RONAL	JR. CORONEL PORTILLO 509 Mz: 06 Lt: 11-B	00506-2012
SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES S.R.L.	SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES SRL	JR. TARAPACÁ 719 Mz: 76 Lt: 10	00550-2012
TECNOSOFT	SÁNCHEZ RAMÍREZ, VÍCTOR NICOLAS	JR. GUILLERMO SISLEY MEDINA 270 Mz: 193 Lt: 14-A	00552-2012
SPRINT TECH	VIDAL DIAZ, JORGE DAVID	AV. SÁENZ PEÑA 124 Mz: 146 Lt: 12-13A	00632-2012

G & S ALBERCA SRL	G & S ALBERCA SRL	JR. CORONEL PORTILLO 537 Mz: 06 Lt: 11	00751-2012
TECNOSOFT PERÚ EIRL	TECNOSOFT PERU EIRL	JR. SALAVERRY. 678 Mz: 71 Lt: 1	00855-2012
JUGRANSOFT COMPUTER SAC	JUGRANSOFT COMPUTER SAC	JR. A. RAYMONDI 605 Mz: 19 Lt: 15	01075-2012
COMPUPARTES J & E SAC.	COMPUPARTES J & E SAC.	JR. TARAPACÁ 771 Mz: 76 Lt: 8	00090-2013
MEGACOMPUTER	MUÑA'OA PUMA, JOSUE JONATAN	PJE. ZEGARRA 159 Mz: 54 Lt: 3A	00124-2013
SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES S.R.L.	SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES SRL	JR TARAPACÁ 723 Mz: 76 Lt: 10	00361-2013
COMPU CHAMBI S.A.C.	COMPU CHAMBI S.A.C.	JR CORONEL PORTILLO 565 Mz: 6 Lt: 9A	00472-2013
MAXISOFT NET S.R.L.	MAXISOFT NET S.R.L.	PJE BOLIVAR 295 Mz: 108 Lt: 22	00667-2013
PC RED	ROJAS RUIZ, GISELA	JR SALAVERRY. 629 Mz: 59A Lt: 9B	01070-2013
INVERSIONES COMPUCEL	EVARISTO MAYLLE, NELY AURELIA	JR TACNA 587 Mz: 46-B Lt: 1-B	01357-2013

COMPUPARTES J & E S.A.C.	COMPUPARTES J & E SAC.	AV SAN MARTIN_ 409 Mz: 33 Lt: 12C	00200-2014
NETBIOS SOLUCIONES INFORMÁTICAS S.R.L.	NETBIOS SOLUCIONES INFORMÁTICAS S.R.L.	PRG UCAYALI 157 Mz: 146 Lt: 7 A	00241-2014
AMAZON TECH	LOPEZ VASQUEZ , AMALIA	AV. SAN MARTIN 308 Mz: 76 Lt: 01	01017-2014
INVERSIONES PAND & PORT S.A.C	INVERSIONES PAND & PORT S.A.C	AV. SÁENZ PEÑA 157 Mz: 164 Lt: 03	01052-2014
NEGOCIACIÓN CULTURAL IMPORT E.I.R.L	NEGOCIACIÓN CULTURAL IMPORT E.I.R.L	AV. SÁENZ PEÑA 194 Mz: 146 Lt: 8	01087-2014
PC Y VENTAS S.A.C	PCYVENTAS S.A.C	JR. CORONEL PORTILLO 389 Mz: 8 Lt: 8	00731-2015
MATRIX COM	GALLEGOS AREVALO , CIRO ANTONIO	JR. TARAPACÁ 974 Mz: 21 Lt: 5-FRAC	01122-2016
DAF TECHNOLOGY	MUÑ'OZ VILLAR, YAN CARLOS DIALBERT	JR. TARAPACÁ 1017 Mz: 8 Lt: 8	00131-2017
WILFER	MAIZ BERAUN , AMELIA BEATRIZ	JR. CORONEL PORTILLO 550 Mz: 20 Lt: 1-A	00225-2017
SERVIDOCTOR SOPORTE Y	SERVIDOCTOR SOPORTE Y	JR. TARAPACA 729 Mz: 76 Lt:	00288-2017

SOLUCIONES SRL	SOLUCIONES SRL	10B	
CHACHA S.A.C.	CHACHA S.A.C.	JR. A. RAYMONDI 605 Mz: 19 Lt: 15	01014-2017
GM SOLUCIONES E.I.R.L.	GM SOLUCIONES E.I.R.L.	JR. CORONEL PORTILLO 427 Mz: 7 Lt: 11A	00200-2018

Muestra de la investigación

NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	DIRECCION	N° LICENCIA
CREDICOMP	CREDICOMPERU S.R.L.	JR. TARAPACA 563 Mz: 97-A Lt: 61	00974-2011
OPEN OFICCE	RED COM E.I.R.L.	AV. SAN MARTIN 331 Mz: 34 Lt: 10	00408-2012
FAR SYSTEM COMPUTER	ALEGRIA ROJAS, FREDY RONAL	JR. CORONEL PORTILLO 509 Mz: 06 Lt: 11-B	00506-2012
SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES S.R.L.	SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES SRL	JR. TARAPACA 719 Mz: 76 Lt: 10	00550-2012
G & S ALBERCA SRL	G & S ALBERCA SRL	JR. CORONEL PORTILLO 537 Mz: 06 Lt: 11	00751-2012
JUGRANSOFT COMPUTER SAC	JUGRANSOFT COMPUTER SAC	JR. A. RAYMONDI 605 Mz: 19 Lt: 15	01075-2012
SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES S.R.L.	SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES SRL	JR TARAPACA 723 Mz: 76 Lt: 10	00361-2013
COMPU CHAMBI S.A.C.	COMPU CHAMBI S.A.C.	JR CORONEL PORTILLO 565 Mz: 6 Lt: 9A	00472-2013
COMPUPARTES J & E S.A.C.	COMPUPARTES J & E SAC.	AV SAN MARTIN_ 409 Mz: 33 Lt: 12C	00200-2014
AMAZON TECH	LOPEZ VASQUEZ , AMALIA	AV. SAN MARTIN 308 Mz: 76 Lt: 01	01017-2014
MATRIX COM	GALLEGOS AREVALO , CIRO ANTONIO	JR. TARAPACA 974 Mz: 21 Lt: 5-FRAC	01122-2016
DAF TECHNOLOGY	MUÑOZ VILLAR, YAN CARLOS DIALBERT	JR. TARAPACA 1017 Mz: 8 Lt: 8	00131-2017
SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES SRL	SERVIDOCTOR SOPORTE Y SOLUCIONES SRL	JR. TARAPACA 729 Mz: 76 Lt: 10B	00288-2017
CHACHA S.A.C.	CHACHA S.A.C.	JR. A. RAYMONDI 605 Mz: 19 Lt: 15	01014-2017
GM SOLUCIONES E.I.R.L.	GM SOLUCIONES E.I.R.L.	JR. CORONEL PORTILLO 427 Mz: 7 Lt: 11A	00200-2018

6. Tabulaciones

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	2	13,3	13,3	13,3
	De 29 a 50 años	10	66,7	66,7	80,0
	De 51 a más años	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	4	26,7	26,7	26,7
	Masculino	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios básicos	3	20,0	20,0	20,0
	Técnico	8	53,3	53,3	73,3
	Universitario	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Cargo que desempeña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	12	80,0	80,0	80,0
	Administrador	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tiempo en el cargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a 5 años	8	53,3	53,3	53,3
	De 6 a 10 años	5	33,3	33,3	86,7
	De 11 a más años	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Objetivo específico 1:

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021.

¿Ejerce sus funciones bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	9	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	4	26,7	26,7	86,7
	Siempre	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Algunas veces	8	53,3	53,3	66,7
	Casi siempre	2	13,3	13,3	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se exigen estándares de calidad en las operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	7	46,7	46,7	66,7
	Casi siempre	2	13,3	13,3	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Aplica técnicas para mejores resultados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	5	33,3	33,3	33,3
	Algunas veces	5	33,3	33,3	66,7
	Casi siempre	2	13,3	13,3	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	5	33,3	33,3	33,3
	Algunas veces	6	40,0	40,0	73,3
	Casi siempre	1	6,7	6,7	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Existen mecanismos para generar procesos más eficaces?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	26,7	26,7	26,7
	Algunas veces	7	46,7	46,7	73,3
	Casi siempre	1	6,7	6,7	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿La estrategia está alineada a la misión y visión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Muy pocas veces	2	13,3	13,3	26,7
	Algunas veces	7	46,7	46,7	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿La supervisión y seguimiento es efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	7	46,7	46,7	66,7
	Casi siempre	1	6,7	6,7	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Objetivo específico 2:

Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021

¿Se promueve generar un valor agregado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	3	20,0	20,0	26,7
	Casi siempre	1	6,7	6,7	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se han formulado metas de posicionamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	5	33,3	33,3	40,0
	Casi siempre	1	6,7	6,7	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Las operaciones están enfocadas a satisfacer el mercado seleccionado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	5	33,3	33,3	40,0
	Casi siempre	4	26,7	26,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Las decisiones se toman en base a hechos y datos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	46,7	46,7	46,7
	Casi siempre	2	13,3	13,3	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se tiene identificado los atributos que valora el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Algunas veces	6	40,0	40,0	53,3
	Casi siempre	2	13,3	13,3	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se cumple con las especificaciones técnicas exigidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	4	26,7	26,7	33,3
	Casi siempre	3	20,0	20,0	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se cumplen con los plazos establecidos con el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	2	13,3	13,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se analizan las nuevas necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	26,7	26,7	26,7
	Algunas veces	8	53,3	53,3	80,0
	Casi siempre	1	6,7	6,7	86,7
	Siempre	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Se generan propuestas al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	26,7	26,7	26,7
	Algunas veces	5	33,3	33,3	60,0
	Casi siempre	1	6,7	6,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Su oferta es distintiva a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	7	46,7	46,7	46,7
	Algunas veces	5	33,3	33,3	80,0
	Casi siempre	1	6,7	6,7	86,7
	Siempre	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

7. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, Callería, Pucallpa, 2021.

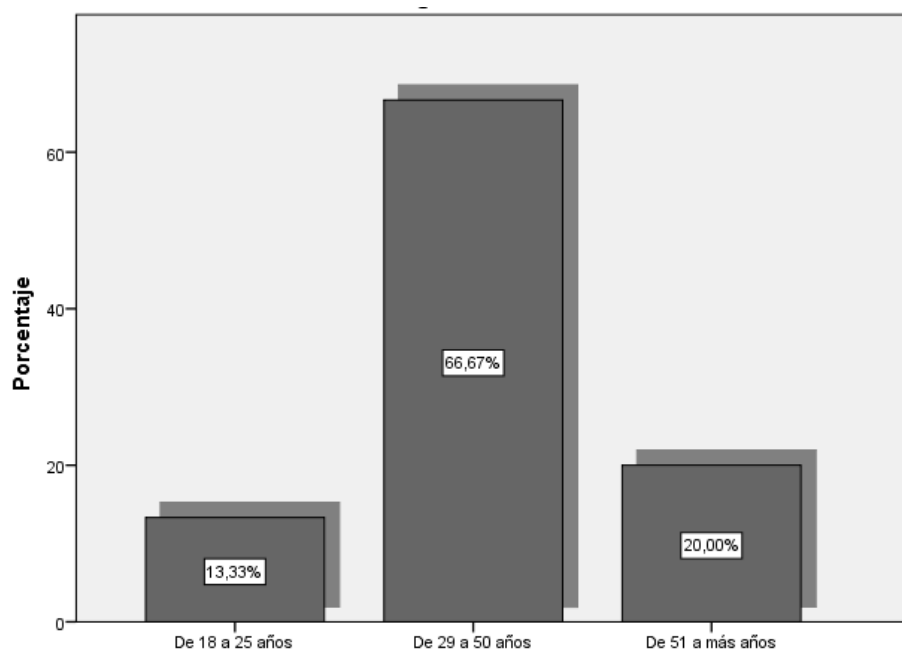


Figura 5. Rango de edad del trabajador

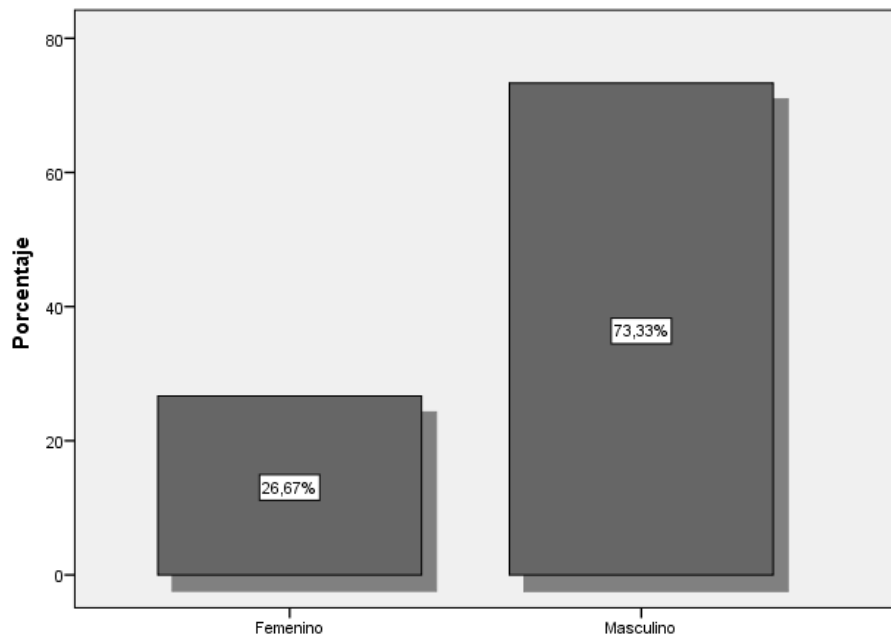


Figura 6. Género

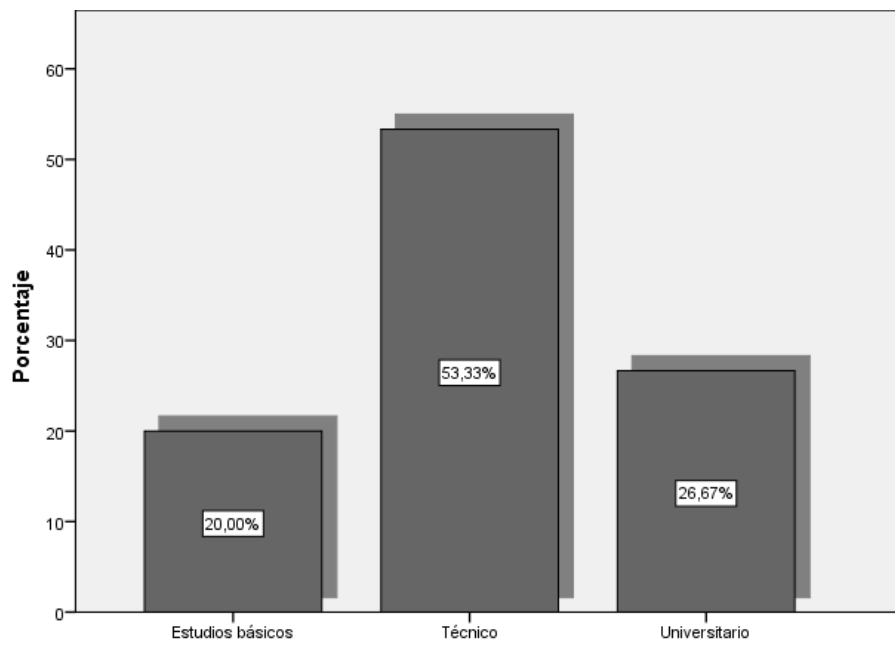


Figura 7. Grado de instrucción

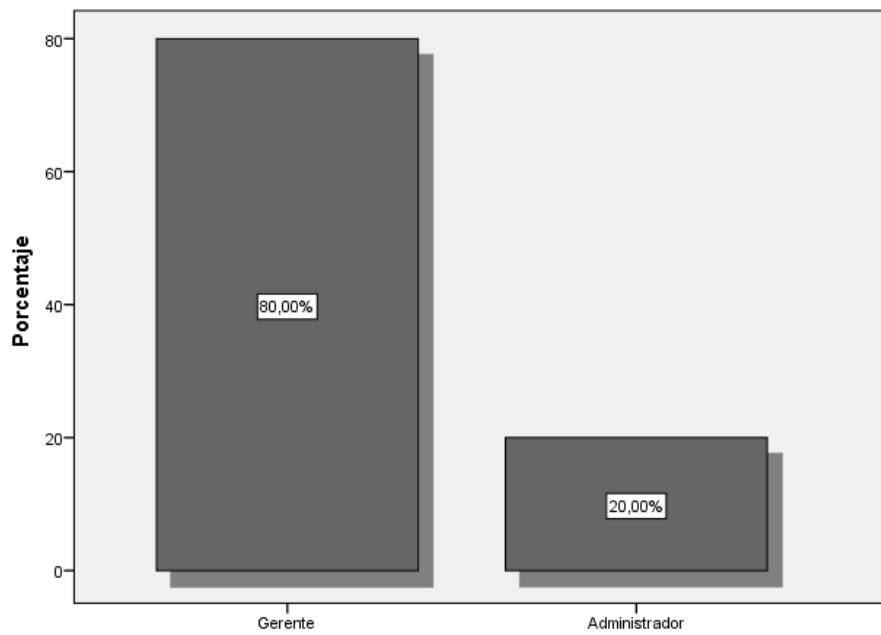


Figura 8. Cargo que desempeña

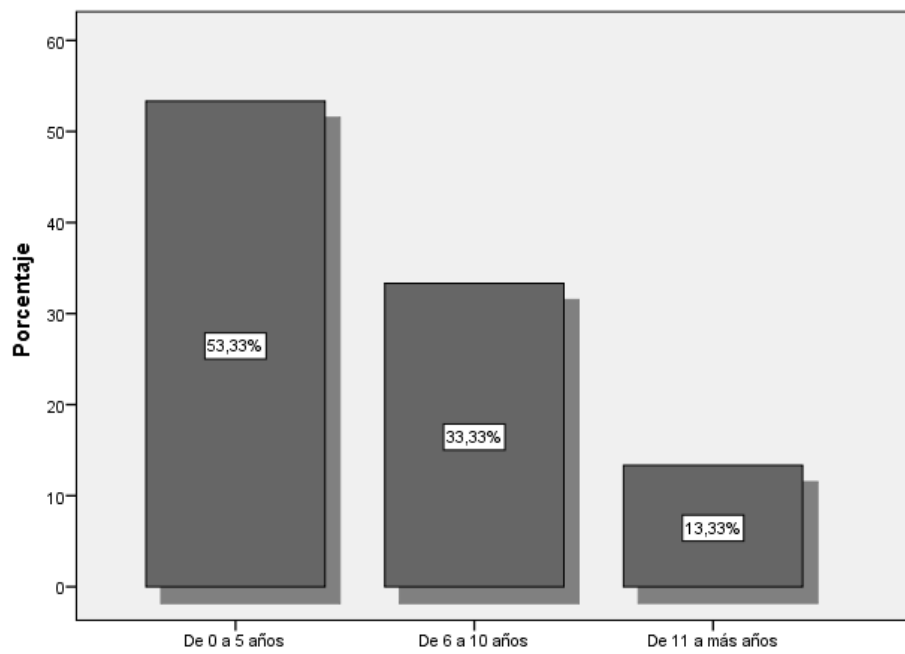


Figura 9. Tiempo en el cargo

Objetivo específico 1:

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo, distrito de Callería, Ucayali, 2021.

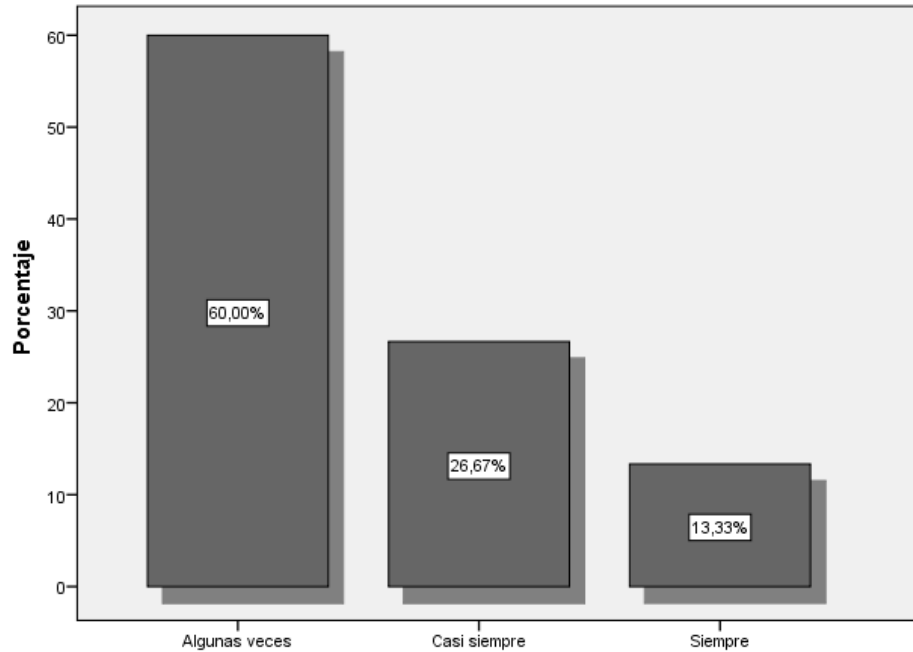


Figura 10. Aplica filosofía de la mejora continua

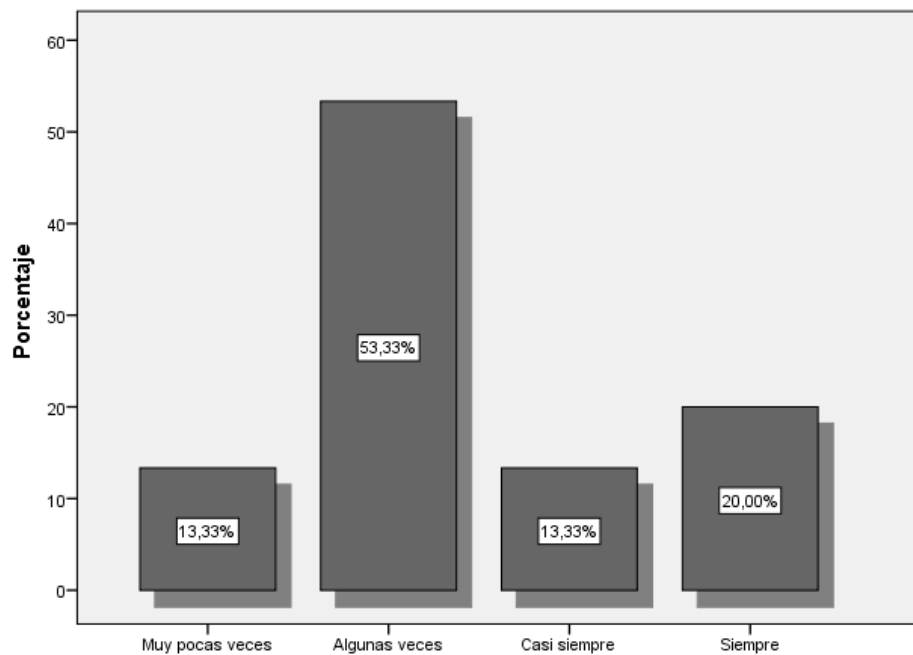


Figura 11. Motivación para generar ideas y aportes.

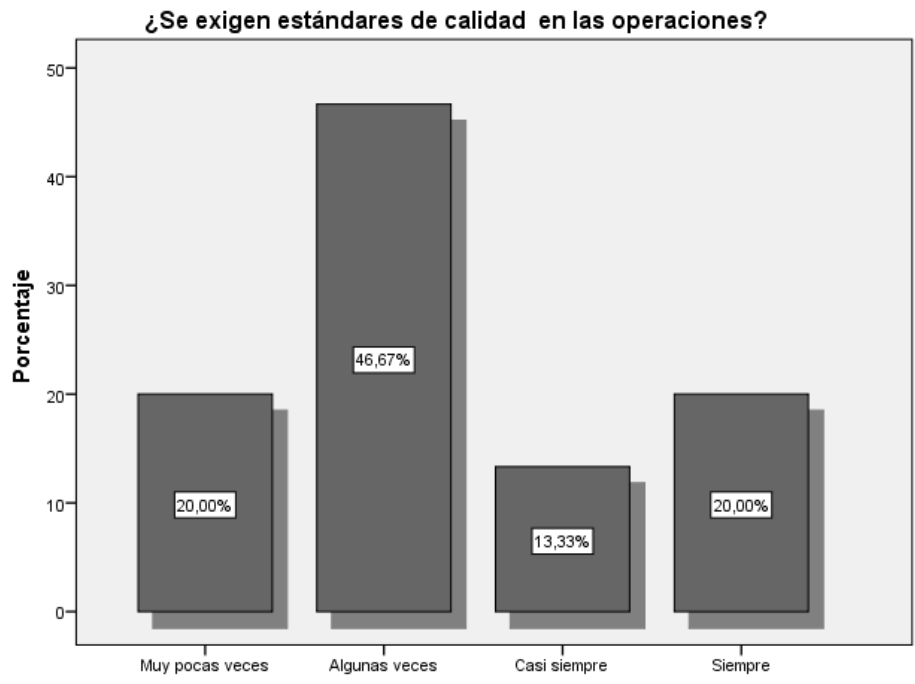


Figura 12. Cumplimiento de estándares de calidad a proveedores

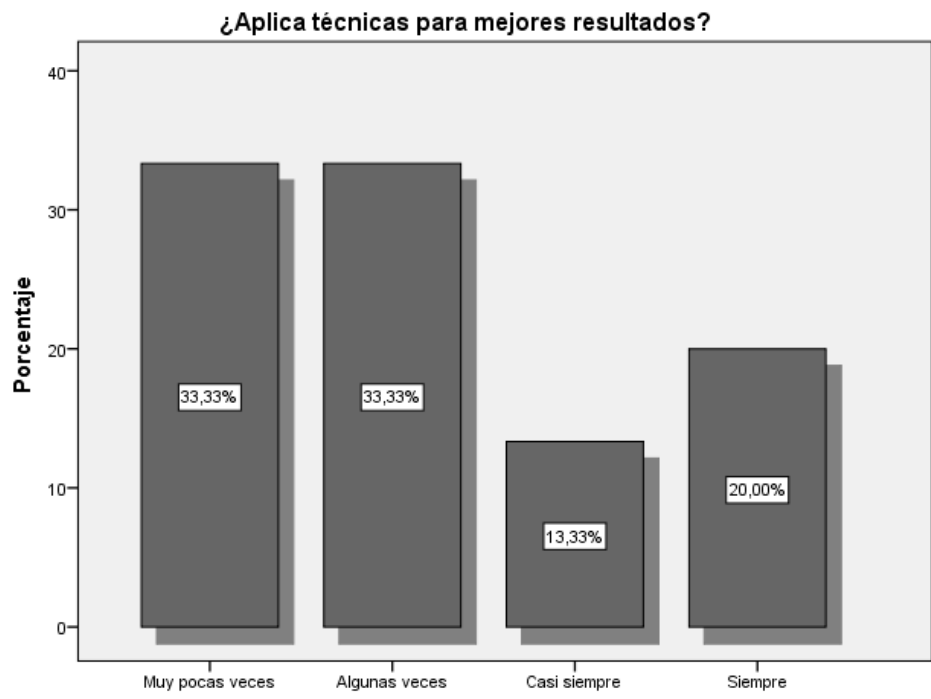


Figura 13. Uso de herramientas de gestión

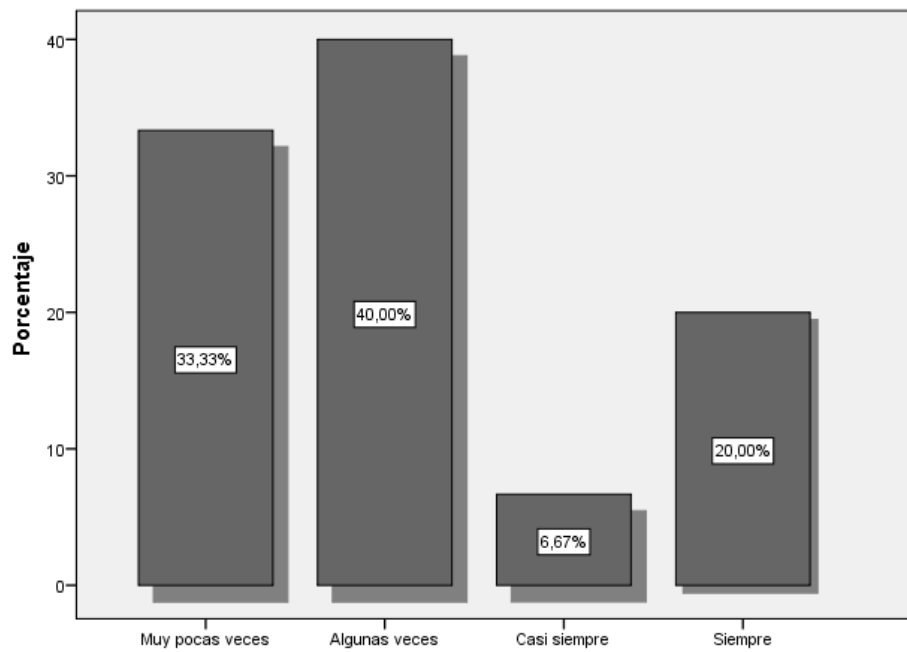


Figura 14. Encuestas de satisfacción al cliente

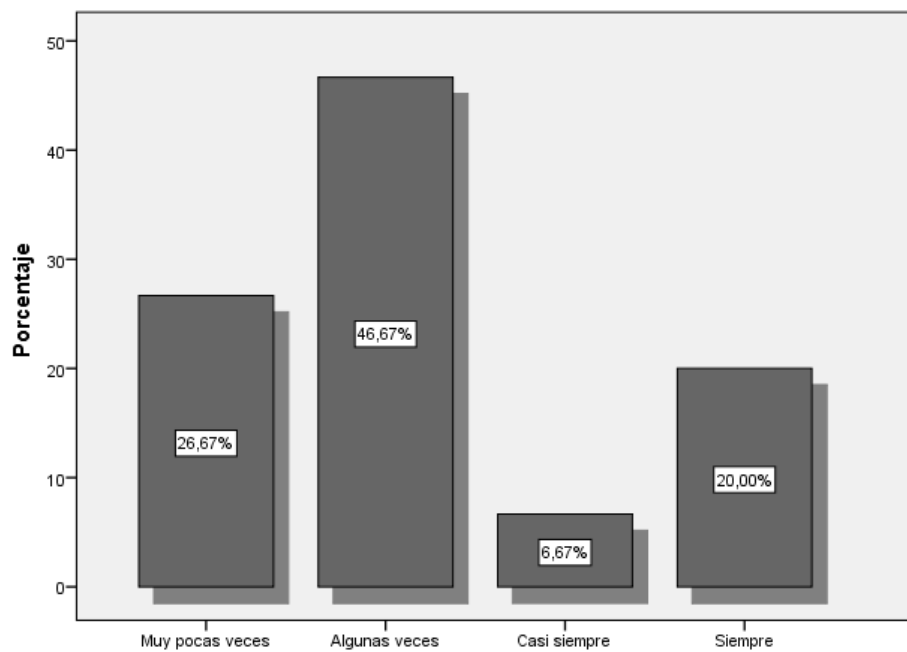


Figura 15. Mecanismos para generar procesos más eficaces

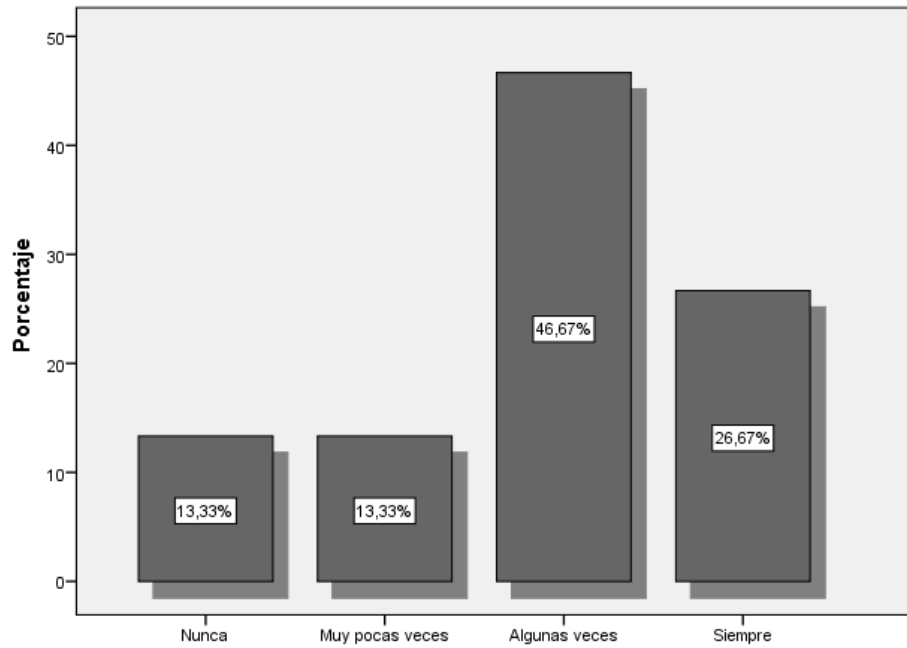


Figura 16. Alineamiento a misión y visión

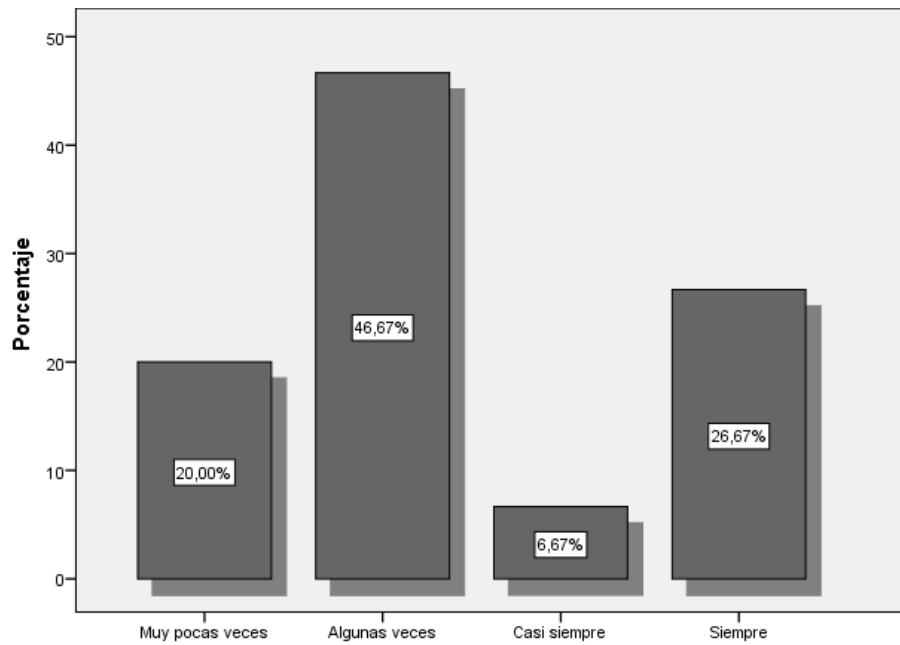


Figura 17. Seguimiento a mejoras

Objetivo específico 2:

Describir las características de las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de suministros de cómputo del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

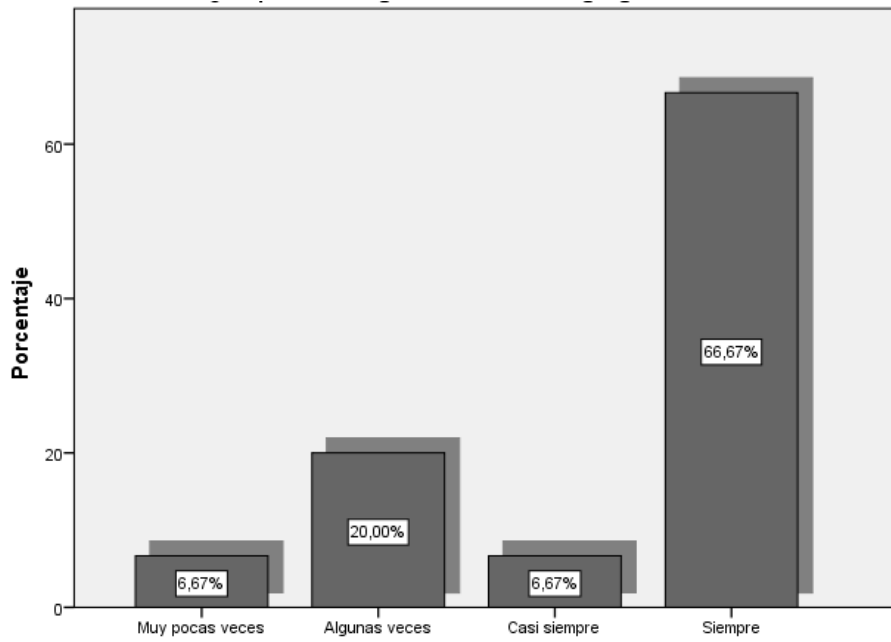


Figura 18. Genera valor agregado

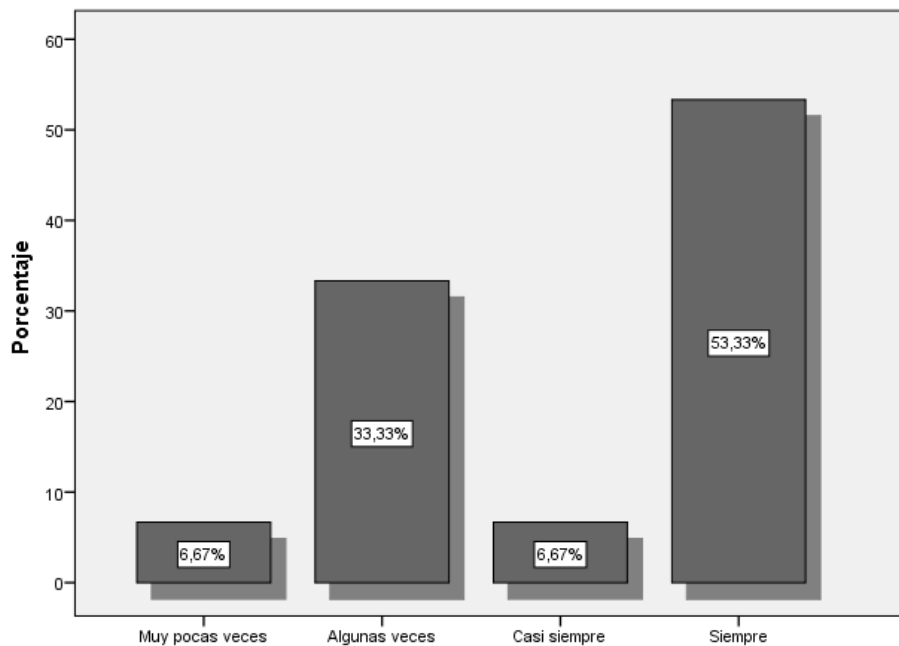


Figura 19. Formulación de metas de posicionamiento

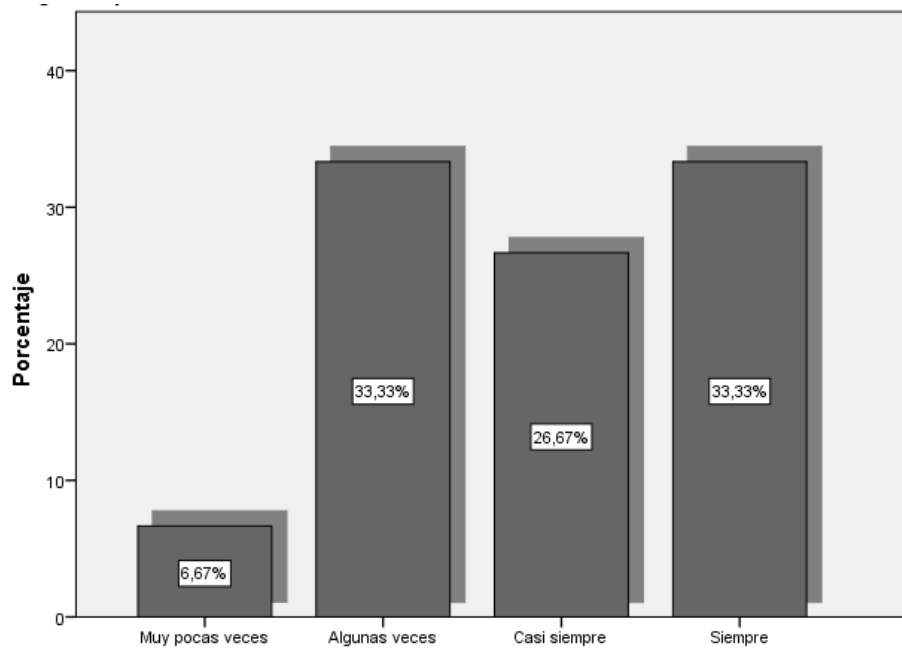


Figura 20. Operaciones enfocadas en el mercado

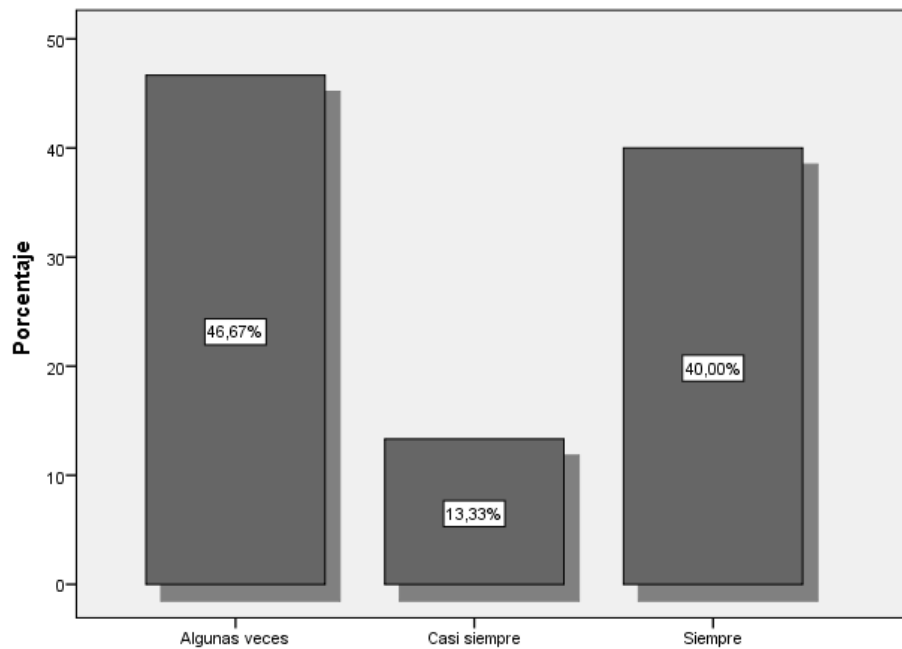


Figura 21. Decisiones tomadas en base a hechos y datos.

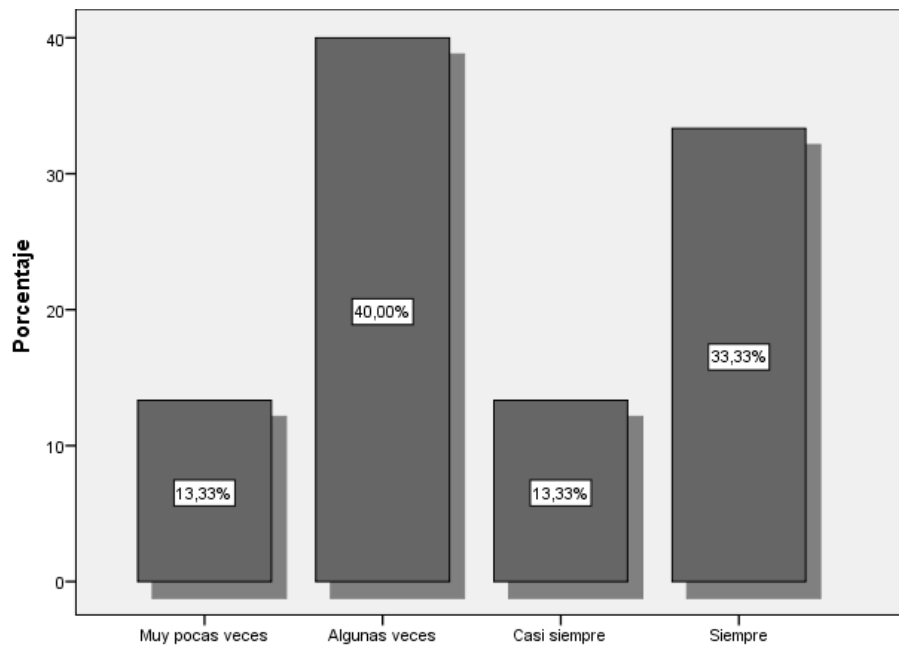


Figura 22. Atributos que valora el cliente

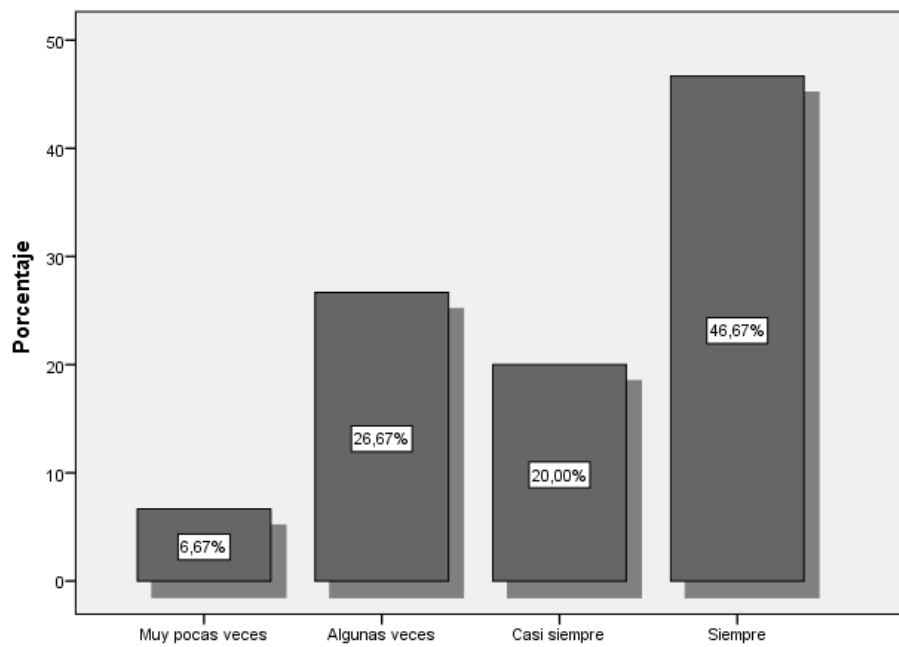


Figura 23. Cumplimiento de especificaciones técnicas del cliente

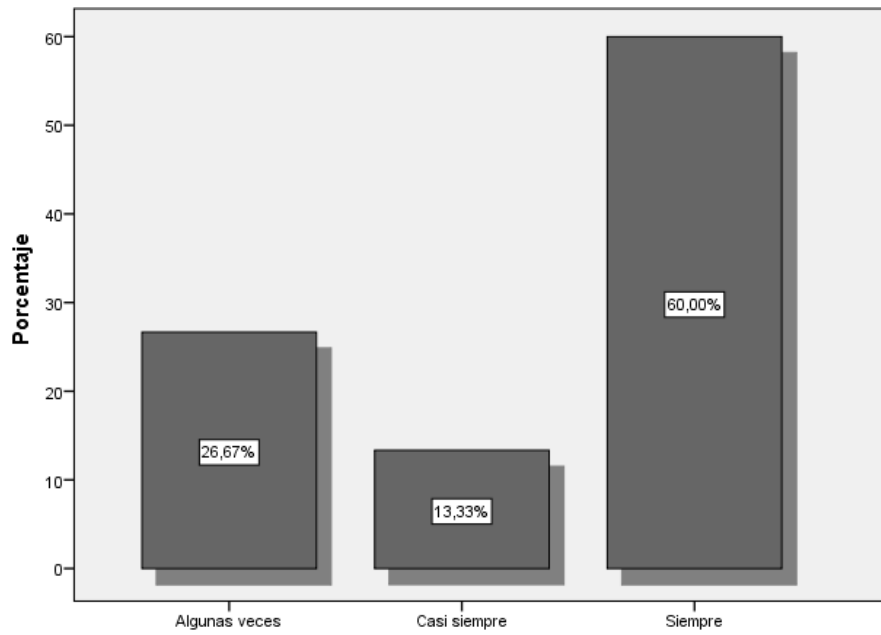


Figura 24. Cumplimiento de plazos



Figura 25. Análisis de necesidades del cliente

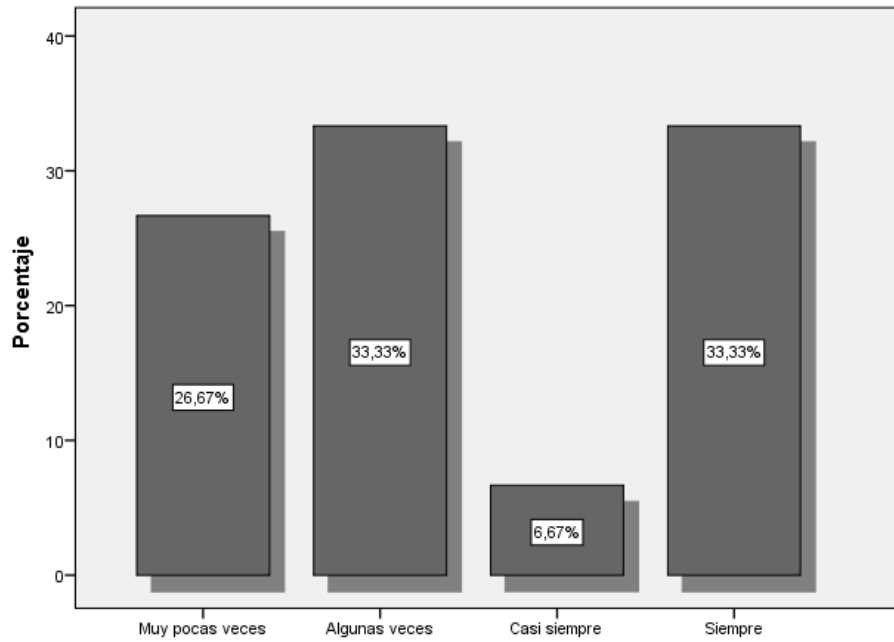


Figura 26. Generación de nuevas propuestas al cliente

¿Su oferta es distintiva a la competencia?

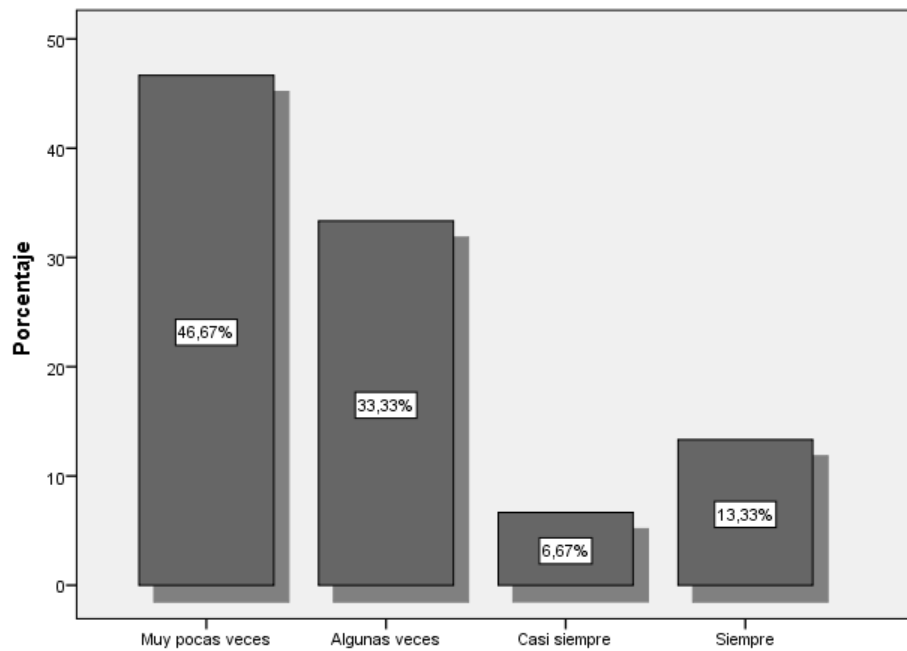


Figura 27. Oferta es distintiva a la competencia

8. Turnitin



The screenshot displays the Turnitin submission interface. At the top, the browser address bar shows a URL starting with 'turnitin.com'. The user's name 'Christian Flores' and 'Tarea 4 - Christian Flores' are visible in the top right. The document title 'I. Introducción' is centered at the top of the main content area. The text of the document is as follows:

En el contexto internacional, las micro y pequeñas empresas son identificadas como el componente que predominan en las economías y uno de sus principales desafíos es sobresalir en la alta competitividad, que no distingue tamaño de economías, rubro o nivel de inversión sino estrategias de mercado, los cuales pueden estar acompañados del marketing y la tecnología digital. Así en Colombia, las empresas que no generan nuevas estrategias para entrar o la altura de los mercados tienen pocas posibilidades de sobrevivir (www.portafolio.co).

La actual situación de origen inusual que ha provocado la pandemia del Covid-19, ha golpeado fuertemente a todos los emprendimientos de empresa a nivel global. En Argentina, esta situación se suma a la profunda recesión que vive el país.

On the right side, there is a sidebar with a red header 'Resumen de coincidencias' and a large '0%' similarity score. Below the score, there is a search bar and a message: 'No se han encontrado fuentes coincidentes para esta referencia'. At the bottom of the interface, there is a footer with 'Página 1 de 30', 'Número de palabras: 512', and 'Alta resolución'.