



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTES EN EL  
DISTRITO DE CASMA, 2019

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

**AUTORA**

CHAFLOQUE GONZALES, YULISSA ROSSMERY

ORCID: 0000-0002-4618-7830

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Chafloque Gonzales, Yulissa Rossmery

ORCID ID: 0000-0002-4618-7830

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

Perú

### **ASESOR**

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO MARIA ISABEL

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

**JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTE

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

MINO ASECIO MARIA ISABEL

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

MIEMBRO

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

ASESOR

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por el artífice de este sueño,  
por su ayuda y provisión y a todas las  
personas involucradas para que se  
concrete este anhelo.

A mi madre por haberme enseñado  
y querido siempre por darme todo lo  
necesario para poder cumplir mi  
meta de tener una carrera  
profesional.

Agradezco a mi asesora, Estrada  
Díaz Elida Adelia por su guía en la  
elaboración de mi trabajo de  
investigación, por enseñarme a  
confiar y creer en mi capacidad para  
lograr realizar con esfuerzo un buen  
trabajo.

## **DEDICATORIA**

A mi madre por darme todo su apoyo en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis compañeros que fueron parte de toda mi carrera y a quienes no olvidare y a los docentes de la universidad por apoyarme.

A mi asesora Estrada Díaz Elia Adelia por todo el apoyo y compromiso que demostró en mi trabajo de investigación, por creer en mí y enseñarme que los mejores resultados se consiguen trabajando, dando lo mejor de uno mismo y con dedicación.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si la mejora marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 18 a 30 años, el 55% tienen grado de instrucción secundaria, el 65% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 65% de los representantes conocen el término gestión de calidad, el 75% conoce el término marketing, el 75% sí tiene una base de datos de sus clientes, el 50% aseguran que utilizando el marketing han logrado incrementar sus ventas. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, teniendo conocimiento sobre el término gestión de calidad y marketing, por lo que utilizan la técnica de evaluación para medir el rendimiento de su personal y al aplicar el marketing incrementan las ventas en su negocio.

Palabras clave: Calidad, comercio, gestión, marketing, microempresas.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective to determine if the improvement of marketing as a relevant factor allows a quality management in the micro and small companies of the commerce sector, item of grocery sales in the District of Casma, 2019. The investigation was of non-experimental design - cross-sectional - descriptive proposal, to collect the information a sample population of 20 micro and small companies was used, using the survey technique and a 23-question questionnaire as an instrument, obtaining the following results: 70% of the representatives of the micro and small enterprises have an age between 18 and 30 years, 55% have a secondary education degree, 65% of the micro and small enterprises have between 4 and 6 years of age, 65% of The representatives know the term quality management, 75% know the term marketing, 75% do have a database of their clients, 50% say that using marketing they have managed to increase their sales. The research concludes that representatives of micro and small businesses are between 18 and 30 years old, having knowledge about the term quality management and marketing, so they use the evaluation technique to measure the performance of their staff and when applying marketing increase sales in your business.

Keywords: Quality, commerce, management, marketing, microenterprises.

## CONTENIDO

TITULO .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	vi
CONTENIDO .....	viii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	ix
I.    INTRODUCCIÓN .....	1
II.   REVISIÓN DE LITERATURA .....	9
III.  HIPÓTESIS .....	48
IV.  METODOLOGÍA .....	49
4.1.  Diseño de la investigación .....	49
4.2.  Población y muestra .....	50
4.3.  Definición y operacionalización de las variables .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.  Técnicas e instrumentos .....	57
4.5.  Plan de análisis .....	57
4.6.  Matriz de consistencia .....	58
4.7.  Principios éticos .....	59
V.   RESULTADOS .....	60
5.1.  Resultados .....	60
5.2.  Análisis de resultados .....	66
VI.  CONCLUSIONES .....	91
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	93
ANEXOS .....	99

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tabla

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019. ....	60
Tabla 2. Características de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de abarrotes en el distrito de Casma, 2019. ....	61
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de abarrotes en el distrito de Casma, 2019. ....	62
Tabla 4. Propuesta de mejora en marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes en el distrito de Casma, 2019. ....	65

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	113
Figura 2. Género .....	113
Figura 3. Grado de instrucción .....	114
Figura 4. Cargo que desempeña.....	114
Figura 5. Tiempo que se desempeña en el cargo .....	114
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	115
Figura 7. Número de trabajadores.....	115
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son .....	116
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa .....	116
Figura 10. Conocimiento del término de gestión de calidad.....	116
Figura 11. Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad.....	117
Figura 12. Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.....	117
Figura 13. Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal. ....	117
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio .....	118
Figura 15. Conocimiento del término marketing.....	118
Figura 16. Los productos que ofrecen atiende a las necesidades de los clientes.....	118
Figura 17. Base de datos de sus clientes .....	119
Figura 18. Nivel de ventas de la empresa.....	119
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio .....	119
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.....	120
Figura 21. Por qué no utilizan las herramientas de marketing .....	120
Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing.....	121
Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.....	121



## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas hoy en día se encuentran entre las mayores impulsadoras del crecimiento económico del país, ya que aportan el 40% del PBI aproximadamente y son principales generadoras de empleo a nuestra sociedad. Actualmente en nuestro país existe una diversidad de micro y pequeñas empresas a nivel nacional, las cuales se están desarrollando aproximadamente 3,5 millones de empresas, la mayoría de estas MYPES no siguen una disciplina académica, ni protocolos económicos, ni financieros; mucho menos saben cómo comercializar su producto y que tanto es el impacto que puede producir para el desarrollo de sus empresas.

La importancia de las micro y pequeñas empresas se radican en que son el medio de un progreso de la economía del país, además es la principal fuente de empleo donde se contribuye de manera significativa para el desarrollo y crecimiento del país. El Perú alcanzo un porcentaje del 83.3% de las micro y pequeñas empresas (El Comercio, 2015).

Sin embargo, muchas personas están desempleadas en tiempos actuales debido a que los representantes de cada empresa no toman conciencia de cómo administrar correctamente una empresa.

Por eso, hoy en día hay muchas organizaciones que no aplican técnicas modernas como es la mercadotecnia para impulsar sus productos o servicios que ofrecen a los clientes, puesto que en el mundo moderno que vivimos nos basamos mucho en la tecnología visual, ya que todo lo que quiere el cliente tiene que desearlo con lo que ven sus ojos y así sentirse satisfecho.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino a nivel internacional por mencionar:

En España más del 99% de las empresas son pequeñas y medianas empresas lo que marca su importancia dentro del tejido empresarial; aportan el 63% del PIB al país,

generando el 74% de empleo. Sin embargo, estas empresas no aumentan sus niveles de venta, por lo que muchas de ellas se ven obligadas a cerrar en el primer año de vida, en este caso el problema más frecuente es que no tienen una buena gestión con respecto al marketing debido a que se observa en casos frecuentes que estas pequeñas empresas no publicitan sus productos o productos mediante los diversos medios de comunicación que existen en la actualidad, siendo una de las estrategias más relevantes para que cada organización pueda seguir creciendo, por otro lado el 51.8% de la población no está realmente preparado para vender por redes sociales (Voces, 2016).

En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas son la fuente principal de empleo, dado que genera el 73% a la población. El crecimiento económico de este país se ve reflejado en estas empresas aportando un 53% al PBI. Sin embargo, en reiteradas ocasiones se puede apreciar que fallan en la gestión de calidad en cuanto al marketing, debido a que los representantes no se enfocan en lo que lo clientes necesitan y tampoco lo que se ofrece en el mercado, esto se evidencia cuando no se establecen segmentos con los mismos gustos o necesidades para poder ofrecer lo que se tiene y sea adquirido por los clientes (Rubio, 2017).

En Chile el 99% de las empresas son pequeñas y medianas empresas, estas representan el 19% del crecimiento económico, sin embargo, el 15.2% no lograr sobrevivir el primer año y el resto no llega a sobrevivir los 10 años por diversos problemas, los principales problemas que se presentan son el no poder vender, problema en producir y operar, problemas de control, planificación. Para que estas empresas puedan seguir progresivamente en el mercado deben estudiar las diferentes técnicas que tiene la gestión de calidad como lo es el marketing, de esta manera podrán identificar las necesidades, gustos, preferencias de cada cliente y podrán crear segmentos específicos que los beneficiaran a la hora de vender y publicitar (Luco, 2016).

En México hay más de cuatro millones de negocios empresariales, el 99.8% son pequeñas y medianas empresas, generado el 78% de empleo a la sociedad y aportando el 42% al PIB. Estas PYMES tienen los medios para poder seguir desarrollándose favorablemente y convertirse en grandes empresas con los años transcurridos, trayendo como beneficio el desarrollo económico del país y generando empleo a más personas, sin embargo, no todas las empresas muestran interés en implementar un sistema de gestión de calidad, porque piensan que esto demanda demasiado tiempo y mucho dinero, es por ello que los dueños y representantes han optado por instruir a su modo a cada trabajador para brindar los productos o servicios, por otro lado también son muy pocas las empresas que utilizan el marketing en su negocio, esto se debe a que no cuentan con personal realmente que esté en condiciones de poder desempeñar esa función, es por eso que no tienen una base de sus clientes teniendo que arriesgarse a vender productos o servicios que quizás el público no esté interesado (Arana, 2018).

En Panamá el 96% de los negocios son micro, pequeñas y medianas empresas, estas aportan el 50% del PBI, generando empleo al 49% de la población. A pesar de aperturar muchos negocios, fracasan por la falta de gestión de calidad en cuanto a los representantes de cada una de ellas y del desconocimiento de estrategias que se pueden aplicar para el beneficio de las empresas, de esta manera se van acoplado a los diferentes cambios y necesidades de los clientes, por otro lado hay empresas que desconocen su mercado potencia, es decir clientes fieles para que se sigan abasteciendo y no utilizan el marketing para poder publicitar lo que tienen, ni para poder identificar lo que el cliente realmente necesita (Santa, 2016).

En República Dominicana el 98% de las empresas son micro, pequeñas y medianas, originando el 54.4% de empleo a la ciudadanía y aportando el 38.6% del PBI. Estas organizaciones son de suma importancia para que el país esté en constante

crecimiento y desarrollo, sin embargo, no todas sobreviven en el mercado debido a que presentan problemas de marketing, no saben cómo definir, ni aplicar las estrategias y objetivos, cometiendo errores que para los clientes no pasan por alto y esto hace que sus ventas disminuyan, para poder aplicar una buena estrategia de marketing es necesario tener en cuenta diversos factores como el definir primeramente el mercado meta para poder ser estudiado, el objetivo que busca la empresa, para esto también es necesario estudiar a la competencia y saber cuáles son sus fortalezas, en otras palabras conocer tanto el entorno interno como externo de la organización (Santana, 2018).

En el Perú el uso del marketing es muy limitado, ya que solo utilizan el marketing para vender sin darse cuenta que sus funciones puede abarcar otros ámbitos ayudando al desarrollo de cada negocio. Para poder utilizar el marketing en una empresa se debe tener en cuenta que utilizar el marketing es para poder entender que es lo que desea o necesita cada cliente manteniendo de esta manera su nivel de satisfacción, evaluando el comportamiento de las personas que están segmentadas constantemente y desarrollando diferentes maneras de incentivar el uso frecuente de los productos, teniendo en cuenta que si venden un producto que satisfaga al cliente, este recomendará a otras personas y se creará la publicidad de boca en boca (Ugaz, 2016).

En el Perú, la mayoría de las empresas no toman en cuenta el realizar un estudio de mercado, por eso es que a la hora de ofrecer sus productos se les complica porque hay clientes que no necesitan lo que ven en ese momento, debido a esto solo se dedican a sobrevivir, mas no a seguir desarrollándose para ser una competencia potencial con las demás empresas, es más algunos negocios no llegan a cumplir el año. El gran problema que tienen es que inician un negocio sin saber o haber analizado a las personas que se les va a vender y por consecuencia el capital queda estancado y no surge ganancias, donde

finalmente se convierten en empresas de subsistencia que solo sirve para que se mantengan (Castro, 2017).

En el distrito de Casma existe distintos establecimientos de Micro y Pequeñas empresas, según estudios muchas de ellas se encuentran en el centro de la ciudad como por ejemplos en las principales calles como son: Av. Huarmey y Calle los pinos, Av., Luis Ormeño y Gamarra, etc. Éstas se dedican fundamentalmente a la compra y venta de abarrotes, y muchas de ellas no tienen una adecuada gestión y tampoco tienen análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, puesto que muchas de ellas no usan las técnicas modernas por el miedo de arriesgarse y por el costo que estas técnicas generan. Por ello esta investigación se desarrollará en analiza la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Por lo anterior expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, año 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019, y para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019. Determinar las características del marketing como factor relevante de

la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019. Elaborar una propuesta de mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019.

El presente trabajo de investigación se justificó, porque ayudó a cada representante de las micro y pequeñas empresas a conocer que es una buena gestión de calidad para que de esta manera realicen un buen marketing teniendo clientes satisfechos y obteniendo una mayor rentabilidad.

Asimismo, se justificó porque va a permitió a cada representante de la organización saber sobre estrategias que puede realizar su entidad y poder mejorar con respecto a lo que es el marketing, ya que con este factor muchas organizaciones se hacen conocidas y atienden a las necesidades de los clientes.

De igual modo se justificó porque nos permitió conocer si las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes aplican técnicas de gestión de calidad, como el marketing para poder lograr que las organizaciones puedan desarrollarse favorablemente en el mercado.

Por otro lado, se justificó porque serbio como material para la micro y pequeñas empresas y puedan resolver los problemas de gestión.

Finalmente, se justificó porque serbio para futuras investigaciones sobre la aplicación de una gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

La metodología que se utilizó en el proyecto de investigación fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo - de propuesta. Fue no experimental porque no se alteró la variable marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de

abarrotes en el distrito de Casma, año 2019. Fue transversal porque se desarrolló en un espacio determinado, teniendo un inicio y un fin. Fue descriptivo porque se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas. Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para poder solucionar los problemas identificados en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, año 2019. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, utilizando la técnica de la encuesta y aplicando como instrumento el cuestionario que consta de 23 preguntas estructurado en 3 partes: dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, referente a las micro y pequeñas empresa y referente al marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

Llegando a obtener los siguientes resultados: el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad comprendida entre 18 a 30 años, el 55% tienen grado de instrucción secundaria, el 65% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años a más de permanecía en el rubro, el 65% de los representantes conocen el término gestión de calidad, el 70% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 75% conoce el término marketing, el 75% sí tiene un base de datos de sus clientes, el 50% aseguran que utilizando el marketing han logrado incrementar sus ventas.

Y obteniendo las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción secundaria, son dueños y tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, asimismo tiene de 1 a 5 trabajadores y las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares.

La totalidad de los representantes sí cree que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio y consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La mayoría de los encuestados sí conoce el término gestión de calidad, si tienen una base de datos de sus clientes. La minoría de los representantes afirman que la dificultad de los trabajadores para una implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa, por otro lado, sí ofrecen productos que atienden las necesidades de los clientes, utiliza los anuncios de la radio como medio para publicitar su negocio, utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas y afirman que sí utilizan las herramientas del marketing.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

De Freitas (2017) *en su trabajo de investigación Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil, Ecuador, 2017*. Tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A., asimismo, presenta los siguientes objetivos específicos: Fundamentar el marco teórico necesario para analizar la situación actual, el macroentorno y microentorno de la empresa Arrendauto S.A con el fin de elaborar un plan de marketing. Efectuar una investigación de campo para determinar las preferencias del consumidor y recolectar información de los empleados de la empresa para sustentar las estrategias del plan de marketing. Realizar una propuesta de marketing que busque incrementar las ventas a partir del año 2017. Asimismo, la investigación fue exploratoria y se aplicó encuestas para conocer las preferencias a los clientes, además, se realizó encuestas al personal de Localiza que se encuentra vinculado en el proceso de la venta para las posibles causas de insatisfacción del cliente. Por otra parte, se entrevistó al Gerente General de Localiza Rent a Cary al Gerente Comercial de Budget Rent a Car, para así recopilar información real sobre la situación de la industria. La población de la muestra de esta investigación no se puede delimitar porque los clientes son turistas extranjeros y nacionales. La muestra es una porción que representa una determinada población. Cuando no se puede realizar un censo, se utiliza en reemplazo el muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se realizará el estudio. En la encuesta realizada a los usuarios de Localiza, por ser una población mayor a 100 000, se

utilizará la fórmula de población infinita. La población es muy extensa para delimitar, los clientes son turistas nacionales y extranjeros. Para el estudio del presente trabajo se realizó dos encuestas. La primera encuesta está dirigida al personal operativo que labora en la empresa Arrendauto S.A. de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca para conocer las posibles causas de la disminución de las ventas. El total de empleados son doce, por tal motivo no se aplicó la fórmula de tamaño de muestra. La segunda encuesta se aplicó a los diferentes usuarios que alquilan carros para conocer sus preferencias y nivel de satisfacción. La investigación presenta los siguientes resultados: El 75% del personal se encuentra preparado para atender al cliente. El 100% del personal ha tenido experiencias con clientes insatisfechos por el servicio. El 59% del personal afirma que han podido solucionar de manera eficaz los problemas o quejas de los clientes. Los principales motivos que generan malestar: el 67% del personal indica que son la antigüedad de los vehículos y el 33% menciona que es debido al lento proceso de ventas. El 75% del personal recomienda como solución cambiar la flota de vehículos para mejorar el servicio. El 60% del personal menciona que se pueden reducir gastos cerrando la Agencia central de Guayaquil porque no hay afluencia de clientes. El 40% de los encuestados tienen un rango de edad 21 a 30 años. El 48% es de género femenino. El 28% de los encuestados prefieren alquilar en Budget Rent a Car. El 60% de los encuestados utilizan el servicio anualmente. El 52% de los usuarios utilizan el servicio para turismo. Generalmente, el 56% de los encuestados está dispuesto a pagar un promedio de \$80 a \$130 este valor varía a la cantidad de días y al modelo de carro seleccionado. El 64% de los usuarios utilizan en reemplazo el taxi cuando no alquilan un carro. El 40% de los usuarios mencionaron que los servicios útiles que se ofrecen en el alquiler de vehículo son los dispositivos wifi. El 56% de los

encuestados afirman que sienten un alto nivel de satisfacción del servicio. El 64% de los encuestados prefieren precios asequibles. Finalmente, la investigación concluye que: La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra. La propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectará empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

Montero (2015) *en su tesis Marketing Digital como mecanismo para optimizar las ventas en Pymes del Sector Comercio en Colombia, 2015*. Tuvo como objetivo general: Analizar el marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en PYMES del sector comercio en Colombia. Además, tuvo los siguientes objetivos específicos: Identificar las Estrategias para la aplicación del marketing digital en PYMES del sector comercio en Colombia. Conocer el estado actual de las Pymes del Sector Comercio en Colombia. La investigación tuvo los siguientes resultados: El 40% de ellos reportaron una mejoría en su situación actual, el 64% de las pymes comerciales lo mantuvo estable, cabe resaltar que para las empresas medianas la falta de demanda 18%. Finalmente, la investigación concluye que: El Marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del

internet. En el anterior análisis se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios. De esta manera, para una buena profundización y análisis del lector se desarrolló un concepto aproximado del marketing donde logramos identificar además cómo ha sido su evolución al mundo digital, cuáles son sus principales precursores y cuáles son las principales herramientas aplicar para un buen diseño de marca on-line. Por otro lado se realizó una descripción según estudios realizados sobre el comportamiento y tendencias actuales de las pymes en Colombia enfocadas al sector comercio; donde se logró observar cuáles han sido las principales causas por las cuales las pymes fracasan o tienden a desaparecer, lo que nos sirve como referencia para implementar estas herramientas importantes para que los pequeños y medianos empresarios del sector comercio en Colombia utilicen de manera adecuada los diferentes recursos publicitarios enfocados al comercio digital a fin de optimizar sus ventas.

Colmont y Landaburu (2014) *en su estudio de investigación Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, 2014*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Así mismo, los objetivos específicos fueron los siguientes: Analizar la actual situación de la empresa MIZPA S.A. y reconocer su ubicación en el mercado. Investigar el nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar. Definir el segmento de mercado objetivo. Plantear nuevas estrategias de marketing

dirigidas al segmento de mercado objetivo. Determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas. La investigación fue de diseño cualitativo/cuantitativo, además, la población está conformada por las empresas en la ciudad de Guayaquil y la muestra constituye 1.745 entre Ing. Civiles y Arquitectos. La principal técnica de investigación es la encuesta. La investigación presentó los siguientes resultados: El 42% de los posibles clientes, encuestados, responde que realizan compras de 6 a 10 veces al mes, el 54% realiza compras de tableros, el 60% de los encuestados a la hora de sus compras le dan mucha importancia al precio del producto / servicio, Calidad del producto con un 23%, as personas encuestadas conocen más a Novocentro-Mizpa en este caso un 51%, el 77% estaría dispuesto a conocer un lugar nuevo que brinde todos los servicios, Los resultados indican que el mayor porcentaje con respecto a la lealtad con la empresa por más de un año se encuentra representado en un 36%, los clientes de Novocentro –Mizpa en su mayoría visitan el local de 6 a 10 veces al mes representado en un 45%, los tableros siguen siendo los productos más adquiridos cuando los clientes realizan sus compras, ya que representan el 43%, relación de calidad-precio con un 55% como excelentes, lo que significa que en cuanto a calidad la empresa tiene mucho reconocimiento, un 52% de clientes han recomendado el servicio, un 19% opinó que se debe implementar el servicio de canto de caucho y otros (enchapados, servicio de acanalado), los clientes tienen una aceptación de la calidad del servicio brindado por la empresa siendo un 35% los que lo consideran excelente, los clientes de Novocentro-Mizpa recomiendan en su mayoría a la empresa contar con un personal más capacitado en un 32%, los clientes de Novocentro-Mizpa han visto mejorías en los servicios que se brindan, se encuentra un mayor porcentaje del 35% de aumento de personal para el canteado y el corte de los tableros. Finalmente, las

conclusiones fueron las siguientes: Con el Plan de Marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía. Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía. Para lograr implementar el Plan de Marketing es necesario: Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales. Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos. Asimismo, a través del servicio posventa se pueden captar nuevos clientes y ofrecerles los productos y servicios que ofrece Mizpa S.A. Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos. Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables. La Administración de Mizpa S.A. debe estar dispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que éste sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa. Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un

desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

### **Antecedentes nacionales**

Hijar (2017) *en su trabajo de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.* 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 minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Se realizó esta investigación con los siguientes objetivos específicos: Determinar las 16 principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, respectivamente. La investigación fue de diseño metodológico cuantitativa- descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 micro y pequeñas empresas, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia,

de la misma manera todas las micro y pequeñas empresas se encuentran formalmente constituidas. Los resultados de esta investigación son los siguientes: El 57% tiene una edad promedio de 18 a 30 años, el 77,6% son de género masculino, el 100% indica que el grado de instrucción con el que cuentan es secundaria, el 63,8% desempeñan el cargo de dueños de las micro y pequeñas empresas, el 63,8% que el tiempo que desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años, el 70,7% tiene tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, el 100% indica que la situación legal con la que cuentan es formal, el 70,7% indica que el objetivo de creación es subsistencia, el 100% si conoce el término gestión de calidad, el 100% menciona que conoce otras técnicas de gestión de calidad, el 27,6% menciona que la dificultad que tienen es aprendizaje lento, el 91,4% consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 79,3% 17 consideran que la gestión de calidad si alcanza los objetivos y metas trazadas por la organización, el 67,2% no conoce el término de marketing, el 100% considera que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los clientes, el 91,4% no tiene una base de datos de sus clientes, el 55,2% indica que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, el 94,8% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 100% menciona que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55,2% indica que no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce, el 74,1% indica que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Finalmente, las conclusiones son: La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto

se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las 18 Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se mejoraron relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Soria (2017) *en su trabajo de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro

farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017, y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPES del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro farmacias y boticas en la ciudad d Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017. Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias y boticas en el distrito de José Crespo y Castillo, periodo 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población fue de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 15 MYPE, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 73% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 60% son de género femenino, el 47% tienen grado superior universitaria, el 87% de encuestados son dueños, el 40% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: el 54.55% de los representantes respondió que la empresa tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 67% de las personas que trabajan en la empresa no son familiares, 87% de empresas fue creada para generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing: el 87% de los

encuestados sí conoce el término gestión de calidad, el 87% conoce otras técnicas modernas de gestión de calidad, el 33% respondió que la dificultad que tienen los trabajadores es la poca iniciativa, el 80% manifestó que utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% considera que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 87% de encuestados sí conoce el término de marketing, el 100% respondió que los productos que ofrece sí atiende a las necesidades de los clientes, el 80% sí tiene una base de datos de sus clientes, el 53% contestó que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, el 53% indicó que los medios que utiliza para publicitar su negocio son los anuncios en la radio, el 40% utiliza como herramienta de marketing la estrategia de ventas, el 47% indicó que no utiliza las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto. El 87% respondió que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Al terminar la investigación se concluye lo siguiente: La Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Tiene como representantes a los propios dueños, siendo la mayoría dirigidos por personas del sexo Femenino, que desempeñan el cargo de 0 a 3 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y han cursado estudios superior universitaria, estos datos nos indican que la mayoría de las MYPEs están siendo gestionados por personas adultas que cuentan con conocimientos teóricos necesarios para dirigir s empresa asimismo tienen la experiencia necesaria para poder trabajar en el rubro la cual será reflejada en la forma que lo administraran y en la forma de usar las herramientas de Gestión. La Mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Se crearon con el objetivo principal de Generar

ganancias, tienen en su mayoría relativa de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, esto gracias a que cuentan en su gran mayoría con 1 a 5 trabajadores que no necesariamente son familiares de los dueños. La mayoría de estas micro y pequeñas empresas tienen poco tiempo en el mercado, a pesar de eso vienen demostrando una buena posición, y están generando ganancias puesto que es su razón de ser y debido al aumento de la demanda insatisfecha cuentan con un personal muy eficiente y productivo para poder satisfacer las necesidades y captar más clientes para su beneficio. La gran Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Si conocen el término Gestión de calidad, pero la mayoría manifestaron que las técnicas que utilizan son otras diferentes a las mencionadas en la encuesta, de igual manera la mayoría miden el rendimiento de su empresa mediante la observación, así mismo una minoría de representantes manifestaron que una de las principales dificultades para implementar un plan de gestión de calidad en su empresa se debe a que hay poca iniciativa de parte de su personal. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Farmacias y Boticas del Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Manifiestan que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de sus clientes, conociendo la gran mayoría de estos el término Marketing, de igual manera la mayoría absoluta no han implementado una base de Datos de sus clientes, es por eso que puede conllevar a que el nivel de ventas últimamente en su mayoría se encuentra estancado, de la misma forma en su mayoría relativa dicen que utilizan los anuncios radiales para publicitar su negocio y la estrategia de Ventas como herramienta de marketing, una mayoría relativa declara que no utiliza las herramientas de marketing debido a que no cuenta con el personal experimentado

en el tema, pero que si por el contrario al tener dicho personal la gran mayoría consideran que el marketing si sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de su empresa.

Pacheco (2017) *en su trabajo de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017, y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características del Representante de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Describir las características de la Gestión de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Describir las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Describir las características. del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas. del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, la población muestral fue de 10 micro y pequeñas empresas, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y observación y como instrumentos se utilizó el cuestionario, fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación por 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 80% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 70% son de género masculino, el 60% tienen grado superior no universitaria, el

60% de encuestados son dueños, el 50% tiene de 7 a más años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: el 40% de los representantes respondió que la empresa tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 50% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 90% de las personas que trabajan en la empresa son familiares, 90% de empresas fue creada para generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing: el 60% de los encuestados sí conoce el término gestión de calidad, el 100% conoce el benchmarking como técnica moderna de gestión de calidad, el 60% respondió que la dificultad que tienen los trabajadores son otras a lo mencionado, el 80% manifestó que utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% considera que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de encuestados sí conoce el término de marketing, el 100% respondió que los productos que ofrece sí atiende a las necesidades de los clientes, el 70% sí tiene una base de datos de sus clientes, el 70% contestó que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, el 70% indicó que los medios que utiliza para publicitar su negocio son los anuncios en la televisión, el 70% respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 60% indicó que no utiliza las herramientas de marketing porque no las conocen. El 100% respondió que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Al terminar la investigación se concluye lo siguiente: En el presente estudio de investigación se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado

de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria. El resultado del presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017, la mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, donde laboran de 1 a 5 trabajadores, los mismos que son personas familiares que laboran por confianza, los establecimientos fueron creados con el objetivo de generar ganancias. En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el término marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

Peláez (2018) *en su trabajo de investigación Gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías , las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías las Malvinas, distrito Chimbote, 2018, y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características del Representante de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Describir las características de la Gestión de las Micro y Pequeñas empresas sector

comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, la población muestral fue de 34 micro y pequeñas empresas, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizó el cuestionario elaborado por 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 54.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 91.18% son de género masculino, el 50% tienen grado superior no universitaria, el 58.94% de encuestados son dueños, el 47.06% tiene de 4 a 6 años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: el 61% de los representantes respondió que la empresa tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 82.35% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 52.94% de las personas que trabajan en la empresa son familiares, 64.71% de empresas fue creada para generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing: el 41.18% de los encuestados no conoce el término gestión de calidad, el 38.24% conoce la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, el 47.06% respondió que la dificultad que tienen los trabajadores es el aprendizaje lento, el 55.88% manifestó que utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 44.12% considera que la

gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 47.06% de encuestados sí conoce el término de marketing, el 41.18% respondió que los productos que ofrece a veces atiende a las necesidades de los clientes, el 100% no tiene una base de datos de sus clientes, el 41.18% contestó que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, el 70% indicó que los medios que utiliza para publicitar su negocio son los carteles, el 50% respondió que utiliza la estrategia de ventas como herramientas del marketing, el 73.53% indicó que sí utiliza las herramientas de marketing. El 52.94% respondió que tiene como resultado el hacer su empresa conocida. Al terminar la investigación se concluye lo siguiente: La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, y tienen como objetivo generar ganancias. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no tienen conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la atención al cliente, consideran que el aprendizaje lento es una dificultad en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, tienen cierto conocimiento sobre el término marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, utiliza los cárteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado hacer conocida la empresa con el uso del marketing

Oyola (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Nvo. Chimbote, año 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Nvo. Chimbote, año 2017, y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro boutiques, Nuevo. Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Describir las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Elaborar un plan de mejora para los resultados de la investigación de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, la población muestral fue de 16 micro y pequeñas empresas, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizó el cuestionario elaborado por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 68.70% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 56.30% son de género masculino, el 53.80% tienen grado superior universitaria, el 87.50% de encuestados son dueños, el 81.30% tiene de 1 a 3 años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: el 81.30% de los representantes respondió que la empresa tiene de 1 a 3 años de permanencia en el rubro, el 87.40% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 56.30%

de las personas que trabajan en la empresa son familiares, 93.70% de empresas fue creada para generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing: el 56.30% de los encuestados no conoce el término gestión de calidad, el 81.30% conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 68.70% respondió que la dificultad que tienen los trabajadores es el desconocimiento del puesto, el 93.70% manifestó que utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% considera que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 68.70% de encuestados tiene cierto conocimiento sobre el término de marketing, el 75% respondió que los productos que ofrece a sí atiende a las necesidades de los clientes, el 75% no tiene una base de datos de sus clientes, el 93.70% contestó que el nivel de ventas de su empresa ha disminuido, el 87.40% indicó que los medios que utiliza para publicitar su negocio son las redes sociales, el 62.40% respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 68.70% indicó que no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce. el 56.30% respondió que tiene como resultado el hacer su empresa conocida, el 100% considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Al terminar la investigación se concluye lo siguiente: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas tienen de 18 a 30 años, son dueños de los negocios y tienen de 0 a 3 años en el cargo, la mayoría son de género masculino y tienen el grado de instrucción Universitario superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, tienen de 1 a 5 trabajadores y de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio y que

le marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, la mayoría relativa, utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento, consideran que han disminuido sus ventas, utilizan las redes sociales para publicitar su negocio, conocen el marketing como técnica de gestión de calidad, no tienen una base de datos de sus clientes y consideran que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de sus clientes, tienen como dificultad para la implementación de la gestión de calidad al desconocimiento del puesto, tienen cierto conocimiento del marketing así como no conocen las herramientas del marketing , así mismo no utiliza ninguna de las herramientas del marketing, así como no conocen el termino de gestión de calidad y por último los representantes que si utilizan el marketing consideran que el beneficio que obtuvieron fue hacer conocida su empresa.

Domínguez (2018) *en su trabajo de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito Chimbote, 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito Chimbote, 2018, y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del

sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, la población muestral fue de 48 micro y pequeñas empresas, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizó el cuestionario elaborado por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 44% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 44% son de género masculino, el 38% tienen grado de instrucción secundaria, el 94% de encuestados son dueños, el 54% tiene de 4 a 6 años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: el 58% de los representantes respondió que la empresa tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 56% de las personas que trabajan en la empresa no son familiares, el 100% de empresas fue creada para generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing: el 44% de los encuestados sí conoce el término gestión de calidad, el 90% conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 40% respondió que la dificultad que tienen los trabajadores es la poca iniciativa, el 62% manifestó que utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% considera que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de encuestados sí conoce el término de marketing, el 100% respondió que los productos que ofrece a sí atiende a las necesidades de los clientes, el 54% no tiene una base de datos de sus clientes, el 67% contestó que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, el 71% indicó que los medios que utiliza para publicitar su negocio son los volantes, el 56% respondió que utiliza la estrategia de ventas como herramienta de marketing, el 54%

indicó que sí utiliza las herramientas de marketing. el 56% respondió que tiene como resultado el incrementar sus ventas, el 83% considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Al terminar la investigación se concluye lo siguiente: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino, son dueños de las empresas familiares y tienen de 4 a 6 años en el cargo. La minoría de los representantes tienen grado de instrucción secundaria y tienen de 18 a 30 años de edad. La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y tienen como objetivo de creación generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro y los trabajadores de las microempresas son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio, tienen conocimiento del término marketing y tienen la seguridad de que los productos que ofrecen las satisfacen las necesidades de los clientes. La mayoría tienen conocimiento del marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, tienen conocimiento de la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, no cuentan con una base de datos de sus clientes, indican que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el medio que utilizan para publicitar su negocio son los volantes, afirman que la herramienta de marketing que utilizan son las estrategias de ventas, indican que si utilizan las herramientas del marketing y los beneficios que obtuvieron al utilizar el marketing son incrementar las ventas y consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de las micro y pequeñas. La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del término gestión de calidad y tiene como dificultad la poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que pueden ser constituidas por una persona natural o jurídica, cualquiera sea el caso con el objetivo de producir bienes o servicios que sean útiles para la comunidad, por otro lado, estas micro y pequeñas empresas son creadas para reducir la pobreza del país, dando empleo a las personas que lo necesitan.

Ley N°28015 (2003), define la micro y pequeña empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p.01).

Esta ley indica que las micro y pequeñas empresas pueden ser formadas tanto por personas naturales, como personas jurídicas que se encargan de realizar diferentes actividades con el objetivo de generar ganancias manteniéndose activas dentro del mercado y dando oportunidad laboral a la comunidad para que de esta manera la economía siga en desarrollo.

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

Actualmente las micro y pequeñas empresas se caracterizan solo por el nivel de sus ventas anuales debido a las modificaciones dadas por el Estado.

Anteriormente el Estado caracterizaba a las micro y pequeñas empresas por dos categorías, por el número de trabajadores y por el nivel de sus ventas, actualmente solo se caracteriza por el nivel de sus ventas anuales, es decir cuántas ventas se tienen que realizar anualmente, trayendo como beneficio para los representantes de cada MYPE el poder contratar más personal si fuera necesario,

de esta manera seguir contribuyendo con la rentabilidad de la empresa y con la economía del país.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

A pesar del gran problema que presentan las micro y pequeñas empresas en la informalidad llegando al 80%, son importantes para el país, puesto que representan el 96.5% de empresas, dando empleo a más de 8 millones de personas, reduciendo la tasa de desempleo y ayudando al desarrollo del país reduciendo la pobreza (Sánchez, 2020).

En el Perú, el 96.5% de los entes son micro y pequeñas empresas, siendo de suma importancia para el país, pues estas MYPE son la fuente principal de generar empleo, brindando trabajo al 47% de la población, aportando un aproximado de 40% al PBI, siendo así estas organizaciones se destacan como el principal motor de la economía, contribuyendo a la disminución de la pobreza (PQS, 2019).

En el Perú las micro y pequeñas empresas son de gran importancia puesto que ayuda con el desarrollo de la economía, genera empleo a un gran número de personas trayendo como beneficio que disminuya la tasa de desempleo y que se reduzca la pobreza, sin embargo, hay micro y pequeñas empresas que no son formales y ese es el gran problema, como consecuencia de esto, no pueden trabajar con empresas internacionales, no les permiten acceder a créditos por montos elevados para que sigan invirtiendo y generar más rentabilidad, es por eso que algunas MYPE al ser informales pierden credibilidad para algunas situaciones presentadas y ya no continúan en el mercado.

### **Beneficios de la formalización de una micro y pequeña empresa**

Al crear una micro y pequeña empresa, esta debe ser formalizada, pues es una fase que todo microempresario debe tener en cuenta, debido a esto tendrán

muchos beneficios y se le presentaran oportunidades que ayudarán a que la MYPE se siga destacando para que siga vigente dentro del mercado, los beneficios de formalizar una empresa son los siguientes:

**Posicionamiento de mercado:** una micro y pequeña empresa al estar formalizada, tiene más credibilidad, pues cuando se va a atender a un cliente, se hace con más seguridad y confianza, debido a que la marca ya está patentada y ante cualquier queja o reclamo por parte de un cliente insatisfecho, esto no será motivo para que la organización siga prestando sus servicios, aunque se sienta insignificante, esto es percibido por los clientes y por otro lado la empresa se vuelve más confiable.

**Acceso financiero:** una micro y pequeña empresa formaliza también tiene el beneficio y la ventaja de poder acceder a préstamos y créditos de cualquier entidad financiera sin ninguna dificultad, este beneficio es importante ya que con el dinero se puede seguir invirtiendo, de esta manera seguir obteniendo ganancias y mayor rentabilidad.

**Expandirse al mercado internacional:** Al tener una micro y pequeña empresa formalizada hay más oportunidades de poder acceder a nuevos mercados y relacionarse con empresas internacionales, de esta manera tendrán más oportunidades de seguir creciendo y posicionarse como una empresa líder en el país.

**Acceso a crédito fiscal:** el crédito fiscal es un monto que va a favor del comerciante, una MYPE formalizada tiene el beneficio de poder comprar con factura y acceder al crédito fiscal.

**Participación de licitaciones públicas:** las entidades que están formalizadas, pueden venderle al Estado, siendo así, es de mucha importancia y

beneficio para cualquier organización, ya que el Estado vendría a ser un cliente potencial y se tendrían proveedores de entes reconocidas.

**Contribuir con el Perú:** algunos microempresarios piensan que al formalizar su empresa serán perjudicados ya que tienen que pagar impuestos, sin embargo, cuando una MYPE esta formalizada paga impuestos y esto ayuda a que el país siga en desarrollo constante, tanto social como económico, haciendo de esta manera que la pobreza vaya reduciendo (Alvites, 2019).

Una micro y pequeña empresa formalizada obtiene beneficios que permite desarrollarse para que se sitúe dentro del mercado como una empresa reconocida, dando a los clientes la confianza de poder adquirir bienes o servicios sin ningún problema.

### **Objetivo de creación**

Las micro y pequeñas empresas creadas tienen diferentes objetivos, una de ellas es generar mayor rentabilidad a través de sus ventas para que puedan utilizarlo en inversiones futuras, asimismo el obtener créditos por montos altos para que lo utilicen en diferentes actividades netamente de la empresa, pudiendo pagar algunos productos o invertir para realizar nuevos bienes y servicios y tener mayores ganancias, otro objetivo es el tener alta productividad en bienes y servicios y tener alta competitividad dentro del mercado para que puedan resaltar y puedan situarse como ejemplo para otras MYPE (Laverde, 2014).

### **Tipos de micro y pequeñas empresas**

Existen tres tipos de micro y pequeñas empresas, la de acumulación, la de subsistencia y la de nuevos emprendimientos, pero la que ayuda con el crecimiento del país es la de la acumulación, porque tienen la capacidad de generar rentabilidad a través de los bienes y servicios ofrecidos, de esta manera podrán recuperar lo

invertido y las ganancias utilizarlo para invertir en algo que traiga beneficio para la organización, por otro lado con este tipo de micro y pequeñas empresas hay más generación de empleo puesto que estas MYPE saben cómo mantenerse dentro del mercado, por otro lado, están las MYPE de nuevos emprendimientos que en un futuro pueden ayudar con el desarrollo del país por lo que al iniciar con una MYPE lo primero es recuperar todo lo que se invirtió para poder crearla, pero no es tan segura ya que son nuevas y no se sabe que tipos de estrategias utilizaran para que se mantengan vigentes y por ultimo está la micro y pequeña empresa de subsistencia, este tipo de MYPE no son recomendables, pues no generan ganancias, y al no tener ganancias no pueden invertir para que desarrollen nuevos bienes o servicios trayendo como consecuencia pérdidas a la organización (Laverde, 2014).

### **Clasificación de las micro y pequeñas empresas**

Con la nueva ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, se ha cambiado la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, las micro empresas pueden llegar en ventas anuales hasta 150 unidades impositivas tributarias, las pequeñas empresas tienen que pasar las ventas anuales de 150 UIT pero no pasar de 1700 UIT, y la mediana empresa tiene que tener ventas anuales más de 1,700 UIT hasta 2,300 UIT (Escalante, 2016).

### **Constitución de una micro y pequeña empresa**

Una micro y pequeña empresa se puede constituir por una persona natural o por una persona jurídica.

**Persona natural:** cuando se constituye una micro o pequeña empresa como persona natural se tiene que inscribir ante la SUNAT y sacar un RUC, asimismo la persona que constituye la empresa tendrá que asumir responsabilidades y tendrá

avalar las deudas que tenga la organización con bienes personales, en este caso lo más apropiado es constituir una empresa en personal natural cuando se empieza a trabajar con pequeños negocios, cuando al tener clientes, los clientes sean personas y no empresas, cuando se hagan negocios en donde el dinero que se tenga que devolver o recuperar sea manejable y no sea complicado, es decir que el patrimonio personal de la persona no corra riesgo.

**Persona jurídica:** Cuando se constituye una empresa como persona jurídica se tiene que registrar la empresa ante la SUNAT, cuando se inician las actividades como persona jurídica, la responsabilidad es limitada, es decir las deudas que la organización tenga, solo se podrá pagar con los bienes que la empresa posee, más no con el patrimonio personal del microempresario. Es recomendable constituir la empresa como persona jurídica cuando se desea que la reputación de la micro y pequeña empresa sea más alta y cuando se quiera fidelizar a clientes que son potentes, cuando se quiera sacar préstamos en entidades bancarias, cuando la empresa este endeudada o salga algo imprevisto, la que salga perjudicada solo sea la MYPE y también cuando quiera acceder a más inversionistas en el negocio (Comercio, negocio y emprendimiento, 2019).

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad son actividades dirigidas por el representante de cada organización, enfocados en realizar un buen proceso administrativo con un régimen de calidad en las actividades hechas, logrando de esta manera que todo salga a lo planeado desde un inicio.

ISO 9001:2015 (2018), afirma que “la gestión de calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen por objetivo evitar posibles errores o

desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo”.

Raffino (2019), piensa lo siguiente sobre la gestión de calidad:

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

La gestión de calidad es primordial para cualquier organización, pues son las actividades que realizan los representantes que están a cargo de la empresa utilizando herramientas para que las actividades que sean realizadas sean de calidad satisfaciendo así las necesidades de los clientes, por otro lado la gestión de calidad se ha convertido en la necesidad de toda empresa para que todo lo que realicen sea con un proceso de calidad y así puedan formarse como una empresa competitiva y mantenerse dentro del mercado.

### **Sistema de gestión de calidad**

ISOTools (2019), afirma que la “gestión de calidad es una herramienta perfecta para aquellas organizaciones que desean que sus productos y servicios cumplan con los máximos estándares de calidad y así lograr y mantener la satisfacción de sus clientes”.

El sistema de gestión de calidad certifica que los bienes o servicios que realizan u ofrecen las organizaciones cumplan con los estándares de calidad que el cliente solicita y este quede satisfecho con lo que la empresa le brinda, tendiendo claro que las personas buscan renovaciones con el tiempo, entonces las mejoras o ajustes que se le hagan a los productos que brindan puede ser ventajoso para la organización.

## **Implementación de la gestión de calidad**

Cuando una organización se logra posicionar en el mercado como un ente competitivo, se debe tener en cuenta que los procesos que se realizan para un bien o servicio sean de calidad. En muchos casos las empresas que están bien situadas dentro del mercado, es decir que tienen ya sus clientes fijos y clientes potenciales justamente por los bienes y servicios que al ofrecer lograron satisfacer las necesidades del cliente, con el transcurrir del tiempo van perdiendo su esencia, esto es porque existe la ausencia del liderazgo que se encarga de gestionar de manera positiva para que la empresa siga creciendo satisfactoriamente, es por eso que cuando se quiera implementar un sistema de gestión de calidad, se tenga en cuenta que el líder que va a dirigir la empresa sea visionario para que pueda detectar los problemas que la organización pueda presentar por algún imprevisto, garantizando el buen funcionamiento de la misma (Fxrader, 2017).

## **Dificultades de la implementación de la gestión de calidad**

La principal dificultad para que se pueda implementar la gestión de calidad es la falta de compromiso de los altos directivos, en muchas ocasiones los representantes que están a cargo de una micro y pequeña empresa no ponen todo de su parte, trayendo resultados negativos para la organización, hay veces que es por falta de información, porque no tienen el suficiente conocimiento de cómo manejar un negocio, también porque contratan a personas que no están capacitadas para el desarrollo de las áreas en las que se les asigna, postergan reuniones que son fundamentales para el crecimiento del ente, es por eso que cuando se ponga a una persona como líder de una empresa, es necesario de que cumpla con el perfil que se solicita para que pueda diseñar y conservar una buena gestión de calidad (ISO 9001, 2014).

## **Principios de gestión de calidad**

Los principios de gestión de calidad son fundamentales para que una organización cumpla con los estándares de calidad que el cliente requiere, y así se pueda lograr los resultados que se sean, los principios de gestión de calidad son los siguientes:

**Enfoque al cliente:** todo líder debe tener en cuenta que la organización depende del cliente, es por ello que cada trabajador debe analizar y estudiar las necesidades que el consumidor tenga y las necesidades futuras que pueda adquirir, pues los gustos de cada cliente van cambiando con el transcurrir del tiempo, van adquiriendo nuevos gustos, nuevas necesidades y a su vez, se vuelven más exigentes con respecto a la calidad del producto o servicio obtenido, por eso, además de que cada trabajador tenga en cuenta las necesidades de su cliente, debe brindar productos que el consumidor sienta que soluciona su problema o el deseo que tiene.

**Liderazgo:** cada líder de una organización antes de empezar a realizar sus funciones, establece metas y objetivos los cuales en un tiempo determinado deben haberlo logrado, es por eso que cada uno debe conservar un ambiente donde el personal se sienta involucrado con los objetivos establecidos de cada este. Por otro lado, el liderazgo es una habilidad que muy pocas personas pueden desarrollar con éxito, en ocasiones se tiene el pensamiento de que ser líder es mandar y desentenderse de las obligaciones, sin embargo, un líder que piensa de esa manera, está fallando en el funcionamiento de cómo manejar correctamente a una organización, por ende, el orden que se tiene que establecer no sería el correcto.

**Participación del personal:** los trabajadores son la esencia de cada empresa, los esfuerzos o el empeño que cada uno le pone a las funciones que

realizan, ayudan a lograr el objetivo que cada líder estableció antes de empezar a designar las actividades para cada uno, sin embargo, hay dos acciones que motivan más a los trabajadores para que las funciones que desarrollan lo hagan con más eficiencia y más entusiasmo, los incentivos que cada líder da y el reconocimiento que se le otorga a cada subordinado al haber culminado con un trabajo bien hecho.

**Enfoque basado en procesos:** para que los líderes consigan un resultado eficientemente, las actividades y recursos relacionados se deben gestionar como un proceso.

**Enfoque de sistema para la gestión:** al identificar y gestionar los procesos como un sistema, esto va a contribuir a la eficiencia y eficacia de una organización para el logro de los objetivos establecidos.

**Mejora continua:** la mejora continua en toda organización es algo que no se debe dejar de lado, con este principio aplicado en cada empresa se logrará de que día a día los bienes o servicios que realicen lo irán haciendo con más calidad para que los clientes queden satisfechos.

**Enfoque basado en hechos para toma de decisión:** antes de tomar una decisión, se debe analizar la información y datos para que pueda haber resultados beneficiosos.

**Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** los líderes de cada organización a la hora de relacionarse con los proveedores, debe tener en cuenta que la buena relación de ambas partes se mejora la productividad, como las ganancias y de algún modo salen beneficiados los dos lados (ISO 9001: 2015, 2015).

## **Elementos de gestión de calidad**

Al contar con un buen sistema de gestión de calidad, se presentan diferentes ventajas y beneficios que son de gran ayuda para la organización, pues al hacer las actividades encomendadas por el líder y que al hacerlas, lo hagan con calidad, estas micro y pequeñas empresas se van posicionando dentro del mercado como ejemplo a seguir, se mejora la organización y la delegación de las funciones que cada trabajador debe realizar, asimismo se establecen capacitaciones para que cada persona asista con el objetivo de informarse bien sobre temas netamente de la organización, de esta forma se sientan más seguros a la hora de estar relacionándose con los clientes (Chamorro, 2016).

## **Marketing**

El marketing se puede definir como un proceso mediante el cual las personas y entes logran obtener lo que tanto anhelan y necesitan, inventando y cambiando algún valor agregado al producto. Por lo tanto, el marketing es el valor que las organizaciones inventan para sus clientes, y mediante esto, las organizaciones puedan tener más acogida en el mercado, ya que será un poco más prestigioso (Mesquita, 2018).

Asimismo, el marketing busca reconocer cuales son las necesidades o deseos que los clientes tienen, des esta manera, al identificar estas necesidades, la organización buscará realizar un producto de calidad donde el cliente quede satisfecho y regrese a la organización por el producto, calidad y servicio brindado (Marketing, 2018).

## **Marketing de base de datos**

El marketing de base de datos es conocer los datos básicos del cliente, el sexo, la edad, para luego poder tener conocimiento sobre las preferencias

personales, gustos básicos, marcas que prefieren, de esta forma cada organización teniendo detalladamente la base de datos de sus clientes, sabrán los gustos y preferencias trayendo como beneficio el poder realizar bienes o servicios que realmente les sirvan a los consumidores (Malacara, 2015).

### **Medios de publicidad**

Los medios de publicidad son importantes debido a que con la publicidad que se le haga a un bien o servicio, la empresa podrá ser reconocida por lo que ofrece, asimismo podrá posicionarse dentro del mercado siendo una organización que da a conocer sus productos por medio de anuncios y esto hace que los clientes se sientan más informados, debido a que cuando necesitan algún bien o servicio, mediante la publicidad de cada organización, el consumidor sabe a qué lugar ir para obtener lo que desea, los principales medios de comunicación son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet (Vázquez, 2016).

### **Objetivos del marketing**

Hay veces que los representantes de cada empresa piensan que se tiene que cumplir con todos los objetivos, sin embargo, cada líder se tendrá que enfocar en el tipo de marca para que pueda plasmar bien los objetivos a cumplir, los objetivos esenciales e importantes del marketing son los siguientes:

Aumento en el índice de ventas

Desarrollar impacto de marca

Lanzamiento de nuevos productos o servicios

Atraer a nuevos clientes

Introducir técnicas de fidelización y mejora de la relación con los clientes

Los objetivos del marketing son diferentes por lo que cada empresa a la hora de empezar con su funcionamiento debe plasmarse fines oportunos dependiendo

del tipo de empresa que sea, para que después puedan asignar las funciones a cada trabajador y centrarse en cumplir lo que se le solicita, de esta forma al cumplir con los objetivos que se plasmaron en un principio, por ser marketing la organización logrará posicionarse dentro del mercado reconocidamente (Argudo, 2017).

### **Importancia del marketing**

El marketing es fundamental para cada organización, ya que a través de ello cada empresa conoce el comportamiento, las necesidades que el consumidor tiene, justamente gracias al marketing las empresas logran tener éxito, puesto que al conocer e identificar las necesidades de cada cliente, se dirigen a ellos directamente sabiendo que el producto a ofrecer le será útil y más aún si el producto que se está ofreciendo es de calidad, pues el consumidor se fidelizará con la empresa por brindar productos en buen estado y duraderos (Morante, 2016).

### **Marketing mix**

El marketing mix es un proceso que consiste en dar a conocer un producto adecuado, es decir que sea de beneficio para los clientes, con una buena promoción en el momento correcto y en un lugar adecuado, donde los clientes puedan tener acceso de poder observar.

Para poder realizar los pasos mencionados, es necesario que se analice la empresa, como es que se encuentra internamente y poder ver cómo lograr resultados a corto, mediano y largo plazo. El análisis que se realiza a cada organización se le conoce como las 4P: producto, precio, plaza y promoción:

Producto: al poner un producto en el mercado, no solo es el poner el producto y ya, sino que antes de lanzar ese producto, se debe analizar a la competencia para que cuando lo realicen, se le ponga un valor agregado que la

competencia no tenga, es aquí donde los clientes al ver que lo que se ofrece no es igual al resto, tendrán preferencia para el producto innovador.

**Precio:** para poder ponerle precio al producto primero se debe investigar y estudiar los precios de la competencia, la demanda que hay sobre el producto que se pondrá a la venta, pues el ponerle el precio a algo que se va a lanzar al mercado, va más allá de los costos de producción.

**Plaza:** los trabajadores al sacar un producto nuevo al mercado, es necesario que ubiquen bien su punto de venta para que se le haga fácil a los clientes llegar hacia el lugar donde se ubicaron.

**Promoción:** la promoción que se le hará al producto es fundamental para que pueda ser reconocido por diferentes medios como, las revistas, la televisión, la radio, de esta forma los clientes tienen conocimiento de lo que se vende y acceden al lugar para consumir o adquirir lo promocionado (Espinosa, 2015).

### **Tipos de marketing**

En la actualidad es imposible tratar de un solo tipo de marketing con la presencia del internet, debido a que, con la presencia del internet, todo ha ido evolucionando, en estos tiempos la lista de los tipos de marketing es demasiado amplia, por lo que solo se mencionaran a los principales a continuación:

**Marketing directo:** en este tipo de marketing, el comerciante no utiliza ningún tipo de intermediarios cuando va a ofrecer el bien o servicio al cliente,

**Marketing indirecto:** en este tipo de marketing al momento que el comerciante va a ofrecer los productos o servicios a los clientes, no lo hace directamente, sino por medio de intermediarios, es decir la publicidad lo hacen terceras personas que no pertenecen a la organización.

**Marketing social:** aquí el comerciante estudia al cliente e influye en su comportamiento para que cambie de manera positiva.

**Marketing digital:** en este tipo de marketing, el trabajador que está a cargo de estar en internet, realiza las promociones vía on-line para promocionar y vender sus productos.

**Marketing de contenido:** La estrategia de este tipo de marketing, más que nada se centra en preparar información y dar a conocerlo gratis para que capturen nuevos clientes o seguir fidelizando a clientes que ya son partes de la empresa (Nuño, 2015).

### **Canales de distribución**

Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones que tiene como propósito hacer llegar el producto hasta el consumidor sea de forma directa o se presenten intermediarios para que puedan concretar la venta.

### **Participantes en el canal de distribución**

Los principales participantes en el canal de distribución son: **Productor:** es la persona que produce o fabrica los bienes a vender. **Mayorista:** es la persona que compra al fabricante y vende en grandes cantidades a los minoristas.

**Minorista:** el minorista compra al mayorista o productor para luego venderlas directamente al cliente.

**Consumidor:** el consumidor es el mercado meta de toda organización quien va a utilizar el bien o el servicio.

### **Tipos de canales de distribución**

Los canales de distribución se dividen en canales directos e indirectos.

**Canal directo:** en el canal directo el consumidor sale principalmente beneficiado ya que el costo es menos, debido a que no hay intermediarios, asimismo también beneficia a los productores ya que el producto llega directamente al consumidor gastando menos recursos saliendo beneficiada ambas partes.

**Canal corto:** en el canal corto existe un intermediario para que el producto pueda llegar a manos del consumidor, es decir del productor hacia el minorista que viene a ser el intermediario, para que finalmente llegue a manos del cliente.

**Canal largo:** en un canal largo participan muchos intermediarios, el productor, mayorista, minorista y consumidor final, en este tipo de canal el cliente tiene que pagar un poco más debido a que tiene que se utilizan más recursos para que el producto llegue a sus manos.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Gestión de calidad**

Es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas.

### **Marketing**

Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, para la fidelización de los clientes.

## **Micro y pequeña empresa**

Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, para la fidelización de los clientes. El marketing genera prestigio en una organización y con prestigio se convierte una organización confiable y responsable.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019. no se planteo hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

El trabajo fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

**Fue no experimental:** porque no se manipuló deliberadamente al marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019.

**Fue transversal:** porque el estudio de investigación propuesta de mejora de marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019. Se desarrolló en un espacio de un tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2019.

**Fue descriptivo:** porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019.

**Fue de propuesta:** porque se elaboró una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019.

## **4.2. Población y muestra**

Poblacion: Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019.

Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019.

### 4.3. Definición y operacionalización de Variable

Variable	Definición de la variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas se caracterizan solo por el nivel de sus ventas anuales debido a las modificaciones dadas por el Estado. Anteriormente el Estado caracterizaba a las micro y pequeñas empresas por dos categorías, por el número de trabajadores y por el nivel de sus ventas, actualmente solo te caracteriza por el nivel de sus ventas anuales, es decir cuántas ventas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diferentes edades, ya sea femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, se desempeñan años en el cargo como dueño o administrador.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 a 30 años</li> <li>- 31 a 50 años</li> <li>- 51 a más años</li> </ul>	Ordinal
			Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Primaria</li> <li>- Secundaria</li> <li>- Superior no universitaria</li> <li>- Superior universitaria</li> </ul>	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
			Año que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son entidades generadoras de ingresos económicos mediante alguna actividad comercial o de servicio formada por personas emprendedoras, asimismo cuenta con un número de Colaboradores que permiten su funcionamiento (Ley N°28015, 2003).	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen un cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un número determinado de trabajadores, siendo personas familiares o personas no familiares y el objetivo de su creación es generar ganancias o por subsistencia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Ordinal
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores</li> </ul>	Ordinal
			Las personas que trabajan en su empresa Son	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
			Objetivo de creación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Marketing como factor relevante en la Gestion de Calidad	El marketing es una visión de la mercadotecnia con el propósito de utilizar estrategias claves para satisfacer el intercambio debienes y servicios. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.  (Emprende Pyme, 2019).	Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de micro y pequeñas empresas, contiene una serie de técnicas modernas; así mismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y de esa manera, la	Conocimiento del término de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5s</li> <li>- Outsourcing</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			Dificultades para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal

		<p>Una de las técnicas modernas que contiene es marketing, conocida por algunos emprendedores. Los resultados que obtenga una empresa también se determinan de acuerdo a si se brinda una buena o mala atención.</p>	<p>Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- Escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación de 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			<p>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			<p>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal

			<p>Conocimiento del término marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- Tengo cierto conocimiento</li> </ul>	Nominal
			<p>Productos ofrecidos atienden las necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
			<p>Base de datos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			<p>Nivel de ventas de su empresa con el marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- Ha disminuido</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	Nominal

			Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión</li> </ul>	Nominal
			Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de mercado</li> <li>- Estrategias de ventas</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado.</li> <li>- Ninguno</li> </ul>	Nominal
			Razón por la que no utiliza herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se adaptan a su empresa</li> <li>- Sí utiliza herramientas de marketing</li> </ul>	Nominal
			Beneficios al utilizar el marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar sus ventas</li> <li>- Hacer conocida a la empresa</li> <li>- Identificar las necesidades de los clientes.</li> <li>- Ninguna porque no lo utiliza</li> </ul>	Nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, elaborado con 23 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, a las micro y pequeñas empresas y para el marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad.

#### **4.5. Plan de análisis**

Se utilizó los siguientes programas informáticos:

Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; también será útil para las tablas y figuras.

Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación.

PDF para la presentación final del proyecto de investigación.

Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

Programa Turnitin: Porque se utilizará para medir el porcentaje de similitud de la investigación con otros estudios.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.</li> <li>- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.</li> <li>- Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.</li> <li>- Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.</li> </ul>	<p>Gestión de calidad Marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019. La muestra fue el 100% de la población total.</p>	<p>El diseño de la investigación fue experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable, fue transversal porque se realizó en un tiempo y espacio determinado, fue descriptivo porque describió las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, y de la gestión de calidad con el uso del marketing.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Protección a las personas: Se protegió a las personas partícipes del trabajo de investigación, respetando su privacidad, no revelando su identidad, datos personales y se evitó tomar fotografías.

Libre participación y derecho a estar informado. Se aplicó el cuestionario y se hizo las preguntas correspondientes siempre y cuando los participantes hayan estado de acuerdo, dando su consentimiento verbalmente.

Beneficencia y no maleficencia: No se les interrumpió en horas de su labor a las personas que participaron en el trabajo de investigación, de tal forma, se evitó causarles algún tipo de daño.

Justicia: Se aplicó las mismas preguntas a todos los participantes de la investigación; así mismo, los participantes que desearon pudieron conocer los resultados obtenidos del cuestionario.

Integridad científica: Durante el desarrollo de la investigación, si uno de los participantes se encontró en riesgo por haber revelado algún dato personal, se le informó de manera inmediata.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1.**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

Datos generales	n	%
<b>Edad</b>		
18-30	14	70.00
31-50	6	30.00
51 a más años	0	0.00
Total	20	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	12	60.00
Femenino	8	40.00
Total	20	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	4	20.00
Primaria	2	10.00
Secundaria	11	55.00
Superior no universitaria	2	10.00
Superior universitaria	1	5.00
Total	20	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	16	80.00
Administrador	4	20.00
Total	20	100.00
<b>Tiempo que se desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	2	10.00
4 a 6 años	16	80.00
7 a más años	2	10.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.

**Tabla 2.**

*Características de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

Datos de las empresa	n	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	2	10.00
4 a 6 años	13	65.00
7 a más años	5	25.00
Total	20	100.00
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	12	60.00
6 a 10 trabajadores	4	20.00
11 a más trabajadores	4	20.00
Total	20	100.00
<b>Personal de la Empresa</b>		
Familiares	11	55.00
Personas no familiares	9	45.00
Total	20	100.00
<b>Objetivo de Creación</b>		
Generar ganancia	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

**Fuente:** *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

**Tabla 3**

*Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
<b>Conocimiento del término gestión de calidad</b>		
Sí	4	20.00
No	13	65.00
Tiene poco conocimiento	3	15.00
Total	20	100.00
<b>Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	18	90.00
Las 5 s	0	0.00
Outsourcing	1	5.00
Otros	1	5.00
Total	7	100.00
<b>Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	8	40.00
Aprendizaje lento	2	10.00
No se adapta a los cambios	5	25.00
Desconocimiento del puesto	3	15.00
Otro	2	10.00
Total	20	100.00
<b>Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	4	20.00
La evaluación	14	70.00
Escala de puntuaciones	1	5.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	5.00
Total	20	100.00
<b>La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio</b>		
Sí	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

*Continúa...*

*Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
<b>Conoce el término marketing</b>		
Sí	15	75.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	5	25.00
Total	20	100.00
<b>Los productos satisfacen las necesidades</b>		
Sí	9	45.00
No	0	0.00
A veces	11	55.00
Total	20	100.00
<b>Base de datos de los clientes</b>		
Sí	15	75.00
No	5	25.00
Total	20	100.00
<b>Nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado	14	70.00
Ha disminuido	3	15.00
Se encuentran estancado	3	15.00
Total	20	100.00
<b>Medios que utiliza para publicitar su negocio</b>		
Carteles	6	30.00
Periódicos	1	5.00
Volantes	5	25.00
Anuncios en la radio	7	35.00
Ninguna	1	5.00
Total	20	100.00
<b>Herramientas de marketing que utiliza</b>		
Estrategias de mercado	6	30.00
Estrategias de ventas	9	45.00
Estudio y posicionamiento de mercado	3	15.00
Ninguno	2	10.00

*Continúa...*

Total

20

100.00

---

*Continúa...*

*Características del marketing como propuesta de mejora en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
<b>Razón de por qué no utiliza marketing</b>		
No las conoce	5	25.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	7	35.00
Sí utiliza las herramientas del marketing	8	40.00
Total	20	100.00
<b>Resultados de utilizar el marketing</b>		
Incrementar las ventas	10	50.00
Hacer conocida a la empresa	3	15.00
Identificar las necesidades de los clientes	6	30.00
Ninguna porque no utiliza	1	5.00
Total	20	100.00
<b>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

**Fuente:** cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.

**Tabla 4**

*Propuesta de mejora en marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

<b>Problemas encontrados resultados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Los representantes solo cuentan con educación secundaria	Los representantes no tienen estudios superiores por lo que tienen conocimientos limitados a la hora de plantear estrategias para que el negocio siga creciendo.	Que lleven cursos y capacitaciones de gestión de calidad para que puedan tener los conocimientos indispensables y aplicarlo a momento de plantear estrategias beneficiando a la organización.	Representante
Falta de conocimiento de gestión de calidad	Los trabajadores no tienen conocimiento sobre gestión de calidad para poder aplicar a los productos que van a ser presentados en el mercado	Asistir o realizar charlas y capacitaciones donde sus conocimientos y habilidades puedan desarrollarse para un mejor manejo de gestión en la empresa.	Representante
La falta de iniciativa propia por parte de los trabajadores	Los trabajadores no tienen iniciativa para poder realizar sus funciones exitosamente, porque los representantes no los motivan.	Incentivar a los trabajadores dándoles algún premio si llegan a una meta establecida por la empresa para que se comprometan en hacer sus funciones y así poder obtener buenos resultados.	Representante
Los productos de las empresas no satisfacen las necesidades de los clientes	Los productos que vende la empresa no satisfacen al cliente porque no hacen un estudio de mercado antes de ser puestos a disposición.	Antes de ponerlos en venta, realizar un estudio de mercado a la población para poder darse cuenta que es lo que el cliente realmente necesita.	Representante
No utilizan los medios actuales para publicitar su negocio	Los representantes no publicitan sus negocios con los medios que se utiliza actualmente, por lo que no son muy conocidos en el mercado.	Los representantes deben utilizar medios de publicitación más actuales, como las redes sociales, ya que la mayoría de los negocios tienen acogida publicitando sus productos por estos medios.	Representante

## 5.1. Análisis de resultados

### Tabla 1.

#### **Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019**

**Edad:** El 70% de los representantes tiene una edad promedio de 18 a 30 años (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Hijar (2017) quien da a conocer que el 57% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien indica que el 68.70% de los representantes tienen una edad entre 18 a 30 años, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien menciona que el 44% de los representantes tienen una edad entre 18 a 30 años, pero contrasta con los resultados obtenidos de Soria (2017) quien afirma que el 73% de los representantes tiene una edad entre 31 a 50 años, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien indica que el 80% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, finalmente coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien da a conocer que el 52.94% de los representantes tienen una edad promedio entre 31 a 50 años. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas del sector comercio están siendo guiadas por personas jóvenes que con el tiempo transcurrido van a ir obteniendo conocimientos y experiencia para que puedan seguir obteniendo resultados favorables.

**Género:** El 60% de los representantes son de sexo masculino (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Pacheco (2017) quien indica que el 70% de los representantes son de género masculino, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien afirma que el 91.18% de los representantes son de

sexo masculino, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien hace mención que el 56.30% de los representantes son de género masculino, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien indica que el 77% es de sexo femenino, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017), quien afirma que el 60% de los representantes son género femenino, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien demuestra que el 56% de representantes es de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los emprendedores son de género masculino dando a conocer que siguen el legado de sus antepasados en la dirección de los abarrotos.

**Grado de instrucción:** El 55% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Hajar (2017) quien afirma que el 100% de representantes tienen grado de instrucción secundaria, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 38% de representantes tienen grado de instrucción secundaria, pero contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien menciona que el 47% tiene grado superior universitario, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien demuestra que el 60% de representantes tienen grado superior no universitaria, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien da a conocer que el 50% de representantes tienen grado superior no universitaria, por ultimo contrasta con resultados obtenidos por Oyola (2017) quien menciona que el 43.80% de representantes tiene grado superior universitaria. Estos resultados dan a conocer que los representantes no tienen estudios superiores por lo que algunos no están muy bien preparados, sin embargo, hay otros que sí por la experiencia que han adquirido y des esta manera aplican estrategias para que el negocio siga creciendo.

**Cargo que desempeña:** El 80% de representantes son dueños del negocio (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Hajar (2017) donde nos indica que el 63.8% de representantes son dueños, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien afirma que el 87% de representantes son dueños, por otro lado se parece a los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien da a conocer que el 60% de los representantes son dueños, de la misma forma coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien manifiesta que el 52.94% de representantes son dueños, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien menciona que el 87.50% de representantes son dueños, finalmente coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 94% de representantes son dueños. Esto resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños encargándose de todo con respecto a la administración del negocio con responsabilidad.

**Tiempo que desempeña el cargo:** El 80% de representantes tiene entre 4 a 6 años desempeñándose en el cargo (tabla 1). Esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 47.09% de representantes tiene entre 4 a años desempeñando el cargo, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien afirma que el 54% de representantes tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, pero contrasta con los resultados de Hajar (2017) quien menciona que el 63.8% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien afirma que el 40% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien da a conocer que el 40% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo, finalmente contrasta con

los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien afirma que el 81.30% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, lo que indica que han obtenido los suficientes conocimientos y experiencia para poder aplicar estrategias de marketing en su negocio

**Tabla 2.**

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019**

**Tiempo de permanencia en el rubro:** El 65% de las MYPE tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro (tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Domínguez (2018) quien indica que el 58% de MYPES tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hijar (2017) quien menciona que el 70% de MYPE tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien indica que el 40% de MYPE tiene entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien da a conocer que las MYPE tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, del mismo contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien alega que las MYPE tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien afirma que las MYPE tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Eso demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen entre 4 a 6 años de permanencia, esto es debido al esfuerzo de cada trabajador que pone toda de su parte para que puedan trabajar con buenos resultados y respecto a alguna duda los

puedan afrontar en conjunto creando de esta manera un buen ambiente para que puedan seguir cumpliendo con las expectativas de los clientes.

**Número de trabajadores:** El 60% de las empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (tabla 2). Estos resultados coinciden con Soria (2017) quien establece que el 93% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo con Pacheco (2017) quien aporta que el 50% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, asimismo con Peláez (2018) quien establece que el 82.35% tienen entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Oyola (2018) quien establece que el 87.40% cuentan de a 5 trabajadores. Se observa que la mayoría cuentan con este reducido personal porque los negocios son pequeños y aun no se han expandido en diferentes lugares

**Las personas que trabajan en su empresa son:** El 55% de las empresas tienen a personas familiares trabajando (tabla 2). Estos datos se coinciden con Pacheco (2017) quien manifiesta que el 90% laboran con familiares, así mismo con Peláez (2018) quien aporta que el 52.94% tiene a personas familiares laborando. Pero se contrasta con Soria (2017) quien establece que el 67% de las Micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes cuentan con personas no familiares. Se observa que la mayoría de trabajadores son familiares como son negocios pequeños pueden administrarlos ellos solos y están haciendo un buen trabajo puesto que ya tienen buen tiempo funcionando exitosamente.

**Objetivo de creación de la empresa:** El 100% de las empresas se formaron para generar ganancias (tabla 2). Estos datos se coinciden con Soria (2017) quien establece que el 87% de los trabajadores encuestados mencionan que el objetivo de la creación de la Micro y pequeña empresa es generar ganancias, del mismo modo con Pacheco (2017) quien establece que el 90% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo

principal es generar ganancia, de igual modo con Oyola (2017) quien establece que el 93% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia. Se observa que la mayoría de las empresas se han creado con el fin de generar ganancias y con ello crear más sucursales para generar fuentes de empleo, asimismo decir mejorar su rentabilidad y de esta manera poder expandirse en el sector de la venta de abarrotes los cuales son muy solicitados por la comunidad.

**Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019**

**Conocimiento de término gestión de calidad:** El 65% de los representantes no conocen el tema de gestión de calidad (tabla 3). Estos datos coinciden con Peláez (2018) quien menciona que el 41.18% de los encuestados no conoce sobre el término de Gestión de calidad, con los resultados de Oyola (2017) quien menciona que el 56.30 no conoce el término gestión de calidad. Pero estos resultados se contrastan con Hajar (2017) quien manifiesta que el 100% si conoce el término gestión de calidad, así mismo con Soria (2017) quien aporta que el 87% de los representantes expresan que si conocen el término gestión de calidad. Se observa que la mayoría tienen no conoce el término gestión de calidad por lo que se le hace más complicado al momento de tomar decisiones sobre gestiones de la empresa.

**Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad:** El 90% de los representantes aplican la técnica del marketing, estos datos coinciden con Oyola (2017) quien manifiesta que el 81.30% utilizan el marketing como herramienta de gestión. Pero se contrastan Soria (2017) quien establece que el 87% manifiestan no utilizar ninguna técnica, así mismo con Pacheco (2017) quien aporta que el 90% de los representantes no

utilizan ninguna técnica. Se observa que la mayoría aplican el marketing debido a que es una herramienta fundamental para mejorar los productos que se ofrecen al público en general.

**Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad:** El 40% de los representantes consideran que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad (tabla 3). Estos resultados coinciden con Soria (2017) quien aporta que el 33% de los representantes expresan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad, igual con Domínguez (2018) quien aporta que el 40% expresan que el personal tiene poca iniciativa. Pero estos datos se contrastan con Hajar (2017) quien manifiesta que el 27.6% aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es el aprendizaje lento. Se observa que la mayoría muestra poca iniciativa debido a que los líderes de las empresas no buscan motivar al personal a través de incentivos por cumplimiento de sus metas, es por esto que como consecuencia trae que las metas propuestas no se lleguen a cumplir satisfactoriamente.

**Técnicas para medir el rendimiento del personal:** El 70% de los representantes utilizan la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal, estos resultados contrastan con Soria (2017) quien aporta que el 80% de los representantes manifiestan que miden el rendimiento o desempeño del colaborador con la técnica de la observación, del mismo modo con Oyola (2017) quien establece que el 55.88% evalúa a sus trabajadores mediante observación. Se observa que la mayoría aplica la evaluación, de esta manera podrán ver las fallas que se les presenta a los trabajadores para que los pueda guiar debidamente.

**La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio:** El 100.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la

empresa (tabla 3). Estos datos coinciden con Hajar (2017) quien manifiesta que el 91.4% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, así mismo coinciden con Pacheco (2017) quien aporta que el 100.00% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de las organizaciones. Se observa que la totalidad consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio para que día a día puedan mantenerse en el mercado como competencia.

**Conocimiento de término marketing:** El 75.00% de los representantes conocen el termino de marketing (tabla 3). Estos datos coinciden con Soria (2017) quien manifiesta que el 87% conocen el termino marketing, así mismo coinciden con Pacheco (2017) quien aporta que el 100.00% de los representantes expresan conocer el termino marketing, igualmente coinciden con Domínguez (2018) quien aporta que el 100.00% de los representantes expresan conocer el termino marketing, por otro lado contrasta con Hajar (2017) quien aporta que el 87% de los representantes expresan no conocer el termino marketing, asimismo con los resultados de Pealez (2018) quien da a conocer que el 47.06% de los representantes expresan tener cierto conocimiento sobre el termino marketing. Esto demuestra que el marketing es fundamental para cualquier empresa, porque ayuda a que la MYPE sea más reconocida y porque ayuda a identificar las necesidades de los clientes

**Los productos que ofrece satisfacen a los clientes:** El 55% de los representantes indicaron que los productos ofrecidos a veces satisfacen las necesidades de los clientes (tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 41.18% de representantes indicaron que los productos que ofrecen a veces satisfacen a los clientes, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien

manifiesta que el 100% de los representantes indica que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien afirma que el 100% de los representantes indica que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes, también contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien hace mención que el 100% de los representantes indica que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien manifiesta que el 75% de los representantes indican que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien menciona que el 100% de los representantes indica que los productos que ofrece sí satisfacen las necesidades de los clientes. Del mismo modo contrasta con la teoría de Marketing (2018) quien indica que el marketing identifica las necesidades de los clientes para que puedan elaborar productos que puedan ser utilizados por ellos. Esto indica que los representantes a veces satisfacen a los clientes con sus productos, debido a que no hacen un estudio al mercado antes de ponerlo en venta.

**Tiene una base de datos de sus clientes:** El 75% de los representantes sí tienen una base de datos de sus clientes (tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Pacheco (2017) quien indica que el 70% de los representantes sí tienen una base de datos de sus clientes, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien afirma que 91.4% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien manifiesta que el 80% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes, también contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien alega que el

100% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes, de igual modo contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien da a conocer que el 75% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien alega que el 54% de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes. Sin embargo, coincide con la teoría de Malacara (2015) donde da a conocer que toda en toda empresa es necesario tener una base de datos de los clientes. Esto indica que la mayoría de los representantes del sector comercio sí tiene una base de sus clientes donde les permitirá conocer cuáles son los gustos y preferencia de cada uno para poder realizar productos que satisfagan.

**Las ventas con el uso del marketing:** El 70% de los representantes de las Mypes, refiere que el marketing ayuda a incrementar las ventas en su empresa (tabla 3). Estos resultados coinciden con Hijar (2017) quien aporta que el 52.2% de los MYPE han incrementado sus ventas, del mismo modo se asemeja a los resultados de Pachecho (2017), quien refiere que el 70% de las MYPE han incrementado sus ventas con el uso del marketing, pero contrasta con los de Soria (2017) quien manifiesta que el 53% de las MYPE se encuentran estancadas en sus ventas con el uso del marketing. Se concluye que el marketing es una herramienta muy importante en la empresa que ayude a identificar las necesidades de los clientes.

**Medios de comunicación que utiliza:** El 35% de los representantes, refiere que el marketing ayuda a incrementar las ventas en su empresa (tabla 3). Estos resultados coinciden con Soria (2017) quien aporta que el 53% de los representantes utilizan la radio como medio de publicidad, pero los resultados contrastan con los de Pacheco (2017), quien refiere que el 100% no utiliza ningún medio de comunicación, igualmente con los de Oyola (2017) quien manifiesta que el 87.40% de las utiliza las redes sociales

como medios publicitarios. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan los anuncios en la radio para que de esta manera el negocio se haga más conocido y las personas puedan llegar sabiendo que es lo que ofrecen

**Herramientas de marketing que utilicen:** El 45% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas (tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Soria (2017) quien indica que el 40% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, también coincide con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien afirma que el 50% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien manifiesta que el 31.30% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien da a conocer que el 56% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien indica que 100% de los representantes no utiliza ninguna herramienta de marketing, finalmente contrasta con los resultados dados por Pacheco (2017) quien alega que el 70% de los representantes no utiliza ninguna estrategia de marketing. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas con el fin de conseguir buenos resultados y poder contribuir al crecimiento de la organización, de esta manera podrán alcanzar la rentabilidad esperada.

**Uso de las herramientas del marketing:** El 40% de los representantes sí utilizan las herramientas del marketing. Estos resultados coinciden con los de Peláez (2018) quien afirma que el 73.53% de los representantes sí utilizan las herramientas del marketing,

asimismo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 54% de los representantes sí utiliza las herramientas del marketing, pero contrasta con los resultados de Hajar (2017) quien alega que el 55.2% de los representantes no utiliza el marketing porque no las conoce, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Soria (2017) quien da a conocer que el 47% de los representantes no utiliza las herramientas del marketing porque no tiene un personal experto, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Pacheco (2017) quien alega que el 60% de los representantes no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce, de la misma manera contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien afirma que el 68.70% de los representantes no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, sí utilizan las herramientas del marketing para que puedan tener mejor acogida en el mercado y puedan ser seleccionados por los clientes.

Ventas al utilizar el marketing: El 50% de los representantes han incrementado sus ventas utilizando el marketing en su empresa (tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Domínguez (2018) quien menciona que el 56% de los representantes han incrementado sus ventas utilizando el marketing en su empresa, pero contrasta con los resultados obtenidos por Peláez (2018) quien indica que el 52.94% de los representantes han logrado hacer conocida a su empresa utilizando el marketing, de la misma manera contrasta con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien hace mención que el 56.30% de los representantes han logrado hacer conocida a su empresa utilizando el marketing. Sin embargo, coincide con la teoría de Argudo (2017) quien afirma que el utilizar el marketing trae como resultado el incremento de ventas, atraer nuevos clientes. Estos resultados indican que la mayoría de los representantes de las

micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen como resultado el incremento de sus ventas porque logran identificar lo que el cliente necesita para que pueda ser publicitado por los medios de comunicación.

**El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa:** El 100% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Soria (2017) quien menciona que el 87% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, asimismo coincide con los resultados de Pacheco (2017) quien alega que el 100% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Oyola (2017) quien indica que el 100% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, también coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2018) quien indica que el 83% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, pero contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) quien afirma que el 74.1% de los representantes consideran que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Sin embargo, coincide con la teoría de Argudo (2017) quien afirma que el utilizar el marketing trae como resultado el incremento de ventas y esto le da rentabilidad al negocio para que pueda seguir invirtiendo. Esto quiere decir que los negocios aplican el uso de las herramientas del marketing para que puedan tener mayor acogida por el público y generen más ganancias

## **Plan de Mejora**

### **1. Datos Generales**

Nombre o razón social: Abarrotes El pez de otro

Dirección: Distrito de Casma

Nombre del Representante: Meléndez Bobadilla Luis Enrique

### **2. Misión.**

Brindar los mejores alimentos, bebidas y abarrotes a nuestros clientes innovando y publicitando constantemente los productos a vender utilizando los mejores recursos y trabajando con excelencia para brindar calidad y satisfacción a los clientes.

### **3. Visión.**

Ser una empresa líder en el rubro de alimentos, bebidas y abarrotes teniendo el primer lugar en la mente de los clientes por los productos de calidad ofrecidos, abrir nuevas sucursales en diferentes lugares del país obteniendo día a día mayor posición en el mercado.

### **4. Objetivos Empresariales.**

La tienda es un establecimiento de carácter público que está destinado a brindar los mejores alimentos, bebidas y abarrotes, con el fin de que cada cliente quede satisfecho, por el cual tenemos los siguientes objetivos:

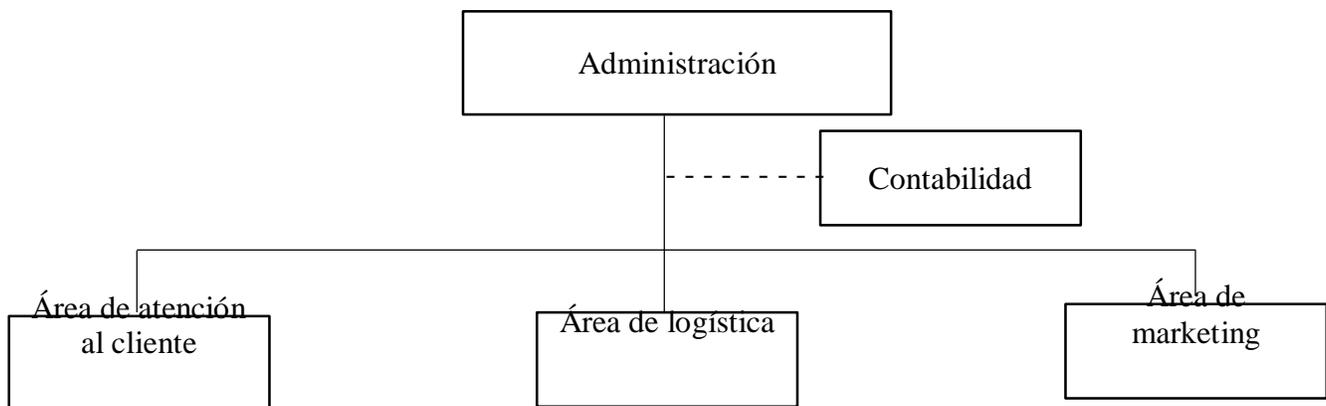
- Lograr la fidelización de los clientes.
- Mejorar en los medios de publicidad para llegar a más clientes
- Concentrarnos en mejorar la calidad de los productos que ofrecemos.
- Obtener más rentabilidad

- Captar día a día a más clientes
- Ofrecer nuevos servicios.
- Capacitación a los trabajadores.

## 5. Servicios.

La bodega ofrece variedades de alimentos, bebidas y abarrotos a disposición de nuestros clientes y de esta manera sentirse satisfechos con lo brindado.

## 6. Organigrama de la empresa.



### 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	Estudios básicos
<b>Funciones</b>	Su función es supervisar cada área de la microempresa

<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	Licenciado en administración Experiencia mínima de un año
<b>Funciones</b>	Llevar la contabilización y control de la situación financiera de la microempresa semanalmente.

<b>Cargo</b>	<b>Cajero y atención al cliente</b>
<b>Perfil</b>	Estudios técnicos Experiencia mínima de seis meses
<b>Funciones</b>	Su función es atender a cada cliente ofreciéndole diversos productos y al finalizar el pedido cobrar el monto asignado

<b>Cargo</b>	<b>Jefe del área de logística</b>
<b>Perfil</b>	Estudios técnicos de administración
<b>Funciones</b>	Su función es estudiar y seleccionar de forma correcta a los proveedores con los que va a tratar .

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de marketing</b>
<b>Perfil</b>	Licenciado en administración. Experiencia mínima 1 año
<b>Funciones</b>	Su función es que la empresa llegue a hacerse conocida por medio de publicidad, hacer un estudio de mercado para que pueda percibir que es lo que desea el cliente y planificar estrategias de marketing.

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>F1. Variedad y calidad de los productos</p> <p>F2: Buena atención al cliente</p>	<p>D1. Los trabajadores no tienen iniciativa al realizar sus funciones asignadas.</p> <p>D2: Los representantes no cuentan con estudios superiores.</p> <p>D3: No utilizar los medios actuales de publicidad.</p> <p>D4: Los productos no satisfacen las necesidades de los clientes</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>O1. Localización donde pueden acceder los clientes fácilmente.</p> <p>O2: Competencia con baja calidad de productos</p>	<p>F1, O2: Aprovechar la variedad y la calidad con que se venden los productos para que puedan fidelizar clientes</p> <p>F2: Aprovechar que el establecimiento se encuentra en un lugar estratégico y brindar una buena atención para que los clientes creen una publicidad de boca en boca.</p>	<p>D2, D1, O2: Elaborar un plan de presupuesto para la capacitación del personal y representantes</p> <p>D3, O1: Invertir en medios de publicidad actuales, como las redes sociales para que el negocio sea conocido.</p> <p>D4, O2: Realizar un estudio de mercado para ver qué es lo que los clientes necesitan y la competencia ofrece</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>A1. Incremento de competencias en el distrito</p> <p>A2: Competencia desleal</p>	<p>F2, A1: Aprovechar su fuerte posición estratégica para poder captar más competencias y ganarle a la competencia.</p>	<p>D1, D2, D4, A2: Elaborar un plan de mejora para poder estar preparados frente a los problemas que presenten, asimismo invertir en capacitaciones constantes para todos los trabajadores de la organización.</p>

## 7. Indicadores de Gestión.

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de la Mype.</b>
Educación básica	Los representantes no tienen grado superior por lo que tienen escasos conocimientos sobre gestión de calidad para poder implementarla
Falta de conocimiento de gestión de calidad.	Lo que impide implementar la gestión de calidad es que conocen el término.
Implementación de gestión de calidad	Lo que impide la implementación de la gestión de calidad es que los trabajadores no tienen iniciativas en cuanto a sus funciones.
Los productos no satisfacen las necesidades de los clientes	Lo que impide que los clientes queden satisfechos es el no hacer un estudio de mercado para ver cuáles son las necesidades de los clientes
No utilizan los medios actuales para publicitar su negocio.	Los representantes no utilizan medios actuales de publicidad como las redes sociales para que puedan tener más clientes.

## 8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Educación básica	Los representantes no tienen estudios superiores por lo que tienen conocimientos limitados a la hora de plantear estrategias para que el negocio siga creciendo.	El surgimiento del problema es que los representantes no tienen el suficiente conocimiento para poder desenvolverse favorablemente al momento de presentarse algún problema o proponer estrategias.
Falta de conocimiento de gestión de calidad	Los representantes no tienen conocimiento sobre gestión de calidad para poder aplicar a los productos que van a ser presentados en el mercado	El surgimiento del problema es que no tienen suficiente presupuesto para poder realizar capacitaciones constantes.
Falta de iniciativa por parte de los trabajadores	Los trabajadores no tienen iniciativa para poder realizar sus funciones exitosamente, porque los representantes no los motivan.	El no estar motivados por sus jefes para que puedan cumplir correctamente su trabajo
Los productos no satisfacen las necesidades de los clientes	Los productos que venden las microempresas no satisfacen las necesidades de los clientes, porque no hacen un estudio de mercado antes de ser puestos a disposición.	El no hacer un estudio de mercado al momento de querer lanzar nuevos productos para que puedan ser adquiridos por los clientes.
No utilizan los medios actuales para publicitar su negocio	Los representantes no publicitan su negocio con los medios de que se utiliza actualmente, por lo que no son muy conocidos en el mercado	El no contar con redes sociales hace que se limiten a hacerse más conocidos, ya que las redes sociales son las más utilizadas por las personas.

## 9. Establecer soluciones.

### 9.1. Establecer acciones.

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Educación básica	Los representantes no tienen estudios superiores por lo que tienen conocimientos limitados a la hora de plantear estrategias para que el negocio siga creciendo.	Que lleven cursos y capacitaciones de gestión de calidad para que puedan tener los conocimientos indispensables y aplicarlo al momento de plantear estrategias beneficiando a la organización.
Falta de conocimiento de gestión de calidad	Los trabajadores no tienen conocimiento sobre gestión de calidad para poder aplicar a los productos que van a ser presentados en el mercado	Asistir o realizar charlas y capacitaciones donde sus conocimientos y habilidades puedan desarrollarse para un mejor manejo de gestión en la empresa.
Implementación de gestión de calidad	Los trabajadores no tienen iniciativa para poder realizar sus funciones exitosamente, porque los representantes no los motivan.	Incentivar a los trabajadores dándoles algún premio si llegan a una meta establecida por la empresa para que se comprometan en hacer sus funciones y así poder obtener buenos resultados.
Los productos no satisfacen las necesidades de los clientes	Los productos que vende la empresa no satisfacen al cliente porque no hacen un estudio de mercado antes de ser puestos a disposición.	Antes de ponerlos en venta, realizar un estudio de mercado a la población para poder darse cuenta que es lo que el cliente realmente necesita.
No utilizan los medios actuales para publicitar su negocio	Los representantes no publicitan sus negocios con los medios que se utiliza actualmente, por lo que no son muy conocidos en el mercado.	Los representantes deben utilizar medios de publicitación más actuales, como las redes sociales, ya que la mayoría de los negocios tienen acogida publicitando sus productos por estos medios.

## 9.2.Estrategias que desean implementar.

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Que lleven cursos y capacitaciones de gestión de calidad para que puedan tener los conocimientos indispensables y aplicarlo al momento de plantear estrategias beneficiando a la organización.	Solo tienen educación básica	6 meses	Mejores conocimientos en cuanto a la gestión de calidad, marketing, atención al cliente.	Programar y realizar charlas donde se dicten temas de gestión de calidad, marketing, atención al cliente para poder proponer ideas factibles.
2	Asistir o realizar charlas y capacitaciones donde sus conocimientos y habilidades puedan desarrollarse para un mejor manejo de gestión en la empresa.	Desconocimiento del término gestión de calidad	2 semanas	Producir productos de calidad y las funciones de los representantes también para que puedan obtener más clientes y puedan llegar a lo establecido.	Realizar charlas donde hablen netamente sobre la calidad gestión de calidad para que de esta manera los representantes ofrezcan productos buenos.
3	Incentivar a los trabajadores dándoles algún premio si llegan a una meta establecida por la empresa para	Dificultad para implementar la gestión de calidad	2 semanas	Tener a trabajadores motivados a la hora de realizar sus funciones para que	Motivar al personal mediante premios o reconocimientos

	que se comprometan en hacer sus funciones y así poder obtener buenos resultados.			no cometan errores y así puedan volverse una microempresa competitiva	os si llegan a la meta establecida.
4	Antes de ponerlos en venta, realizar un estudio de mercado a la población para poder darse cuenta que es lo que el cliente realmente necesita.	Los productos no satisfacen a los clientes	3 semanas	Saber qué es lo que el cliente necesita o desea para que puedan ir planteando estrategias de cómo satisfacer dichos gustos o necesidades	Hacer estudios de mercado cada vez que quieran lanzar algún producto para que puedan darse cuenta si eso es lo que realmente necesita el cliente
5	Los representantes deben utilizar medios de publicitación más actuales, como las redes sociales, ya que la mayoría de los negocios tienen acogida publicitando sus productos por estos medios.	Los representantes no utilizan medios actuales para publicitar su negocio	2 semanas	Ser conocidos dentro del mercado para poder tener mejor acogida y ser competitivos	Invertir en marketing para que puedan publicitar sus negocios en redes sociales y puedan hacerse más conocidos.

### 9.3. Recursos para la implementación de estrategias.

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar y realizar charlas donde se dicten temas de gestión de calidad, marketing, atención al cliente para poder proponer ideas factibles.	Administración	1,000 mensual	Local de la empresa, materiales y equipos	6 meses
2	Realizar charlas donde hablen netamente sobre la calidad gestión de calidad para que de esta manera los representantes ofrezcan productos buenos.	Administración	500 soles mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	6 meses
3	Motivar al personal mediante premios o reconocimientos si llegan a la	Administración	200 mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	2 meses

	meta establecida.				
4	Hacer estudios de mercado cada vez que quieran lanzar algún producto para que puedan darse cuenta si eso es lo que realmente necesita el cliente	Administración	500 mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	3 meses
5	Invertir en marketing para que puedan publicitar sus negocios en redes sociales y puedan hacerse más conocidos.	Administración	500 soles	Local de la empresa, materiales y equipos	1 mes

#### 10. Cronograma de actividades.

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Programar y realizar charlas donde se dicten temas de gestión de calidad, marketing, atención al cliente para poder proponer ideas factibles.	01 -04 - 21	31-10-22	

2	Realizar charlas donde hablen netamente sobre la calidad gestión de calidad para que de esta manera los representantes ofrezcan productos buenos.	01 -04-21	31-10-22	
3	Motivar al personal mediante premios o reconocimientos si llegan a la meta establecida.	01 – 04 -21	30 – 06 - 21	
4	Hacer estudios de mercado cada vez que quieran lanzar algún producto para que puedan darse cuenta si eso es lo que realmente necesita el cliente	01 – 04 -21	31 – 07 - 21	
5	Invertir en marketing para que puedan publicitar sus negocios en redes sociales y puedan hacerse más conocidos.	01 – 04 -21	30 – 04 - 21	

## VI. CONCLUSIONES

Se elaboro el plan de mejora en bases de los resultados de la presenta investigación

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción secundaria, son dueños y tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, asimismo tiene de 1 a 5 trabajadores y las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares.

La totalidad de los representantes sí cree que la gestión de calidad de mejora el rendimiento del negocio y consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La mayoría de los encuestados sí conoce el término gestión de calidad, asimismo conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, conocen la técnica de la evaluación para medir el desempeño del personal, los representantes sí conocen el término marketing, si tienen una base de datos de sus clientes, los representantes han aumentados sus ventas con el uso del marketing y han logrado incrementar sus ventas utilizando el marketing. La minoría de los representantes afirman que la dificultad de los trabajadores para una implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa, por otro lado, sí ofrecen productos que atienden las necesidades de los clientes, utiliza los anuncios de la radio como medio para publicitar su negocio, utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas y afirman que sí utilizan las herramientas del marketing.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

Implementar el plan de mejora elaborado y propuesto por la presente investigación

Estudiar una carrera universitaria o recibir capacitaciones constantes sobre temas de gestión de calidad para que puedan implementar estrategias de manera que, sea beneficioso para la empresa.

Incentivar a los trabajadores de diferentes maneras si llegan a la meta establecida por la empresa para que puedan cumplir los objetivos y trabajen en un ambiente armonioso.

Realizar un estudio de mercado a la población para que puedan analizar cuales son sus gustos, preferencias y necesidades, de tal modo que puedan poner productos a la venta donde el publico va a adquirir, asimismo utilizar su base de datos de clientes que van con frecuencia a los establecimientos.

Invertir en medios publicitarios actuales como lo son Facebook, Instagram, por otro lado, también la televisión, medios publicitarios que les permitan llegar a mas personas y el local o el nombre de la empresa se haga conocido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvites, R. (2019). *6 beneficios de formalizar una empresa.*  
[https://www.bsale.com.pe/article/6-beneficios-de-formalizar-una-empresa?fbclid=IwAR0hqJ3VsI7HW1nnhKjdmnlRtxLZGi1e\\_k9Ah7cYlyB5Itz4L\\_CQmyCFIs4](https://www.bsale.com.pe/article/6-beneficios-de-formalizar-una-empresa?fbclid=IwAR0hqJ3VsI7HW1nnhKjdmnlRtxLZGi1e_k9Ah7cYlyB5Itz4L_CQmyCFIs4)
- Arana, D. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018.*  
<https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Argudo, C. (2017). *Objetivos del plan de marketing.*  
<https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>
- Chamorro, S. (2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad.*  
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- Castro, A. (2017). *Fallas comunes de las micro y pequeñas empresas en su intento de crecer.* Recuperado e 25 de Setiembre del 2017.  
<http://rpp.pe/lima/actualidad/fallas-comunes-de-las-micro-y-pequenas-empresas-en-su-intento-de-crecer-noticia-837187>
- Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, año 2014*(Tesis para optar título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior).  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-T000528.pdf>

Comercio, Negocio y Emprendimiento. (2019). *Persona natural versus persona jurídica*. <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>

De Freitas, S. (2017). Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil, 2017(Tesis para optar el título profesional de ingeniería comercial). Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Domínguez, Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito Chimbote, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION\\_SORIA\\_VILLANUEVA\\_ROSA\\_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLANUEVA_ROSA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escalante, E. (2016). *Promulgan Ley N°30056 que modifique la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*.

<https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

- El comercio. (2015). *Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado*.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-representan-98-empresas-venden-noticia-519925-noticia/>
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing*.  
<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Fxtrader. (2017). *Cómo implementar un sistema de gestión de calidad en una empresa*.  
<https://www.emprendices.co/implementar-sistema-gestion-calidad-una-empresa/>
- Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 201* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huacho.  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- ISO 9001. (2014). *Satisfacción del cliente*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- ISO: 9001:2015. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?*  
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- ISO 9001: 2015. (2015). *Los 7 principios de gestión de calidad según ISO 9001:2015*. [https://www.qualired.com/despachos1.asp?cod\\_des=62662](https://www.qualired.com/despachos1.asp?cod_des=62662)
- ISOTools. (2019). *Sistema de gestión de calidad*.  
<https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Laverde, E. (2014). *Gestión de mypes*.

[https://es.slideshare.net/enriquelaverdecastillo5/gestion-de-0mypes?fbclid=IwAR0Ni5sQ263KElps1SEgJ9f67i4nCY-Wkd-%20EKYsOYx\\_uLTdutWkk4gDoefw](https://es.slideshare.net/enriquelaverdecastillo5/gestion-de-0mypes?fbclid=IwAR0Ni5sQ263KElps1SEgJ9f67i4nCY-Wkd-%20EKYsOYx_uLTdutWkk4gDoefw)

Ley N°28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.* <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley N°30056. (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. [http://www.sice.oas.org/SME\\_CH/PER/Ley\\_30056\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/SME_CH/PER/Ley_30056_s.pdf)

Luco, A. (2016). ¿Por qué fracasan las PYMES? <http://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>

Malacara, N. (2015). *Que es el marketing de base de datos.* <https://www.informabl.com/que-es-el-marketing-de-base-de-datos/> Marketing.

(2018). Que es el marketing. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Mesquita, R. (2018). *Qué es marketing.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Montero, L. (2015). *Marketing Digital como mecanismo para optimizar las ventas en Pymes del Sector Comercio en Colombia, 2015 (tesis de pregrado).* Universidad militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morante, A. (2016). *Por qué es importante el marketing en una empresa.*

<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Nuño, P. (2015). *Tipos de marketing*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

Pacheco, J. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9137/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_PACHECO\\_BILBAO\\_JORGE\\_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9137/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PACHECO_BILBAO_JORGE_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peláez, H. (2018). *Gestión de con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11022/CALIDAD\\_EMPRESAS\\_PELAEZ\\_TORIBIO\\_HELI\\_ABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11022/CALIDAD_EMPRESAS_PELAEZ_TORIBIO_HELI_ABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PQS. (2019, 10 de abril). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

Ruffino, A. (2019). *Gestión de calidad*. <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

Rubio, G. (2017). *Modelo de gestión integral de pronósticos para las pymes industriales de Ibagué*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?doc>

ID=53 50243

Santa, A. (2016). *¿Por qué algunas empresas extranjeras fracasan en Panamá?*

<https://www.laprensa.com.ni/2017/10/06/economia/2309042-por-que-muerenlas-empresas>

Santana, X. (2018, 29 de septiembre). *MYPYMES en la RD y su rol en la economía.*

<https://acento.com.do/2018/opinion/8609603-mipymes-la-rd-rol-la-economia/?cn-reloaded=1>

Soria, R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas*

*empresas del sector comercio, rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017. (Tesis de pregrado).*

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tingo María.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION\\_SORIA\\_VILLANUEVA\\_ROSA\\_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLANUEVA_ROSA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez (2020). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria.*

[https://www.researchgate.net/publication/319655425\\_LAS\\_MYPES\\_EN\\_PERU\\_SU\\_IMPORTANCIA\\_Y\\_PROPOSTA\\_TRIBUTARIA](https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPOSTA_TRIBUTARIA)

Ugaz M. (2016). *El Marketing de Contenidos en el Perú, Gestion.Pe.* Recuperado

el 23 de febrero del 2019.  
<https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-decontenidos-en-el-peru.html>

ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación.*

<file:///C:/Users/nicol/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C%C3%A9tica>

%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf

Vásquez, J. (2016). *Medios o canales de publicidad.*

<https://es.slideshare.net/jaquelinevazquezmend/medios-o-canales-de-publicidad-63588785>

Voces, S. (2016). *El 51,8% de las pymes en España no se sienten preparadas para*

*vender online, según eBay.* <https://marketing4ecommerce.net/las-pymes-en-espana-no-se-sientenpreparadas-para-la-venta-online/>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Cronograma de actividades**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
	Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
	Mes				Mes				Mes				Mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaboración del proyecto	x															
2. Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3. Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x													
4. Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5. Mejora del marco teórico					x											
6. Redacción de la revisión de la literatura						x										
7. Elaboración del consentimiento informático							x									
8. Ejecución de la metodología								x								
9. Resultados de la investigación									x							
10. Conclusiones o recomendaciones										x						
11. Redacción del pre informe de investigación											x					
12. Redacción del informe final												x				
13. Aprobación del informe final por el jurado de investigación													x			
14. Redacción del artículo científico														x		

**Anexo 2: Presupuesto**

<b>Presupuesto no desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
• Impresiones	0.30	40	12.00
• Fotocopias	0.20	10	2.00
• Anillado	10.00	1	10.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	15.00
• Lapiceros	1.00	5	5.00
• <b>Servicios</b>	5.00	2	10.00
• Uso de turmitin	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			97.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	6	4	24.00
<b>Sub total</b>			24.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			128.00
<b>Presupuesto no desembolsable (universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• 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 (Modulo de investigación del ERP university – MOIC)	40	4	160.00
• • Publicación de artículo en repositorio	50	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no dese</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			1,064.00

### Anexo 3: Cuadro de sondeo

<b>N°</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>NOMBRE DEL REPRESENTANTE</b>
1	Comercial Tiendas De Abarrotes Angela	AA.HH.3 De Setiembre	Matta Carbajo Elisa Flor
2	Comercial Tiendas De Abarrotes Blanco SAC	Mz.G.Lt.5 <sup>a</sup>	Marita Luz Blanco Reynalte
3	Comercial Tiendas De Abarrotes Grupo ASIS	Huaquilla Alta Mb. Lt5A.	William Asís Benito
4	Comercial Tiendas De Abarrotes Paula	AV. Perú	Luna Cadillo Paula
5	Comercial Tiendas De Abarrotes Grupo SAC	Psj. Los Pinos Mz. J2 Lt5A.	Flores Carlos
6	Comercial Tiendas De Abarrotes Sigueñas SAC	JR. Mejía y Mejía	Rodríguez Julia Agustina
7	Comercial Tiendas De Abarrotes El Pez De Oro	AA.HH. Villa Sotelo	Meléndez Bobadilla Luis Enrique
8	Comercial Tienda De Abarrotes “Autoservicio La Mega Tienda SAC”	Panamericana Sur	Huamán Bedón Araujo Juan
9	Comercial Tienda De Abarrotes Multiservicio Fray Martín	Calle Casma	Valdiviezo Alban Alberto
10	Comercial Tiendas De Abarrotes “Dina Sur”	Psj.Huarmey Mz. Lt4.	Suarez Giraldo Silvia
11	Comercial Tiendas De Abarrotes “La Monsefuana”	AV. Libertad	Ramírez Flores Rosio
12	Comercial Tienda De Abarrotes “Los Hermanos Trujillo”	AA.HH. Alberto Portella	Mendoza Colonia Karina
13	Comercial Tienda De Abarrotes “El Rey”	AV. Juan Pablo	Dagoberto Gonzales Antony
14	Comercial Tienda De Abarrotes “Thiaguito”	Psj. Los Pinos	Medina García Nataly
15	Comercial Tiendas De Abarrotes “La Casmeñita”	AA.HH. 2 de Mayo	Dextre Colonia Yessenia
16	Comercial Tiendas De Abarrotes “Los Pajitos”	Psj. Luzuriaga Mz Lt2	Zarzosa Mendoza Vicely
17	Comercial Tiendas De Abarrotes “Ever”	AV. Luis Ormeño	Reyes Caballero Angela

18	Comercial Tiendas De Abarrotes “Distribuciones G”	AV. Bolívar Mz. Lt 4	Sánchez Sánchez Jessica
19	Comercial Tiendas De Abarrotes “Precios Bajos”	AA.HH. Bulevar	Vásquez Paredes Leonardo
20	Comercial Tiendas De Abarrotes “Celeste”	AA. La Libertad Mz. Lt 5A	Fernández Castañeda Graciela

#### **Anexo 4: Instrumento de recolección de datos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**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 DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTES, 2019, para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

###### **1. Edad**

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

###### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

###### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) si
- b) no

## **2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

**16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?**

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio

- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

**21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

**22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?**

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

**23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No

## ANEXO 5: Hoja de tabulación

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencias Absoluta</b>	<b>Frecuencias Relativa</b>
Edad	a) 18- 30 años	IIII IIII IIII	14	70
	b) 31- 50 años	IIII I	6	30
	c) 51- a mas		0	0
	Total	IIII IIII IIII	20	100
Genero	a) Masculino	IIII IIII II	12	60
	b) Femenino	IIII III	8	40
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Grado de instrucción	a) Sin instrucción	IIII	4	20
	b) Primaria	II	2	10
	c) Secundaria	IIII IIII I	11	55
	d) Superior no universitario	II	2	10
	e) Superior universitario	I	1	5
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Cargo que desempeña	a) Dueño	IIII IIII IIII I	16	80
	b) Administrador	IIII	4	20
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	II	2	10
	b) 4 a 6 años	IIII IIII IIII I	16	80
	c) 7 a mas años	II	2	10
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100

**Tabla 2**

*Características de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencias Absoluta</b>	<b>Frecuencias Relativa</b>
Tiempo de las mype en el rubro	a) 0 a 3 años	II	2	10
	b) 4 a 6 años	IIII IIII III	13	65
	c) 7 a mas	IIII	5	25
	Total	IIII IIII IIII	20	100
Numero de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	IIII IIII II	12	60
	b) 6 a 10 trabajadores	IIII	4	20
	c) 11 a más trabajadores	IIII	4	20
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Personas que trabajan en la empresa	a) Familiares	IIII IIII I	11	55
	b) Personas no familiares	IIII IIII	9	45
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Objetivos de la creación	a) Generar ganancias	IIII IIII IIII IIII	20	100
	b) subsistencia		0	0
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, en el distrito de Casma, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencias Absoluta</b>	<b>Frecuencias Relativa</b>
Conocimiento del término gestión de calidad	a) Si	IIII IIII III	13	65
	b) No	IIII	4	20
	c) Tengo cierto conocimiento	IIII	3	15
	Total	IIII IIII IIII	20	100
Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad	a) Benchmarking		0	0
	b) Marketing	IIII IIII IIII III	18	90
	c) Las 5 s		0	0
	d) Outsourcing	I	1	5
	e) Otros	I	1	5
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	a) Poca iniciativa	IIII III	8	40
	b) Aprendizaje lento	II	2	10
	c) No se adapta a los cambios	IIII	5	25
	d) Desconocimiento del puesto	IIII	3	15
	e) Otros	II	2	10
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal	a) La observación	IIII	4	20
	b) Escala de puntuaciones	IIII IIII IIII	14	70
	c) Evaluación de 360°	I	1	5
	d) Otros		0	0
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, en el distrito de Casma, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencias Absoluta</b>	<b>Frecuencias Relativa</b>
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	a) Si	IIII IIII IIII IIII	20	100
	b) No		0	0
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Conocimiento del término marketing	a) Si	IIII IIII IIII	15	75
	b) No		0	0
	c) Tengo cierto conocimiento	IIII	5	25
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Productos satisfacen las necesidades	a) Si	IIII IIII	9	45
	b) No		0	0
	c) A veces	IIII IIII I	11	55
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Base de los clientes	a) Si	IIII IIII IIII	15	75
	b) No	IIII	5	25
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100
Nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado	IIII IIII IIII	14	70
	Ha disminuido	III	3	15
	Se encuentra estancado	III	3	15
	Total	IIII IIII I	11	100
Medios que utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles	IIII I	6	30
	b) Periódicos	I	1	5
	c) Volantes	IIII	5	25
	d) Anuncios en la radio	IIII II	7	35
	e) Ninguna	I	1	5
	Total	IIII IIII IIII IIII	20	100

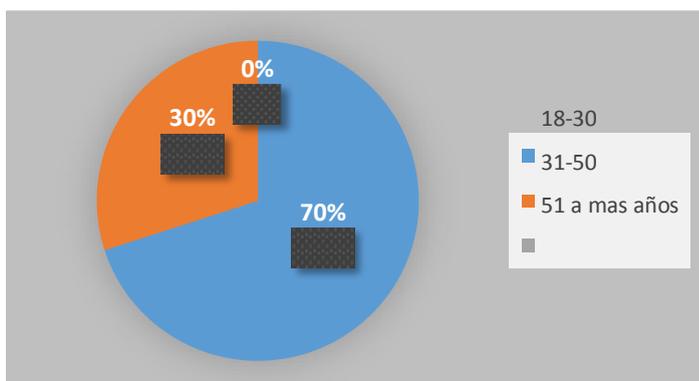
**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, en el distrito de Casma, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencias Absoluta</b>	<b>Frecuencias Relativa</b>
Herramientas de marketing que utiliza	a) Estrategias de mercado	<b>IIII I</b>	6	30
	b) Estrategias de ventas	<b>IIII IIII</b>	9	45
	c) Estudio y posicionamiento de mercado	<b>III</b>	3	15
	d) Ninguno	<b>II</b>	2	10
	Total	<b>IIII IIII IIII IIII</b>	20	100
Razón de por qué no utiliza marketing	a) No, las conoce	<b>IIII</b>	5	25
	b) No se adaptan a su empresa		0	0
	c) No tiene un personal experto	<b>IIII II</b>	7	35
	d) Si utiliza las herramientas del marketing	<b>IIII III</b>	8	40
	Total	<b>IIII IIII IIII IIII</b>	20	100
Resultados de utilizar el marketing	a) Incrementar ventas	<b>IIII IIII</b>	10	50
	b) Hacer conocida a la empresa	<b>III</b>	3	15
	c) Identificar las necesidades de los clientes	<b>IIII I</b>	6	30
	d) Ninguna porque no utiliza	<b>I</b>	1	5
	Total	<b>IIII IIII IIII IIII</b>	20	100
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	a) Si	<b>IIII IIII IIII IIII</b>	20	100
	b) No		0	0
	Total	<b>IIII IIII IIII IIII</b>	20	100

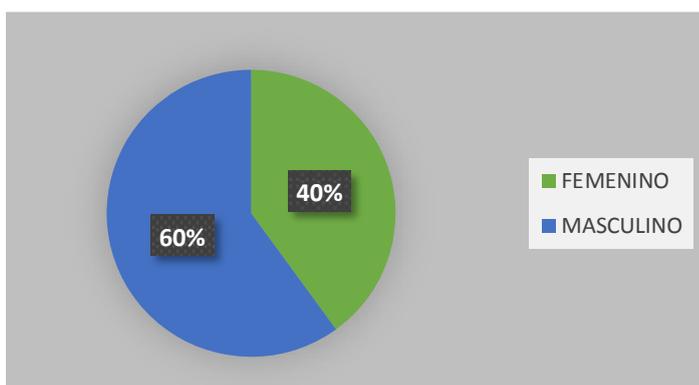
**ANEXO 6. Figuras**

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.



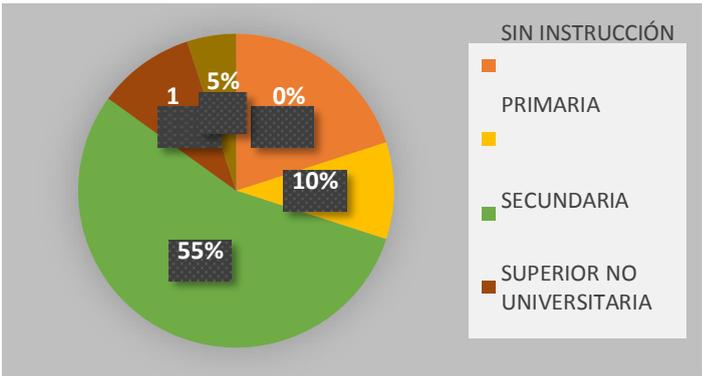
**Figura 1: Edad**

**Fuente:** Tabla 1



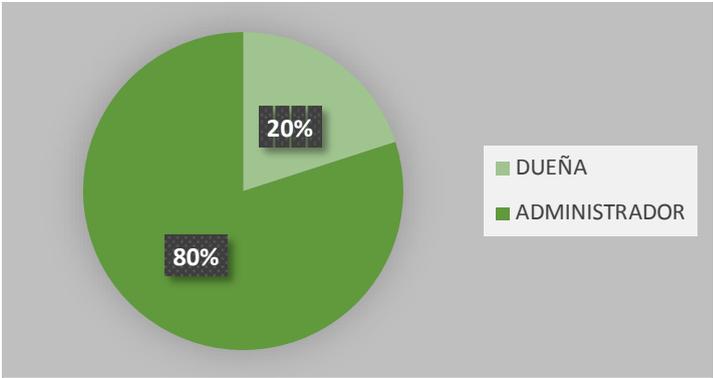
**Figura 2: Género**

**Fuente:** Tabla 1



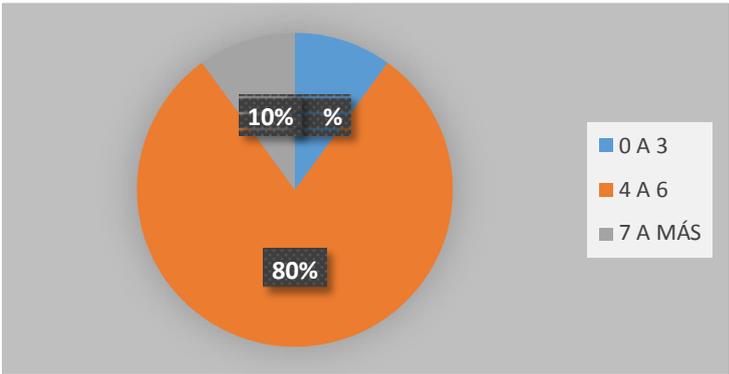
**Figura 3: Grado de instrucción**

Fuente: Tabla 1



**Figura 4: Cargo que desempeña**

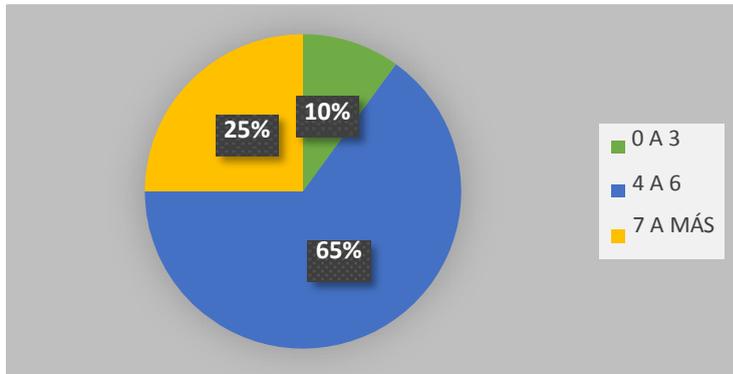
Fuente: Tabla 1



**Figura 5: Tiempo que se desempeña en el cargo**

Fuente: Tabla 1

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019.

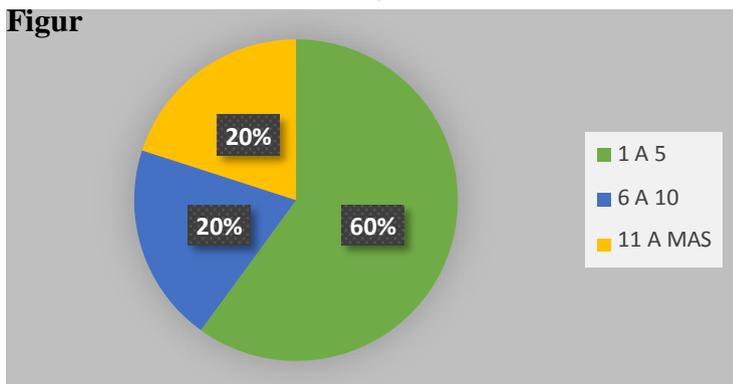


**Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro**

**Fuente:** Tabla 2

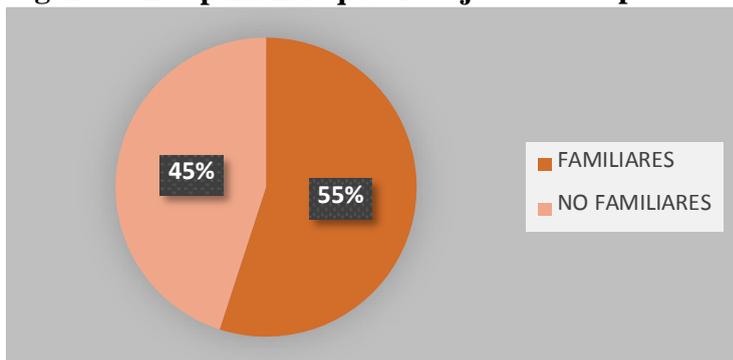
**a 7: Número de trabajadores**

**Figur**



**Fuente:** Tabla 2

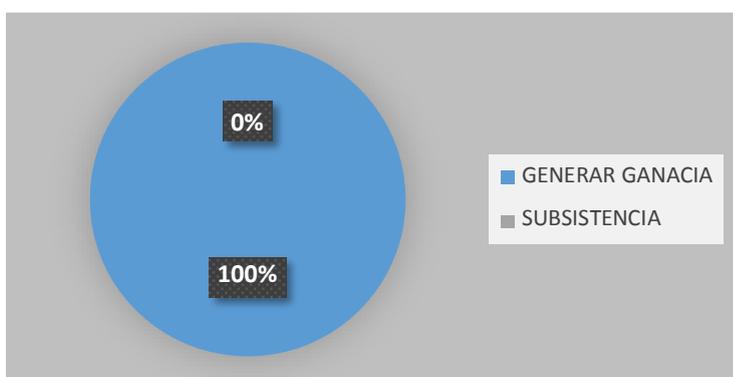
**Figura 8: Las personas que trabajn en su empresa son**



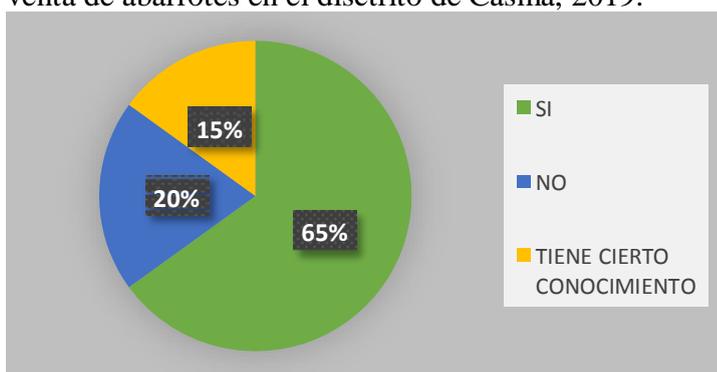
Fuente: Tab<sup>la</sup> 2

**Figura 9: Objetivo de creación de la empresa**

Fuente: Tabla 2

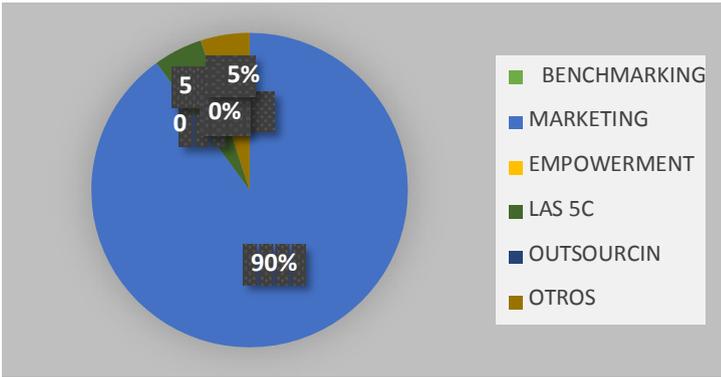


Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el disctrto de Casma, 2019.



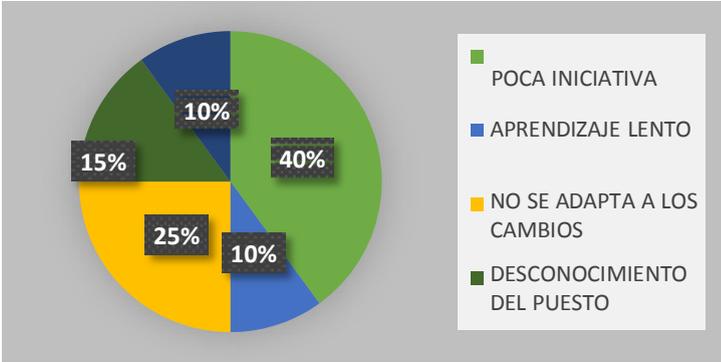
**Figura 10: Conocimiento del término de gestión de calidad**

Fuente: Tabla 3



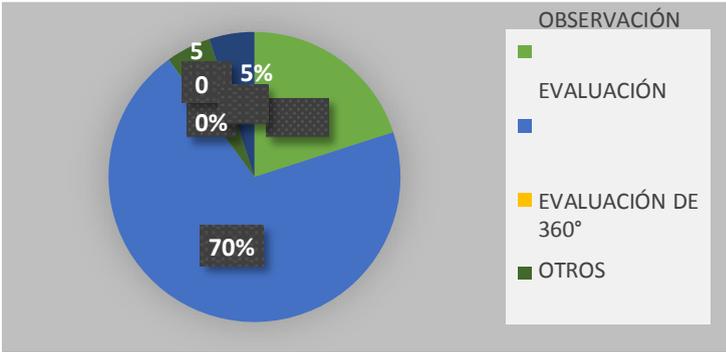
**Figura 11: Técnicas modernas que conoce de la gestión de calidad**

Fuente: Tabla 3



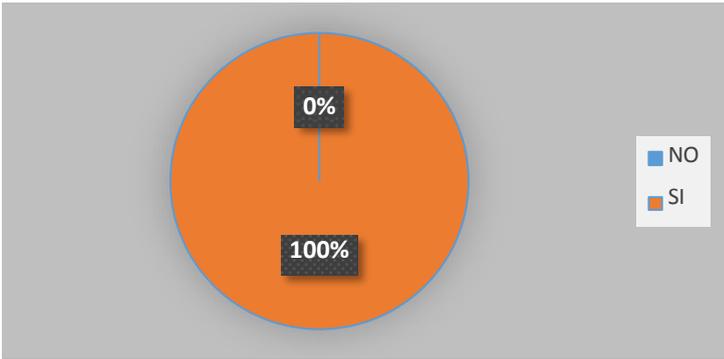
**Figura 12: Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad**

Fuente: Tabla 3



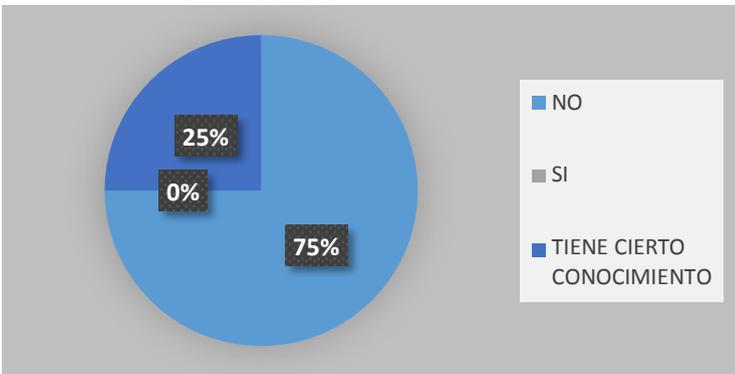
**Figura 13: Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal.**

Fuente: Tabla 3



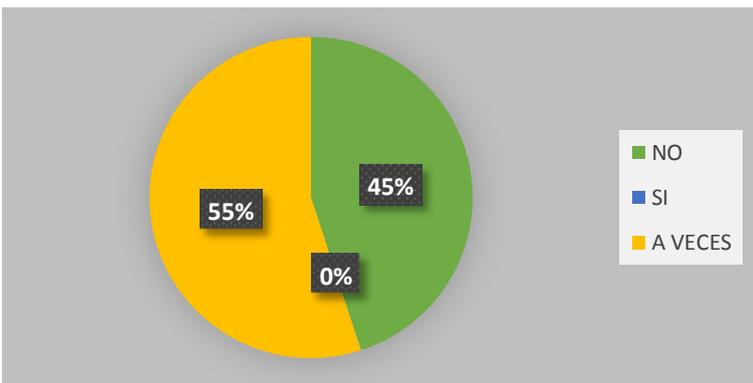
**Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio**

**Fuente:** Tabla 3



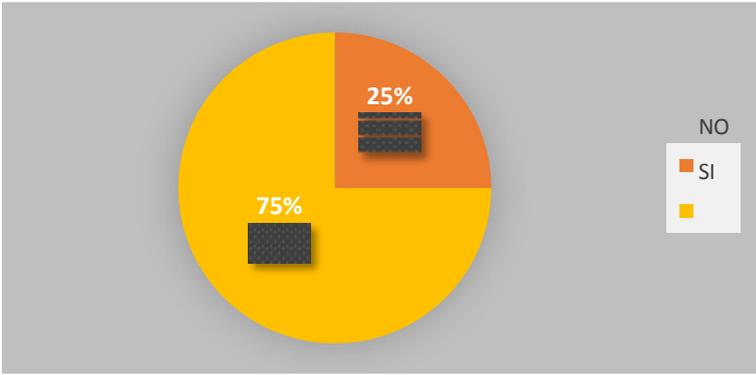
**Figura 15: Conocimiento del término marketing**

**Fuente:** Tabla 3



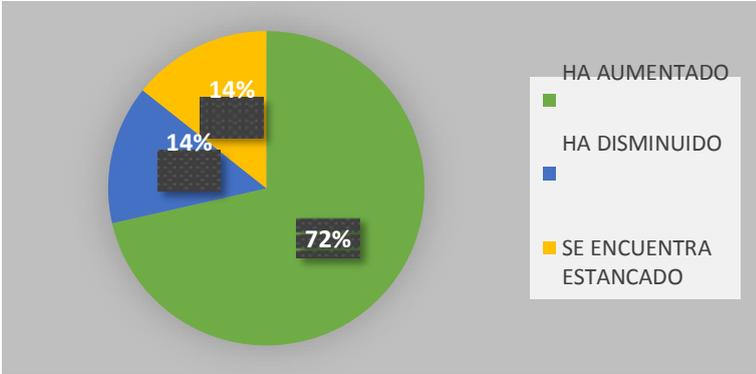
**Figura 16: Los productos que ofrecen atiende a las necesidades de los clientes**

**Fuente:** Tabla 3



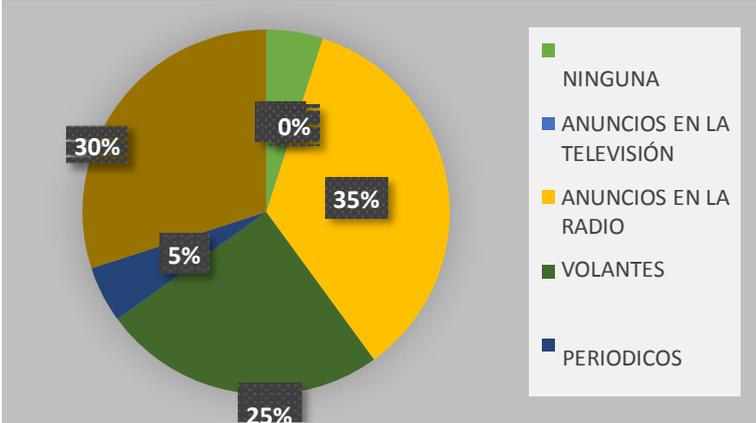
**Figura 17: Base de datos de sus clientes**

**Fuente:** Tabla 3



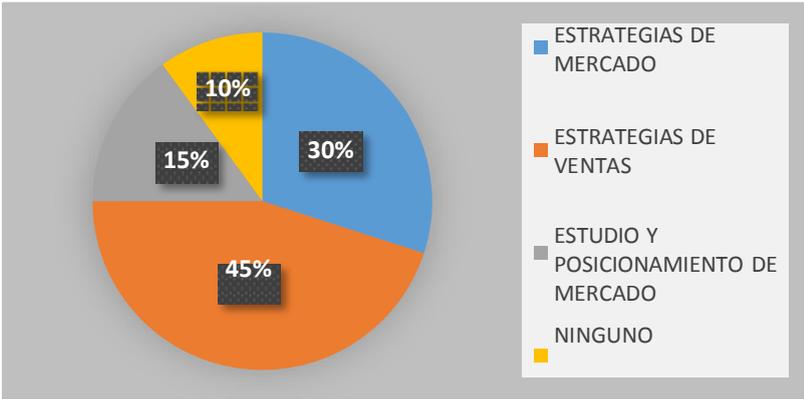
**Figura 18: Nivel de ventas de la empresa**

**Fuente:** Tabla 3



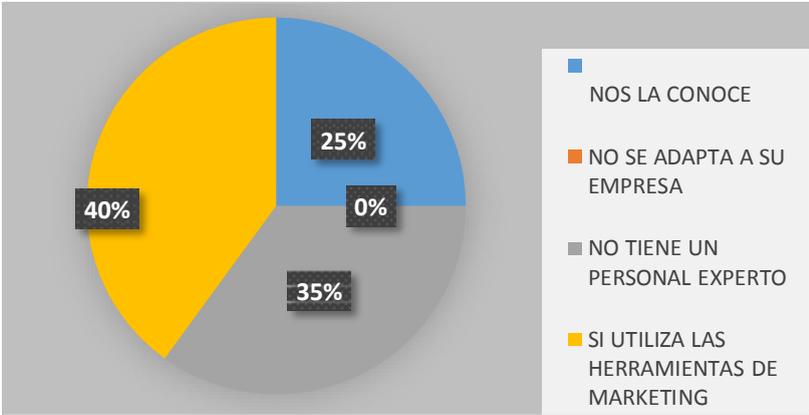
**Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio**

**Fuene:** Tabla 3



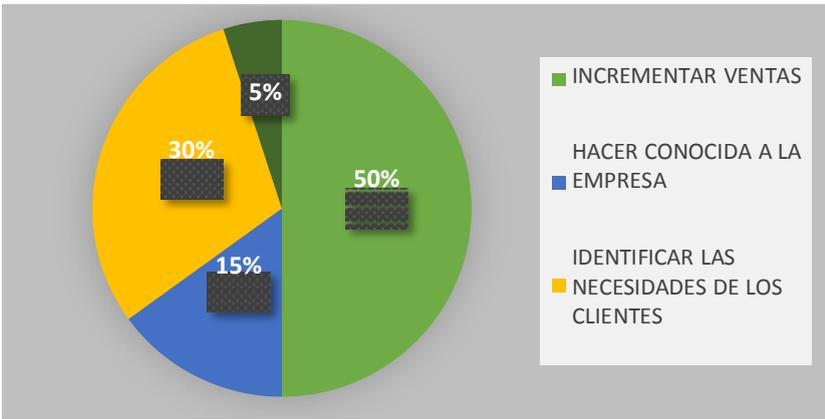
**Figura 20: Herramientas de marketing que utiliza**

**Fuente:** Tabla 3



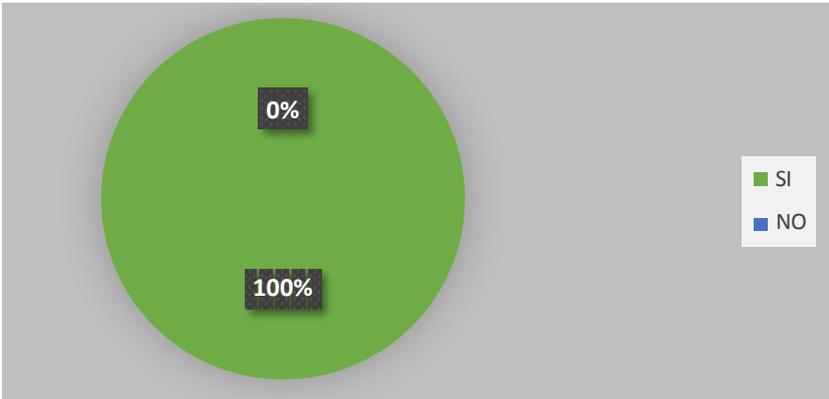
**Figura 21: Por qué no utilizan las herramientas de marketing**

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing**

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa**

**Fuente:** Tabla 3

## Anexo 7: Consentimientos informados



### 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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**  
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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 **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** 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: Roye Caballero Angela

Fecha: 21 - 10 - 20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

**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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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.

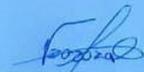
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

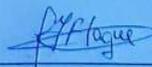
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Zorrosa Monaliza Velez

Fecha: 21-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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.

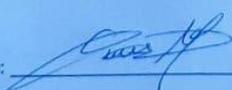
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

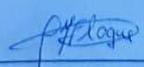
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Medina Górcia Nataly

Fecha: 21-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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 **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** 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.

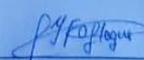
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Diego Carlo Gonzales Antony

Fecha: 21-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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 **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** 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.

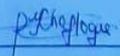
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mendoza Colonia Karina

Fecha: 21-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmary**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**  
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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 **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** 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.

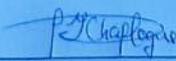
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Ramirez Flores Rosio

Fecha: 21 - 10 - 20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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 **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** 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: Rodriguez Julia Agustina

Fecha: 21-10-20

Correo electrónico: Julia

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Chafloque



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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 **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** 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: Lina Cordero Paula

Fecha: 21-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**  
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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.

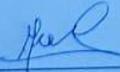
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

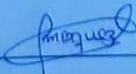
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mullta Cobajo Elisa Flo

Fecha: 21 - 10 - 20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**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 del marketing como factor relevante de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Casma, 2019** y es dirigido por **Chafloque Gonzales Yulissa Rosmery**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **obtener el título profesional de licenciado en administración**  
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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.

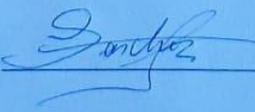
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissachafloque@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética 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: Sánchez Sánchez Jessica

Fecha: 21-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 