



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN Y
MARKETING EN LA MYPE “R Y M” DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO ABARROTOS, DISTRITO DE
BELLAVISTA, AÑO 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**RUFINO SILUPU RAUMER JOSHET
ORCID: 0000-0002-9461-6134**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ
2020**

Equipo de trabajo

AUTOR:

Rufino Silupu Raumer Joshet
ORCID: 0000-0002-9461-6134
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David
ORCID: 0000-0002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A Dios por bendecirnos la vida, Por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, Ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos De dificultad y de debilidad.

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre lo que se incluyen este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron para alcanzar mis anhelos. Gracias Madre y Padre.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son sus principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad es 11 colaboradores y marketing es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 82% consideró que en su empresa los índices de satisfacción al cliente siempre ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera, el 66% consideró que los precios de los abarrotes que brinda la tienda siempre son accesibles a su economía, y concluyo que los factores que influyen en la gestión de calidad es que la gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación; asimismo el propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente.

Palabra clave: Gestión de calidad, marketing, micro y pequeña empresa.

Abstract

The present research has had as general objective: To determine the main characteristics of the quality management of the organization and marketing in the MYPE "R Y M" of the commercial sector, grocery item, Bellavista district, year 2019; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality management of the organization and marketing in the MYPE "RYM" of the commercial sector, grocery item, Bellavista district, year 2019?, the research is descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 28 closed questions, the population in the quality management variable is 11 employees and marketing is 68 customers. After analyzing the data obtained, it is found that 82% considered that in their company the customer satisfaction indexes always help to improve the service with which it allows them to be served in a better way, 66% considered that the The prices of the groceries that the store offers are always accessible to its economy, and I conclude that the factors that influence quality management is that quality management allows improvements in the image of the brand and high competitiveness and innovation; likewise the owner assumes the leadership role which allows the staff to engage voluntarily.

Keyword: Quality management, marketing, micro and small business.

Índice general

Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de cuadros	xviii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.1.1. Variable gestion de la calidad de la organización.....	25
2.2.1. Variable Marketing	36
2.2. Bases teóricas.....	46
2.2.1. Gestión de Calidad en la Organización.....	46
2.2.1.1. Concepto de Gestión de calidad en la Organización	46

2.2.1.2.	Factores que influyen en la gestión de calidad.....	48
2.2.1.3.	Ventajas de implementar la gestión de calidad	52
2.2.2.	Marketing	56
2.2.2.1.	Definición de Marketing.....	56
2.2.2.2.	Importancia del marketing digital	58
2.2.2.3.	Estrategias del marketing digital	62
III.	Hipótesis	67
IV.	Metodología de la investigación.....	67
4.1.	Diseño de la investigación	67
4.2.	Población y muestra.....	69
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	72
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	76
4.5.	Plan de análisis.....	77
4.6.	Matriz de Consistencia.....	78
4.7.	Principios éticos	79
V.	Resultados.....	81
5.1.	Resultado	81
5.2.	Análisis de resultados	110
VI.	Conclusiones.....	129
	Referencias Bibliográficas.....	132

Anexos.....	140
1. Cronograma.....	141
2. Presupuesto.....	142
3. Cuestionario.....	143
4. Análisis de confiabilidad.....	148
5. Cuadro de resultados.....	151
6. Libro de códigos.....	155
7. Validación del instrumento.....	157
8. Turnitin.....	172
9. Consentimiento informado.....	173

Índice de tablas

Tabla 1 La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación.....	81
Tabla 2 Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente.....	83
Tabla 3 Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad	84
Tabla 4 El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo	85
Tabla 5 El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa.....	86
Tabla 6 El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio.....	87
Tabla 7 La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa.....	88
Tabla 8 La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad	89
Tabla 9 La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes.....	90
Tabla 10 En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera	91
Tabla 11 En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos	92
Tabla 12 El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad.....	93

Tabla 13 En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia	94
Tabla 14 Considera que la tienda de abarrotes realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra.....	95
Tabla 15 Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes	96
Tabla 16 La tienda de abarrotes le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca	97
Tabla 17 Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos	98
Tabla 18 La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos	99
Tabla 19 La tienda de abarrotes le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio.....	100
Tabla 20 Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa	101
Tabla 21 Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación.....	102
Tabla 22 Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía.....	103
Tabla 23 Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico	104
Tabla 24 Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales.....	105

Tabla 25 La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca	106
Tabla 26 Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes	107
Tabla 27 La tienda de abarrotes le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular	108
Tabla 28 Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube	109

Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación	81
Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente	83
Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad	84
Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo	85
Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa.....	86
Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio	87
Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa	88
Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad.....	89

Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes.	90
Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera.	91
Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos.....	92
Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad.....	93
Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia.	94
Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Considera que la tienda de abarrotes realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra.	95
Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes.....	96
Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 La tienda de abarrotes le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca..	97
Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos.....	98

Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos	99
Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 La tienda de abarrotes le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio.....	100
Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa	101
Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación	102
Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía.....	103
Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico.	104
Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales	105
Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca....	106
Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes.....	107

Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 La tienda de abarrotes le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular	108
Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube	109

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación	71
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	72
Matriz 3: Matriz de consistencia	78

I. Introducción

Según, Acosta (2015) expresa que las Micro y Pequeñas Empresas son tomadas en cuenta como las unidades que propician el comienzo de la modernización empresarial. Las grandes organizaciones que conocemos actualmente son resultado de los pequeños emprendimientos que poco a poco se van desarrollando hasta llegar a lo que hoy son. Pero pese a comenzar cómo pequeños negocios también se le debe dar la atención requerida. Hay que supervisar todo de manera presencial. También es necesario poner todos los esfuerzos en buscar formas de hacer que el negocio se siga desarrollando. Del mismo modo, necesita conocer la esencialidad de promocionar los bienes y servicios. Esto requiere de mucho tiempo y dedicación, sin embargo, los beneficios que se obtengan compensarán todo lo realizado. Desde ese momento la publicidad se ha convertido en una herramienta para lograr la excelencia. No importa el tamaño de los establecimientos comerciales, siempre se deje ejecutar esta operación. Y puesto que es un recurso efectivo, necesita estar planificada debidamente y llamar la atención.

Villaran (2016) asegura que las micro y pequeñas compañías requieren de una gran cantidad de trabajadores y los mismos cuentan con diferentes maneras de contratación. En estas, comúnmente labora el personal administrativo, y también puede participar de la fabricación de productos y servicios. En otros factores, las mypes cuentan con cualidades propias que las diferencian de la competencia. Una de las rasgos existentes es que cuenta con la contribución de un gran número de empleados que no son remunerados. Los estudios, por otro lado, destacan la existencia de ventajas y capacidades en departamentos del negocio que pese a los

problemas muestran potencial en su desempeño, y son beneficiadas con las respectivas financiaciones y servicios.

Así pues, las mypes cuentan con diversidad de productos, y servicios. Asimismo, estas suelen asociarse o vincularse con las grandes organizaciones, y de esta forma experimentando la influencia de éstas que generalmente las someten y disminuyen sus oportunidades y probabilidades de crecimiento. Por otro lado, la función de las MYPES es muy importante y repercute positivamente en el desarrollo económico de la nación, además ha sido un aspecto que ha producido aumentos en la producción; valor añadido, afianzamientos, mayores exportaciones, entre otros beneficios. Por ello se han diseñado políticas que fomenten e incrementen su capacidad de competir en un mundo cada vez más globalizado, sin dejar de lado la idea que el mundo de los emprendedores, donde las compañías grandes son las que implementan modelos de subcontratación y se asocian estratégicamente con las micro y pequeñas empresas, las cuales por su adaptabilidad siguen creciendo, enseñando que pueden sobresalir pese a sus limitaciones. (Luna, 2015)

Somos conocedores que las mypes desempeñan un papel fundamental en el crecimiento económico y social de un país. Es la unidad que genera grandes cantidades de empleo y permite que la actividad comercial se dinamice. Una de las maneras que tienen el gobierno para fomentar la generación de puestos de trabajo es por medio de la legislación. Por tal razón, el Estado ha determinado un marco normativo. Esto con el objetivo de que los costes añadidos o tributos que se tienen que pagar no afecten ni limiten su desarrollo. Cabe resaltar que la pequeña empresa no requiere de una constitución como individuo jurídico. Podrá, así pues, implementar según lo desee la manera de compañía Individual de Responsabilidad Limitada. (Requena, 2016)

En el caso de las organizaciones peruanas, estas se caracterizan por conformarse por familias. Asimismo, cabe destacar que aquí existe una inmensa competencia. Según la página del Ministerio de Producción este tipo de compañías constituyen el noventa y nueve por ciento del total de empresas formales del Perú, y el noventa y siete por ciento son entre pequeñas, medianas y microempresas. De las cuales el ochenta y siete por ciento se dedican al sector comercio y servicios, y un diez por ciento a la actividad productiva, produciendo cerca del sesenta por ciento de la Población Económicamente Activa ocupada, lo cual va vinculado con un alto nivel de informalidad, ya que el cuarenta y ocho por ciento de las micro y pequeñas empresas no se encuentran inscritas en SUNAT. (Ramírez, 2017)

Del mismo modo, las mypes son unidades económicas que generan muchos puestos de trabajo y a la vez aumenta la capacidad de competir del país. Son compañías formales que siguen las normas laborales, y cuentan con una buena administración. La dirección organizacional es llevada a cabo por el dueño. Emplean servicios financieros y no financieros con el propósito es sacar a la luz sus ventajas. Hay una tendencia de que el propietario y los empleados muestren profesionalidad. Usan nuevas tecnologías de información principal y esencial. (Herrera, 2016)

Así pues, estas empresas cuentan con un sistema de gestión sencillo, centralizado con la estructura empresarial, y la organización de la misma. La utilización de servicios es limitada. El grado de capacitación de los empleados es elevado en las organizaciones no viables, pero continúa siendo una limitación para el desarrollo. Dentro de esta clase hay empresas pequeñas que solo han sido creadas para subsistir son conocidas por no perdurar en el tiempo. Cuentan con una baja capacidad de producir y sus ganancias no bastan para invertir en herramientas o

recursos que potencien su desempeño. Generalmente estas laboran en una coyuntura de informalidad. (Herrera, 2016)

Como ya se ha dicho, la economía del país, como la del Perú, es muy importante para potenciar la actividad comercial, ofreciendo un valor añadido y ayudando a la generación de puestos de trabajo. Hoy en día las micro y pequeñas compañías conforman una parte crucial en la estructura productiva de la nación, tanto por el número de locales como por la generación de empleo, logrando así una mayor presencia en el mercado, posicionándose en el mercado. (Arbulú, 2016)

También, las micro y pequeñas empresas deben permanecer y para esto es fundamental que se realicen un conjunto de actividades que les ayuden a mejorar sus beneficios. Se requiere de una excelente administración, y dirección de herramientas y recursos humanos, en la visión de mercado, ir optimizando los procesos, todo esto con la seguridad que cambiarán los niveles de la capacidad de competir. Si bien, la mayoría de los empresarios de esta índole no han sido calificados como profesionales o especializados en el sector, sin embargo, cuentan con los conocimientos necesarios para iniciar su operación, por tal motivo, no es casualidad que, del cien por ciento de las empresas productivas, el noventa y cinco por ciento lo encontramos en las mypes. Como en toda compañía se deben establecer medidas y estrategias para incrementar las ventas, por medio de un afianzamiento y fidelización de sus usuarios. Todo ello debe llevarse a cabo para que el negocio se posicione en el mercado y logre un rápido reconocimiento. (Gomero, 2015)

Por otra parte, la administración comercial es una acción primordial que que la compañía alcance las metas trazadas, también que contribuye a gestionar los procedimientos y actividades financieras. Del mismo modo, gracias a esta forma de control podemos observar claramente la vinculación y contacto que los clientes hacen

con las empresas. Por otra parte, se debe ejecutar con una dirección beneficiosa que posibilite guiar adecuadamente al equipo. También es fundamental conocer datos y características del medio externo del propio negocio. Una administración de calidad contribuye al aumento de ventas y más resultados provechosos. (Pacheco, 2019)

El manejo comercial son todas aquellas herramientas y métodos que se han creado para comunicar la propuesta comercial, un bien o servicio. Estas pueden considerarse como la forma en que la unidad se comunica y contacta con sus clientes. Su utilización facilita la puesta en marcha de diversas acciones como un análisis del mercado, planeación de metas, etc. Es un proceso que señala el camino que se debe seguir para lograr los propósitos empresariales, buscando siempre el contentamiento de los usuarios. Una gestión de calidad puede ejecutarse correctamente cuando se tienen los conocimientos necesarios del mercado. (Pacheco, 2019)

Las empresas se desenvuelven en un marco empírico donde predomina la orientación empresarial en los procesos donde hay mayores esmeros aislados, las cuales se desvían del enfoque de aumentar la capacidad de competir. Hoy en día, el sistema de control de calidad facilita a las distintas empresas implementar un modelo fundamentado en orientación en proceso, logrando así buenos resultados en relación a los bienes y servicios y por ende la competitividad organizacional vinculada con la complacencia del comprador. La capacidad de sobresalir y competir de los bienes ofertados es un factor clave y se debe fijar dentro de las micro y pequeñas empresas al igual que un enfoque en procesos, tal control es un modelo del SGC ISO 9001:2008, la cual especifica que la adopción y mejora constante de la ya mencionada incrementa la satisfacción de las personas. (Calle, 2018)

Por lo que, el SGC llevará a una transformación operativa organizacional, pues la empresa deberá dar solución a las demandas de los clientes y cumplir sus

propósitos. Hoy en día existen pocas micro empresas que llevan sus procesos a estándares internacionales; acción que les posibilita introducir sus productos en grandes y reconocidos mercados. La decisión de implantar el sistema de control hace que todos los miembros se comprometan con la empresa, participen y tengan una mejor comunicación entre los distintos departamentos para la eficacia de actividades, todo ello para lograr los objetivos trazados en los distintos procesos productivos. De esta forma la obligación de adoptar este tipo de sistemas recae en los jefes los cuales se encargarán de promover e impulsar a todos los trabajadores a ordenar los procesos a los diferentes requerimientos de los consumidores. (Jiménez, 2017)

En la actualidad, las compañías que han implementado un sistema de calidad cuentan con más ventajas para reconocer las herramientas elementales para producir la satisfacción del usuario, para disminuir los gastos, y lograr grandes resultados. La unión de todos estos posibilita a la empresa lograr una posición eficiente. En el mercado peruano, se implantó el Instituto Nacional de Calidad, una institución independiente y experta en fomentar una cultura de calidad para lograr la excelencia en lo que respecta a competitividad. Tal empresa debe ejecutar varias conferencias en los distintos departamentos del Perú, con el propósito de incluir a las mypes en la adopción de la norma ISO 9001, la consecuencia de esta propuesta no ha sido tan evidente puesto que el desenvolvimiento y cultura de las micro y pequeñas empresas no facilita la implementación de las ya mencionadas. (Valenzuela, 2017)

El adoptar un SGC lleva a una organización a implementar un desafío empresarial basado en la involucración y colaboración de todos los miembros con el objetivo de acatar y seguir las normas de la dirección, que en este caso es el sistema de calidad, de esta forma se necesita del compromiso de la directiva para impulsar y promover la evaluación continua de los distintos procesos. La optimización constante

necesita ser brindada por los distintos recursos de calidad para reconocer las oportunidades de mejora, las áreas débiles y la Insatisfacción de los bienes y procesos que repercuten en la percepción de la clientela. Sin lugar a dudas se busca la excelencia. (Calle, 2018)

El control de la calidad es algo permanente. Se trata de una táctica que impacta en la complacencia de los consumidores y en la organización en general. Este control supone garantizar que la compañía se desempeña eficazmente desde un inicio. No solo es asegurar que un bien o servicio funciona a la perfección, es mucho más que eso, puesto que permite el manejo integral de los valores agregados y el cubrimiento e incluso superación de expectativas. Así pues, la gestión total requiere de la contribución de la alta dirección y de un personal capacitado. (León, 2015)

La optimización de la calidad necesita de la involucración de la alta dirección, sin embargo, antes de ello, es indispensable que todas las partes colaboradoras entiendan el verdadero significado de control de calidad y sean conscientes de cuan esencial es ejecutar esta operación. Los responsables de han dado cuenta de la importancia de lograr la excelencia en cuento a calidad, sin embargo, muy pocos se esmeran en llevar a cabo esta tarea. Este es el motivo por el que la administración de calidad por el que esta sea vista como la interrelación de diversas tácticas de producción. (León, 2015)

En la actualidad el marketing ha logrado ser un área muy importante y reconocida por los diversos negocios. Esta herramienta está orientada al estudio de la conducta de los mercados y usuarios. Así, la finalidad y tarea de este departamento es estudiar el control comercial de las organizaciones con el propósito de atraer, mantener y lograr la fidelización de los compradores por medio del cumplimiento de sus requerimientos. Es por tal motivo que este departamento es esencial para lograr

los objetivos empresariales y un buen posicionamiento en el mercado. Dicho de otro modo, sin este instrumento no es posible conocer al comprador ni sus necesidades. El marketing es la relación entre distribuidor y comprador con la que conocemos sus necesidades, deseos y expectativas.(Morante, 2016)

El mercadeo involucra una forma de contactar con el cliente, estableciendo una relación donde se puedan comercializar los bienes y servicios correctamente que cumplan y sobrepasen las expectativas de los mismos. De ahí la esencialidad del marketing para el comprador. Por medio de este recurso, la empresa y las personas que demandan los bienes y servicios serán beneficiadas. Este instrumento resulta indispensable y eficaz para todo tipo de negocio, independiente del sector en el que se desenvuelve y de su tamaño. Es fundamental que esta herramienta se aplique en los distintos negocios pues posibilita ganar la fidelidad de los consumidores, e incrementa la posibilidad de generar valor y beneficios y a la vez exige la existencia de una estructura sostenible la cual requiere de gran esfuerzo y dedicación. (Nuño, 2018)

El marketing es uno de los procesos organizativos más esenciales y llevados a cabo por las empresas, su impacto posibilita asegurar resultados eficientes a largo plazo. Conforme pasa el tiempo, la manera en que este es ejecutado se transforma a medida que van surgiendo nuevas tendencias, necesidades y avances, entre otros aspectos. Por tal razón resulta esencial responder rápidamente a tales requisitos con la finalidad de crear métodos que faciliten un desarrollo continuo y firmeza empresarial. (Montes Gallón et al., 2018)

Así pues, la mercadotecnia corresponde a una serie de procedimientos y procesos que son imprescindibles para ofrecer bienes y servicios que beneficien a los clientes y partes involucradas. A pesar del elevado número de conceptos que los

distintos expertos han desarrollado, se puede decir que este recurso implica el desarrollo de diversas actividades que faciliten la identificación de necesidades y deseos de los clientes y así lograr provechos para la empresa. (Montes Gallón et al., 2018)

El desarrollo de la mercadotecnia ha causado transformaciones en los mercados puesto que varias empresas han podido relacionarse e intercambiar una gran cantidad de bienes y servicios. Hace mucho tiempo la competencia y los usuarios no significaban un problema, sin embargo, ahora, con tantos cambios y desarrollos, para las compañías resulta un poco complicado vender sus bienes ofertados, ya que no solo significa vender un bien con altos niveles de calidad, sino que también influyen otros aspectos. Los negocios deben seguir creciendo y de esa forma poder hacer frente a la grande competencia que existe, pero para ello, necesita implantar estrategias o presentar características que les permitan sobresalir. (Arroyo, 2017)

El marketing expresa que las compañías están en la obligación de actuar siempre poniendo su mirada en el mercado a quien se están dirigiendo, es decir, debe considerar las opiniones, necesidades y requisitos de los clientes. Si desea conseguir la excelencia, son los compradores quienes deben dirigir y ser el centro del negocio. El departamento de mercadotecnia tiene la responsabilidad crear relaciones con el mercado objetivo a través de distintos canales de comunicación durante la comercialización de productos. Pero, la tarea más elemental del marketing está crear y perfeccionar los bienes que ofrece la compañía, de manera que cumplan con los requerimientos de la clientela y los mismos generen su satisfacción y por ende su fidelización, porque si pasa todo lo contrario es posible que no regresen más. (Jiang, 2018)

El análisis PESTEL hace referencia a un instrumento que tiene la labor de identificar los aspectos que impactan en las compañías para así poder aplicar la medida o táctica más eficaz. Este modelo se basa y se enfoca en cuyos componentes que constituyen el entorno empresarial, dicho de otro modo, dicho de otro modo, analiza los departamentos que no dependen de la organización, sino de la coyuntura a la que está pertenece.

En la actualidad, Torriani (2018) indica que el Perú cuenta con varios acuerdos comerciales con más de cincuenta países. Tales tratados erradicaron las diferentes barreras que existen para entrar mercancías y facilitaron su ingreso y el desplazamiento de individuos. Hoy por hoy, el ochenta por ciento de las exportaciones peruanas son materias primas, en tanto que las que tienen un beneficio añadido crecen de manera lenta. Por otro lado, desde el mes de enero hasta julio, las exportaciones que ejecutó la nación llegaron hasta veintisiete mil novecientos cincuenta y cinco millones de dólares, de los cuales veinte mil quinientos millones pertenecen a bienes de necesidad vital y un siete mil cuatrocientos cuarenta y siete son productos no tradicionales. Si bien estas cantidades mostraron un aumento de dieciocho por ciento con respecto al año 2017, las exportaciones siguen siendo de productos primarios.

El tratado posibilitó que las organizaciones peruanas puedan beneficiarse eficazmente del mercado de Canadá. Las Micro y pequeñas compañías recibirán más resultados provechosos con la puesta en marcha del acuerdo ya mencionado. El Tratado de Libre Comercio ofreció una gran oportunidad para sacar provecho del fácil acceso al mercado canadiense, el cual cuenta con un gran potencial para exportar bienes y servicios. Al inicio, los proveedores del Perú tendrán la posibilidad de formar parte en las licitaciones de Canadá que se convoquen a partir de casi setenta

y cinco mil dólares, en tanto que para entrar al mercado del Perú el umbral será el doble. (Pérez, 2017)

Esta preocupación surgió cuando se inició el TLC, entre Perú y EE. UU, ahí apareció una controversia en torno a que si estos acuerdos favorecerán a los grupos desfavorecidos o solo a algunas áreas con mayor fuerza económica. Son las micro y pequeñas empresas las que facilitan un total provecho de los TLC puesto que constituyen un noventa por ciento del total de empresarios del país y utilizan al sesenta y dos por ciento de la PEA, por lo que su función resulta esencial en la producción de riqueza y desarrollo. Impulsar las mypes y consolidarlas involucra una función elemental, como lo es atender una agenda de competitividad interna. Por consiguiente, son las compañías de abarrotes quienes se están beneficiando aún más de tal acuerdo (León, 2016)

La alianza con el Reino Unido nos proporciona firmeza, persistencia y la predicción fundamental para seguir por la senda del crecimiento. Con la firma del tratado todas las naciones mantendrán las predilecciones arancelarias para ingresar a este mercado, como lo determinó el Acuerdo Comercial con la Unión Europea. De tal manera, el Perú aseguró que el sostenimiento de la entrada mercantil preferencial de la mayoría de sus bienes, que permiten sus expansión y triunfo, de manera especial de las mercancías no tradicionales. El año anterior, las exportaciones peruanas alcanzaron un total de setecientos cuatro millones de dólares al Reino Unido, de los que aproximadamente el sesenta por ciento eran envíos no convencionales. En cantidad de exportaciones, el país es el principal exportador de palta, seguido de mango y uva. (Becerra, 2019)

En lo referente al mercado, el desarrollo del rubro de comercio en el año 2015 en relación al año anterior fue de un seis por ciento. En tiempos de escasez

económica, el sector minorista enfocados en los alimentos tienen una ventaja sobre otros de su mismo sector porque son productos de primera necesidad. Las estimaciones de ventas seguirán siendo elevadas. El Perú ha sido considerado como el doceavo país con mayor nivel de crecimiento del retail, donde los empresarios minoristas están sobrepasando a los comerciantes informales, y al mismo tiempo, los usuarios se vuelven más exigentes. Se mira el desarrollo de la clase media, que involucra la sociedad con los niveles socioeconómicos C y D. Por otro lado, esto posibilita un ambiente de desarrollo de las demandas internas. Por otra parte, el dieciocho por ciento de la población limeña indica que los precios elevados es un problema para la nación. Del mismo modo, el sesenta y cinco por ciento de las tiendas peruanas están sumergidos en el sector informal lo cual produce una oportunidad para desarrollar un negocio formal. (García, 2017)

El sector comercio se desarrolló un tres por ciento en el onceavo mes de año 2019 en comparación del año anterior, beneficiado por el incremento de las ventas al por mayor y menor. El primero desarrollándose un tres por ciento debido a las ventas de productos farmacéuticos, electrodomésticos, etc. Asimismo, la comercialización de alimentos y bebidas repercutió positivamente dada la mayor demanda de abarrotes, carnes y bebidas, al igual que productos que se vinculan con el abastecimiento. (Paz, 2020)

Uno de los sectores económicos más susceptibles al desarrollo y desaceleración en la economía es el retail. El motivo es seguramente la manera en que ha crecido últimamente, el cual no abarca solamente un negocio, sino que se han conformado varios grupos que involucran la formación de empresas por áreas, locales de optimización del hogar, supermercados, instituciones financieras y otros

como restaurantes, han hecho que se produzcan grandes transformaciones en la forma de actuar del cliente y en su adquisitivo. (Mere, 2016)

En el factor económico, en el Perú, en la última década el Producto Bruto Interno aumentó un cuatro por ciento y alberga dieciséis años de incremento asegurado logrando una tasa de ocho por ciento en el año 2017. Así pues, las exportaciones de servicios incrementaron y lograron un ascenso de siete millones trescientos noventa y cinco mil el año pasado. Pese al expansivo periodo del sector servicios, esta producción no ha podido llegar a mercados de otros países, creyendo que solamente el nueve por ciento del PBI del sector se exportó en el 2017 y casi un ocho por ciento del mismo en la última década. La industria de comercio incrementaría un tres por ciento por la dinamización y óptimo desenvolvimiento de actividades por departamentos en una coyuntura de condiciones climáticas neutrales.

Las estimaciones de inflación para el tiempo transcurrido entre el año 2014-2015 era de un dos por ciento. Los cambios de encaje bancario han posibilitado la ampliación de liquidez y crédito y han fomentado una utilización elevada del crédito en moneda del país. Las tasas analizadas para la compra en moneda nacional son de cuarenta y uno por ciento y en moneda de otros países de veinticinco por ciento. A pesar de estas grandes cantidades, los créditos se han desarrollado casi un dieciséis por ciento, promovidos por el evidente y elevado consumo de la clase media por medio de créditos directos, por tarjetas y por último los créditos hipotecarios. En el 2012, la venta del sector retail presentó un aumento de seis por ciento y en los almacenes desarrollados en un ocho por ciento. Considerando que el índice de precios al comprador peruano fue de un dos por ciento. Por otra parte, el gasto por cada persona en el mes ha crecido mucho en los últimos tiempos. Así pues, el IGV es de dieciocho a treinta por ciento respectivamente. (García, 2017)

Según el INEI, en el año 2015, la industria de comercio, mantenimiento y arreglo de vehículos automotores tuvo un aumento del cuatro por ciento. El subsector presentó un incremento del cuatro por ciento y el de mantenimiento una disminución de la misma cantidad. También el valor añadido en la actividad de comercio registró un aumento acumulado de ciento treinta y cuatro por ciento. (INEI, 2016)

En el año 2014, el Directorio Central de Empresas y Establecimientos presentó un millón ochocientos ochenta y tres mil quinientas treinta y una compañías de las que el cuarenta y seis por ciento se dedican a actividades comerciales. Todos los negocios de compra y venta de bienes representaron el cuatro por ciento del total de compañías comerciales. En el año 2014 se registraron setenta y cinco mil setecientos noventa y ocho organizaciones de las cuales el cuarenta y tres por ciento se dedican a la realización de actividades comerciales. Estas produjeron el cuarenta por ciento de ventas totales, generaron el diecinueve por ciento de puestos de trabajo; además se registraron cerca de treinta y dos mil novecientas cincuenta y cuatro locales con ventas anuales que sobrepasan los quinientos sesenta mil soles de las que el ochenta y seis por ciento son pequeñas compañías, el nueve por ciento son grandes y el cuatro por ciento, medianas.(Arias, 2016)

La elevada cantidad de microempresas y la esencial parte de la población económicamente activas que las mismas atraen son particularidades fundamentales del Perú que a su vez comparte con otras economías. En los países subdesarrollados, un gran número de mypes presenta graves problemas debido a las limitaciones, generando así una baja capacidad de producir bienes y servicios de calidad, con una alta cantidad de gastos, y por ende la producción del subempleo, e informalidad para el personal que labora en este sector. Pero, las micro compañías tienen algunas

ventajas como: adaptabilidad, comunicación eficiente entre todas las partes involucradas, etc. (Arbulú, 2016)

Según el Censo llevado a cabo en el año 2017, en la región Costa, se pudo ver una diferencia de doscientos treinta y nueve mil quinientos empleados que dependían de alguna empresa. Pero, después de implementar el modelo del empleado dependiente en el sector manufacturero, la cantidad disminuyó a ciento nueve mil ochocientos trabajadores. Esta misma conducta se pudo apreciar en la Sierra con una proyección de ciento catorce mil setecientos empleados y en la selva con treinta y nueve mil trescientos de los mismos. (INEI, 2018)

Para el año 2018, según sexo, la cantidad de empleados hombres, registraron una diferencia de ciento cincuenta y dos mil trabajadores con respecto al año anterior. Por otro lado, el Censo 2017 estimado logró un total de quinientos veintiún mil cien empleados dependientes; y, cuatrocientos noventa y seis mil cuatrocientos trabajadoras de la misma índole. Con respecto a la edad, cerca de trescientos veintiséis mil seiscientos empleados tiene entre veinticinco y treinta y cuatro años; los que pertenecen al grupo de veinte a veinticuatro albergan un total de doscientos diez mil quinientos ocupados, de cuarenta y cinco a cincuenta y cuatro, cerca de ciento cuatro mil setecientos personas. En lo que respecta a educación, se mostró que solo ciento cincuenta y tres mil doscientos trabajadores estudiaron educación superior no universitaria. (INEI, 2018)

En el factor tecnológico cabe resaltar que este se ha desarrollado a pasos agigantados, los establecimientos comerciales de abarrotes han venido empleando esta importante herramienta, que con indicaciones posibilita conocer la forma de actuar de los usuarios dentro del local. También se usa para enviar mensajes personalizados a sus posibles compradores con el propósito de llamar su atención.

Por último, con toda la información conseguida de la geolocalización, los locales pueden conocer que lugares son más transcurridos por las personas. Conocer los movimientos y cantidad de clientes, la frecuencia de visita a la tienda, entre otros aspectos permiten saber cuáles son los bienes que le llaman más la atención para así brindarle una oferta atractiva (Regalado, 2017)

Así pues, emplear las nuevas tecnologías hace posible que los compradores conozcan la gama de bienes y servicios ofertados. La utilización correcta de herramientas digitales es mucho más que gestionar una página web. En la actualidad podemos encontrar otros medios como las redes sociales, aplicaciones, y otras que permiten tener una relación directa con el consumidor. Mientras más se hagan presentes las empresas por medio de estos canales, tendrán una mayor captación de usuarios. Por ejemplo, se pueden utilizar para mostrar las áreas disponibles para ejecutar los pagos requeridos. Otros empleos pueden ser la ubicación de locales comerciales que cuentan con ofertas. Las redes sociales deben utilizarse para lograr una comunicación eficaz con los compradores cuando tienen dudas o sugerencias. El trato a los internautas a través de este medio debe ser gentil, respetuoso, y personalizado orientado en ofrecer soluciones efectivas. (Regalado, 2017)

Es estos últimos tiempos donde las grandes empresas invierten grandes cantidades de dinero en publicidad, se puede observar con mayor precisión las desventajas existentes al momento de promocionar sus productos. Por más que deseen, no tienen mucha presencia en las redes u otros canales de comunicación porque las limitaciones se lo impiden y no solo porque no pueden encargarse de todos los gastos, sino porque hay momentos en que el consumismo se acentúa. Pese a lo que no puedan ir más allá, cabe resaltar que la vida en línea brinda oportunidades o

alternativas eficientes y efectivas para iniciar con campañas de promoción. A esto nos referimos a la mercadotecnia en línea.(Acosta, 2019)

A diario, las personas llevan una vida acelerada por los distintos quehaceres del hogar, etc. Por esta razón les falta tiempo para realizar otras actividades como la compra y venta de productos. Asimismo, con el mayor uso de herramientas tecnológicas se ha facilitado la relación de distribuidores y compradores, de manera que estos últimos puedan ejecutar compras de manera más rápida y sencilla, sin tener que ir al establecimiento físico a formar largas filas. Cabe resaltar que, pese a que existen tiendas que brindan artículos de subsistencia y otros, los individuos quieren que se les brinde un servicio rápido y evitar de asistir a estos centros comerciales, así como el de realizar gastos económicos que son tan altos como el que invierten como para una semana. (Acosta, 2019)

En cuanto al entorno, en el presente, y debido a la preocupante dificultad ambiental que atraviesa el planeta, grandes industrias han propuesto agregar, dentro de su procedimiento, actividades que disminuyan el impacto ambiental, libremente del sector al cual pertenecen. La utilización y reciclaje de sus instrumentos y la conservación de la flora y fauna, son uno de los medios que las empresas usan para incluir en sus procedimientos y colaborar con la conservación del planeta. Los establecimientos de artículos de primera necesidad tratan de disminuir el uso de las bolsas de plástico en un treinta por ciento. De acuerdo a la Ley N° 30884, ambas tiendas vienen cobrando diez céntimos a sus clientes por las bolsas que se les entrega y, desde el dos mil dieciocho, se dejó de entregar sorbetes de plásticos de cualquier tipo y se reemplazaron por otros materiales que tienen un impacto amigable con el medio. (Videla, 2019)

El Congreso de la República promulgó hoy la Ley General de Bodegueros. Al respecto, Choy (2018), saludó la promulgación de esta norma, que admitirá estabilizar las normas de competencia en las bodegas de mucha concurrencia. Las tiendas de barrio se exponen al ingreso y extensión de las grandes ampliaciones del aumento del medio global. Las autoridades reconocen el trabajo del vendedor perteneciente a las mypes, generadoras de puestos de trabajo, caracterizándose en una unidad económica primordial para el desarrollo de la economía peruana. Mediante esta Ley, los vendedores que cuenten con más de un año de funcionamiento pueden tramitar de manera automática la licencia definitivamente teniendo en cuenta los requisitos establecidos en el marco legal vigente. En tanto, los establecimientos formales, cuyas ventas anuales no superen el ciento cincuenta UIT pagarán servicios públicos del régimen residencial (no comercial) a fin de promover la formalidad y existencia de estas micro unidades económicas. Por otro lado, los regímenes laborales y previsionales, los trabajadores y dueños de bodegas serán asegurados regulares conforme el artículo 1 de la Ley N° 26790 Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, y podrán incluirse a cualquiera de los regímenes previsionales, siendo opción del empleado y del empleador de la bodega su permanencia en los mismos.

El estudio del sector se ejecutó midiendo el nivel de atractividad del sector a quien se enfocará la compañía, especialmente en el sector minorista de alimentos en la micro y pequeña empresa de la industria sector comercial de abarrotes, en el distrito de Bellavista, con base en los componentes del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Mediante la competencia es una manera de determinar e identificar el tipo de competencia que se configura entre ellas. Los competidores directos están

conformados por los mercados y tiendas establecidos en el distrito de Bellavista. Este tipo de mercado podría configurarse de competencia perfecta o pura, ya que diversas entidades brindan sus precios competitivos. Teniendo en cuenta que la cantidad de competidores en la categoría de abarrotes es muy pequeña, ya que la rentabilidad de los competidores es alta.

Los abastecedores están conformados por empresas mayoristas, quienes brindan sus productos a las tiendas minoristas para que ellos atiendan al consumidor final. Entre los principales abastecedores de alimentos de consumo diario principalmente alimentos se encuentran el Mercado Mayorista de Sullana, Tottus, Plaza Veá, La Número 1, el Mercado Modelo, Mercado de Bellavista. Teniendo en cuenta que existe un elevado número de abastecedores importantes y existe una alta disposición de sustitutos para los productos que ofrecen. En tanto, el poder de negocio de los proveedores es alto y por tal el grado de atractividad del sector con base en esta fuerza es atractivo.

Los compradores optan por adquirir los productos a bajos precios considerando que presente las mismas características. La moderada disposición de industrias que ofrecen alimentos, el bajo costo de cambio de distribuidor, y la capacidad de generar valor para aumentar las compras por parte de los usuarios, hacen que el poder de negociación de los consumidores sea neutro.

Los competidores indirectos están conformados por los establecimientos que ofrecen alimentos o servicios similares, pero no dependen del relativo éxito o fracaso de estas ventas. Las grandes tiendas Metro y Plaza Veá, y bodegas mayoristas de alimentos son los competidores indirectos. De acuerdo al estudio realizado, el grado de actividad del sector con base a las amenazas que representan los artículos es poco atractivo, dado el bajo costo de cambio para el cliente, la agresividad de los

competidores sustitutos y la propensión del cliente a probar sus productos.

Amenaza de nuevos competidores, los obstáculos de ingreso con los que cuenta la industria, representados por las elevadas exigencias de capital, grandes economías, variadas regulaciones y el gran acceso a canales de distribución y tecnología, fijando el nivel de atractividad del sector con base en las desventajas y riesgo que representan la entrada de nuevos competidores y hacen que esta sea neutra.

Según el Estudio Impacto Económico en Bodegas de la ABP existen en Lima Metropolitana ciento trece mil bodegas y cuatrocientos catorce mil en todo el Perú. De ellos, sesenta y tres por ciento son mujeres. La mayoría de los vendedores tiene educación básica (primaria y secundaria), y casi la tercera parte educación superior. El sesenta y ocho por ciento de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas y el veinte nueve por ciento en un local diferente. En el sesenta por ciento de los casos se trata de un local propio, y el treinta y ocho por ciento es alquilado. (Choy, 2018)

La capacidad de competir y producir de las microempresas, está siendo amenazada por la inclusión de modernos conceptos de negocio, que prueban la limitada profesionalización, el aumento desordenado, los elevados consumos de energía, la imagen, la gestión, el poco acceso existente a la financiación, la época utilización de herramientas tecnológicas, el bajo compromiso de los empleados, la pésima calidad, entre otros. Pese a existir más desventajas que oportunidades, estas continúan fijando y afianzando el intercambio comercial. (Vega, 2016)

Las empresas de abarrotos son generalmente mypes familiares que constituyen un medio eficaz para la suministración de mayoristas y distribuidores, así como micro productores de la región que no tienen acceso a los mercados últimos. Por su índice de repercusión en la generación de empleo, conforman un excelente grupo de unidades comerciales. (Ulibarri, 2015)

Teniendo en cuenta lo anterior, se expresa la necesidad de guiar los esfuerzos de las pequeñas empresas, en la activación de estrategias de bajo precio que les ayuden a conservar su permanencia en el mercado y a competir con las grandes empresas que están con mayor frecuencia la misma gestión, en el enfoque del cliente, se convierte en una oportunidad para obtener ventajas de competencia en el mercado. (Ulibarri, 2015)

A menudo, los dueños de bodegas tienen temor, frustración cuando piensas en la posibilidad de emprender actividades de marketing en línea. Sin embargo, con la tecnología de hoy en día la mayoría de ellos dependen del uso de la tecnología para decidir sobre los productos y servicios que obtendrán.

El boom del internet ha originado grandes oportunidades dentro del marketing online. Las medianas empresas también pueden obtener beneficio de las recomendaciones y comentarios positivos que hacen los clientes sobre productos y servicios en sitios como Facebook y Twitter. También, pueden hacer uso de estos medios como centros de atención al cliente que les permitirá construir un nivel de satisfacción los usuarios.

Las MYPE en Sullana no cuentan con una buena organización para hacer marketing esto debido a que no cuenta con preparación para aplicar estas prácticas. En tal sentido, a falta de formación de un emprendedor, al no utilizar correctamente y de forma estratégica su publicidad, estos se ven limitados por terminar sus negocios al no saber fijar estrategias de precios frente a la competencia

La Micro y Pequeña Empresa “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista dedicada a la venta de artículos de primera necesidad que se encuentran en Bellavista, presentan inconvenientes en el uso del marketing, ello se debe a que no han sabido cómo definir sus estrategias de marketing y objetivos, por

lo que se debe estudiar y analizar los datos , en resumen se debe conocer el entorno interno como externo, de esta forma al no saber definir sus objetivos, metas y estrategias, asimismo les falta identificar o adaptar un sistema de manejo de calidad. Por lo expuesto nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son sus principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019?, el objetivo general de esta investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los factores que influyen en la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019; (b) Describir las ventajas de implementar la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019; (c) Describir la importancia del marketing digital en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019; (d) Identificar las estrategias del marketing digital en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

Por lo tanto, la investigación se justifica teóricamente, porque se brindó información, definiciones, teorías de distintos autores, buscados en libros, bibliotecas virtuales, artículos, y otros, para la variable gestión de calidad y sus dimensiones dentro de los cuales están los factores y las ventajas con sus respectivos indicadores, asimismo se estudió la variable marketing, con la dimensión de la importancia y estrategias en el marketing digital, los cuales sirvieron para llegar a la discusión con los resultados de la investigación.

Además, se justifica prácticamente, ya que la investigación está brindando una solución respecto a la problemática que tiene la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, en lo que respecta a la gestión de calidad en la organización y el marketing, mediante el desarrollo de la encuesta, con el cual se llegó a la conclusión de los objetivos específicos.

También se justifica de forma metodológica, ya que la investigación es del tipo descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, y para el cual se usó una base de datos mediante el Excel, donde se obtuvo datos estadísticos, llegando a los resultados coherentes, el cual contribuye a nuevos datos para el análisis de la investigación.

Y finalmente se justifica socialmente, ya que fue importante, analizar e investigar a la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, en ambas variables dándoles a conocer cuáles son sus deficiencias y como podrían ir mejorando en cada uno de sus dificultades, asimismo, ayudo a poner en práctica los distintos temas aprendidos durante la carrera profesional, y el cual servirá para obtener el grado de bachiller en Administración, ya que es un requisito indispensable por parte la universidad.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó el nivel cuantitativo, es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se estuvo buscando encontrar las principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019, la población y muestra en estudio es la misma y estuvo conformada por el personal administrativo y por los clientes de la

empresa, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegó a las conclusiones.

Obteniéndose los siguientes resultados que el 73% consideró que la gestión de calidad siempre le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación, el 82% consideró que en su empresa los índices de satisfacción al cliente siempre ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera, el 66% consideró que los precios de los abarrotes que brinda la tienda siempre son accesibles a su economía, el 56% consideró que a veces ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes, y concluyo que los factores que influyen en la gestión de calidad es que la gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación; asimismo el propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente, las ventajas de implementar la gestión de calidad es que los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera; con el cual permite brindar productos de calidad; donde se evalúa periódicamente al personal, la importancia del marketing digital que identifican los clientes es que los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía; además recibe un trato personalizado por parte de la empresa; asimismo cuando se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación; las estrategias del marketing digital que describen los clientes en la MYPE “R Y M” del sector comercial, son marketing de contenidos porque brinda publicidad por medio de volantes; pero nunca ha realizado publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestión de la calidad de la organización

Armijos (2016) en su trabajo de investigación denominado “Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro”, tesis para optar el título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría, en la Universidad Estatal de Milagro, Colombia, el objetivo general: Crear un manual de gestión de calidad para el Comercial Roxana que garantice la efectividad operativa y la satisfacción del cliente, para el cual empleó la metodología de investigación cualitativo – cuantitativo, se aplicó mediante una entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que un 42% y un 33% compran diariamente y son clientes nuevos, es por ello que se debe de buscar nuevas estrategias, el 61% de los clientes del Comercial Roxana manifiestan que al momento de comprar en esta empresa han conseguido lo que se desea, un 89% de variedad de productos, esto se debe que siempre buscar el bienestar del cliente para no tener muchos impedimentos al instante que realice la compra, el 60% expresan los clientes que la calidad del producto que ofrece Comercial Roxana es de 5, el 45% representa que ese factor es el más importante para ellos, el 80% manifiesta que el precio del Comercial Roxana va acorde a las necesidades que tienen los clientes, lo cual eso hace que visiten este local por ese factor, y concluyo que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas por carencia de información y de un manual de gestión de calidad han inhibido el crecimiento de las mismas haciendo que no sean muy competitivas antes las demás

organizaciones. La ISO 9001-2008 ayudó al Comercial Roxana a darle una nueva una nueva imagen a la empresa. La ejecución de un manual de gestión de calidad permite tener una mejor organización, lo cual eso permitirá a realizar las actividades con eficiencia y eficacia. La descripción Funciones permitió a la organización que mantenga en un mejor orden, y segregue las funciones que se desempeña cada persona. El procedimiento con respecto a sus funciones de los empleados permitió conocer con mayor profundidad las actividades que deben de hacer. Los índices de Satisfacción al cliente ayudaron a que se mejore este servicio, el cual esto permitirá que sean atendidos de una mejor manera.

Ruíz (2016) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la NTCISO 6001 para mercado Santa Fe de Antioquia”, trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Especialista en Gerencia de la Calidad, en la Universidad de Medellín, Colombia, quien tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad para Mercado Santafé de Antioquia, basado en la norma NTC 6001, con el fin de fortalecer su competitividad, la permanencia en el tiempo de manera eficiente, obteniendo los resultados esperados, el cual utilizo la metodología cualitativa, los principales resultados y conclusiones fueron que la elaboración de este modelo de gestión basado en la NTC 6001, Mercado Santafé de Antioquia o cualquier MYPE podrá comenzar su proceso de implementación del SGC. Para mercado Santafé fue muy beneficioso pues ya se comenzó con dicha implementación contando para eso con el compromiso total de la alta gerencia. Mercado Santafé cuenta con una persona especializada en la implementación de la NTC 6001 quien será las encargadas de llevar a cabo este proceso. La Alta Dirección de Mercado Santa fe de Antioquia no tenía información y conocimiento sobre la Norma técnica Colombiana NTC 6001, El diagnóstico de la

situación actual de la empresa frente a los requerimientos de la Norma fue una actividad muy importante durante el proceso de documentación, ya que por medio de esta se conoció cuál era el nivel de cumplimiento de la norma en cada uno de los procesos de Dirección, Operación y apoyo, conocer cuáles eran los puntos fuertes de la compañía, y los puntos en los que se tenía que realizar mejoras, permitiendo tener una idea clara de que era en lo que se debía trabajar para lograr el objetivo deseado que era comenzar con la documentación. Mercado Santafé de Antioquia o cualquier MYPE podrá comenzar su proceso SGC con el modelo que en este trabajo de grado se ha diseñado pues, se elaboró de manera clara y practica.

León (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un modelo de dirección, planeación y control de gestión para los establecimientos comerciales dedicados a la venta de abarrotes y lichégo. caso: Autoservicio Merk Offer”, tesis para optar el Título de Especialista en Gerencia de Empresas, en la Universidad de América, Colombia, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de dirección, planeación y control de gestión para los establecimientos comerciales dedicados a la venta de abarrotes y lichégo. Caso: Autoservicio Merk Offer, utilizando la metodología de investigación descriptivo y la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que Al existir un dominio por parte de las tiendas de barrio y el comercio tradicional su tecnología se ve reflejada en el uso de cajas convencionales (71.6%) y un solo punto de pago (86.6%), seguido por 2 y 3 puntos de pago con 7.46% y 4.48% respectivamente. El reemplazo de las cajas convencionales se da cuando se adquiere y desea un control de inventario digital, de modo que, los productos y referencias de cada uno de ellos sea reconocido o cuantificado mediante su código de barras o códigos establecidos por el administrador, de esta forma, facilitar la venta y comercialización al retail. En los

establecimientos encuestados se encontró que solo el 20 % de ellos tiene adecuado computadores con lectores de laser o identificador de códigos de barras y los que tienen; y concluyo que el estudio de mercado realizado se identificó que, la población que tiene la posibilidad de adquirir productos en el Autoservicio Merk Offer, prefiere realizar sus compras en grandes establecimientos, dado que, sus volúmenes de compra están basados en el abastecimiento para periodos largos de tiempo; 15 días a un mes. El abastecimiento del Autoservicio Merk Offer está influenciado por el número de unidades de productos existentes en los estantes, éste se realiza de forma semanal y se utilizan cadenas de proveedores y la compra en el sitio por parte del propietario. No se cuenta con proveedores establecidos y existen problemas en el control de inventario por falta de rotación y además, la compra en el sitio no permite el cambio de productos dañados o cercanos a la fecha de vencimiento y por ende, se incurre en pérdidas por productos no vendidos. Autoservicio Merk Offer no evalúa de forma detallada sus costos y no ha establecido un modelo a seguir. Sin embargo, reconoce el costo de compra de productos, pero no los costos de transporte y asociados a su comercialización. El establecimiento no cuenta con grandes préstamos en entidades bancarias, los aportes son en moneda corriente y los hace el propietario. Sin embargo, realiza compras con tarjeta de crédito y para los años 2015 y 2016 incurrió en pagos de intereses con valores de \$387.696 y \$ 335.646 mil pesos respectivamente.

Ligan (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Evaluando las expectativas y

percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes en las Mypes del sector servicios rubro de Tiendas de abarrotes, del Distrito de Tumbes, 2018. La metodología que empleó de tipo descriptivo, nivel de investigación no experimental y el diseño de investigación es cualitativo, teniendo en cuenta la muestra de tiendas de abarrotes en el distrito de Tumbes, a quienes en el transcurso de la investigación se les aplicara un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 73.53% (50) clientes respecto a la variable competitividad, al 88.24% (60) clientes respecto a la variable competitividad; manifestaron que el negocio está bien organizado; al 58.82% (40) clientes respecto a la variable competitividad; los clientes consideran que la empresa establecen precios de impacto por productos determinado; al 66.18% (45) clientes respecto a la variable competitividad; considera que la empresa ha brindado una buena variedad de productos; al 70.59% (48) clientes respecto a la variable competitividad; considera que los empleados si trabajan en equipo; y concluyo que en donde los encuestados manifestaron que siempre es necesario que las ventas de abarrotes a nivel de infraestructura y orden deben estar bien estructurados ,se debe demostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes , y bajo cualquier circunstancia , que siempre se debe saludar , y mostrar una sonrisa sincera, ser cortés y atento y servicial. Las características de la atención al cliente calidad que utilizan las tiendas de abarrotes atender es preocuparse por el cliente, intuir lo que pueda requerir y lo que le pueda hacer sentir bien, la atención es lo que el cliente espera, además el producto o servicio básico.

Infantes (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector

comercio –rubro distribuidor de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa, año 2017. caso minimarket megatac”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Santa, quien tuvo como objetivo general: Describir las características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. La metodología que empleó fue del tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño no experimental –transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de las distribuidoras planifica sus objetivos, el 80 % de las distribuidoras está satisfecho con la atención al cliente brindada por sus colaboradores y llegando a la conclusión que los representantes legales son los propietarios de Minimarket (60%), en la mayoría de las empresas los trabajadores no son familiares del propietario (90%) y finalmente las Minimarket (100%) planifican sus objetivos pero no elaboran documentos de gestión (100%); y concluyo que en su mayoría (90 %) tiene poco interés para imponer gestión de calidad, sin embargo afirma (100%) de las mypes encuestadas afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su mayoría (90%) utiliza la venta directa, en su totalidad (100%) afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su mayoría el personal (90%) muestra interés por atender al cliente, y el cliente (80%) afirma que su prioridad es la calidad de los productos.

Huaranca (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016-2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote, en la ciudad de Ayacucho, quien tuvo como objetivo general: Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, 2016-2017. La metodología que empleó fue de diseño no experimental–transversal– descriptivo, realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: Gestión de calidad y satisfacción al cliente, la siguiente encuesta fue aplicada a un total de 120 clientes. Dicho instrumento tiene una amplitud de 5 categorías (deficiente, regular (insuficiencia), bueno, muy bueno, excelente), los principales resultados y conclusiones fueron que el 63% de los encuestados consideran que la calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestados consideran que brindan un servicio de calidad por ello la recaudación es regular y deben mejorar algunos aspectos en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho; y concluyo que el 63% de los encuestados consideran que la búsqueda de la eficiencia calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Por tanto, que los empresarios se preocupen en mejorar la eficiencia calidad de sus productos, y en el servicio de calidad, para así satisfacer las expectativas de los clientes adecuadamente. El 60% de los encuestados consideran que brindan un adecuado control de calidad para el benéfico de sus clientes qué viene hacer regular, los empresarios deben mejorar algunas incidencias en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Por tanto, que los empresarios mejoren en control de calidad cada día. El 47% de los encuestados conocen el valor de sus clientes en las empresas de abarrote que consideran regularmente, de tal manera que los empresarios tomen en cuenta sobre el valor que tienen los clientes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. El 57% de los encuestados consideran que las

empresas de abarrotes brindan confianza de comprar un producto y son considerados como regulares. Por lo tanto, el empresario tenga en cuenta que es muy importante tener la confianza de los clientes. El 63% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes efectúan adecuado servicio de los productos comprados de manera regular. De tal manera que los empresarios busquen la mejora de sus servicios al cliente

Flores (2019) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del Mercado las Capullanas de Piura, Año 2019”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019, empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Se pudo encontrar también que tanto para la variable gestión de calidad como para la variable fidelización del cliente, la población fue infinita teniendo como muestra a 384 clientes. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 28,13% tienen edades entre 36 y 37 años mientras que el 20,83% entre 46 a 65 años. Con respecto al género el 89,58% son femenino y 10,42% de estos masculino. Del 100% de los clientes el 91,41% son casados, el 86,98% su grado de instrucción es secundaria. El 49,22% son clientes MYPES mientras que el 50,78% no lo es; y concluyo que las ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad en las Mypes investigadas son; Mejora de la satisfacción del cliente, aumento de la eficiencia y reducción de costos, incremento de la rentabilidad económica,

potenciación de la imagen positiva de la empresa, así mismo el crecimiento de la coordinación interdepartamental. La importancia de ofrecer productos de calidad; se deben realizar Mejoras en la imagen de la marca además de la alta competitividad e innovación para hacer frente a la competencia y por último la afluencia de clientes genera incrementar la rentabilidad de la Mypes abarrotes. El valor orientado por el cliente es; la calidad percibida por el servicio prestado y el valor percibido por las Mypes abarrotes del cual ambos han sido calificados como buenos.

Ayala (2019) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. Año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia de la gestión de calidad en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. Año 2018, empleó la método inductivo – deductivo, la investigación de tipo correlacional de nivel aplicativo, el diseño de la investigación no experimental de tipo transversal, se aplicó un cuestionario al total de la población de 291 organizaciones del sector comercial rubro abarrotes; un cuestionario elaborado con una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.88, los principales resultados y conclusiones fueron que el 45.36% está de acuerdo en que la planificación estratégica ayuda a la Mype del sector comercial, rubro abarrotes a conseguir sus objetivos; mientras que el 43.30% considera estar muy de acuerdo y el 11.34% se encuentra indiferente frente a la planificación; y concluyo que se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos. Del total de las Mypes encuestadas en el distrito de Sullana, el 41.92% es muy eficiente y eficaz, mientras que el 37.46% considera que

es solo eficaz, el 18.56% es regularmente eficaz y el 2.06% es poco eficaz, existen mecanismos para anticipar, identificar y reaccionar a los eventos o actividades que afectan los objetivos generales y particulares de la Mype. Del total de las Mypes encuestadas en el distrito de Sullana, el 40.21% es solo eficaz, mientras que el 32.30% considera que es muy eficiente y eficaz, el 26.80% es regularmente eficaz y el 0.69% es poco eficaz.

Merino (2020) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del Mercado Modelo de Talara, 2020”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Talara, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del mercado modelo de Talara, 2020. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Para la variable gestión de calidad, la población de clientes fue infinita y se tomó una muestra de 384 clientes y la población de personal fue finita por lo que la muestra estuvo conformada por 32 trabajadores, los principales resultados y conclusiones fueron ¿Encuentra Ud. productos de acuerdo a sus necesidades en las tiendas de abarrotes, el 75,78 % de los clientes respondió sí, los propietarios de las tiendas de abarrotes utilizan estrategias de negocio para satisfacer a sus clientes, el 21,35 % de los clientes respondió sí, ha mejorado su nivel de vida al adquirir productos de las tiendas de abarrotes el 46,61 % de los clientes respondió sí, el 100%, lo que denota que los clientes no perciben que las tiendas de abarrotes satisfagan sus necesidades, y concluyo que El nivel de satisfacción del cliente está conformado no solo por el rendimiento percibido de los clientes sino también por las expectativas que éstos tienen sobre los productos. Respecto al rendimiento percibido, los clientes

consideran que las tiendas de abarrotes no satisfacen plenamente sus necesidades, porque los propietarios no utilizan estrategias de negocio que mejoren la calidad del servicio y tampoco han contribuido a mejorar la calidad de vida de los clientes. En cuanto a las expectativas, los clientes consideran que existe demora en el proceso de atención, ya que esperan adquirir en el menor tiempo posible los productos en las tiendas. Por ello, se recomienda a los propietarios implementar herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente, garantizando su plena satisfacción. Asimismo, utilizar estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos, ya que esto fortalecerá su posición dentro del mercado. Se describen las características de Liderazgo que poseen los propietarios de las tiendas de abarrotes: Manejan la complejidad, poseen mentalidad global y actúan estratégicamente, sin embargo, no promueven la innovación, no aprovechan las redes, no inspiran compromiso, no son flexibles y no son ágiles para aprender. Esta situación ha generado conformismo en los comerciantes, malestar en los clientes y falta de motivación y compromiso del personal, trayendo como consecuencia limitaciones en el crecimiento y desarrollo de las tiendas de abarrotes en el mercado. Se recomienda a los propietarios de las tiendas de abarrotes, realizar un autoanálisis que les permita identificar si las características que poseen corresponden a un verdadero líder. Para esto, debe contar con la opinión de los clientes y el personal que labora en las tiendas de abarrotes. Si los comerciantes asumen su rol de Liderazgo, podrán influenciar a que su personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio, de esta manera los resultados se verán reflejados en la satisfacción de los clientes y en el desarrollo de las tiendas de abarrotes en el mercado.

2.2.1. Variable Marketing

Chasiguano (2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco” ubicado en la ciudad e Ibarra”, tesis para obtener el Título en Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador, como objetivo general: Elaborar un Diagnóstico Situacional de la tienda de abarrotes “Al Fresco”, analizando e interpretando información interna y externa, que permita conocer fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, el método que empleo fue descriptivo, analítico, no experimental, encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que un 76,2% realiza sus compras de frutas y verduras en el mercado amazonas; realizan sus compras en el mercado amazonas con 51%%; la frecuencia de compra en la tienda de barrio, podemos mencionar que un 46,3.40% realizan sus compras casi siempre, se adquieren con más frecuencia en las tiendas de barrio son frutas y verduras representado con un 28.8%; realizan compras con más frecuencia son los fines de semana los días sábados con 34,3%; un 35,6% manifestaron que es indispensable la calidad de los productos; y concluyo que la ubicación de la tienda de abarrotes, se encuentra en un buen punto de venta por la concurrencia de personas que circulan por el lugar además de brindar variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos La microempresa trabaja con proveedores que son reconocidos en la región por su calidad de productos y responsabilidad en el trabajo. Gran parte de la cartera de productos de la tienda de abarrotes son cultivados en la región, siendo una oportunidad porque no escasea determinados productos y se puede ofertar a precios accesibles Además dentro del sector donde se encuentra la microempresa hay un creciente desarrollo aumentando

a su vez viviendas y circulación de clientes potenciales por ser una vía de acceso rápido. La estructura organizacional y la distribución de funciones laborales no es la correcta al no ser bien definida genera confusión y un mal desempeño en las funciones de atención al cliente además de no contar con publicidad y promociones que permitan al cliente potencial conocer sobre la tienda de abarrotes. En la actualidad se puede observar la cantidad de tiendas de abarrotes que se han ubicado en el sector donde se encuentra la microempresa, brindando variedad de productos haciendo para el cliente sumamente sencillo la adquisición de productos de necesidad básica. Dentro del estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra en el casco urbano se determinó que existe una sobre oferta de productos de Primera necesidad en la ciudad de Ibarra.

Gualacio (2019) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Gmarket de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en el periodo del 2019”, tesis que para obtener el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, en la Universidad Tecnológico Bolivariano, Bolivia, teniendo como objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas de productos en la microempresa GMARKET, empleó la metodología exploratoria, descriptiva, explicativa, correlacional, con la técnica cuantitativa, cualitativo; y el instrumento de la entrevista, observación, encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de las personas realizan compras de manera consecutiva en las tiendas de barrio; el servicio de atención que brindan las tiendas de barrio con un total de 93% es buena y se sienten conformes con la atención brindada; los productos que más adquieren y consumen son los comestibles (Productos de primera necesidad) liderando con un 54%, el 67% de las personas encuestadas al momento de adquirir un producto se

basan en el costo y lo justifican por su estatus económico; el 62% de las personas encuestadas afirman que las tiendas de barrio necesitan que implementen más variedad de productos para mejorar su desempeño y atraer más clientes, el 72% de los encuestados determinan que asisten a comprar a las tiendas de barrio en un promedio de 2-3 veces al día; y concluyo que el mercado de consumo masivo de alimentos en el Ecuador es muy enérgico y desafiante donde existen emprendimientos que compiten fuertemente en un nicho de mercado para lograr alcanzar sus metas. En la investigación que se llevó acabo se determinó varios factores que impiden cumplir con los objetivos de la microempresa GMARKET, como primer factor se determinó a la competencia los cuales son los locales que ofertan productos iguales o similares y corresponden a los nombres de: despensa Don Tito, despensa Guamán y despensa Emmanuel. Mientras que otro factor es no contar con estrategias de marketing tales como: publicidad, social medial, catálogo de productos y aplicación del envío a domicilio las cuales ayudan a la microempresa a incrementar la cartera de cliente y mejorar sus ingresos Al realizar el análisis FODA se identificaron varios aspectos positivos como la gran variedad de productos que ofrece y el trato que brindan a los clientes de la microempresa en donde se da como oportunidad de expansión en el mercado mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio.

Cruz (2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing y atención al cliente para el comercial “La Feria” de la ciudad de Santo Domingo, 2015”, tesis que para obtener el título en Ingeniero en Administración y Empresas de Negocios, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador, teniendo como objetivo general: Estructurar un Plan de Marketing para mejorar la atención al cliente en el Comercial “La Feria” de la Ciudad de Santo Domingo, empleó la

metodología el paradigma cuali-cuantitativo; descriptiva, bibliográfica y de Campo, los métodos inductivos – deductivos, analíticos – sintéticos, y las técnicas de investigación que se emplearon fue la entrevista y la encuesta, los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista y el cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el 67% de encuestados contestó que el desempeño general del personal de la empresa en estudio es muy bueno, el 37% de encuestados manifestaron que al momento de adquirir un producto de primera necesidad consideran importante la atención, el 92% de clientes encuestados manifestaron que para ellos sí está bien la exhibición y distribución de los productos, el 100% de clientes expresaron que no ha observado ningún tipo de promoción que haya ofertado la empresa en estudio, el 77% de clientes encuestados coincidieron si reciben un trato amable y cordial, el 100% de clientes encuestados comunicó que no han escuchado ningún tipo de publicidad de Comercial “La Feria”; el 47% de clientes encuestados afirmaron que los precios son accesibles, y concluyo que el problema motivo de investigación se verificó con las causas y efectos, desarrollado a través de técnicas como observación, con participación del dueño de Comercial “La Feria” y la colaboración de clientes, de los cuales se pudo recabar información valiosa con datos reales para el desarrollo de la investigación. La fundamentación teórica con base en el modelo del plan de marketing propuesto por los autores Lamb, Hair & Mc Daniel, la metodología de la investigación utilizó técnicas, métodos e instrumentos, los cuales fueron de suma importancia para analizar el carente y escaso posicionamiento con el que cuenta la empresa. La propuesta de un Plan de Marketing para Comercial “La Feria” pretende dar una mejoría al interior de la empresa al establecer estrategias de manera técnica con profesionalismo y eficacia con lo que se pretende mejorar la atención al cliente.

Ramos (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción Arequipa, 2019”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Arequipa, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. La metodología que empleó fue descriptiva, de diseño transversal, no experimental, Se determinó una muestra de 12 MYPE del total de población, se le aplicó una entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que el 57% son empresas de subsistencia. El 97% no ha implementado la gestión de calidad. El 100% no conoce las técnicas. El 75% indica que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio. El 92% de los representantes no ha implementado el Marketing. El 83% no conoce estrategias de marketing. El 100% satisfacen las necesidades de los clientes. Del 42%, sus ventas han disminuido. El 67% publicita su negocio. El 92% ofrecen una atención buena al cliente. El 75% motiva a sus clientes para que regresen, El 75%, indica que el marketing incrementaría el nivel de ventas; y concluyo que Implementación. De la gestión de calidad en un porcentaje (92%). Técnicas. De la gestión de calidad en un porcentaje (12%). Dificultades en las Mypes. Ejecución. De la gestión de calidad en un porcentaje (75%) Rendimiento de negocio. En el mejor rendimiento en un porcentaje (75%).

Viru (2019) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de Huacho, provincia

de Huaura 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huaura, quien tuvo como objetivo general: Describir las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del Distrito de Huacho-Provincia de Huaura 2018, empleó la metodología de investigación de tipo de investigación fue aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental transaccional y causal. Se utilizó una muestra de 210 Micro y pequeñas empresas y como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 95% manifiesta no conocer técnicas modernas, un 82% evalúan a colaboradores a través de la observación y el 64% creen que los resultados esperados de su negocio es generar mayor rentabilidad. El 59% manifiesta el término Marketing, un 82% manifiestan que sus productos si cubren con las necesidades de los clientes, el 49% manifiesta haber disminuido la venta de sus productos, el 65% manifiesta no utilizar algún medio de publicidad; y concluyo que desconocen lo que significa el termino Marketing. En cuanto a los productos que ofrecen al cliente, estos manifiestan en su mayoría cumplir con las necesidades del cliente. Finalmente, con relación al nivel de ventas que tienen los micro y pequeños empresarios estos manifiestan haber habido una disminución en sus ventas, esto se debe que muchos de ellos no aplican las técnicas o herramientas de Marketing.

Castillo (2020) en su tesis de investigación denominada “Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019”, tesis para optar el título Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

en la ciudad de San Martín de Porras, quien tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13 – 16 De La Av. Perú Del Distrito De San Martín De Porres, 2019. La metodología que empleó fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% menciona que muy pocas veces la empresa ofrece valor agregado a sus productos, En cuanto el 100% menciona que la empresa siempre realiza con frecuencia inventario de sus productos. por otro lado el 93% menciona que siempre la empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes y el 100% manifiesta que la empresa nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales; y concluyo que los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotes entre las cuadras abarrotes entre las cuadras 13 – 16 de la Av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019 son los siguientes: Producto Plaza Precio Promoción Con respecto al objetivo específico 2: La descripción de los factores relevantes de marketing mix están en base a lo siguiente: Producto: Existe un alto porcentaje que manifiesta que muy pocas veces la empresa ofrece valor agregado a sus productos. Plaza: Existe un bajo porcentaje que menciona que la empresa siempre cuenta con una ubicación accesible para sus clientes, así mismo menciona que cuenta con almacén accesible para sus productos. Precio: Existe un bajo porcentaje que menciona que la empresa siempre ofrece ofertas para sus clientes. Promoción: Existe un alto porcentaje que manifiesta que al empresa muy pocas veces realiza publicidad de su negocio así mismo menciona que muy pocas veces realiza

promociones de sus productos y que nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales.

Medina (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del liderazgo y la competitividad de las Mype rubro abarrotes mercado de Castilla Piura, año 2019”; tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Identificar las características del liderazgo y la competitividad en las MYPE rubro Abarrote, Mercado de Castilla – Piura, año 2019, la investigación empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, las preguntas fueron cerradas de escala nominal, los principales resultados y conclusiones fueron que del 100% que indican que las MYPE en investigación, aplican estrategias de precios, innovación, implementación de tecnología y expansión, adaptación a nuevas necesidades y ofrecimiento de productos de calidad, y concluyo que las estrategias de la competitividad en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla-Piura, se encontró que el establecer estrategias dentro de la tienda, permiten conocer la realidad de la organización e identificar los cambios del mercado y anteponerse a ellos, para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, cuyos precios sean accesibles a os consumidores, estrategias de innovación centradas a competir con productos de calidad y excelencia, estrategias tecnológicas enfocadas a facilitar el proceso de compra y distribución de los productos y finalmente estrategias de expansión y adaptabilidad que permitan a la tienda seguir participando en el mercado que evoluciona constantemente. Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla-Piura, se tiene

que para mejorar la competitividad de la tienda y seguir teniendo una participación activa en el mercado de abarrotes, ésta debe poder adaptarse o anteponerse a las necesidades surgentes del mercado, puesto que permitirá tener un panorama más amplio del mercado en el que compite, así como también ofrecer insumos de calidad que cumplan con los requerimientos de los consumidores y en variedad para que tengan opciones múltiples para elegir, puesto que no todos los clientes son iguales y cada uno tiene una preferencia distinta.

García (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado Acomipomaler (Piura), año 2017”; tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER, año 2017, la investigación empleó la metodología fue cuantitativa- descriptiva de diseño no experimental de corte transversal, se acudió a una muestra de 15 MYPE, 45 trabajadores y 68 clientes se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario que fue validado por expertos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 88% de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio cuentan con productos a precios accesibles, el 74 % de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio no emplean valor agregado, el 69% de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE cuentan con experiencia en el rubro de abarrotes, el 85% de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio no emplean publicidad para ser más competitivos, el 72% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa no se preocupa por satisfacer a sus clientes; y concluyo que las ventajas

competitivas de las MYPE son: el precio y la experiencia del empresario en el negocio. Por otro lado, las MYPE tienen debilidades que les impiden ser más competitivas como: (falta de publicidad, falta de valor agregado, y la despreocupación por la satisfacción al cliente). Se determinó que las MYPE bajo estudio cuentan con productos de calidad para ofrecer a sus clientes los cuales son muy competitivos. Por otro lado, los empresarios no emplean la innovación (marketing directo, tecnología), no se preocupan por brindar un mejor clima laboral para sus trabajadores lo que conlleva a una baja productividad de la empresa, la calidad de servicio que ofrecen es incompleta por la falta de orden, seguridad e infraestructura. Todos estos factores son fundamentales para que las empresas sean competitivas en el mercado.

Manrique (2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016”, trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016, empleo la metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 07 MYPE de una población de 14 trabajadores a quienes se les aplico dos cuestionarios referidos a la capacitación y competitividad de 15 preguntas cerradas cada uno , aplicando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -

Piura al 2016 es bajo (57.1%) y solo un 14.3% ostenta un alto nivel de capacitación

(2) Las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal Santa Rosa -Piura al 2016; y concluyo que tiene un nivel de competitividad medio lo que les permite mantenerse en el mercado mediante productos de consumo, precios bajos, promoción y aplicaciones estratégicas. Las características de la competitividad de las MYPE comercial rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016 están dadas porque creen que cuándo hay mayor productividad siempre habrá mayor competitividad, la calidad del producto siempre es un factor clave para la competitividad de su MYPE, siempre se preocupan por brindar un excelente servicio a sus clientes, es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE y la imagen comercial de la empresa, la diferenciación del producto, la motivación es un factor clave para la competitividad.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de Calidad en la Organización

2.2.1.1.Concepto de Gestión de calidad en la Organización

Bravo (2016) señala que el control de calidad es un conjunto de procesos que le posibilitan a cualquier empresa planificar, realizar y gestionar las diferentes actividades. Esto asegura firmeza y equilibrio en el desarrollo de actividades para cumplir los intereses de los usuarios. El manejo de la calidad cambia dependiendo del sector al que se dedique la empresa para el que se determinan modelos a seguir, estrategias o medidas para llevar a cabo la valoración y evaluación de la calidad.

El sistema de control de calidad de una empresa está definido por todos los componentes que la forman con el objetivo de afianzar un desempeño de calidad continuo y permanente y hacer frente a modificaciones imprevistas. El sistema además hace posible la fijación de mejoras al añadir nuevos procesos.

Prieto (2015) menciona que la administración de calidad corresponde a la serie de normas pertenecientes a una compañía, interrelacionadas y a través de las cuales es posible gestionar correctamente la calidad. El fin que se persigue se orienta en la optimización constante de esta última

Un sistema de Gestión de Calidad se puede entender como la estructura empresarial, las actividades y herramientas fundamentales para adoptar una táctica que garantice que todas las acciones durante el proceso de producción son de calidad y resultan ser eficientes, en relación al desempeño, además ayuda a cubrir los requerimientos de los clientes, un sistema de gestión de calidad está constituido por si oles procesos como la protección, control de calidad y mejora continua.

Sin embargo, Herrera (2018) señala que los sistemas de administración de calidad son una serie de modelos vinculados entre sí para seguir los requerimientos de calidad que una organización necesita para complacer los requisitos trazados con anterioridad por medio de la optimización constante. Hay variedad de Sistemas de Control de la Calidad, que, dependiendo del tipo de empresa, se emplean. Todos los sistemas son dirigidos por la normativa ISO.

Del mismo modo, el control de la calidad conforma a todos los procesos empresariales que se llevan a cabo con la finalidad de potenciar los resultados. Todos estos procesos y estrategias se unen para formar la estructura de un sistema de administración de calidad, el cual cambiará según la función organizacional, el sector en el que se encuentra y sus metas. Cuando la gestión cumple con los requisitos

solicitados puede ser certificada por la ISO, hecho que permitirá la mejora de los bienes y servicios suministrados.

Además, Guerra (2020) indica que un sistema de calidad es un tipo de guía en que se especifican los pasos a seguir, los procesos y recursos con los que cuenta el negocio. El sistema de gestión desempeña distintos tipos de labores fundamentales: asegura la sistematización de procesos, posibilita la perfección constante puesto que confirme los resultados logrados es posible reemplazar y agregar nuevos procesos que consoliden la calidad.

Las compañías fundamentadas en el conocimiento llevan a cabo un buen desarrollo del control y administración de información y datos. A partir de ello, el negocio busca mejorar su cultura organizacional individualmente de su desempeño, capacidad de competir y de producir, como organización, que de producen a través de la generación del aprendizaje. En la gestión de este tipo, hay aspectos comunes pero muy importantes para el posicionamiento y progreso de la organización, entre los que se hace visible la Innovación, la capacidad de respuesta, de producir y de competir. La gestión del aprendizaje contribuye a cumplir y cubrir las necesidades de los usuarios y busca mejorar el potencial empresarial.

2.2.1.2. Factores que influyen en la gestión de calidad

Prieto (2017) asegura que, en la actualidad, muchos profesionales se han referido y considerado distintos aspectos que impactan en la organización como las horas de trabajo, la dimensión de las compañías, las normativas, hasta la existencia de un grupo de circunstancias variadas ya veces, tan ajenas a la gestión económica

como el estar posicionados en una latitud templada. En todo caso, para conocer más de cerca esos distintos factores, a continuación, los mencionaremos:

Innovación: La capacidad de producir es un aspecto vinculado con el desempeño, la calidad y la disminución de fallas. En este punto, la innovación representa una pieza esencial para lograr la excelencia y desenvolvimiento de factores tecnológicos, de producción, entre otros que posibiliten conseguir mejores resultados. (Couto, 2016)

Cuando nos referimos a las ventas de bienes y servicios, la innovación puede precisarse como la capacidad empresarial para producir opiniones o sugerencias de administración y materializarlas en los distintos bienes y tácticas de comercialización. A lo largo de todo ese proceso, intervienen elementos muy cruciales, como la venta y la divulgación de ideas. Pero, también cabe resaltar que hay tres etapas principales para reconocer un proceso de innovación. (Gallardo, 2015)

Organización, procesos y metodologías: Prieto (2017) menciona que hay diversas maneras de gestionar una compañía y sus variados mecanismos de producción, y de administración. Escoge la clase de proceso más óptimo que sea flexible al producto y su mercado, ejecutando las distintas transformaciones para lograr la perfección constante, la cual, en la actualidad es fundamental para lograr altos niveles de productividad en un medio cada vez más desarrollado y competitivo. Es una de las herramientas esenciales para alcanzar mayores beneficios, pero para ello, también se requiere de la determinación de planeaciones, que supone el control correcto de recursos.

La productividad también se produce dependiendo de la estrategia utilizada. Si la labor se estructura por proyectos, resulta primordial evaluar cuál es la mejor táctica de trabajo para las propiedades del mismo. Ciertos medios suelen usar metodologías eficaces que posibilitan maximizar la adaptabilidad, en tanto otros prefieren trabajar en base a técnicas más conservadoras que garanticen una mejor comprensión por parte de todos los miembros. Sin importar que método escojan, este debe asegurar la productividad y la obtención de resultados que impacten positivamente en la organización. No contar con las herramientas suficientes para llevar a cabo una actividad, resulta ser perjudicial para la empresa. La capacitación y equipamiento son básicos para conseguir un nivel alto en la capacidad de producir. Muchas veces la falta de este elemento genera por no contar con los recursos necesarios para laborar. (Couto, 2016)

Formación: Uno de los aspectos que repercuten en la optimización de la productividad en las compañías es la capacitación del personal. La preparación de los empleados es esencial para generar un mejor desempeño. Debes asegurarte que todos los trabajadores tengan los aprendizajes requeridos para la toma de decisiones eficaz y el uso correcto de los distintos instrumentos que se usan a lo largo del proceso. Hoy en día, este aspecto constituye un elemento crucial del desarrollo organizacional. (Gallardo, 2015)

Prieto (2017) señala que los principios de control de la calidad destacan la esencialidad del personal y su debida formación. Su involucración y sus habilidades son utilizadas para optimizar el desempeño de los empleados, asimismo se puede acreditar la norma ISO, que brinda las pautas para reconocer y estudiar los requerimientos de formación, diseño, y planeación y supervisión.

Bienestar y satisfacción de los trabajadores: Este es un aspecto clave y prominente en la productividad de todas las empresas. Los resultados conseguidos produjeron la ya mencionada como teoría de los dos factores, puesto que señalaba a dos grupos de componentes que definen la manera de actuar de los individuos: los factores de incentivación, higiene, etc., los cuales repercuten en los niveles de satisfacción de los usuarios. (Couto, 2016)

Entre los elementos que generan la complacencia tenemos al reconocimiento, la responsabilidad, pero los factores de insatisfacción se vinculan con los aspectos económicos, sociales o de seguridad. Para incrementar el contentamiento, se dedujo que se tenían que seguir varios pasos. Primeramente erradicar los componentes que producen la insatisfacción, para luego generar las que si producen contentamiento (Gallardo, 2015)

Motivación y compromiso: Prieto (2017) dice que la involucración de los empleados también influye en la capacidad de producir. Los trabajadores constituyen un elemento esencial en el interior de una organización. Si un individuo se siente parte de una organización, se compromete y se siente más animado al momento de desempeñar sus obligaciones, por otro lado, cuando ve cumplidas sus expectativas es muy posible que logre un compromiso elevado, y por ende cumplirá sus responsabilidades de manera óptima. Fomentar el sentimiento de pertenencia es fundamental para incentivar y comprometer a las personas de manera que se puedan aprovechar sus habilidades.

El personal es un elemento básico y que le da valor a la organización y en especial a la productividad. Estos dos aspectos son cruciales y deben encaminar la política de trabajadores en toda organización. Factores como el bienestar y la complacencia de los empleados es primordial para incrementar el desempeño. (Couto, 2016)

El liderazgo: Un excelente liderazgo fundamentado en la fiabilidad es definitivo para la utilidad empresarial. Un buen líder es capaz de comprender los requerimientos y dudas de los trabajadores que están bajo su mando, además busca motivar a todo ese grupo de empleados. También tiene la habilidad de tomar decisiones eficientes que impacten positivamente en la compañía en general. Un líder que desempeña su tarea eficientemente está orientado en lograr el compromiso de los empleados para asegurar un óptimo rendimiento. (Gallardo, 2015)

Prieto (2017) asegura que el liderazgo es un principio esencial del control de calidad. El individuo que desempeña esta labor debe determinar los fines organizacionales y el enfoque de la misma. Ellos tienen la obligación de crear y mantener un entorno laboral eficiente en el que se pueda trabajar eficazmente y en el que todos trabajen unidos. Los estándares de excelencia también recogen la esencialidad que tiene el liderazgo para las empresas.

2.2.1.3. Ventajas de implementar la gestión de calidad

Según Flamarique (2019) señala que el ejecutar un Sistema de Calidad contribuye a lograr los fines empresariales trazados anteriormente, además que les atribuye un valor a sus bienes y servicios pudiéndose observar en el contentamiento

de los usuarios, y con ello lograr ventajas competitivas con las que la empresa logre sobresalir. Además, se sabe que el SGC, permite obtener una serie de resultados provechosos, entre ellos tenemos:

Potenciar la imagen de la empresa: Esto no quiere decir específicamente que la organización logre optimizar su imagen, sino más bien, puesto que en la actualidad la mayoría de compañías cuentan con una certificación de calidad, se deben tomar medidas y tratar de también contar con esta última, de lo contrario perdemos calidad de imagen. (Cruz, 2017)

Así pues, los sistemas de administración de calidad fomentan una optimización constante en las empresas. La mejora permanente es un proceso sistematizado y ordenado enfocado en obtener mayor rentabilidad, y a incrementar la calidad o reducir los gastos. (Aceña, 2017)

Mejorar la calidad: Flamarique (2019) señala que con la implantación de ese tipo de sistemas tenemos la responsabilidad de evaluar minuciosamente todos los procesos y así lograr la elaboración de bienes y servicio con una calidad estable. Además, el sistema de control nos ofrece recursos eficientes para estudiar ese proceso y perfeccionarlo conforme los datos recolectados.

De tal modo, este repercute en un mejor posicionamiento en relación a las demás empresas del sector. Implantar un sistema de gestión de la calidad significa demostrar que las compañías son capaces de producir resultados beneficiosos y que muy aparte de ello cuentan con una cultura de calidad y excelencia constante. (Cruz, 2017)

Mejora el sistema de rendimiento: Por consiguiente, la adecuada determinación de todos los procedimientos de nuestra labor, nos permiten realizar los trabajos y actividades de manera rápida y efectiva. (Aceña, 2017)

Asimismo, Flamarique (2019) expresa que la organización consigue incrementar su liderazgo y mejora sus oportunidades de permanencia a lo largo del tiempo y al mismo tiempo le permite sobresalir y potenciar su liderazgo.

Incrementar la satisfacción de los clientes: Al parecer el objetivo de todos los negocios es aumentar la complacencia de los usuarios y qué mejor manera de hacerlo que suministrando bienes y servicios de una calidad mayor. (Cruz, 2017)

La norma ISO 9001 fija una condición para el contentamiento del consumidor, garantizando que sus deseos, sugerencias y necesidades son considerados. Así, la empresa optimiza la calidad y cumple e incluso sobrepasa las expectativas de los compradores. (Aceña, 2017)

Incrementar la satisfacción y motivación del personal: Flamarique (2019) menciona que el sistema de manejo de calidad indica que cada cierta etapa debemos hacer un pare, con el fin de recopilar datos, evaluarlos y de esa forma sacar conclusiones. Es una acción usual que el encargado del SGC haga todo por si solo sin hacérselo saber a los demás miembros. De esta forma es imposible lograr la integración del personal. Es esencial que los responsables de los distintos departamentos se unan para evaluar los datos en conjunto. Te podemos garantizar que con ello la dirección de la organización cambiará, y se pondrá en el camino

correcto. Asimismo, se debe tomar en cuenta las opiniones del personal. Para satisfacer a los usuarios, primero debemos satisfacer a los empleados.

Así pues, los sistemas de administración de calidad contribuyen a sistematizar acciones y a hacer más eficaces los procesos empresariales y posibilita la generación de ahorros, detectar herramientas y acciones que no suman y redistribuirlos eficientemente. (Cruz, 2017)

Intercambio de conocimientos: En la reunión que se hace con todos los miembros y los responsables de las distintas áreas se debe exponer toda la información del desempeño de los diferentes procedimientos, o todos los problemas que hayan ocurrido. Los errores deben tomarse como una manera de mejora y evitar futuros problemas. (Aceña, 2017)

Asimismo, Flamarique (2019) menciona que los sistemas de calidad promueven la mejora constante en las compañías. La búsqueda de la excelencia constante es un proceso sistemático enfocado a obtener lograr una mayor utilidad, a incrementar la calidad o a disminuir los costos.

Simplificar la comunicación entre las áreas: el citar reuniones con fecha y hora indicada contribuye a que los asistentes tengan los datos e información bien recopilada y ordenada para exponerla en la reunión. (Cruz, 2017)

La regla que plantea la empresa. Esto posibilita a la directiva tener una visión previa de los posibles errores y sugerir posibles soluciones, anticipándose a los problemas. (Aceña, 2017)

2.2.2. Marketing

2.2.2.1. Definición de Marketing

López (2015) señala que la esencia del mercadeo se basa en la planeación de un bien o servicio eficaz que satisfaga las necesidades de su mercado objetivo siendo fundamental determinar un costo y una manera de repartición, así como un plan para su publicidad y adquisición.

De tal forma, el marketing es un sistema global de procedimientos empresariales creado para planear productos que satisfagan las necesidades, designarles un costo, fomentar y distribuirlos a los mercados objetivos con el fin de alcanzar el éxito.

Para, Villanueva & Del Toro (2017) expresa que el marketing es una de actividades más cruciales dentro de un negocio que busca sobresalir y ofrecer bienes y servicios de calidad. Sea que esta emplea tácticas o no, toda empresa tiene un plan de Marketing cuya finalidad es desarrollar la organización.

De esta forma, el marketing corresponde a una serie de acciones enfocadas en generar el contentamiento de los usuarios a cambio de una oportunidad para las compañías que la desempeñan; motivo por el cual todos afirman que este elemento es crucial para lograr la excelencia de un negocio actual. Por tal razón, es fundamental que todos los miembros conozcan muy bien sobre este tema.

Riveros (2015) menciona que este componente es un sistema constituido por acciones que involucran procesos a través de los que se reconocen las necesidades de los compradores para después complacerlos de una forma óptima que permita

fomentar el intercambio de bienes y servicios de valor con ellos y así lograr grandes resultados.

También, se considera un proceso organizativo debido a que requiere de tres componentes esenciales, como la proyección, administración y gestión para la puesta en marcha de las diferentes actividades. Las dos cualidades principales que conforman el mercadeo contribuyen a recordar lo siguiente: El marketing es todo un proceso social, por otro lado, requiere de administración, para de esta forma aumentar las oportunidades de lograr el éxito y que la compañía logre ser más capaz de competir.

Del mismo modo, Cibrián (2018) define al marketing como una disciplina que permite la capacitación de individuos que sean capaces de ejecutar una serie de actividades con principios y valores que se utilizarán en futuros departamentos laborales en la estructuración de marketing. Cabe resaltar que, durante todo este proceso, la empresa que no busca engañar al comprador de servicios fijando necesidades falsas; contrario a ello busca que los usuarios descubran sus requerimientos y los tengan muy claros.

Así pues, el marketing es como un proceso dirigido a las partes interesadas, es ordenado y busca que las personas logren conseguir lo que tanto desean por medio del intercambio de bienes, del mismo modo, este es un proceso de planeación y realización, planea los precios, distribuye opiniones e ideas y a la vez productos y servicios para generar cambios que complacen los fines personales y empresariales.

Asimismo, Vallet (2015) señala que como ya se ha mencionado anteriormente, el marketing es un proceso un tanto humanizado y organizativo ya que participan un grupo de individuos, con diferentes necesidades, dudas y deseos que deben cubrirse con una cierta cantidad de componentes tales como la

administración, la implantación, y gestión para un rendimiento efectivo y eficaz de las actividades. La única labor que debe desempeñar es lograr los objetivos organizacionales que van relacionados con la comercialización y distribución para que esta permanezca vigente. Por tal razón es fundamental conocer el mercado y sus demandas para poder satisfacerlo de la mejor manera posible.

Lo que hace el marketing es tomar en cuenta las demandas de los usuarios, a en relación a estas, crear y comprobar el funcionamiento de la venta de bienes y servicios de una organización en específica. Variedad de métodos y recursos posibilitan al marketing lograr un posicionamiento a largo plazo en el mercado objetivo. Las actividades de mercadeo deben enfocarse en lograr resultados eficientes a corto y largo plazo, puesto que su control además de ello supone la ejecución de grandes inversiones en la relación de la empresa con las partes involucradas, esto incluye a consumidores, distribuidores y hasta su propio personal.

2.2.2.2.Importancia del marketing digital

Mejia (2020) señala que con el avance tecnológico muchas son las áreas que han evolucionado rápidamente, entre ellas las formas de comunicación global. Muchas personas son las que utilizan el internet y las organizaciones independientemente de su tamaño aprovechan esta situación. Pero, todavía hay un gran desconocimiento de los resultados provechosos que genera el marketing digital.

Vergara (2012) menciona que el marketing electrónico tiene como fin fomentar la comercialización, poniendo su mirada en la relación con los posibles compradores, la fidelidad de los mismos y su total conocimiento. Este método es

fundamental en crecimiento, sin embargo, no todas tienen la posibilidad de contratar a los profesionales de estos temas.

Medición: cuando se ejecuta una táctica de esta índole, tiene la facilidad de medición a diferencia del mercadeo tradicional. (Sutil, 2013)

Mejia (2020) menciona que este aspecto es esencial en toda organización cuyo deseo es desarrollarse, optimizar su conversión e incrementar la facturación. Pero, en la rentabilidad como unidad asesora, generalmente somos buscados para llevar a cabo conclusiones, valoraciones y análisis donde haya la carencia de datos imprescindibles como cuántas visitas y consultas se reciben a diario, cuál es la tasa de ventas, cuántos beneficios se ofrecen, cuáles son las oportunidades, etc.

Personalización: Mejia (2020) señala que este tipo de marketing posibilita personalizar servicio o la atención a un costo muy bajo. Es fundamental considerar que los compradores actuales exigen un trato de calidad y personalizado.

Vergara (2012) menciona que este es la adopción de un método a través del cual las compañías ofrecen un servicio individual y personalizado, no sin antes haber recolectado la información necesaria para hacer aquello. El fin del marketing es involucrar a los clientes presentes y futuros por medio de la comunicación.

Visibilidad de la marca: Vergara (2012) señala que si una compañía no usa esta gran plataforma que es Internet no es visible en el mercado, ya que en la actualidad los clientes cada vez más exigentes buscan en Internet antes de adquirir un bien o servicio.

La visibilidad en línea significa que las personas a quien te diriges te busquen y te encuentren en Internet. Es necesario que este conozca tu posición y la gama de productos que provees. Dicho de otro modo, es la disponibilidad que muestra el negocio incluso a través de páginas web. Asimismo, esto significa estar en Internet. (Sutil, 2013)

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital facilita la atracción y captación del comprador y por ende la fidelización de los mismos. (Sutil, 2013)

Mejia (2020) explica que la fidelización de los usuarios tiene como finalidad lograr, a través de distintas tácticas de mercadeo y comercialización, que el usuario que haya comprado anteriormente algún bien o servicio siga acudiendo a nuestra empresa con la misma finalidad.

Aumento de las ventas: Mejia (2020) señala que el marketing digital facilita el incremento de ventas en la organización puesto que los consumidores de diversas compañías se encuentran en el mundo digital.

Vergara (2012) menciona que este grupo de tácticas y actividades para la promoción de una organización a través de herramientas digitales, ha conseguido que las marcas no recuerden los métodos de promoción tradicional, para captar a los clientes efectivamente, ya que aumenta la calidad y nos permite diferenciarnos de la competencia, y también conseguimos compradores fieles.

Crea comunidad: Vergara (2012) expresa que el mercadeo digital y especialmente las ventas por redes posibilitan crea un sentido de pertenencia, además se crea una sociedad unida que se relacionan con el negocio.

Una comunidad de marca es un conjunto de clientes de una empresa en específico relacionados e involucrados con la corporación. Gracias al avance tecnológico y a las herramientas que este ofrece, los individuos pueden estar en interacción constante y formar asociaciones en línea que contribuirán a formalizar su compromiso con la marca. (Sutil, 2013)

Canal con gran alcance: el marketing digital emplea el internet y otros medios, lo que posibilita conseguir un gran impacto en el desarrollo y posicionamiento de las empresas. (Sutil, 2013)

Mejia (2020) menciona que con el marketing digital se logra una visibilidad mayor. Debes estar visible en Internet para que a la vez logres un reconocimiento. La mayoría busca información por medio de páginas web. Por eso es fundamental estar siempre presente. Se puede personalizar el trato al usuario a un precio bajo. Los clientes actuales, esperan ser tratados adecuadamente. De este modo, si se les brinda lo requerido, lograremos que desarrollen su lealtad hacia la marca.

Experimentación: Mejia (2020) determina que este tipo de mercadeo posibilita utilizar métodos y adaptar las técnicas en tiempo real para mejorar los resultados.

Vergara (2012) detalla que con ciertas estrategias de investigación se insertan transformaciones en la realidad investigada y se consideran las respuestas de los consumidores.

Bajo costo: Vergara (2012) señala que las tácticas de mercadeo digital presentan un bajo costo a diferencia de las tradicionales, lo que permite que las pymes tengan un mayor acceso a estas herramientas.

La diferencia entre el Marketing tradicional y Digital es que el segundo no requiere de tanta inversión lo cual resulta eficaz. Cuando nos hacemos visibles por medios televisivos puede que solo se llegue a un pequeño grupo de personas. (Sutil, 2013)

2.2.2.3. Estrategias del marketing digital

Para, Posner (2015) señala que la estrategia más óptima que puedes emplear para solucionar problemas es iniciar ciertas tácticas de marketing digital que contribuirán a captar clientes rápidamente. La publicidad en Internet resulta eficaz para promocionar tus bienes y servicios de una mejor manera. Un último estudio indica que existen seis estrategias básicas que ofrecen mejores resultados. Estas son:

Marketing por email: Es la táctica que mejor se desarrolla al ofrecer tantos beneficios. Se ha convertido en una manera de contactar al usuario de manera directa enviándole un mensaje a su correo, publicidades y promociones de la marca. (Mesa, 2012)

García (2014) si un individuo accede a la página web de tu compañía, y te da a conocer su correo para que le hagas llegar todo tipo de información con respecto a los bienes ofertados, eso quiere decir que está interesado a en tu marca. Y esto facilita la comercialización de bienes. Para aplicar esa táctica debes:

- En primer lugar, necesitarás contar con una página web en la que des a conocer los productos o servicios ofertados.
- Si ya cuentas con lo anterior, deberás introducir en ella un boletín de noticias con el que tus clientes se puedan informar aún más.
- Hay varias compañías en las que puedes registrarte para comenzar a utilizar este tipo de servicio, pero las 3 mejores son Getresponse, Mailchimp, y MailRelay.
- Debes incluir una caja de suscripción.
- Cuando cuentes con las suscripciones suficientes empieza a hacerles llegar mensajes.
- No olvides que para que el marketing resulte eficaz debes llamar la atención de los clientes potenciales.

Marketing en redes sociales: Posner (2015) indica que el ochenta y tres por ciento de las personas utilizan el internet. Así pues, el uso de las redes sociales se ha masificado y se ha cometido en una manera eficiente de vender por estos medios. Muchas tiendas físicas, crean sus perfiles en alguna red para dar a conocer sus bienes y servicios pues saben lo esencial que resulta todo ello. Si cuentas con un negocio, es imprescindible que te adentres en la utilización de estos medios.

Mesa (2012) lo beneficioso de todo ello es que no debes invertir nada en esta táctica. Puedes adquirir ciertos anuncios para promocionar tu cuenta, pero eso se realiza después. Sin embargo, si desde un primer momento no tienes el dinero suficiente, no te preocupes, empieza de apoco que no te costará nada. Aquí te enseñamos como aplica ese método:

- Te recomendamos no registrarte en todas las redes sociales que existen, porque puede que malgastes el tiempo.

- Empieza creando un perfil, pero asegúrate de que estos medios sean utilizados constantemente por tus clientes.

Posicionamiento SEO: García (2014) es una estrategia con la que las páginas web logran estar entre los principales resultados de buscadores como Google. Tal vez creas que esto no tiene importancia, pero al contrario es primordial. Si cuentas con una tienda en línea y esta aparece en los resultados de Google, es muy probable que te contacte.

Posner (2015) indica que si los bienes captan la atención de los usuarios este regresará por más, y puede que hasta guarde el enlace de tu página. Por ello, esta es una de las mejores tácticas y te enseñamos como emplearla.

- El posicionamiento SEO es utilizado por las grandes empresas, pero nada te impide usarla.
- Lee el artículo: Cómo generar tráfico web hacia tu página en menos de cinco días y consigue grandes resultados.
- No te costará nada iniciar con esta estrategia, empieza con esta labor y consigue tus objetivos.

Marketing de contenidos: Se basa en publicar información, imágenes, y todo tipo de contenido visual que se vinculen con el bien o servicio que ofertas. De tal manera, brindas contenidos que llamen la atención. (Mesa, 2012)

García (2014) cuando ya has captado su atención, e ingresan al contenido que has producido, deberás transformar ese interés en una compra. Pasos a seguir:

- Elige el método adecuado.
- Escoge incluir un blog en la página web, y escribir artículos que vayan acorde con lo que ofreces.
- También puedes usar este método en las redes sociales publicando fotos de tus bienes.
- Procura leer este artículo: *Cómo crear estrategias de marketing de contenidos* de Vilma Núñez, para lograr un mejor desempeño.

Diseño web adaptable a celulares: Posner (2015) indica que necesitas conocer que esta técnica es crucial para conseguir compradores e incrementar las ventas. Los dispositivos inteligentes son cada vez más utilizados para navegar por Internet, o realizar cualquier otra acción. Y por eso es fundamental tu página web, esté disponible para todo tipo de dispositivo.

García (2014) Navegar en internet desde celular y computadora son cosas muy diferentes. Existen páginas que ni siquiera están disponibles en smartphone. Asimismo, en algunos casos hay dificultades para que los usuarios puedan entrar a la página por medio de un dispositivo que, si es aceptado, por ello, debes procurar hacerte visible por varios medios. Esta estrategia se inicia de la siguiente manera:

- Escoge o crea un diseño adaptable.
- La mayoría de plantillas que hay actualmente ya cuentan con esta función incorporada.
- Y de esta forma, tu página se verá bien en cualquier dispositivo.

- Si ya cuentas con la página y esta no se aprecia correctamente, te recomendamos que contrates a un informático para que lleve a cabo las modificaciones.

Narrativa visual para atraer clientes: El noventa por ciento de la información que se envía al cerebro es visual. Los contenidos visuales, como imágenes o videos se comparten más rápido que un artículo escrito. Todos estos datos sirven para que procures usar más de esos elementos y alcances los objetivos deseados. (Mesa, 2012)

Posner (2015) indica que, por medio de la narrativa visual, una compañía, sin invertir mucho dinero, puede conseguir muchos clientes. Los usuarios prefieren ver una imagen o un video que leer largos textos. Se inicia así:

- Considera todas tus ideas, especialmente las que vayan relacionadas con cualquier componente visual.
- Puedes empezar con un canal de YouTube capando así la atención del consumidor.
- También puedes publicar fotos de tus productos y servicios en las distintas redes sociales.
- Incluso puedes diseñar juegos atractivos con los que se puedan entretener.
- Atraer clientes e incrementar las ventas es fácil si combinas diversos métodos.

III. Hipótesis

Baena (2018) señala que se formula una hipótesis cuando la investigación busca probar el impacto que tienen sus variables entre sí o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto, asimismo plantear algunas preguntas de investigación y ello significa que toda investigación requiere de preguntas, pero sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis.

IV. Metodología de la investigación

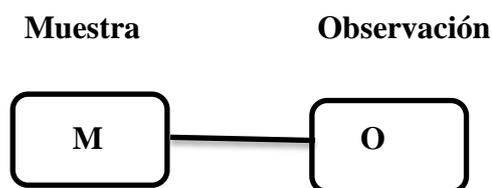
4.1. Diseño de la investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, porque una investigación descriptiva según (Hernández, 2017) menciona que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin llegar a influir de ninguna forma sobre él. En tal sentido, la presente investigación corresponde a un nivel descriptivo por cuanto los instrumentos aplicados permitieron describir la situación actual de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

En la presente investigación fue de tipo cuantitativa, porque la investigación cuantitativa permite unificar y analizar los datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Estudia la relación entre los elementos que han sido cuantificados y facilita la interpretación de los resultados. Está basada en la

recopilación y en el análisis de los datos que fueron obtenidos, por medio de la aplicación de instrumentos investigativos. (Hernández, 2017)

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental. En este estudio no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Guerrero, 2014) menciona que la investigación de diseño no experimental se manifiesta en la ausencia de contraste de variables, debido a que cada una se estudia de forma independiente sin manipulación o alteración del contexto donde se han desarrollado. La investigación es no experimental de corte transversal porque explora una comunidad, un ambiente, una situación, una variable o un conjunto de variables en un momento específico.



Dónde:

M = Muestra conformada por los colaboradores y los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad de la organización y marketing.

4.2. Población y muestra

POBLACIÓN:

Gonzalez (2018) la población se refiere al conjunto total de datos de interés. Puede ser todos los documentos de una institución, todas las clases, todos los docentes de una escuela, todas las publicidades de un tipo de producto. Depende del tamaño de la población si se trabaja con ella o se determina una muestra. Por lo tanto, la población para la presente investigación fue de la siguiente manera:

P1: Para la variable gestión de calidad de la organización, se necesita la apreciación del propietario y de los colaboradores, por lo tanto, la población es finita ya que se conoce la cantidad exacta.

P2: Para la variable marketing, se necesita la apreciación de los clientes, por lo tanto, es una población infinita ya que no se conoce el número de persona.

MUESTRA:

Behar (2018) la muestra se obtiene por un procedimiento que recoge datos para economizar el trabajo de investigación y que, al ser representativa, permite generalizar el resultado para la población. Es decir, impide que se perjudique la representatividad, la variedad y la diversidad de la información obtenida. (pg.56)

M1: Para la variable gestión de calidad de la organización la muestra fue 11 personas entre el propietario y colaboradores, según, (Oberti & Bacci, 2016) indica que cuando la población es menor a 50 la muestra es la misma.

M2: Para la variable marketing, es una población infinita ya que no se conoce el número de persona, para el cual son 68 clientes y según (Oberti & Bacci, 2016) manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, y si la población es mayor que 50, y la fórmula estadística es:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

Cuadro 1

Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	10028006018 - SILUPU SILUPU DE RUFINO MERCEDES
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 02800601 - SILUPU SILUPU DE RUFINO, MERCEDES
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	13/01/2005
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 22302 - REPRODUCCION MATERIALES GRAB. Secundaria 1 - CIU 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Bravo (2016) define 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.	Factores	Innovación	¿La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación?	Colaboradores	Nominal
			Organización, procesos y metodologías	¿Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente?		
			Formación	¿Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad?		
			Bienestar y satisfacción de los trabajadores	¿El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo?		
			Motivación y compromiso	¿El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa?		
			El liderazgo	¿El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio?		
		Ventajas	Potenciar la imagen de la empresa	¿La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa?		
			Mejorar la calidad	¿La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad?		
			Mejora el sistema de rendimiento	¿La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes?		

			Incrementar la satisfacción de los clientes	¿En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera?		
			Incrementar la satisfacción y motivación del personal	¿En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos?		
			Intercambio de conocimientos	¿El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad?		
			Simplificar la comunicación entre las áreas	¿En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing	López (2015) define que la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.	Importancia	Medición	¿Considera que la tienda de abarrotes realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra?	Cliente	Nominal
			Personalización	¿Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes?		
			Visibilidad de la marca	¿La tienda de abarrotes le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca?		
			Captación y fidelización de clientes	¿Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos?		
			Aumento de las ventas	¿La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos?		
			Crea comunidad	¿La tienda de abarrotes le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio?		
			Canal con gran alcance	¿Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa?		
			Experimentación	¿Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación?		
			Bajo costo	¿Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía?		
		Estrategias	Marketing por email	¿Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico?		
			Marketing en redes sociales	¿Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales?		

			Posicionamiento SEO	¿La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca?		
			Marketing de contenidos	¿Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes?		
			Diseño web adaptable a celulares	¿La tienda de abarrotes le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular?		
			Narrativa visual para atraer clientes	¿Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

TÉCNICA:

En la investigación se dispone de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir también se utilizan en encuestas de todo tipo. (Rodríguez & Valdeoriola, 2016)

Para este desarrollo del estudio de investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo conformada por 28 preguntas respecto a gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista.

INSTRUMENTO:

Según Romero (2016) el cuestionario hace referencia a un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Dependiendo del enfoque que se haya dado a nuestra investigación; dichas preguntas podrán ser usadas en una encuesta, una entrevista, u otro instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario que estuvo conformado por preguntas distribuidas la primera parte consta de 13 preguntas sobre gestión de calidad de la organización y la segunda parte consta de 15 preguntas

sobre marketing. En la presente investigación se aplicará un cuestionario de 28 preguntas.

4.5. Plan de análisis

Plan de análisis son técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas asimismo ha de definirse antes de recoger los datos. (Lerma, 2016)

Para el análisis de la presente investigación se hizo uso de un cuestionario que lleva 28 preguntas las cuales lograron ser formuladas por los objetivos de la presente investigación refiriéndose a la gestión de calidad de la organización y marketing donde se aplicó una encuesta la cual estuvo dirigida a los colaboradores y a los clientes de la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista; con el fin de recolectar información, una vez ya recolectada toda esta información se continuara a procesar los datos en el programa Excel y SPSS que es una hoja de cálculo donde nos permitirá procesar y tabular toda la información la cual se lograra obtener resultados o datos concretos exactos para nuestra investigación. Se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa SPSS versión 22, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable. Se Tabuló la información obtenida aplicada a los colaboradores y clientes traería como finalidad conocer los resultados que estos arrojarían sobre la gestión de calidad de la organización y marketing que les brindan a sus empresas y así logren obtener una mayor rentabilidad en su mercado laboral.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.	¿Cuáles son sus principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.	a) Identificar los factores que influyen en la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019	Gestión de Calidad de la Organización	Nivel de investigación: Descriptiva Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Describir las ventajas de implementar la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
			c) Describir la importancia del marketing digital en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.	Marketing	Población: Finita para gestión de calidad en la organización y marketing. Muestra: 11 y 68 Personas
			d) Identificar las estrategias del marketing digital en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

Los principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respeto a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso al propietario de la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal al propietario y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de Calidad de la Organización

Primer objetivo específico: Identificar los factores que influyen en la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

Tabla 1 La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	73%
A veces	2	18%
Nunca	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

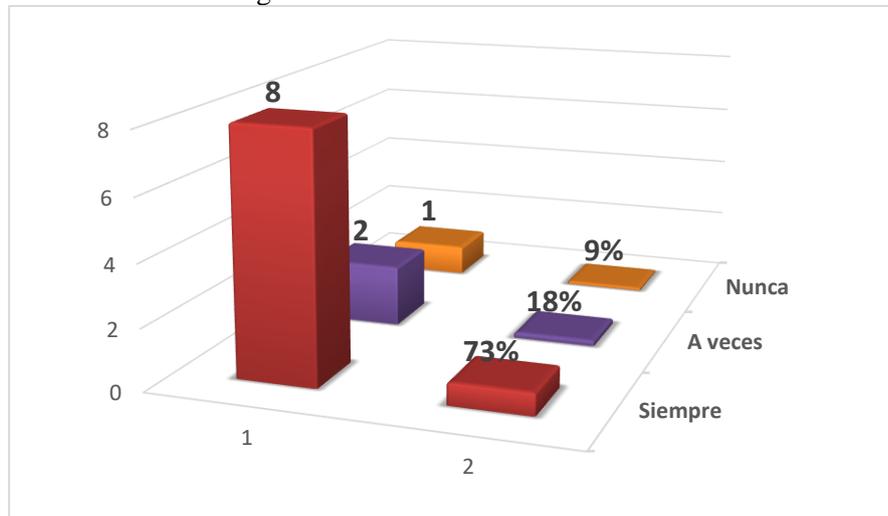


Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación

Interpretación:

En consecuencia, la tabla y figura 1 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que la gestión de calidad siempre le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación, mientras que el 18% indica que la gestión de calidad a veces le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación, el 9% indica que la gestión de calidad nunca le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación.

Tabla 2 Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	55%
A veces	2	18%
Nunca	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

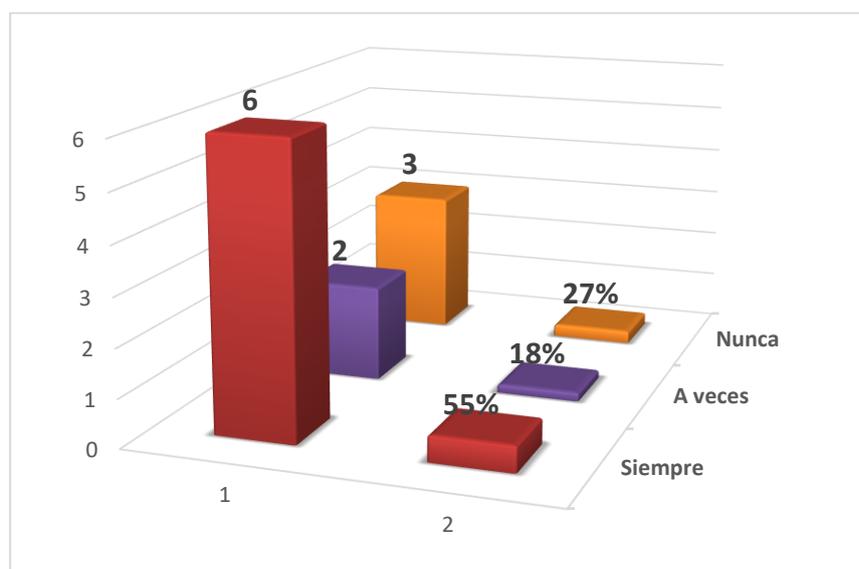


Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 2 del total de colaboradores encuestados, el 55% consideró que siempre ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente, mientras que el 27% indica que nunca ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente, el 18% indica que a veces ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente.

Tabla 3 Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	9%
A veces	3	27%
Nunca	7	64%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

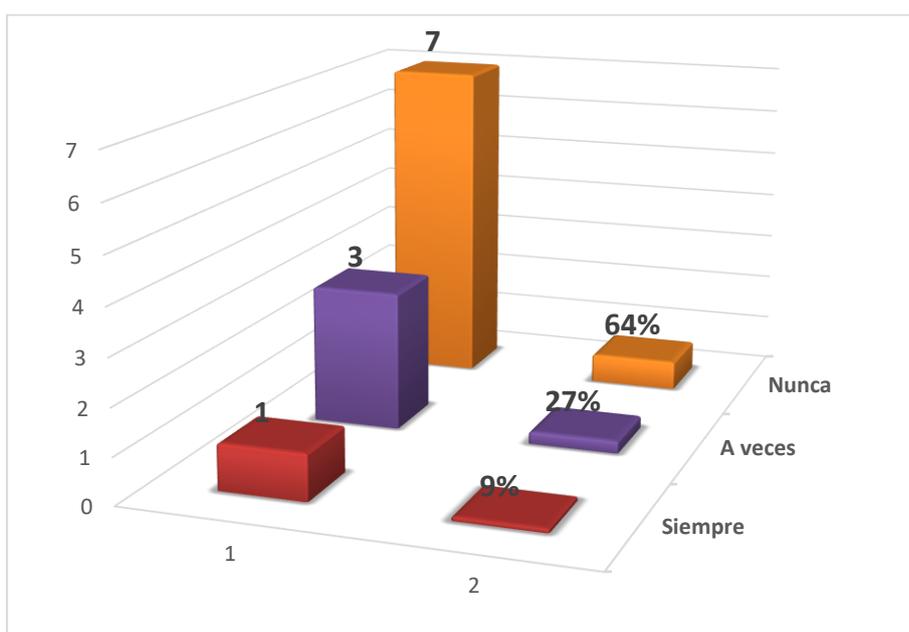


Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad

Interpretación:

En consecuencia, la tabla y figura 3 del total de colaboradores encuestados, el 64% consideró que nunca realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad, mientras que el 27% indica que a veces realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad, el 9% afirma que siempre realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad.

Tabla 4 El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	27%
A veces	6	55%
Nunca	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

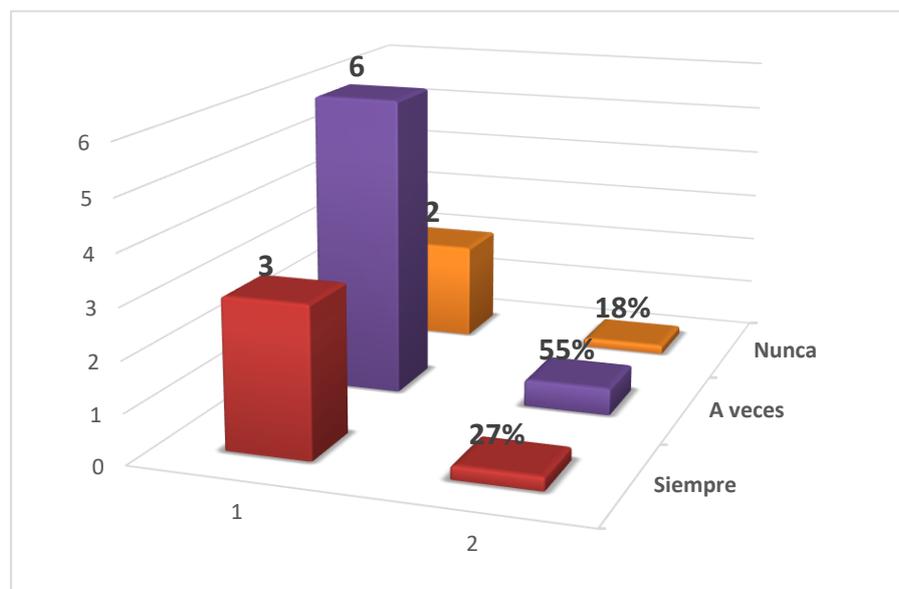


Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 4 del total de colaboradores encuestados, que el 55% consideró que el personal a veces está satisfecho en cada puesto de trabajo, mientras que el 27% indica que el personal siempre está satisfecho en cada puesto de trabajo, el 18% indica que el personal nunca está satisfecho en cada puesto de trabajo.

Tabla 5 El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	18%
A veces	8	73%
Nunca	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

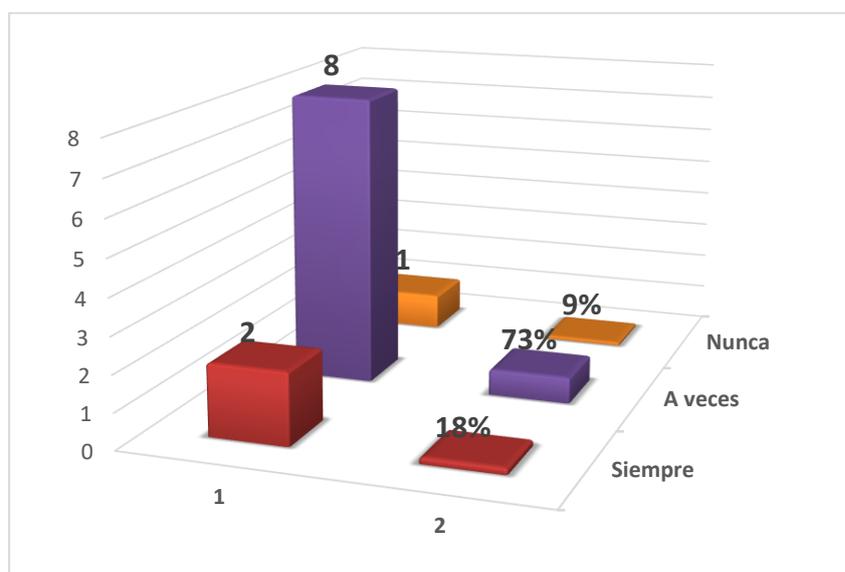


Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 5 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que el personal a veces está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa, mientras que el 18% afirma que el personal siempre está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa, el 9% manifiesta que el personal nunca está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa.

Tabla 6 El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	73%
A veces	1	9%
Nunca	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

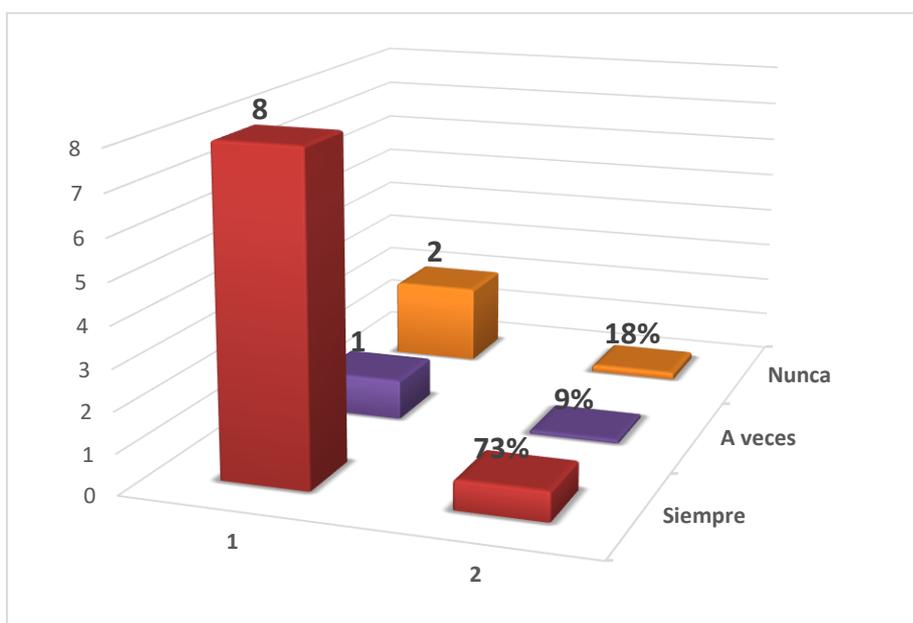


Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 6 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que el propietario siempre asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio, mientras que el 18% afirma que el propietario nunca asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio, el 9% manifiesta que el propietario a veces asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro.

Segundo objetivo específico: Describir las ventajas de implementar la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

Tabla 7 *La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	64%
A veces	1	9%
Nunca	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

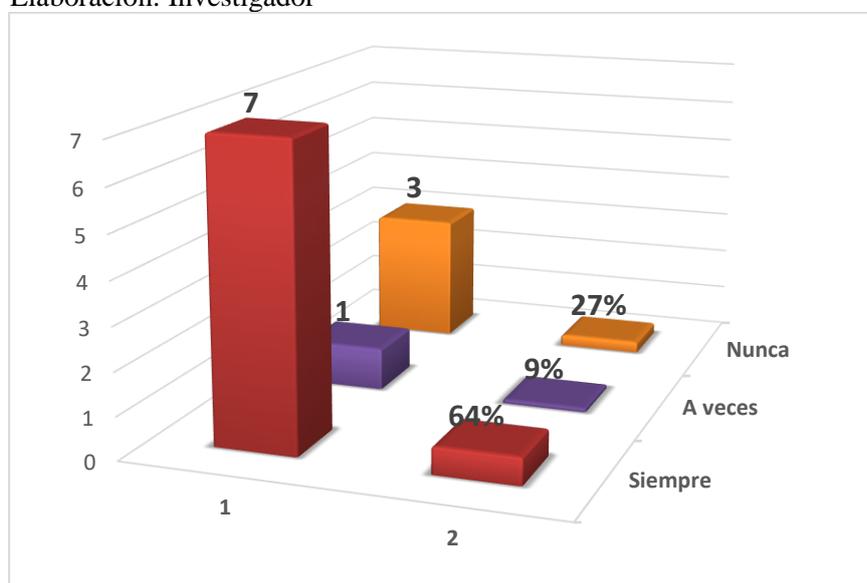


Figura 7. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 7 del total de colaboradores encuestados, el 64% consideró que la gestión de calidad siempre le permite dar una nueva imagen a la empresa, mientras que el 27% indica que la gestión de calidad nunca le permite dar una nueva imagen a la empresa, el 9% indica que la gestión de calidad a veces le permite dar una nueva imagen a la empresa.

Tabla 8 *La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	73%
A veces	2	18%
Nunca	1	9%
Total	11	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador

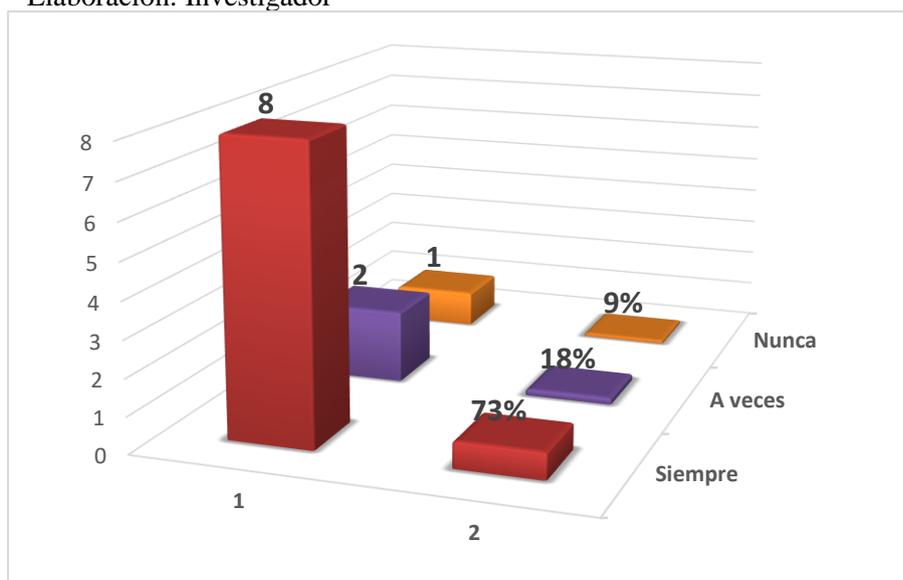


Figura 8. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 8 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que la gestión de calidad siempre le permite brindar productos de calidad, mientras que el 18% afirma que la gestión de calidad a veces le permite brindar productos de calidad, y el 9% manifiesta que la gestión de calidad nunca le permite brindar productos de calidad.

Tabla 9 *La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	36%
A veces	6	55%
Nunca	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

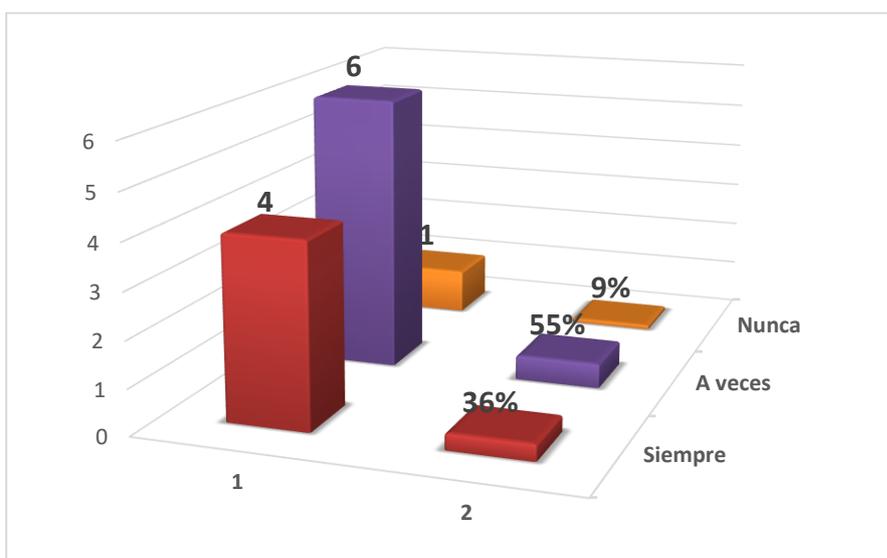


Figura 9. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes.*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 9 del total de colaboradores encuestados, el 55% consideró que la gestión de calidad a veces le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes, mientras que el 36% considera que la gestión de calidad siempre le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes, el 9% considera que la gestión de calidad nunca le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes.

Tabla 10 En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	82%
A veces	2	18%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

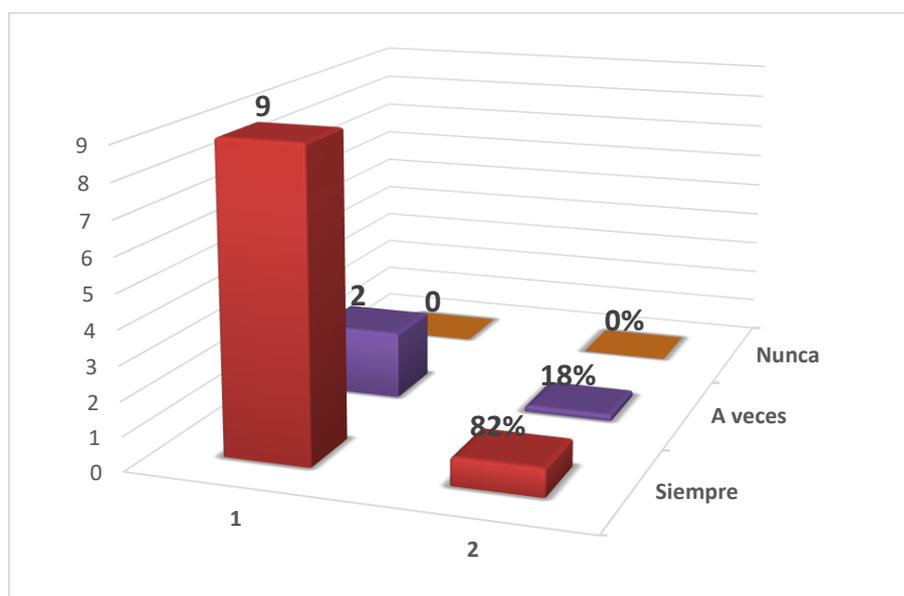


Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera.

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 10 del total de colaboradores encuestados, el 82% consideró que en su empresa los índices de satisfacción al cliente siempre ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera, mientras que el 18% indica que en su empresa los índices de satisfacción al cliente a veces ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera.

Tabla 11 *En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	73%
A veces	1	9%
Nunca	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

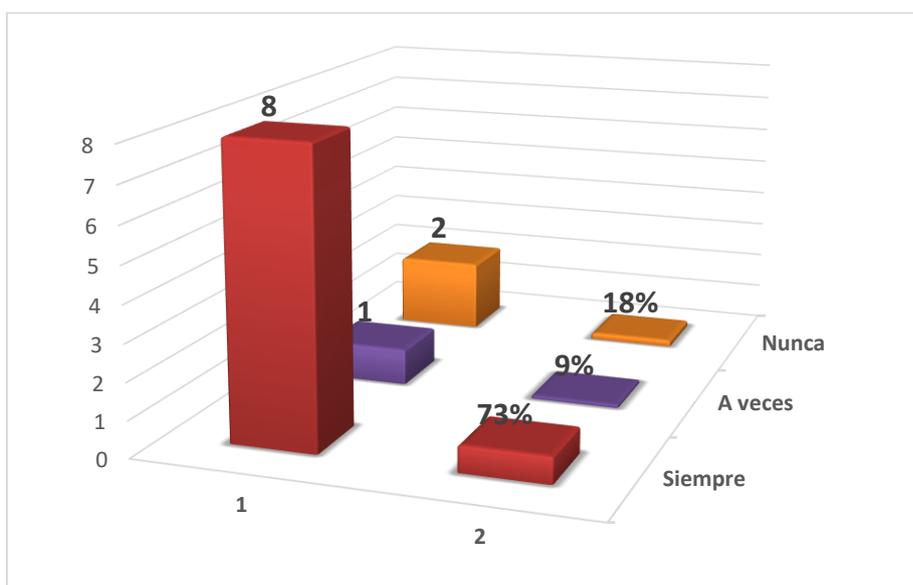


Figura 11. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 11 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que en la empresa siempre se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos, mientras que el 18% indica que en la empresa nunca se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos, 9% indica que en la empresa a veces se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos.

Tabla 12 El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	27%
A veces	1	9%
Nunca	7	64%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

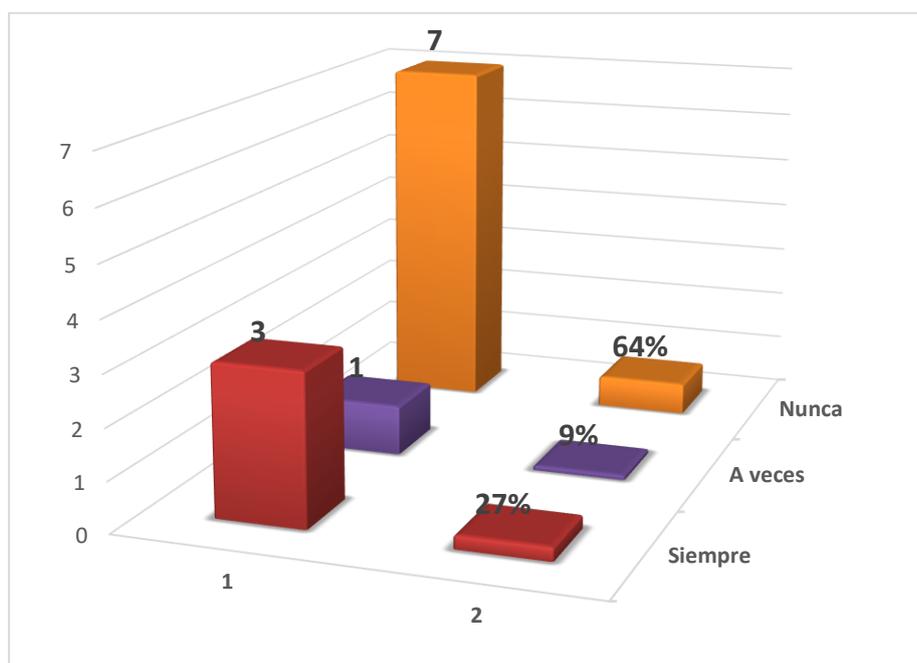


Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad.

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 12 y del total de colaboradores encuestados, el 64% consideró que el personal en general de la empresa nunca tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad, mientras que el 27% indica que el personal en general de la empresa siempre tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad, 9% indica que el personal en general de la empresa a veces tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad.

Tabla 13 En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	18%
A veces	6	55%
Nunca	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Investigador

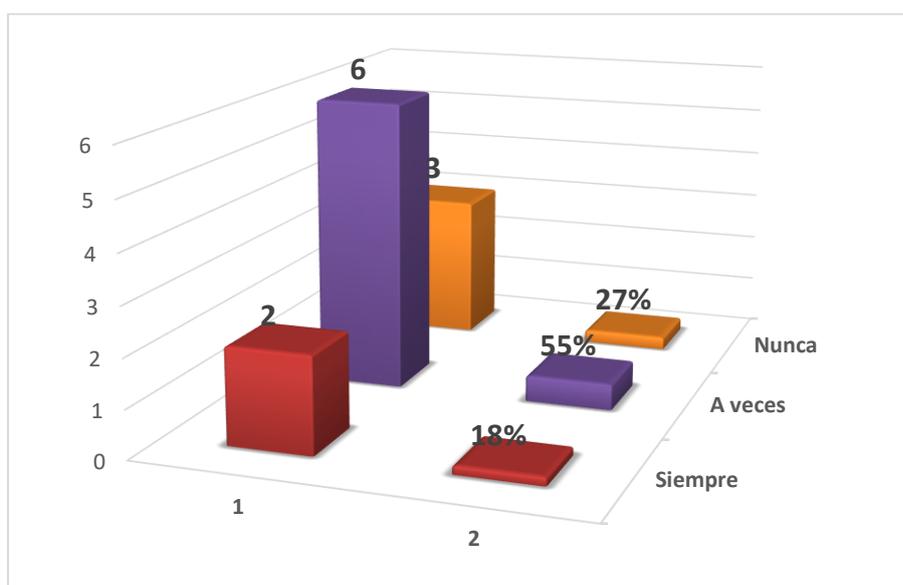


Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia.

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 13 del total de colaboradores encuestados, el 55% consideró que en la empresa a veces se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia, mientras que el 27% indica que en la empresa nunca se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia, el 18% afirma que en la empresa siempre se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia.

Variable: Marketing

Tercer objetivo específico: Describir la importancia del marketing digital en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

Tabla 14 *Considera que la tienda de abarrotes realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	21%
A veces	34	50%
Nunca	20	29%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

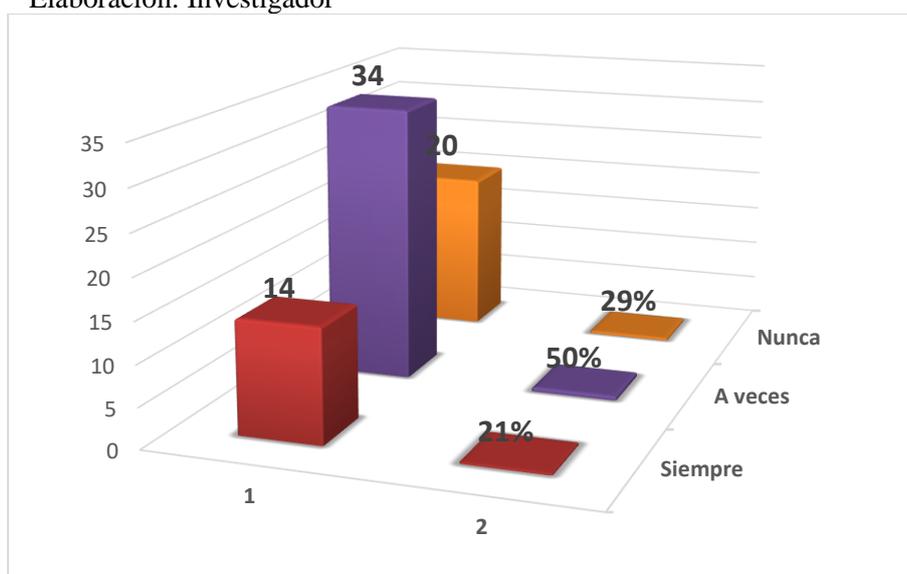


Figura 14. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Considera que la tienda de abarrotes realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra.*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 14 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que la tienda de abarrotes a veces realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra, mientras que el 16% afirma que la tienda de abarrotes nunca realiza un diagnóstico, el 15% indica que la tienda de abarrotes siempre.

Tabla 15 Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	9%
A veces	24	35%
Nunca	38	56%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

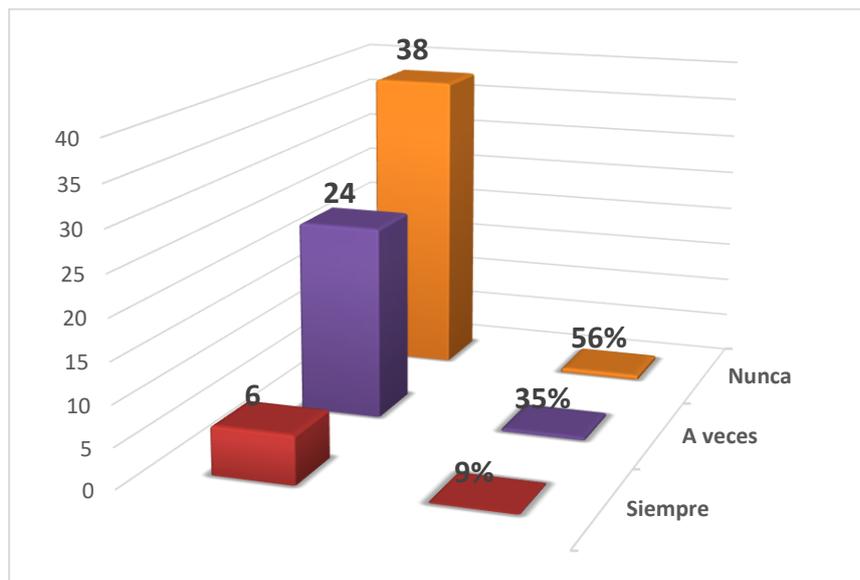


Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 15 del total de los clientes encuestados, el 56% consideró que nunca ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes, mientras que el 35% indica que a veces ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes, y el 9% indica que siempre ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes.

Tabla 16 La tienda de abarrotes le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4%
A veces	21	31%
Nunca	44	65%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

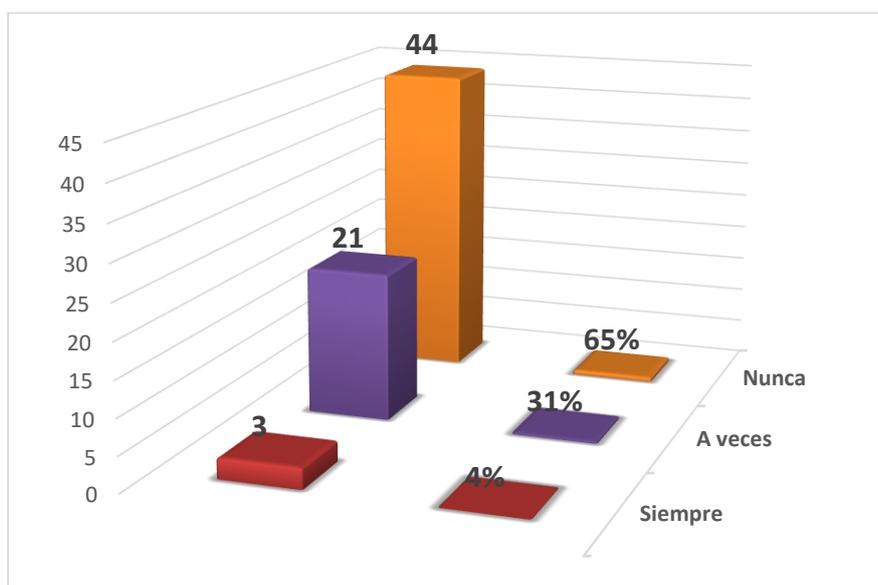


Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 La tienda de abarrotes le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 16 del total de los clientes encuestados, el 65% consideró que la tienda de abarrotes nunca le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca, mientras que el 31% indica que la tienda de abarrotes a veces le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca, y el 4% indica que la tienda de abarrotes siempre le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca.

Tabla 17 Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
A veces	22	32%
Nunca	6	9%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

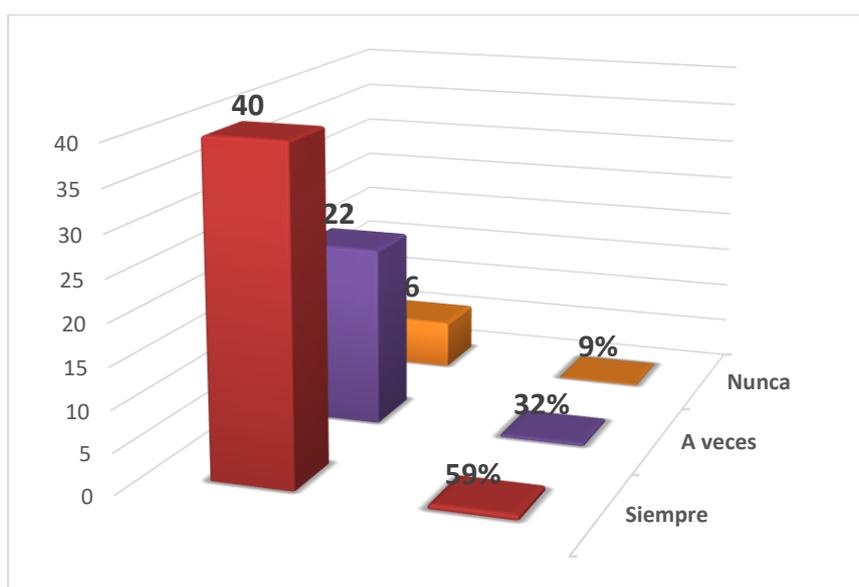


Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 17 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que la empresa siempre utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos, mientras que el 32% indica que la empresa a veces utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos, además el 9% indica que la empresa nunca utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos.

Tabla 18 La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	36	53%
A veces	25	37%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

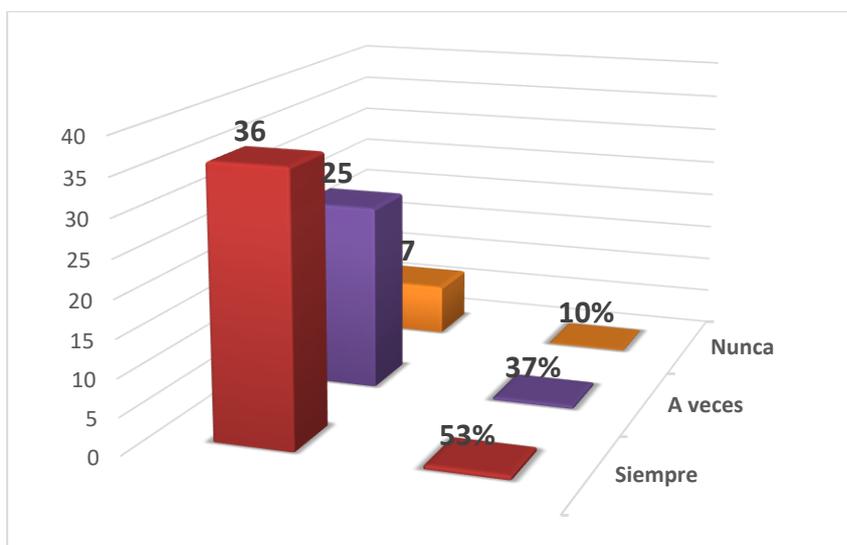


Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 18 del total de los clientes encuestados, el 53% consideró que la tienda de abarrotes siempre se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos, mientras que el 37% indica que la tienda de abarrotes a veces se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos, asimismo, el 10% indica que la tienda de abarrotes nunca se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar.

Tabla 19 La tienda de abarrotes le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	9%
A veces	13	19%
Nunca	49	72%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

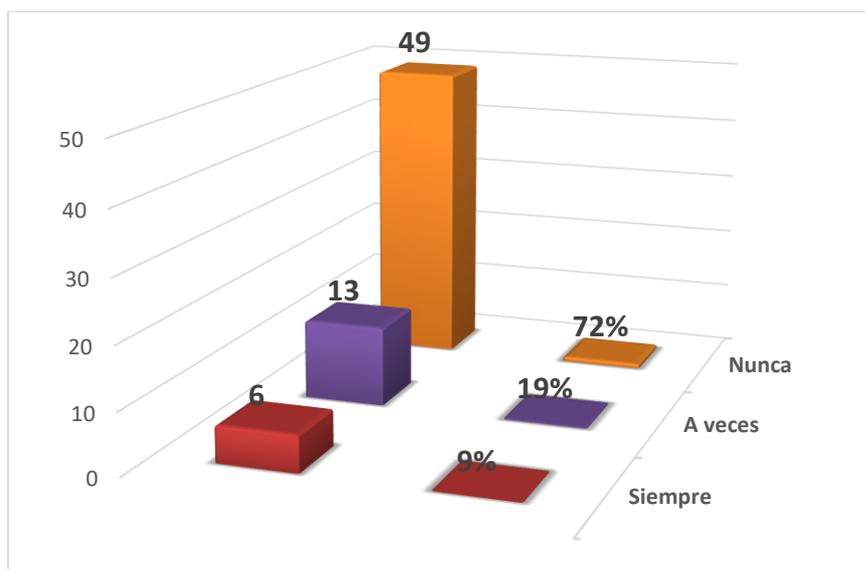


Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 La tienda de abarrotes le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 19 figura del total de los clientes encuestados, el 72% consideró que la tienda de abarrotes nunca le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio, mientras que el 19% indica la tienda de abarrotes a veces le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología, y el 9% indica que la tienda de abarrotes siempre le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio.

Tabla 20 *Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63%
A veces	14	21%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

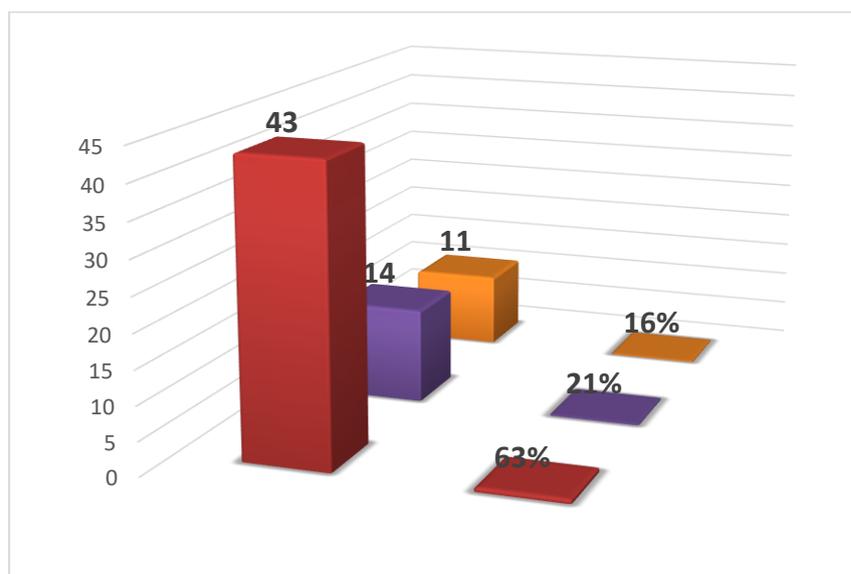


Figura 20. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla 20 del total de los clientes encuestados, el 63% consideró que siempre recibe un trato personalizado por parte de la empresa, mientras que el 21% indica que a veces recibe un trato personalizado por parte de la empresa, asimismo el 16% indica que nunca recibe un trato personalizado por parte de la empresa.

Tabla 21 Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	60%
A veces	12	18%
Nunca	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

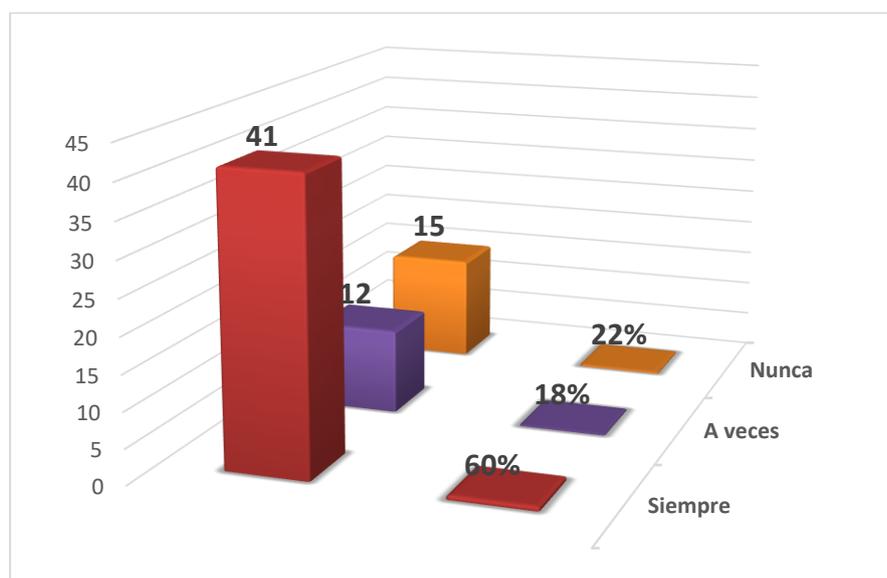


Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 21 del total de los clientes encuestados, el 60% consideró que siempre se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación, mientras que el 22% indica que nunca se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación, y el 18% indica que a veces se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación.

Tabla 22 Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	45	66%
A veces	15	22%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

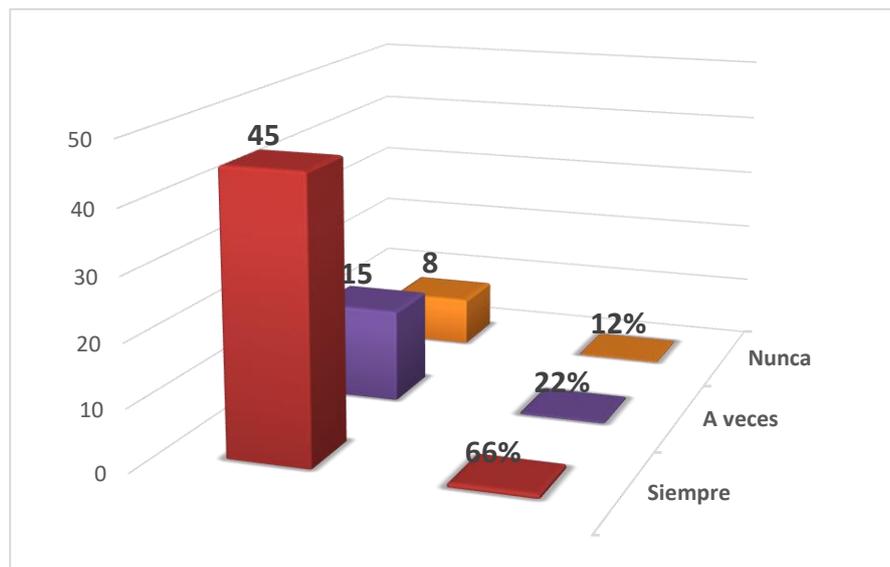


Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 22 del total de los clientes encuestados, el 66% consideró que los precios de los abarrotes que brinda la tienda siempre son accesibles a su economía, mientras que el 22% indica que los precios de los abarrotes que brinda la tienda a veces son accesibles a su economía, y el 12% indica que los precios de los abarrotes que brinda la tienda nunca son accesibles a su economía.

Cuarto objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

Tabla 23 *Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	6%
A veces	22	32%
Nunca	42	62%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

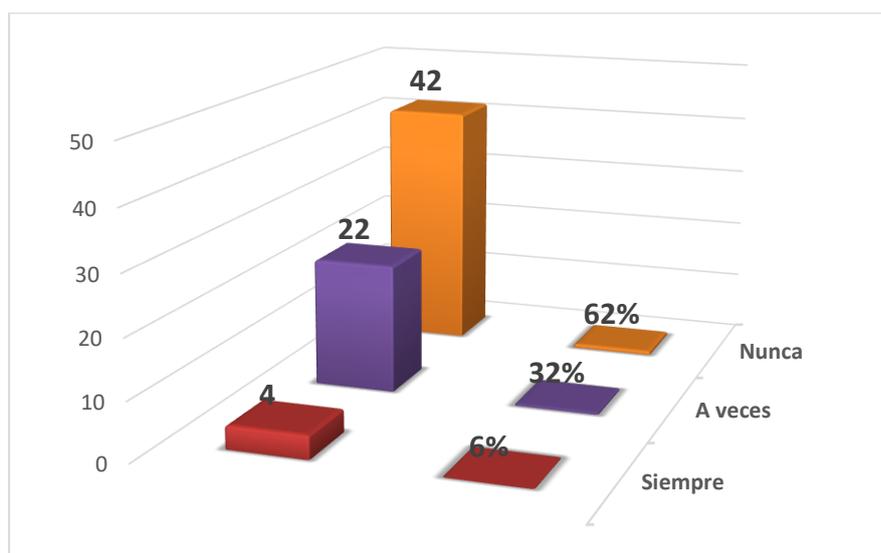


Figura 23. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico.*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 23 del total de los clientes encuestados, el 62% consideró que nunca ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico, mientras que el 32% considera que a veces ha recibido ofertas de productos, y el 6% indica que siempre ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico.

Tabla 24 Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	31%
A veces	9	13%
Nunca	38	56%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

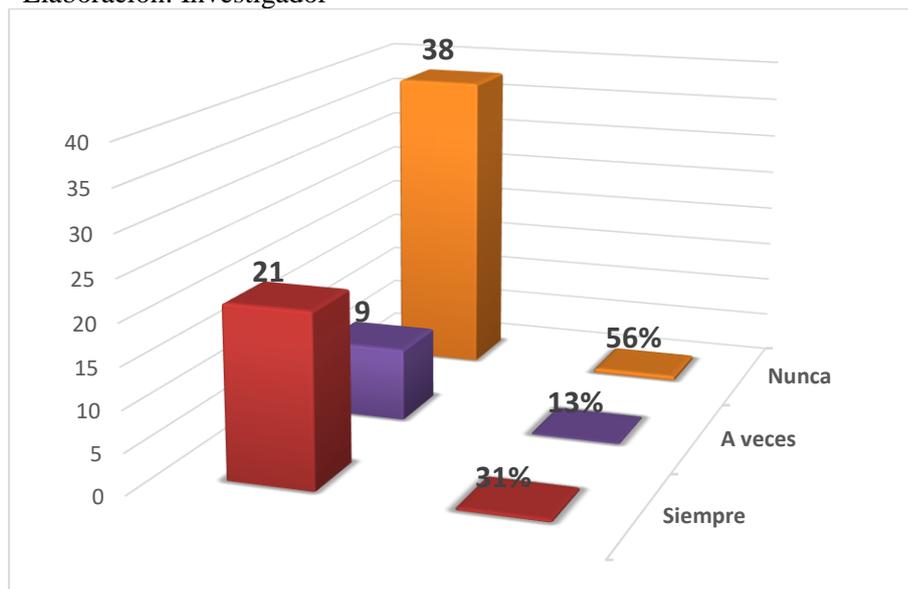


Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 24 del total de los clientes encuestados, el 56% afirman que nunca ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales, mientras que el 31% indica que siempre ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales, asimismo 13% indica que a veces ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales.

Tabla 25 La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	26%
A veces	19	28%
Nunca	31	46%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

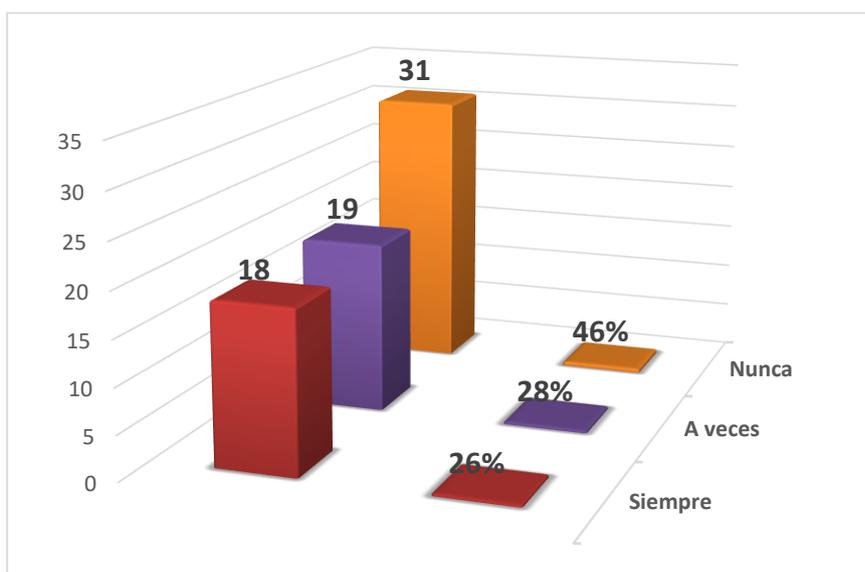


Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla 25 del total de los clientes encuestados, el 46% consideró que la publicidad de la tienda abarrotes nunca hizo que se posicione la imagen de la marca, mientras que el 28% indica que la publicidad de la tienda abarrotes a veces hizo que se posicione la imagen de la marca, asimismo el 26% indica que la publicidad de la tienda abarrotes siempre hizo que se posicione la imagen de la marca.

Tabla 26 *Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	40%
A veces	38	56%
Nunca	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

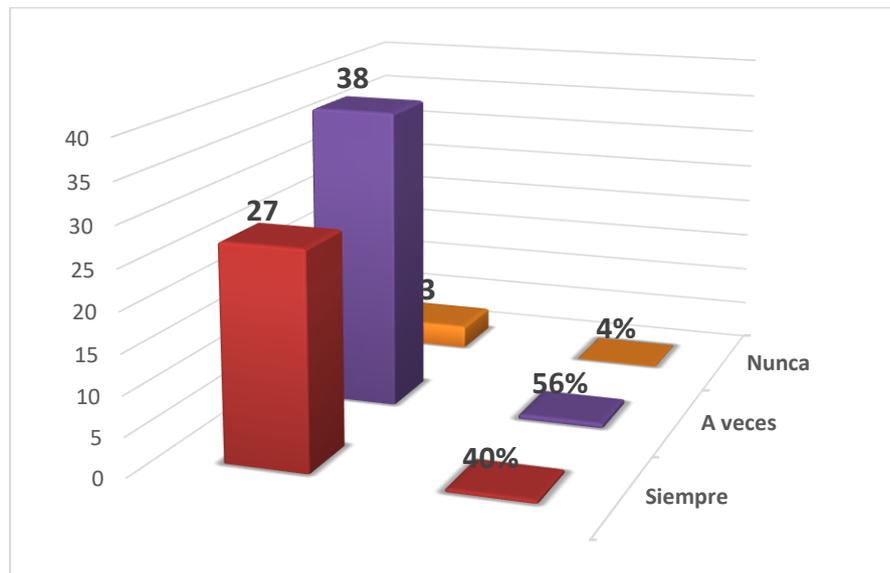


Figura 26. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 26 del total de los clientes encuestados, el 56% consideró que a veces ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes, mientras que el 40% indica que siempre ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes, además el 4% indica que nunca ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes.

Tabla 27 La tienda de abarrotes le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	7%
A veces	21	31%
Nunca	42	62%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

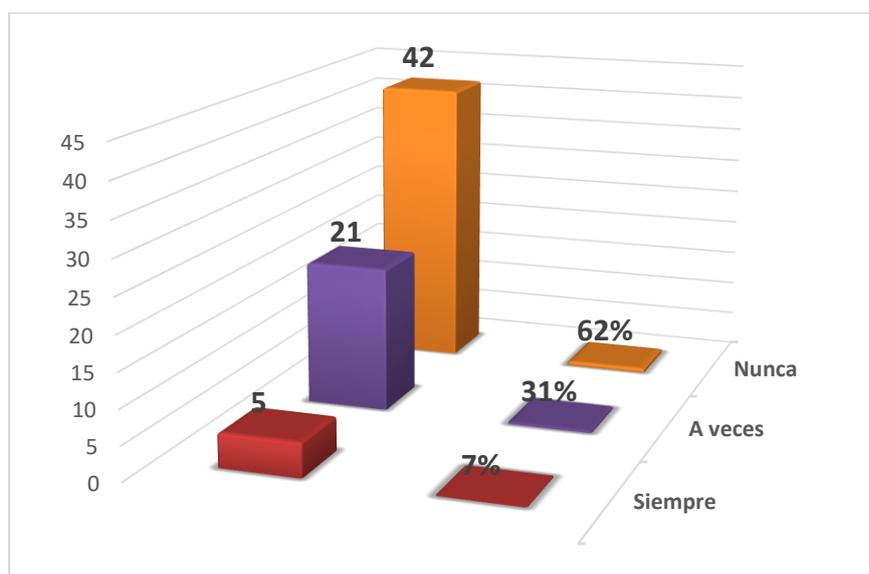


Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 La tienda de abarrotes le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 27 del total de los clientes encuestados, el 62% consideró que la tienda de abarrotes nunca le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular, mientras que el 31% indica que la tienda de abarrotes a veces le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular, y el 7% indica que la tienda de abarrotes siempre le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular.

Tabla 28 *Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4%
A veces	17	25%
Nunca	48	71%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

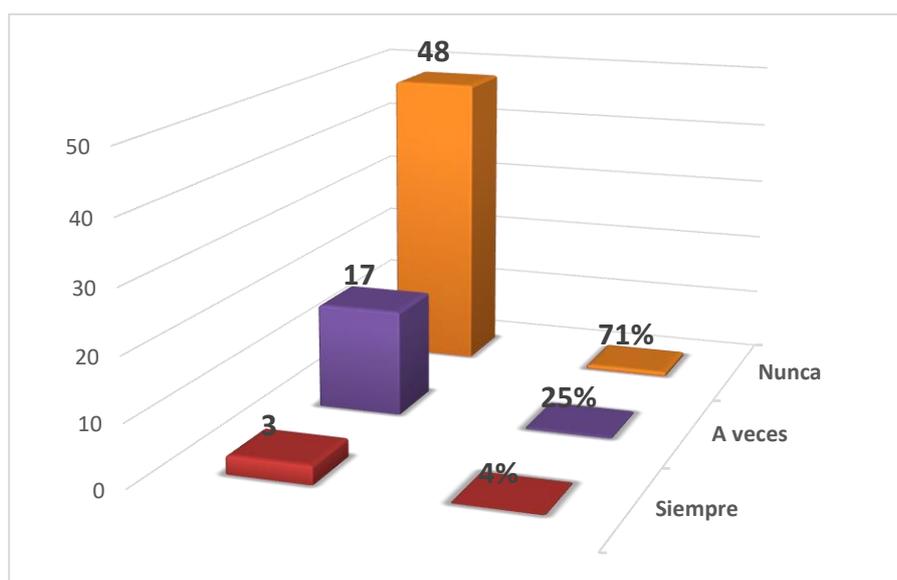


Figura 28. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 28 del total de los clientes encuestados, el 71% consideró que nunca ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube, mientras que el 25% considera que a veces ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube, asimismo, el 4% indica que siempre ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad de la Organización

Primer objetivo específico: Identificar los factores que influyen en la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

En consecuencia, la tabla y figura 1 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que la gestión de calidad siempre le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación, en consecuencia, discrepa con la tesis de Flores (2019) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del Mercado las Capullanas de Piura, Año 2019, quien concluyó que se deben realizar mejoras en la imagen de la marca además de la alta competitividad e innovación para hacer frente a la competencia, por otro lado coincide con el libro de Couto (2016) menciona que la capacidad de producir es un aspecto vinculado con el desempeño, la calidad y la disminución de fallas. En este punto, la innovación representa una pieza esencial para lograr la excelencia y desenvolvimiento de factores tecnológicos, de producción, entre otros que posibiliten conseguir mejores resultados. Por tal motivo, los colaboradores consideran que la gestión de calidad siempre le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación, ya que hoy en día es una herramienta de suma importancia, en el mundo empresarial.

En consecuencia, en la tabla y figura 2 del total de colaboradores encuestados, el 55% consideró que siempre ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente, en consecuencia, coincide con la tesis de Merino (2020) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del Mercado Modelo de Talara, 2020, quien concluyó que implementar herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente; además estos resultados coincide con el libro de Prieto (2017) menciona que hay diversas maneras de gestionar una compañía y sus variados mecanismos de producción, y de administración. Escoge la clase de proceso más óptimo que sea flexible al producto y su mercado, ejecutando las distintas transformaciones para lograr la perfección constante, la cual, en la actualidad es fundamental para lograr altos niveles de productividad en un medio cada vez más desarrollado y competitivo. Por tal motivo, los colaboradores consideran que siempre ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente, ya que existen horas punta donde se llena el local de clientes haciendo compras.

En consecuencia, la tabla y figura 3 del total de colaboradores encuestados, el 64% consideró que nunca realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad, en consecuencia discrepa con la tesis de Manrique (2016) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016, quien determina que el nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado

zonal santa rosa -Piura al 2016 es bajo (57.1%) y solo un 14.3% ostenta un alto nivel de capacitación, sin embargo, discrepa con el libro de Gallardo (2015) quien concluyó que uno de los aspectos que repercuten en la optimización de la productividad en las compañías es la capacitación del personal. La preparación de los empleados es esencial para generar un mejor desempeño. Debes asegurarte que todos los trabajadores tengan los aprendizajes requeridos para la toma de decisiones eficaz y el uso correcto de los distintos instrumentos que se usan a lo largo del proceso. Por tal motivo, que los colaboradores consideran que nunca realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad, ya que considera que no es necesario, y es un gasto para la empresa, y por el momento no cuenta con recursos financieros para realizar un plan de capacitación al personal y solo les brindan información de forma verbal.

En consecuencia, en la tabla y figura 4 del total de colaboradores encuestados, que el 55% consideró que el personal a veces está satisfecho en cada puesto de trabajo, en consecuencia discrepa con la tesis de Infantes (2018) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio –rubro distribuidor de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa, año 2017. caso minimarket megatac, quien concluyó que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su mayoría el personal (90%) muestra interés por atender al cliente, además discrepa con el libro de Couto (2016) quien concluyó que este es un aspecto clave y prominente en la productividad de todas las empresas. Los resultados conseguidos produjeron la ya mencionada como teoría de los dos factores, puesto que señalaba a dos grupos de

componentes que definen la manera de actuar de los individuos: los factores de incentivación, higiene, etc., los cuales repercuten en los niveles de satisfacción de los usuarios. Por tal motivo, los colaboradores consideran que el personal a veces está satisfecho en cada puesto de trabajo, ya que no conocen las actividades de trabajo cuando existe rotación de personal, y es por ello que algunos aún se sienten satisfechos.

En consecuencia, en la tabla y figura 5 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que el personal a veces está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa, en consecuencia coincide con la tesis de Merino (2020) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del Mercado Modelo de Talara, 2020. caso minimarket megatac, quien concluyó que ha generado conformismo en los comerciantes, malestar en los clientes y falta de motivación y compromiso del personal, en su mayoría el personal (90%) muestra interés por atender al cliente, por otro lado, discrepa con el libro de Prieto (2017) dice que la involucración de los empleados también influye en la capacidad de producir. Los trabajadores constituyen un elemento esencial en el interior de una organización. Si un individuo se siente parte de una organización, se compromete y se siente más animado al momento de desempeñar sus obligaciones, por otro lado, cuando ve cumplidas sus expectativas es muy posible que logre un compromiso elevado, y por ende cumplirá sus responsabilidades de manera óptima. Por tal motivo, los colaboradores consideran que el personal a veces está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa, y que al propietario le falta motivar y preocuparse un poco más por

su personal, ya que ellos son quienes dan la cara por la empresa y tienen contacto a cien por ciento.

En consecuencia, en la tabla y figura 6 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que el propietario siempre asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio, en consecuencia coincide con la tesis de Merino (2020) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del Mercado Modelo de Talara, 2020, expresa que podrán influenciar a que su personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio; asimismo coincide con el libro de Gallardo (2015) quien define que un excelente liderazgo fundamentado en la fiabilidad es definitivo para la utilidad empresarial. Un buen líder es capaz de comprender los requerimientos y dudas de los trabajadores que están bajo su mando, además busca motivar a todo ese grupo de empleados. También tiene la habilidad de tomar decisiones eficientes que impacten positivamente en la compañía en general. Por tal motivo, los colaboradores consideran que el propietario siempre asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio, ya que es una persona capaz de asumir retos y mejoras, además enseña al personal para incorporarse en llegar a los objetivos planteados por la empresa.

Segundo objetivo específico: Describir las ventajas de implementar la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

En consecuencia, en la tabla y figura 7 del total de colaboradores encuestados, el 64% consideró que la gestión de calidad siempre le permite dar una nueva imagen a la empresa, en consecuencia coincide con la tesis de Armijos (2016) en su trabajo de investigación denominado Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro, expresa que la ISO 9001-2008 ayudó al Comercial Roxana a darle una nueva una nueva imagen a la empresa; asimismo coincide con el libro de Cruz (2017) quien concluyo que esto no quiere decir específicamente que la organización logre optimizar su imagen, sino más bien, puesto que en la actualidad la mayoría de compañías cuentan con una certificación de calidad, se deben tomar medidas y tratar de también contar con esta última, de lo contrario perdemos calidad de imagen. Por tal motivo, los colaboradores consideran que la gestión de calidad siempre le permite dar una nueva imagen a la empresa, porque son herramientas muy eficientes y tienen una serie de políticas y estrategias con las cuales puede llegar a ser muy efectiva.

En consecuencia, en la tabla y figura 8 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que la gestión de calidad siempre le permite brindar productos de calidad, en consecuencia coincide con la tesis de Huaranca (2017) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del

cliente en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016-2017, quien concluyó que el 63% de los encuestados consideran que la calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho; igualmente coincide con el libro de Flamarique (2019) señala que con la implantación de ese tipo de sistemas tenemos la responsabilidad de evaluar minuciosamente todos los procesos y así lograr la elaboración de bienes y servicio con una calidad estable. Además, el sistema de control nos ofrece recursos eficientes para estudiar ese proceso y perfeccionarlo conforme los datos recolectados. Por tal motivo, los colaboradores consideran que la gestión de calidad siempre le permite brindar productos de calidad, ya que pasan por ciertos filtros en las empresas productoras, y eso hace que la empresa busque buenos proveedores y obtener productos de calidad y con el cual los clientes quedan satisfechos.

En consecuencia, en la tabla y figura 9 del total de colaboradores encuestados, el 55% consideró que la gestión de calidad a veces le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes, el cual discrepa con la tesis de Flores (2019) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del Mercado las Capullanas de Piura, Año 2019, quien determina que las ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad en las Mypes investigadas son; mejora de la satisfacción del cliente; de la misma manera discrepa con el libro de Aceña (2017) manifiesta que la adecuada determinación de todos los procedimientos de nuestra labor, nos permiten realizar los trabajos y actividades de manera rápida y efectiva. Por tal motivo, los colaboradores consideran que la gestión de calidad a veces le permite optimizar sus recursos y mejorar la

satisfacción de los clientes, porque aún no ha implementado al cien por ciento el sistema de calidad y es por ello que aún no obtiene los beneficios de la gestión de calidad.

En consecuencia, en la tabla y figura 10 del total de colaboradores encuestados, el 82% consideró que en su empresa los índices de satisfacción al cliente siempre ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera, el cual coincide con la tesis de Armijos (2016) en su trabajo de investigación denominado Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro, quien concluyó que los índices de Satisfacción al cliente ayudaron a que se mejore este servicio, el cual esto permitirá que sean atendidos de una mejor manera. De la misma forma coincide con el libro de Cruz (2017) afirma que al parecer el objetivo de todos los negocios es aumentar la complacencia de los usuarios y qué mejor manera de hacerlo que suministrando bienes y servicios de una calidad mayor. De tal manera, los colaboradores consideran que en su empresa los índices de satisfacción al cliente siempre ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera, ya que los colaboradores tienen capacidad de brindar una buena atención al cliente y con el cual el cliente va quedar satisfechos.

En consecuencia, en la tabla y figura 11 del total de colaboradores encuestados, el 73% consideró que en la empresa siempre se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas,

procedimientos; el cual coincide con la tesis de Ayala (2019) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. Año 2018, quien concluyó que se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos; asimismo, coincide con el libro de Flamarique (2019) indica que menciona que el sistema de manejo de calidad indica que cada cierta etapa debemos hacer un pare, con el fin de recopilar datos, evaluarlos y de esa forma sacar conclusiones. Es una acción usual que el encargado del SGC haga todo por si solo sin hacérselo saber a los demás miembros. De esta forma es imposible lograr la integración del personal. Es esencial que los responsables de los distintos departamentos se unan para evaluar los datos en conjunto. Por tal motivo, los colaboradores consideran que en la empresa siempre se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos, ya que el propietario se preocupa por el bienestar de sus clientes, y necesita seguir atendiendo de la mejor manera, por el cual evalúa a su personal con la finalidad de ir mejorando.

En consecuencia, en la tabla y figura 12 y del total de colaboradores encuestados, el 64% consideró que el personal en general de la empresa nunca tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad, el cual coincide con la tesis de Ruíz (2016) en su trabajo de investigación denominado Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la NTCISO 6001 para mercado Santa Fe de Antioquia, quien concluyó que la Alta Dirección de Mercado Santa fe de Antioquia no tenía información y conocimiento sobre la Norma técnica Colombiana NTC 6001;

sin embargo discrepa con el libro de Aceña (2017) manifiesta que en la reunión que se hace con todos los miembros y los responsables de las distintas áreas se debe exponer toda la información del desempeño de los diferentes procedimientos, o todos los problemas que hayan ocurrido. Los errores deben tomarse como una manera de mejora y evitar futuros problemas. De tal manera, los colaboradores consideran que el personal en general de la empresa nunca tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad, ya que no cuenta con un plan de capacitación y menos han brindado capacitación a los colaboradores.

En consecuencia, en la tabla y figura 13 del total de colaboradores encuestados, el 55% consideró que en la empresa a veces se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia, el cual discrepa con el libro de Cruz (2017) considera que el citar reuniones con fecha y hora indicada contribuye a que los asistentes tengan los datos e información bien recopilada y ordenada para exponerla en la reunión. De tal manera, los colaboradores consideran que en la empresa a veces se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia, en las actividades de todo el personal y ver los stock, deficiencias y quejas de algunos clientes, para ir mejorando, además de ver mejoras de innovación.

Variable: Marketing

Tercer objetivo específico: Describir la importancia del marketing digital en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

En consecuencia, en la tabla y figura 14 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que la tienda de abarrotes a veces realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra, el cual discrepa con la tesis de Chasiguano (2018) en su trabajo de investigación denominada Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes Al Fresco ubicado en la ciudad de Ibarra, quien concluyó que analizando e interpretando información interna y externa, que permita conocer fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa; asimismo discrepa con el libro de Sutil (2013) afirma que cuando se ejecuta una táctica de esta índole, tiene la facilidad de medición a diferencia del mercadeo tradicional. Por tal motivo, los clientes consideran que la tienda de abarrotes a veces realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra, ya que los clientes opinan que nunca les han realizado encuestas sobre la calidad del producto o servicio, y que seguro realiza diagnóstico sobre la competencia.

En consecuencia, en la tabla y figura 15 del total de los clientes encuestados, el 56% consideró que nunca ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes, el cual coincide con la tesis de Cruz (2016) en su trabajo de investigación denominado Plan de marketing y atención al cliente para el comercial La Feria de la ciudad de Santo Domingo, 2015, quien concluyó que el 100% de clientes encuestados comunicó que no han escuchado ningún tipo de publicidad de Comercial La Feria; por el contrario, discrepa con el libro de Mejía (2020) señala que este tipo de marketing posibilita personalizar servicio o la atención a un costo muy bajo. Es

fundamental considerar que los compradores actuales exigen un trato de calidad y personalizado. De tal manera, los clientes consideran que nunca ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes, en ningún medio publicitario, ya sea por volantes, carteles, radio y menos publicidad por televisión, y que el propietario indica que no necesita realizar publicidad, ya que no cuenta con una persona experta para realizar dicho plan de marketing.

En consecuencia, en la tabla y figura 16 del total de los clientes encuestados, el 65% consideró que la tienda de abarrotes nunca le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca, el cual coincide con la tesis de Gualacio (2019) en su trabajo de investigación denominado Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Gmarket de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en el periodo del 2019, quien concluyó que otro factor es no contar con estrategias de marketing tales como: publicidad, social medial, catálogo de productos y aplicación del envío a domicilio las cuales ayudan a la microempresa a incrementar la cartera de cliente y mejorar sus ingresos; por el contrario, discrepa con el libro de Vergara (2012) señala que si una compañía no usa esta gran plataforma que es Internet no es visible en el mercado, ya que en la actualidad los clientes cada vez más exigentes buscan en Internet antes de adquirir un bien o servicio. De tal manera, los clientes consideran que la tienda de abarrotes nunca le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca, porque el propietario no realiza ningún tipo de publicidad y menos lo realiza de forma virtual, además no cuentan con catálogos, folletos o revistas de los productos que venden, no realizan ningún tipo de promociones y ofertas, a la empresa le falta innovar.

En consecuencia, en la tabla y figura 17 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que la empresa siempre utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos, el cual coincide con la tesis de Merino (2020) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del Mercado Modelo de Talara, 2020, quien concluyó que utilizan estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos; y estos resultados tienen coincidencia con el libro de Sutil (2013) afirma que el marketing digital facilita la atracción y captación del comprador y por ende la fidelización de los mismos. De tal manera, los clientes consideran que la empresa siempre utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos, porque los clientes opinan que cuando compran más de 150 soles en productos les dan regalos, o como por ejemplo les dan cupos para que ingresan a sorteos por navidad o fiestas patrias.

En consecuencia, en la tabla y figura 18 del total de los clientes encuestados, el 53% consideró que la tienda de abarrotes siempre se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos, el cual coincide con la tesis de Chasiguano (2018) en su trabajo de investigación denominada Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes Al Fresco ubicado en la ciudad e Ibarra, quien concluyó que se encuentra en un buen punto de venta por la concurrencia de personas que circulan por el lugar

además de brindar variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos; y estos resultados tienen coincidencia con el libro de Mejía (2020) señala que el marketing digital facilita el incremento de ventas en la organización puesto que los consumidores de diversas compañías se encuentran en el mundo digital. Por tal motivo, los clientes consideran que la tienda de abarrotes siempre se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos, y que están satisfechos con la tienda de abarrotes porque tiene todos los productos que necesitan.

En consecuencia, en la tabla y figura 19 figura del total de los clientes encuestados, el 72% consideró que la tienda de abarrote nunca le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio, el cual coincide con la tesis de Gualacio (2019) en su trabajo de investigación denominado Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Gmarket de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en el periodo del 2019, quien concluyó que en el mercado mediante el uso de la tecnología comercializan y distribuyen los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio; por otra parte discrepa con el libro de Vergara (2012) expresa que el mercadeo digital y especialmente las ventas por redes posibilitan crea un sentido de pertenencia, además se crea una sociedad unida que se relacionan con el negocio. Por tal motivo, los clientes consideran que la tienda de abarrote nunca le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio, ya que la empresa no hace

ventas online, y tan poco hace venta por teléfono, es así que aún no se actualiza a la nueva tecnología.

En consecuencia, en la tabla 20 del total de los clientes encuestados, el 63% consideró que siempre recibe un trato personalizado por parte de la empresa; el cual coincide con el libro de Mejia (2020) menciona que con el marketing digital se logra una visibilidad mayor. Debes estar visible en Internet para que a la vez logres un reconocimiento. La mayoría busca información por medio de páginas web. Por eso es fundamental estar siempre presente. Se puede personalizar el trato al usuario a un precio bajo. Los clientes actuales, esperan ser tratados adecuadamente. De este modo, si se les brinda lo requerido, lograremos que desarrollen su lealtad hacia la marca. Por tal motivo, los clientes consideran que siempre recibe un trato personalizado por parte de la empresa, cuando se acerca a realizar sus compras en la tienda, y el personal le trata con cordialidad.

En consecuencia, en la tabla y figura 21 del total de los clientes encuestados, el 60% consideró que siempre se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación, el cual coincide con la tesis de Medina (2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización del liderazgo y la competitividad de las Mype rubro abarrotes mercado de Castilla Piura, año 2019, quien concluyó que del 100% que indican que las MYPE en investigación, aplican estrategias de precios, innovación; además coincide con el libro de Mejia (2020) determina que este tipo de mercadeo posibilita utilizar métodos

y adaptar las técnicas en tiempo real para mejorar los resultados. Por tal motivo, los clientes consideran que siempre se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación, mediante los sorteos de navidad, o 28 de julio, también brindan cupones o les regalan un producto por cierta cantidad de compras.

En consecuencia, en la tabla y figura 22 del total de los clientes encuestados, el 66% consideró que los precios de los abarrotes que brinda la tienda siempre son accesibles a su economía, el cual coincide con la tesis de Medina (2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización del liderazgo y la competitividad de las Mype rubro abarrotes mercado de Castilla Piura, año 2019, quien concluyó que para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, cuyos precios sean accesibles a los consumidores; además coincide con el libro de Vergara (2012) señala que las tácticas de mercadeo digital presentan un bajo costo a diferencia de las tradicionales, lo que permite que las pymes tengan un mayor acceso a estas herramientas. Por tal motivo, los clientes consideran que los precios de los abarrotes que brinda la tienda siempre son accesibles a su economía, ya que cuando compran al por mayor, o en docenas, la tienda les brinda muy baratos, y con ciertas ofertas o promociones.

Cuarto objetivo específico: Identificar las estrategias del marketing digital en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

En consecuencia, en la tabla y figura 23 del total de los clientes encuestados, el 62% consideró que nunca ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico, el cual coincide con la tesis de Castillo (2020) en su tesis de investigación denominada Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019, quien concluyó que existe un bajo porcentaje que menciona que la empresa siempre ofrece ofertas para sus clientes; por otra parte discrepa con el libro de Mesa (2012) afirma que es la táctica que mejor se desarrolla al ofrecer tantos beneficios. Se ha convertido en una manera de contactar al usuario de manera directa enviándole un mensaje a su correo, publicidades y promociones de la marca. Por tal motivo, los clientes consideran que nunca ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico, ya que la empresa no realiza publicidad por medio de redes sociales o de forma online, y menos realiza ofertas o promociones, aún le falta innovar y actualizarse a las ventas online.

En consecuencia, en la tabla y figura 24 del total de los clientes encuestados, el 56% afirman que nunca ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales, el cual coincide con la tesis de Castillo (2020) en su tesis de investigación denominada Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito

de San Martín de Porres, 2019, quien concluyó que el 100% manifiesta que la empresa nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales; por otra parte discrepa con el libro de Posner (2015) indica que el ochenta y tres por ciento de las personas utilizan el internet. Así pues, el uso de las redes sociales se ha masificado y se ha cometido en una manea eficiente de vender por estos medios. Muchas tiendas físicas, crean sus perfiles en alguna red para dar a conocer sus bienes y servicios pues saben lo esencial que resulta todo ello. Si cuentas con un negocio, es imprescindible que te adentres en la utilización de estos medios. De tal manera, los clientes afirman que nunca ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales, como se indica anteriormente la empresa no realiza ningún tipo de publicidad por medios sociales o de forma online.

En consecuencia, en la tabla 25 del total de los clientes encuestados, el 46% consideró que la publicidad de la tienda abarrotes nunca hizo que se posicione la imagen de la marca, el cual discrepa con la tesis de Manrique (2016) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016; quien afirma que es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE y la imagen comercial de la empresa; de la misma forma discrepa con el libro de García (2014) indica que es una estrategia con la que las páginas web logran estar entre los principales resultados de buscadores como Google. Tal vez creas que esto no tiene importancia, pero al contrario es primordial. Si cuentas con una tienda en línea y esta aparece en los resultados de Google, es muy probable que te contacte. Por tal motivo, los clientes consideran que la publicidad de la tienda abarrotes nunca

hizo que se posicione la imagen de la marca, ya que no tienen conocimientos del plan de marketing y no saben de cómo mejorar o posicionar su marca.

En consecuencia, en la tabla y figura 26 del total de los clientes encuestados, el 56% consideró que a veces ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes, el cual discrepa con el libro de Mesa (2012) afirma que Se basa en publicar información, imágenes, y todo tipo de contenido visual que se vinculen con el bien o servicio que ofertas. De tal manera, brindas contenidos que llamen la atención. Por tal motivo, los clientes consideran que a veces ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes, y ha sido en poquísimas ocasiones, porque la empresa no hace publicidad, por ningún medio.

En consecuencia, en la tabla y figura 27 del total de los clientes encuestados, el 62% consideró que la tienda de abarrote nunca le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular, de tal manera, el cual discrepa con la tesis de Manrique (2016) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016; quien afirma que un nivel de competitividad medio lo que les permite mantenerse en el mercado mediante productos de consumo, precios bajos, promoción y aplicaciones estratégicas; de la misma forma discrepa con el libro de Posner (2015) indica que necesitas conocer que esta técnica es crucial para conseguir compradores e incrementar las ventas. Los dispositivos inteligentes son cada vez más utilizados para navegar por Internet, o realizar cualquier otra acción. Y por eso es

fundamental tu página web, esté disponible para todo tipo de dispositivo. Por tal motivo, los clientes consideran que la tienda de abarrotes nunca le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular, como se indicó anteriormente la empresa es una pequeña empresa que no utiliza ninguna herramienta.

En consecuencia, en la tabla y figura 28 del total de los clientes encuestados, el 71% consideró que nunca ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube, el cual discrepa con el libro de Mesa (2012) define que el noventa por ciento de la información que se envía al cerebro es visual. Los contenidos visuales, como imágenes o videos se comparten más rápido que un artículo escrito. Todos estos datos sirven para que procures usar más de esos elementos y alcances los objetivos deseados. Por tal motivo, los clientes consideran que nunca ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube, aun menos el propietario no tiene conocimiento sobre estos medios publicitarios ya que no sabe cómo utilizar estas herramientas y piensa que es un gasto y una pérdida de tiempo.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Los factores que influyen en la gestión de calidad de la organización en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, es que la gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación;

asimismo el propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio; para el cual ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente; por otra parte solo algunas veces el personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa; además se siente insatisfecho en cada puesto de trabajo; ya que nunca se realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad.

Las ventajas de implementar la gestión de calidad en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, es que los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera; con el cual permite brindar productos de calidad; donde se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos; además permite dar una nueva imagen a la empresa; y solo a veces le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes; para luego realizar reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia; y por el contrario el personal en general de la empresa no tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad.

La importancia del marketing digital que identifican los clientes en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, es que los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía; además recibe un trato personalizado por parte de la empresa; asimismo cuando se acerca a realizar sus

compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación; donde utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos; siendo otro aspecto importante de la tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos; y a veces realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra; en cambio nunca brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio; tan poco envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca.

Las estrategias del marketing digital que describen los clientes en la MYPE “R Y M” del sector comercial, son marketing de contenidos porque brinda publicidad por medio de volantes; pero nunca ha realizado publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube; y menos reciben ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico; y nunca envía publicidad por medio de un mensaje a su celular; además nunca ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales.

Referencias Bibliográficas

- Aceña, N. M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Acosta, T. R. (2015). Publicidad, vital para las pymes. *Coach Latinoamérica*.
<http://www.coachlatinoamerica.com/virtual/blog/la-publicidad-es-vital-para-las-pymes-pequenas-empresas-como-hacer/>
- Acosta, T. R. (2019). Publicidad Online para PYMES. *Coach Latinoamérica*.
- Arabuko, D. M. (2015). Los beneficios de los fertilizantes líquidos. *Revista SGS*.
- Arbulú, J. (2016). La Pyme en el Perú. *Libro de Egresados, 1*, 32–36.
- Arias, C. A. (2016). Características económicas y financieras de las empresas comerciales. *INEI*.
- Armijos, S. J. X. (2016). Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro. *Universidad Estatal de Milagro*.
- Arroyo, M. P. (2017). La gestión del marketing en las empresas. *Gestiopolis*.
- Ayala, R. C. E. (2019). Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de sullana. año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.
- Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).
- Becerra, G. C. (2019). Estabilidad para el comercio. *El Peruano*.
- Behar, D. M. (2018). Metodología de la Investigación. Séptima edición. *Ediciones Shalom*.
- Bravo, M. (2016). *Sistema integrado de gestión de calidad ambiental para la zona natural andina ecuatoriana de la provincia de Chimborazo* (E. Universitaria (ed.)).

- Calle, H. C. (2018). Importancia de la calidad total en las pequeñas y medianas empresas. *Universidad de Tarapacá - Chile*.
- Castillo, V. V. H. (2020). Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Chasiguano, P. C. G. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco” ubicado en la ciudad e Ibarra*.
- Choy, A. (2018). Perú: Ley de Bodegueros equilibrará competencia de las bodegas en mercado de consumo masivo. *El Peruano*.
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Couto, C. F. (2016). *Gestión de datos de investigación* (E. UOC (ed.)).
- Cruz, F. A. (2017). *Gestión de inventarios. UF0476* (I. Editorial (ed.)).
- Cruz, P. E. J. (2016). Plan de marketing y atención al cliente para el comercial “La Feria” de la ciudad de Santo Domingo, 2015. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes*.
- Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de almacenes* (M. Books (ed.)).
- Flores, G. T. L. del P. (2019). *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del Mercado las Capullanas de Piura, Año 2019*.
- Gallardo, G. E. (2015). *¿Cómo gestionar el cambio en una organización?* (E. UOC (ed.)).

- García, C. J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo* (W. K. España (ed.)).
- García, E. (2017). Una aproximación al retail moderno. 1a ed. Lima. *Universidad Del Pacífico*.
- García, G. E. (2017). Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado Acomipomaler (Piura), año 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 0(18), Pág. 76-85-85. <https://doi.org/10.5354/0717-8883.1988.22598>
- Gomero, G. N. A. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 23, 29–39.
- Gonzalez, A. C. (2018). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*.
- Gualacio, M. J. M. (2019). Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Gmarket de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en el periodo del 2019. *Universidad Tecnológico Bolivariano*, 53(9), 1689–1699.
- Guerra, B. R. M. (2020). *Gestión de la calidad, los riesgos y el conocimiento en la industria médico farmacéutica y biotecnológica: compilación de estudios en Cuba* (E. Universitaria (ed.)).
- Guerrero, D. G. (2014). *Metodología de la investigación* (Grupo Edit).
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación – Roberto Hernández Sampieri – Texto completo 21 enero, 2017*.
- Herrera, G. B. (2016). Análisis estructural de las MYPES y PYMEs. *Universidad Nacional de San Marcos*.
- Herrera, M. (2018). “Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa” México (U. Veracruzana (ed.)).

- Huarancca, C. L. (2017). Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016-2017. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 73. http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/239000%0Ahttp://repositorio.uladec h.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5541/gestion_de_calidad_satisfaccion_a l_cliente_huarancca_canchari_LUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEI. (2016). Comportamiento de la Economía Peruana en el 2015. *Cuentas Nacionales*.
- INEI. (2018). TIC Peru 2015 INEI. *Tecnología de Información y Comunicación En Las Empresas, 2016, 1*, 1–139.
- Infantes, R. N. del C. (2018). Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio –rubro distribuidor de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa, año 2017. caso minimarket megatac. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 1–33. http://repositorio.uladec h.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL _INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQU ELINE.pdf?sequence=1
- Jiang, H. L. R. (2018). La importancia del marketing en la actualidad. *UPC*.
- Jiménez, D. (2017). Los sistemas de gestión de calidad ISO 9001. *Ecoe Ediciones*. <http://www.pymesycalidad20.com/los-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001-pymes.html>
- León, A. B. (2015). La importancia de la Calidad en las Empresas. *Emprendices*.
- León, B. A. F. (2017). Diseño de un modelo de dirección, planeación y control de gestión para los establecimientos comerciales dedicados a la venta de abarrotes

- y láchigo. caso: Autoservicio Merk Offer. *Universidad de América*, 4, 9–15.
- León, R. L. (2016). Acuerdos comerciales del Perú. *Congreso de La República Edificio Fernando Belaunde Terry*.
- Lerma, G. H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (5° ed.). Bogotá, Colombia: *Ediciones ECOE*.
- Ligan, C. J. M. (2018). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- López, M. E. (2015). *Marketing cultural* (IC Editori).
- Luna, C. J. E. (2015). Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato. *Eumet*.
- Manrique, V. L. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 152.
- Medina, D. J. B. (2019). *Caracterización del liderazgo y la competitividad de las Mype rubro abarrotes mercado de Castilla Piura, año 2019*.
- Mejia, Ll. J. (2020). El marketing digital, su importancia, sus estrategias principales. *Marketing Digital*.
- Mere, Ó. (2016). Retail en el Perú: Retos y oportunidades para un mercado en desarrollo. *Perspectivas*.
- Merino, G. D. L. (2020). *Gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del Mercado Modelo de Talara, 2020*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/financiamiento_rentabilidad_gonzales_torres_arturo_manuel.pdf?sequence=1&isAllowe

d=y

- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing* (E. Ediciones (ed.)).
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 1–18.
- Morante, A. M. C. (2016). Por qué es importante el marketing en una empresa. *Asesores Tributarios*.
- Nuño, P. (2018). Importancia del marketing en las empresas. *Emprende PYME*.
- Oberti, A., & Bacci, C. (2016). Metodología de la investigación. *Memoria Académica*.
- Pacheco, J. (2019). Gestión Comercial (Qué Es, Objetivos E Importancia). *Web y Empresas*.
- Paz, Q. F. A. (2020). INEI: actividad comercial aumentó 3.47% en noviembre del 2019. *El Peruano*.
- Pérez, M. (2017). Las pymes serán las más beneficiadas por el TLC con Canadá. *Diario Gestión*. © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (Editorial Gustavo Gili (ed.)).
- Prieto, H. J. H. (2015). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)* (Ecoe Edici). <https://doi.org/97895877110830>
- Prieto, P. R. (2017). *Gestión fiscal: UF0315* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Ramírez, C. J. (2017). Importancia del ciclo de servicio en las mypes y microempresas familiares. *Universidad San Martín de Porras*.
- Ramos, C. H. G. (2019). Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE

- del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado inmaculada concepción Arequipa, 2019. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Regalado, O. (2017). Conoce qué tecnología ayuda a impulsar las ventas en el sector retail. *Perú Retail*.
- Requena, R. L. (2016). Por qué son tan importantes las MYPE. *Summa Comunidad*.
<http://summacomunidad.com/porque-son-tan-importantes-las-mype/>
- Riveros, P. G. (2016). *Marketing logístico* (E. Ediciones (ed.)).
- Rodriguez, G. D., & Valldeoriola, R. J. (2016). Metodología de la investigación. Cataluña, España: *UOC Editorial*.
- Romero, L. (2016). Metodología de investigación jurídica. España: *Ediciones de La Universidad de Castilla-La Mancha*.
- Ruíz, V. D. A. (2016). Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la NTCISO 6001 para mercado Santa Fe de Antioquia. *Universidad de Medellín*, 1–85.
- Sutil, M. L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing* (E. Editorial (ed.)).
- Teresa Vallet Bellmunt, E. C. C. (2015). *Principios del Marketing Estrategico*.
- Torriani, Y. (2018). Tratados de libre comercio son el sustento de un país. *Camara Lima*.
[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion852/lacamara_852 ok.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion852/lacamara_852%20ok.pdf)
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.

- Ulibarri, B. H. (2015). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. *Instituto Tecnológico de Mérida (ITM)*.
- Valenzuela, I. (2017). La importancia de la implantación de un sistema de gestión de calidad. *La Gaceta Jurídica de Granada y Jaén*, 6–7.
- Vega, H. M. O. (2016). Microempresas del sector abarrotero. *Universidad Autónoma Del Estado de México*.
- Vergara, C. N. (2012). *Marketing y comercialización internacional* (E. Ediciones (ed.)).
- Videla, M. (2019). Perú: 6 iniciativas de empresas amigables con el medio ambiente. *America Retail*.
- Villanueva, J., & Del Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico* (EUNSA (ed.)).
<https://doi.org/9788431331672>
- Villaran, de la P. F. (2016). Perfil de la PEA Ocupada en la Pequeña y Microempresa. *Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo*.
- Viru, D. los S. M. R. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de Huacho, provincia de Huaura 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.

Anexos

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		2018				2019				2019				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico															X	
16	Sustentación del informe final al Jurado de Investigación																X

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/2,636.00

3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando en la MYPE “R Y M” del



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

MARCA CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación?			
2	¿Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente?			
3	¿Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad?			
4	¿El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo?			
5	¿El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa?			
6	¿El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio?			
7	¿La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa?			
8	¿La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad?			
9	¿La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes?			
10	¿En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera?			
11	¿En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos?			
12	¿El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad?			

13	¿En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia?			
----	---	--	--	--

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, noviembre del 2019.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019.

MARCA CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
MARKETING				
14	¿Considera que la tienda de abarrotes realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra?			
15	¿Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes?			

16	¿La tienda de abarrotes le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca?			
17	¿Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos?			
18	¿La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos?			
19	¿La tienda de abarrotes le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio?			
20	¿Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa?			
21	¿Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación?			
22	¿Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía?			
23	¿Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico?			
24	¿Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales?			
25	¿La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, noviembre del 2019.

4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 30 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN Y MARKETING EN LA MYPE "R Y M" DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO ABARROTÉS, DISTRITO DE BELLAVISTA, AÑO 2019.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
P01	2.25	1.33	.845
P02	1.60	0.75	.861
P03	2.70	0.80	.909
P04	2.55	1.39	.945
P05	1.35	0.59	.907
P06	2.05	0.89	.841
P07	2.95	1.19	.948
P08	1.70	1.03	.975
P09	1.45	0.69	.978
P10	2.30	1.30	.907
P11	2.70	1.30	.913
P12	2.65	1.42	.846
P13	1.35	0.59	.956
P14	2.55	1.39	.959
P15	1.35	0.49	.829
P16	2.45	1.43	.899
P17	1.80	1.06	.996
P18	2.15	0.81	.830
P19	1.75	0.97	.874
P20	1.85	1.14	.817
P21	1.80	0.89	.813
P22	2.50	1.28	.833
P23	1.80	1.01	.973
P24	1.70	0.86	.840
P25	2.55	1.28	.817
P26	2.90	1.07	.834
P27	2.65	1.42	.905
P28	2.50	1.04	.889


 INSC. DANWIN MADRUGALLO P. LAS AGUAS CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN Y MARKETING EN LA MYPE “R Y M” DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO ABARROTES, DISTRITO DE BELLAVISTA, AÑO 2019.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
28	0.892

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 89.2% de confiabilidad con respecto a 28 preguntas del cuestionario.


DISEÑO Y MANEJO DE DATOS ESTADÍSTICOS
Estadístico
COESPE: 675

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensi ones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		SIEM PRE	A VECES	NUNCA
1	Gestión de Calidad de la Organización	Factores	Innovación	¿La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación?	73%	18%	9%
2			Organización, procesos y metodologías	¿Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente?	55%	18%	27%
3			Formación	¿Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad?	9%	27%	64%
4			Bienestar y satisfacción de los trabajadores	¿El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo?	27%	55%	18%
5			Motivación y compromiso	¿El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa?	18%	73%	9%
6			El liderazgo	¿El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio?	73%	9%	18%
			Segundo OE				
7		Ventajas	Potenciar la imagen de la empresa	¿La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa?	64%	9%	27%
8			Mejorar la calidad	¿La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad?	73%	18%	9%
9			Mejora el sistema de rendimiento	¿La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes?	36%	55%	9%
10			Incrementar la satisfacción de los clientes	¿En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera?	82%	18%	0%
11	Incrementar la satisfacción y motivación del personal		¿En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos?	73%	9%	18%	

12			Intercambio de conocimientos	¿El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad?	27%	9%	64%
13			Simplificar la comunicación entre las áreas	¿En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia?	18%	55%	27%

PR	Variable	Dimensi ones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Tercer OE		SIEM PRE	A VECES	NUNCA
14	Marketing	Importancia	Medición	¿Considera que la tienda de abarrotes realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra?	21%	50%	29%
15			Personalización	¿Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes?	9%	35%	56%
16			Visibilidad de la marca	¿La tienda de abarrotes le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca?	4%	31%	65%
17			Captación y fidelización de clientes	¿Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos?	59%	32%	9%
18			Aumento de las ventas	¿La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos?	53%	37%	10%
19			Crea comunidad	¿La tienda de abarrotes le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio?	9%	19%	72%
20			Canal con gran alcance	¿Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa?	63%	21%	16%
21			Experimentación	¿Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación?	60%	18%	22%
22			Bajo costo	¿Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía?	66%	22%	12%
				Cuarto OE			
23		Estrategias	Marketing por email	¿Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico?	6%	32%	62%
24			Marketing en redes sociales	¿Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales?	31%	13%	56%
25			Posicionamiento SEO	¿La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca?	26%	28%	46%
26	Marketing de contenidos		¿Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes?	40%	56%	4%	

27		Diseño web adaptable a celulares	¿La tienda de abarrotes le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular?	7%	31%	62%
28		Narrativa visual para atraer clientes	¿Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un video en YouTube?	4%	25%	71%

6. Libro de códigos

Colaboradores	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
5	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2
6	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2
7	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2
8	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2
9	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3
10	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Porcentajes	1 = 73%	2 = 55%	1 = 9%	1 = 27%	1 = 0%	1 = 73%	1 = 64%	1 = 73%	1 = 36%	1 = 82%	1 = 73%	1 = 27%	1 = 18%
	2 = 18%	2 = 18%	2 = 27%	2 = 55%	2 = 73%	2 = 9%	2 = 9%	2 = 18%	2 = 55%	2 = 18%	2 = 9%	2 = 9%	2 = 55%
	3 = 9%	3 = 27%	3 = 64%	3 = 18%	3 = 9%	3 = 18%	3 = 27%	3 = 9%	3 = 9%	3 = 0%	3 = 18%	3 = 64%	3 = 27%

Ciente	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
6	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
7	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
8	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
9	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
10	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
11	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
12	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
13	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
14	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
15	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
16	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
17	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
18	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
19	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2
20	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2
21	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	3
22	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3
23	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3
24	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3
25	2	2	3	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3
26	2	2	3	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3
27	2	2	3	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	1	3
28	2	2	3	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	3
29	2	2	3	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	3
30	2	2	3	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	3
31	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	3
32	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	3
33	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	3
34	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	3
35	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	3
36	2	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	3
37	2	3	3	1	2	3	1	1	1	3	3	2	2	2	3
38	2	3	3	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3
39	2	3	3	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3
40	2	3	3	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3
41	2	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3
42	2	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	3
43	2	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	3
44	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3
45	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3
46	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
47	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
48	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
49	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
50	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
51	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
52	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
53	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
54	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
55	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
56	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
57	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
58	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
59	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
60	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
61	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
62	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Porcentajes	1 = 21%	1 = 9%	1 = 4%	1 = 59%	1 = 53%	1 = 9%	1 = 63%	1 = 60%	1 = 66%	1 = 6%	1 = 31%	1 = 26%	1 = 40%	1 = 7%	1 = 4%
	2 = 50%	2 = 35%	2 = 31%	1 = 32%	2 = 37%	2 = 19%	2 = 21%	2 = 18%	2 = 22%	2 = 32%	2 = 13%	2 = 28%	2 = 56%	2 = 31%	2 = 25%
	3 = 29%	3 = 56%	3 = 65%	3 = 9%	3 = 10%	3 = 72%	3 = 16%	3 = 22%	3 = 12%	3 = 62%	3 = 56%	3 = 46%	3 = 4%	3 = 62%	3 = 71%

7. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

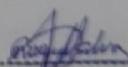
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Raquel Silva Juárez, con cédula de colegiatura 01899, con profesión Lic. en Ciencias Administrativas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

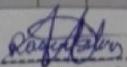
“Gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Rufino Silupu Raumer Joshet de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana 30 de octubre del 2020

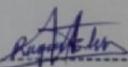


Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN								
1º OE	a) Identificar los factores que influyen en la gestión de calidad de la organización en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								
1	¿La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación?	✓			✓		✓		✓
2	¿Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
3	¿Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad?	✓			✓		✓		✓
4	¿El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo?	✓			✓		✓		✓
5	¿El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa?	✓			✓		✓		✓
6	¿El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio?	✓			✓		✓		✓
2º OE	b) Describir las ventajas de implementar la gestión de calidad de la organización en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								

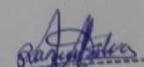

 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

7	¿La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa?	✓			✓		✓		✓
8	¿La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad?	✓			✓		✓		✓
9	¿La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes?	✓			✓		✓		✓
10	¿En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera?	✓			✓		✓		✓
11	¿En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos?	✓			✓		✓		✓
12	¿El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad?	✓			✓		✓		✓
13	¿En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia?	✓			✓		✓		✓

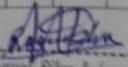

 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE DE MARKETING										
3º OE	c) Describir la importancia del marketing digital en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019									
14	¿Considera que la tienda de abarrote realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra?	✓			✓		✓		✓	
15	¿Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes?	✓			✓		✓		✓	
16	¿La tienda de abarrote le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca?	✓			✓		✓		✓	
17	¿Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos?	✓			✓		✓		✓	
18	¿La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos?	✓			✓		✓		✓	
19	¿La tienda de abarrote le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio?	✓			✓		✓		✓	


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

20	¿Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21	¿Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
22	¿Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4º OE	d) Identificar las estrategias del marketing digital en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								
23	¿Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
24	¿Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25	¿La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26	¿Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
27	¿La tienda de abarrote le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
28	¿Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un video en YouTube?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMÍN con cédula de colegiatura 01846, con profesión Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Rufino Silupu Raumer Joshet de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPPC. 0439221

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar los factores que influyen en la gestión de calidad de la organización en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019									
1	¿La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación?	X			X		X		X	
2	¿Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente?	X			X		X		X	
3	¿Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad?	X			X		X		X	
4	¿El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo?	X			X		X		X	
5	¿El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa?	X			X		X		X	
6	¿El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio?	X			X		X		X	
2° OE	b) Describir las ventajas de implementar la gestión de calidad de la organización en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019									


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPC. 0439221

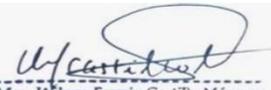
7	¿La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa?	X			X		X		X
8	¿La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad?	X			X		X		X
9	¿La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes?	X			X		X		X
10	¿En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera?	X			X		X		X
11	¿En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos?	X			X		X		X
12	¿El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad?	X			X		X		X
13	¿En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Ferrnán Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPe. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE MARKETING								
3° OE	c) Describir la importancia del marketing digital en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								
14	¿Considera que la tienda de abarrote realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra?	X			X		X		X
15	¿Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes?	X			X		X		X
16	¿La tienda de abarrote le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca?	X			X		X		X
17	¿Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos?	X			X		X		X
18	¿La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos?	X			X		X		X
19	¿La tienda de abarrote le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio?	X			X		X		X
20	¿Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPE. 0439221

21	¿Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación?	X			X		X		X
22	¿Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar las estrategias del marketing digital en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								
23	¿Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico?	X			X		X		X
24	¿Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales?	X			X		X		X
25	¿La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca?	X			X		X		X
26	¿Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes?	X			X		X		X
27	¿La tienda de abarrotes le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular?	X			X		X		X
28	¿Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un video en YouTube?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Ferrn Castillo Mquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CIAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPC 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con cédula de colegiatura 06563 con profesión Licenciada en administración, y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE “R Y M” del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Rufino Silupu Raumer Joshet de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
Mgtr. Elizabeth Dinamina Zapata Castro
CODIGO: 656. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN								
1° OE	a) Identificar los factores que influyen en la gestión de calidad de la organización en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								
1	¿La gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación?								
2	¿Ha implementado herramientas innovadoras que mejoren y agilicen el proceso de atención al cliente?								
3	¿Usted realiza capacitación al personal en lo que respecta a la implementación de gestión de calidad?								
4	¿El personal está satisfecho en cada puesto de trabajo?								
5	¿El personal está altamente motivado y comprometido con los objetivos de la empresa?								
6	¿El propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del negocio?								
2° OE	b) Describir las ventajas de implementar la gestión de calidad de la organización en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								

7	¿La gestión de calidad le permite dar una nueva imagen a la empresa?								
8	¿La gestión de calidad le permite brindar productos de calidad?								
9	¿La gestión de calidad le permite optimizar sus recursos y mejorar la satisfacción de los clientes?								
10	¿En su empresa los índices de satisfacción al cliente ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera?								
11	¿En la empresa se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas, procedimientos?								
12	¿El personal en general de la empresa tiene información y conocimiento respecto al sistema de calidad?								
13	¿En la empresa se realiza reuniones con fechas anticipadas para tener una mayor eficacia?								

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
 MGR. ELIZABETH PAPATI CASERIN
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir la importancia del marketing digital en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								
14	¿Considera que la tienda de abarrote realiza un diagnóstico de la situación en el que se encuentra?								
15	¿Ha escuchado publicidad comercial de la tienda de abarrotes?								
16	¿La tienda de abarrote le envía un catálogo de productos donde esta visiblemente su marca?								
17	¿Considera que la empresa utiliza estrategias de negocio que logren la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes nuevos?								
18	¿La tienda de abarrotes se encuentra en un buen punto de venta y brinda variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos?								
19	¿la tienda de abarrote le brinda comunidad mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio?								

20	¿Usted recibe un trato personalizado por parte de la empresa?								
21	¿Usted se acerca a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes porque aplican estrategias de precios e innovación?								
22	¿Los precios de los abarrotes que brinda la tienda son accesibles a su economía?								
4° OE	d) Identificar las estrategias del marketing digital en la MYPE "R Y M" del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019								
23	¿Usted ha recibido ofertas de productos de la tienda de abarrotes por medio de correo electrónico?								
24	¿Usted ha recibido promociones de los productos de la tienda de abarrotes por redes sociales?								
25	¿La publicidad de la tienda abarrotes hizo que se posicione la imagen de la marca?								
26	¿Ha visto publicidad de la tienda de abarrotes por medio de volantes?								
27	¿La tienda de abarrote le envía publicidad por medio de un mensaje a su celular?								
28	¿Ha visto publicidad sobre la marca de la tienda en un vídeo en YouTube?								

FIRMA DEL EVALUADOR

8. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document titled "Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante". The document content is visible on the left, and the similarity report is on the right. The report shows a similarity score of 6%. The interface includes a top navigation bar with the Turnitin logo, the user name "RAUMER JOSHET RUFINO SILUPU", and the document title "Informe final". The bottom status bar shows "Página: 1 de 92", "Número de palabras: 22542", and options for "Text-only Report" and "High Resolution".

en cuenta como las unidades que propician el comienzo de la modernización empresarial.

Las grandes organizaciones que conocemos actualmente son resultado de los pequeños emprendimientos que poco a poco se van desarrollando hasta llegar a lo que hoy son. Pero pese a comenzar cómo pequeños negocios también se le debe dar la atención requerida. Hay que supervisar todo de manera presencial. También es necesario poner todos los esfuerzos en buscar formas de hacer que el negocio se siga desarrollando. Del mismo modo, necesita conocer la esencialidad de promocionar los bienes y servicios. Esto requiere de mucho tiempo y dedicación, sin embargo, los beneficios que se obtengan compensarán todo lo realizado. Desde ese momento la publicidad se ha convertido en una herramienta para lograr la excelencia. No importa el tamaño de los establecimientos comerciales, siempre se deje ejecutar esta operación. Y puesto que es un recurso efectivo, necesita estar planificada debidamente y llamar la atención.

Resumen de coincidencias

6 %

1 Entregado a Universida... 6 % >
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 92 Número de palabras: 22542 Text-only Report | High Resolution Activado

9. Consentimiento informado

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Nombre y Apellidos	Fecha



Sullana, 20 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-144 – 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señora Gerente de la Mype Empresa Multiservicios "R y M" **SULLANA**.
Sr Mercedes Silupu Silupu.

Asunto:
Solicita su Participación en el Proyecto de Investigación de Tesis para Optar el Grado de Bachiller en la Escuela Profesional de Administración del Estudiante Rufino Silupu Raumer Joshet.

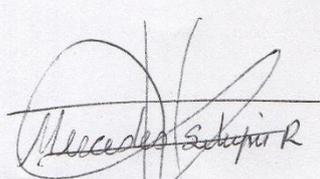
Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos

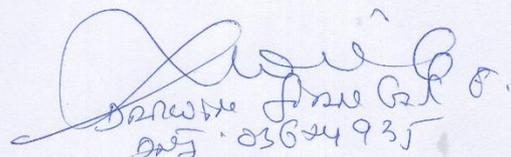
Realizando un estudio de investigación con el objetivo de: **Determinar gestión de calidad de la organización y marketing en la mype "r y m" año 2019**, pertenecientes a la unidad económica Mype. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar una encuesta que enmarca los parámetros de estudio, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.


02800601


Dios Guarde a Ud.