



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE
ARTÍCULOS, ACCESORIOS Y REPUESTOS DE RIEGO
TECNIFICADO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CORALES VILLANUEVA JORGE ENRIQUE

ORCID: 0000-0002-0202-0502

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Corales Villanueva, Jorge Enrique

ORCID: 0000-0002-0202-0502

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

Presidente

ORCID ID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa José German

Miembro

ORCID ID: 0000 - 0002 - 8491- 0751

Mino Asencio María Isabel

Miembro

ORCID ID: 0000 - 0003 - 1132 - 2243

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca María Del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa José German
Miembro

Mino Asencio María Isabel
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

A las empresas por haberme permitido acceso a la información y su colaboración para desarrollar el trabajo de investigación, para poder cumplir con mis metas y objetivos, inculcando valores y principios, forjando en mi persona responsabilidad y compromiso con la sociedad.

DEDICATORIA

A mis padres: Por haberme dado la vida y a pesar del tiempo no perdieron la fe, son la motivación para haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional.

A mi familia: Por depositar su entera confianza en cada reto que se presentaba sin dudar ni un solo momento en mis capacidades.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, descriptivo de propuesta y se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas de una población de 10 mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 62.50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 62.50% son de género masculino, el 75.00% tienen secundaria completa, el 62.50% son los dueños, el 62.50% lleva menos de tres años desempeñando el cargo, el 62.50% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 37.50% si conocen la herramienta de gestión de calidad, el 50.00% usa carteles para publicitar su negocio, el 75.00% refieren que le marketing permite mejorar la rentabilidad. La investigación concluye que: la mayoría de las mypes cuentan con un personal que muestra aprendizaje lento para la implementación la gestión de calidad, a su vez no aplican las herramientas de marketing, por lo tanto, deben realizar estudios de mercado debido a que esta herramienta permite conocer y entender las principales características y el perfil del consumidor basándonos en su segmentación demográfica, hábitos de compra, nivel de ingresos.

Palabras clave: Calidad, Gestión, marketing, microempresas

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine if the improvement of marketing as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the commerce sector, retail sale of articles, accessories and spare parts for technified irrigation in the district of Chimbote, 2020. The investigation was of a non-experimental design - cross-sectional, descriptive of the proposal and a sample of 8 micro and small companies from a population of 10 mypes was used, to whom a questionnaire of 23 closed questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 62.50% of the representatives are between 18 to 30 years old, 62.50% are male, 75.00% of the respondents have completed secondary school, 62.50% are the owners, 62.50% have less than three years holding the position, 62.50% have 1 to 5 workers, 37.50% if they know the quality management tool, 75.00% if they had a database of their clients, 50.00% use posters to advertise their business, 75.00% refer that marketing allows to improve profitability. The research concludes that: most of the mypes have a staff that shows slow learning for the implementation of quality management, in turn they do not apply marketing tools, therefore, they must carry out market studies because this tool allows to know and understand the main characteristics and the profile of the consumer based on their demographic segmentation, shopping habits, income level.

Keywords: Quality, Management, marketing, microenterprises

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de jurado asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis	40
IV. Metodología	41
4.1 Diseño de la investigación	41
4.2 Población y muestra	42
4.3 Matriz de operacionalización de las variables y los	
indicadores	44
4.4 Técnicas e instrumentos.....	47
4.5 Plan de análisis	47
4.6 Matriz de consistencia.....	49
4.7 Principios éticos	50
V. Resultados	51
5.1 Resultados	51
5.2 Análisis de resultados.....	58
VI. Conclusiones	65
Aspectos complementarios	67
Referencias bibliográficas.....	68
Anexos	74

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1

Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020
..... 52

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020 . 53

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020 54

Tabla 4

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020 57

Índice de Figuras

Figura 1. Edad	86
Figura 2. Género	86
Figura 3. Grado de instrucción	87
Figura 4. Cargo.....	87
Figura 5. Tiempo en el Cargo	88
Figura 6. Años en el rubro	88
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.....	89
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	89
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	90
Figura 10. Termino gestión de calidad	90
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica.....	91
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	91
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	92
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	92
Figura 15. Termino marketing	93
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	93
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes	94
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	94
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	95
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza	95
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing	96
Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing.....	96
Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad.....	97

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, sobre todo en las economías emergentes, donde realizan un aporte fundamental a las exportaciones y al comercio. Además, en las economías emergentes, el rol de las pequeñas y medianas empresas es fundamental para la promoción de la actividad emprendedora, el fomento de la innovación y la capacidad de diversificación. Sin embargo, la mayoría de estas empresas fracasan porque no cuentan con un plan de Marketing, cabe decir que el hecho de no tener grandes recursos para hacer enormes campañas de marketing no impide a las pequeñas empresas luchar con las grandes compañías. El hecho es que las empresas tienen que ser más creativas para poder superar a la competencia.

Este problema no solo se da en nuestro país, también en el ámbito internacional. En España, las micro y pequeñas empresas mantienen una particular importancia en su contribución a la generación de empleo, ocupando al 65,9% del total de trabajadores. Aunque destaca el porcentaje de empleo aportado por las MYPES las que tienen hasta 9 asalariados que supera en 2,5 puntos a la media europea, según se observa en el gráfico. Sin embargo, el desarrollo de planes de marketing por parte de las pymes para conseguir aumentar las ventas, empleando para ello profesionales cualificados, no es una práctica habitual en España. Así lo revela un estudio realizado entre enero y octubre de 2017 por la consultora Prensa y Comunicación. En él destaca que 80% de las MYPES; tres de cada cuatro; que cerraron este último año no contaban con un presupuesto ni plan de marketing su modelo de negocio. (Cañas, 2017)

Los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revelaron que en México existen más de 4 millones 15 mil unidades empresariales, es decir, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), las cuales generan el 72 por ciento de los empleos del país. De acuerdo con Forbes, el 47 por ciento de los propietarios de pequeñas empresas tienen “cero conocimientos sobre la gestión además desconocen sobre si sus esfuerzos en la gestión del marketing son eficaces, es decir, el porcentaje de

propietarios de Pymes que utilizan una herramienta de análisis web se sitúa por debajo del 39 por ciento, pues solo el 25 por ciento utiliza un software de gestión con clientes potenciales. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017)

Actualmente las micro y pequeñas empresas son una de las principales fuentes generadoras de empleos en Chile, representando un 70% del mercado laboral según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Las pequeñas y medianas empresas, en muchos casos, son conformadas por miembros familiares, donde la cercanía con y entre sus trabajadores suele ser mayor en comparación a la estructura vertical y lejana de los grandes negocios. No obstante, el 83% del mercado chileno no tiene el presupuesto para pagar un verdadero mercadeo digital. Muchas de las micro y pequeñas empresas en Chile han reducido o eliminado sus gastos en mercadeo tradicional para invertir en campañas más económicas de mercadeo digital. De acuerdo al Estado del Inbound Marketing en Latinoamérica realizado por HubSpot, ya para el 2015, Chile formaba parte de los países latinoamericanos que habían obtenido más del 40% de sus clientes a través de prácticas inbound en Internet; asimismo, se posicionaba como el cuarto país que llevaba a cabo con frecuencia este método del mercadeo digital. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2015)

Las micro y pequeñas empresas en Bolivia representan el 79% de la base de la economía boliviana y generan alrededor del 40% de los empleos nacionales, cabe decir que la realidad de las MYPES es más notoria ahora que se observa el desempleo, por ende, la creación de las MYPES empuja a que las personas inicien sus propios negocios para poder subsistir y cubrir sus necesidades primordiales; además se observa que estas empresas cuentan con un déficit en cuanto a la gestión que aplican, debido a que no han realizado estudios de marketing donde se analice cual es el público objetivo de un producto o servicio, lo que buscan y qué hace la competencia. Del mismo modo se observa la falta de planeación, por ello es necesario comenzar a proponer acciones con un plan de: cómo, cuándo y con qué objetivo deben llevarse a cabo, para ello se requiere un plan de trabajo calendarizado y objetivos medibles que puedan alcanzarse. (Confederación de la Micro y Pequeña Empresa, 2020)

Las pequeñas y micro empresas es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos; sin embargo, uno de los errores por el cual las mypes fracasan es que no aplican el marketing, en este sentido es muy común escuchar que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive, se asocia a promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. Ese no es el verdadero significado. Tampoco es una estrategia reservada solo para las grandes corporaciones. Por el contrario, la visión de marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así, vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscarán repetir la compra muchas veces más. (Comex Perú, 2017)

Las microempresas son las que sostienen la economía de Áncash y así lo ratifican sus más de 46 mil negocios que tiene registrados la Dirección Regional de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción con sede en Chimbote. De esa cantidad el 70% se dedica al rubro de comercio, como restaurantes, venta de ropa o cualquier otro tipo de artículos; sin embargo, gran parte de las mypes no logra posicionarse debido a que no han elaborado un plan de marketing, del mismo modo sus propietarios tienen grado e instrucción básica por ende no aplican las herramientas de gestión de calidad. (Ministerio de la Producción, 2019)

En el Distrito de Chimbote las micro y pequeñas empresas desconocen quienes son sus clientes potenciales, del mismo modo pocos son los que cuentan con una base de datos, por lo cual no logran enfocar sus estrategias de Marketing de manera eficiente. Para evitar errores en marketing cuando una persona emprende un negocio en el cual no tiene una experiencia previa, se deben realizar sencillas encuestas a las personas que probablemente formarían parte del público consumidor del negocio. En estas encuestas se debe hacer preguntas directas como: compraría o no mi producto y cuánto estaría dispuesto a pagar. Los resultados nos darán una idea de a quiénes les interesa nuestra propuesta. Hay que tener en cuenta que al final siempre se dará un margen de

error ya que habrá muchas personas que dirán que van a comprar o que nunca lo harán; así como personas que respondieron que comprarían o no el producto que se oferta. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020?, para dar respuesta a la interrogante se formuló un objetivo general: Identificar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020

Para conseguir el objetivo general se planteó objetivos específicos:

- (a) identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.
- (b) describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.
- (c) identificar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.
- (d) elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

El presente trabajo se justifica porque se dio a conocer la caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020 resaltando las características de los

representantes de las micro y pequeñas empresas de la variable en estudio, el modelo de conducción de los negocios como hacen para atraer al consumidor como se desenvuelven en el mercado la forma como consiguen permanecer en el negocio.

Se justifica este trabajo, porque promocionaremos teorías de gestión de calidad bajo la orientación del marketing, como herramienta puede conseguir posesionarles en el mercado mejorando su rendimiento en ventas. Esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones de los estudiantes de la región Ancash, podrán tener a la mano un trabajo que servirá para minimizar los riesgos empresariales en la micro y pequeñas empresas.

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, descriptivo de propuesta y se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas de una población de 10 mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 62.50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 62.50% son de género masculino, el 75.00% de los encuestados tienen secundaria completa, el 62.50% son los dueños, el 62.50% lleva menos de tres años desempeñando el cargo, el 62.50% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 37.50% si conocen la herramienta de gestión de calidad, el 75.00% si tenían una base de datos de sus clientes, el 50.00% usa carteles para publicitar su negocio, el 75.00% refieren que le marketing permite mejorar la rentabilidad. La investigación concluye que: la mayoría de las mypes cuentan con un personal que muestra aprendizaje lento para la implementación la gestión de calidad, a su vez no aplican las herramientas de marketing, por lo tanto, deben realizar estudios de mercado debido a que esta herramienta permite conocer y entender las principales características y el perfil del consumidor basándonos en su segmentación demográfica, hábitos de compra, nivel de ingresos.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes de Investigación

Internacionales

Calle & Paillo (2018) en su trabajo de *Investigación Microempresa comercializadora de productos de micro riego para el sector agropecuario de Patacamaya "SIRGEL S.R.L" Bolivia* tuvo como objetivo general. Se realiza una investigación ardua de los departamentos con más nichos de mercado en el rubro de la agricultura como ser: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz. Y como objetivos específicos: Brindar apoyo y asesoramiento técnico para el riego y producción de frutales, hortalizas. A través de eventos de capacitación fortalecer las capacidades técnico administrativas de los beneficiarios. El estudio fue de tipo cuantitativo, la población objeto de estudio la constituyó el departamento de la paz municipio de Patacamaya tomando como base 23467 habitantes, y para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de Arkin y Colten citados por Pujo para población finita con un nivel de confianza del 95% y error del 5%, obteniendo 248 habitantes. Resultados de la investigación: El 70% observó que la máquina que es más utilizada como apoyo de riego por los agricultores del mercado potencial es la motobomba, el cual favorece a la microempresa ya que este producto es parte de la comercialización. El 55% comprobó que en el mercado potencial el periodo de riego de los cultivos es semanal esto nos indica que constante por el cual la microempresa contará con una gran demanda. El 70% del mercado potencial conduce el agua través de canales de riego esto permitirá una mejor adaptación y conexión con los sistemas de riego logrando de esta manera una viabilidad positiva de comercialización para la microempresa SIRGEL SRL. El 50% indica que la procedencia del agua es extraída de diferentes lugares lo cual requiere de un estudio previo a la instalación del sistema de riego. Se concluye que se llegó a cumplir los objetivos planteados por la microempresa. Se observa la factibilidad financiera la cual muestra que la microempresa puede marchar excelentemente en el mercado de aglomerados. Se llegó a conocer al cliente potencial de la microempresa lo cual llevó a ver un mercado más claro.

Vélez (2017) en su investigación *Plan de Marketing: “Lanzamiento del Servicio de Central de Compras y Servicios (CCS) FERRIMAX para el sector ferreterías independientes del Ecuador.”* Tuvo como objetivo general Mejorar la competitividad de las ferreterías asociadas a la CCS de manera que les permita competir desde una mejor posición con los grandes formatos y posibles modelos de franquicias cerrados. El estudio fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, la muestra la conforma 187 usuarios que acuden a la empresa. A manera de presentación, el Ecuador a nivel macro es un país que maneja un PIB de alrededor de 100 mil3 millones de USD en base a una estructura productiva enfocada en productos primarios en el entorno tecnológico. El uso del internet con fines informativos (32%) es el que predomina en la población, seguido por el con fines de comunicación (25,5%) y educativos (31.7%), mientras que el uso de internet para fines laborales (4.9%) queda ya más relegado junto con el de otras actividades varias. En cuanto frecuencia y emplazamientos, el acceso a internet a nivel nacional es diario para más de la mitad (64%) de la población de usuarios, o al menos de una vez por semana para un grupo en el entorno sociodemográfico. Delineando un perfil demográfico promedio del empresario ferretero minorista, la presencia en este tipo de negocios es mayoritariamente masculina (72%), hombres de mediana edad, siendo el rango más prominente el de entre 40 – 49 entorno político legal. A diferencia de otros países, especialmente de Europa, el modelo de distribución de CCS en el país se lo podría catalogar aún como incipiente, no existe un sector conformado por empresas CCS desarrollado que cuenten con regulación propia. Llegando a las conclusiones siguientes: Las crisis en ocasiones también representan oportunidades. En el entorno, la coyuntura económica del país de recesión generalizada y su efecto multiplicador en el sector de la construcción y ferretero, presenta en este caso una oportunidad para el lanzamiento de la propuesta, para el apalancamiento del mensaje y el abordaje a los potenciales clientes, al verse agudizada en consecuencia, la concientización en los negocios pymes ferreteros, de sus necesidades y/o limitaciones en competitividad, y acentuada en respuesta, su predisposición a cambios o toma de decisiones. El tamaño de mercado de las ferreterías pymes al que FERRIMAX CCS se dirige, es atractivo y tiene un gran potencial, con una importante cantidad de integrantes de alrededor 4,367 negocios y un valor de 3,500

millones USD, deja un amplio espacio para oportunidades de crecimiento, una vez cubierto inclusive, el objetivo de 200 negocios propuesto en captación. El enfoque a asociado a la diferenciación. La permanencia y la coherencia del producto/servicio en torno a este principio es lo que distinguirá a la CCS de modelos de franquicias cerrados o similares, y lo protegerá de la competencia y/o de posibles nuevos entrantes en el tiempo, el marketing mix propuesto articula la estrategia de diferenciación de la oferta, con un producto/servicio diseñado para y orientado en el asociado. Las variables que lo componen se alinean en los esfuerzos de facilitar la captación de asociados, reduciendo posibles barreras de entrada en la etapa de lanzamiento

Hernández & Sánchez (2017) en su trabajo de investigación *Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta, 2017*, tuvo como objetivo general analizar el proceso de innovación empresarial como eje principal de competitividad local en la ciudad de Cúcuta, investigando una número de micro y pequeñas empresas del sector agro industrial que nos permita hacer un análisis de nivel innovación, detectar problemas o mejoras el desenvolvimiento laboral, económica y social que existen en la ciudad. Metodología usada en la investigación es mixto porque se centra en el análisis cualitativos de variables endógenas teniendo incidencia en la innovación de las organizaciones económicas, contempla un procedimiento estadístico obteniendo una información primaria de la población generando un análisis cuantitativo y se alcanza desde un análisis descriptivo. La investigación llegó a los siguientes resultados; después de aplicar 44 encuestas 35 son micro y pequeñas empresas los resultados son los siguientes, del 1 a 10 trabajadores es el 79.5% el 24.4% tienen 10 a 50 trabajadores situándoles como pequeña empresa, el 70 % se asocia con otras empresas, el 64% tiene estudios superiores, el 46 % realiza inversión solo cuando es necesario. La investigación llega a las siguientes conclusiones, las micro y pequeñas empresas del sector evidencian falta de capacidad de innovación y organización para poder contribuir con tecnología esto demuestra que las empresas en un 11% están limitadas, mientras el 48 % no tiene ningún acuerdo comercial con otras empresas. La innovación está relacionada directamente con la competitividad frente a

otras empresas al no tener mejoras atractivas en el producto o servicio, la gestión de calidad no debe ser algo extraordinariamente nuevo, pero debe marcar la diferencia y permitir la fidelidad del cliente

Nacionales

Pereda (2019) en su trabajo de investigación. *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de querecotillo, año 2018* tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. La metodología empleada fue de tipo de investigación fue descriptivo- transversal consiguiendo los siguientes resultados “Satisfecho con la calidad” muestra que el 85 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con la calidad que brindan las empresas, denominado “Importancia de la misión” muestra que el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante la misión y visión en las empresas. denominado “Proceso de ventajas” muestra que el 31 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están en desacuerdo en que la imagen crea un proceso de ventajas, denominado “Negocio rentable” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es un negocio rentable las ferreterías denominado “Estrategias” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que como cliente cree que las estrategias son buenas para las empresas. denominado “Personal” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el personal debe tratar bien a los clientes. denominado “Buen servicio” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el buen servicio denominado “Marketing” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el marketing se tiene que usar usualmente en las empresas “Beneficios del marketing” muestra que el 57 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que considera

que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, denominado “Aplicar marketing” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias. Llegó a las siguientes conclusiones. En cuanto a los Principios que fundamentan la gestión de calidad de las ferreterías del distrito de Querecotillo, Se describió que los clientes se sienten satisfecho con la calidad que brinda la empresa, en cuanto a la importancia de la misión puede lograr sus metas y así puede crear buenas técnicas para poder lanzar un producto de buena calidad por lo que le dará un proceso de ventajas para el logro de sus objetivos por lo tanto debe de transmitir seguridad en sus productos y por ultimo brindar la información necesaria para que así el cliente este satisfecho y pueda ser un negocio rentable. En cuanto a los Factores claves del sistema de la gestión de calidad de las ferreterías, se describió que los clientes están de acuerdo que manteniendo una buena atención, establecimiento estratégico, personal capacitado, adecuado ambiente y buenos productos, los consumidores acudirán y se fidelizaran con dicho establecimiento, las ferreterías en la cual debe de poner en práctica las estrategias para que originen una buena demanda en su negocio. En cuanto a los componentes del marketing mix de las ferreterías del distrito de Querecotillo, se describió que al respecto con los clientes se siente atraído por los productos que ofrece las empresas. Por otro lado el buen servicio es importante en una empresa ya que los clientes gastarían para adquirir algún bien o servicio determinado, en la cual el marketing lo usan usualmente en la cual crea la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto, mientras que en la comunicación la empresa da información de sus productos, marcas y servicios y ventajas competitivas para así provocar la compra entre los consumidores. En cuanto a los beneficios del uso del Marketing de la Gestión de Calidad de las ferreterías, se describió que la empresa hace reconocimiento de sus marcas, ya que eso los beneficia ganando y fidelizando clientes, proporcionando la información necesaria e identificando a los clientes reales ahorrando el tiempo necesario y logren las mayores ganancias.

Picón (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, Distrito de Calleria, año 2017*. Tuvo como objetivo general. Determinar si las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, año 2017 uso la metodología Nivel Descriptivo; en el desarrollo de la investigación se buscó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. Llegando a los siguiente resultados principales características básicas respecto a edad del propietario, que están en el rango de edad adulto (40.7%) “De 40 a 50 años”. Según la información recogida en las encuestas, el 63.0% de los propietarios no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad, en consecuencia, por desconocimiento, no han definido tan importante herramienta de gestión (74.1%). ¿Se ha capacitado en marketing? En su mayoría, los propietarios (70.4%) no se han capacitado en marketing. ¿Ha delimitado su público objetivo? En su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio (85.2%). El 77.8% de los emprendedores encuestados indican que no invierten en ello y no lo consideran necesario ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing? El 33.33% de los propietarios indican que “Sí”. Llegando a las siguientes conclusiones: Desconocen la administración con gestión de Calidad, no utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés; Realizan sus acciones de análisis del mercado según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las mypes del sector Ferreterías del Distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa, es por esta razón que no se

encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Pacheco (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*. Para realizar su investigación se planteó un objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La metodología empleada fue: No experimental- transversal – descriptiva Llegando a los siguientes resultados: Con relación a la edad de los dueños de las MYPES, que nos muestra el 80% sus edades oscilan entre 31 a 50 años, el género son el 70 % son de sexo masculino, el grado de instrucción de los representantes de las MYPES, se pudo determinar que el 40 % cuentan con solamente estudios secundarios concluidos, Los cargos que desempeñan los representantes, se pudieron determinar que el 60% lo ocupan los propietarios, el cargo de los representantes, se pudo determinar que el 40 % lo desempeñan desde 0 a 3 años, el número de trabajadores se observa que el 50% de dichas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el otro 30 % trabajadores familiares, observando que el 90% de dichas empresas trabajan con familiares y la menor proporción del 10% el fin de creación de las micro y pequeñas empresas, se pudo observar que el 90% fundó la Ferretería (empresa) con el fin de trabajar en ella y generar ganancias, si conocen el término gestión de calidad, se pudo observar que el 60 % si conoce el significado y el 40% a la pregunta si conoce las técnicas de gestión de calidad a los propietarios, se pudo observar que el 90% desconoce todas las técnicas y solo el 10% conoce al menos una técnica moderna de gestión de calidad, dificultades para la implementación de la gestión de calidad de las MYPES, se visualiza que el 10% tiene poca iniciativa, el 20 % tiene un aprendizaje lento, el 10% por desconocimiento del puesto y el 60% por tener otras dificultades, con relación al nivel de ventas de la Ferretería (empresa) de las MYPES, se observa que el 70% dio como respuesta que sus niveles de venta se han incrementado, medios de comunicación que utilizan para hacer

publicidad del negocio de las MYPES, específicamente que el 20% hace publicar sus anuncios en carteles para la publicidad de su negocio, clase de instrumento de marketing utilizan en las MYPES, lo resultante es que el 70% dio como respuesta que no aplican ninguna herramienta, motivo de las cuales no se utilizan los prototipos de los medios que nos facilita el marketing, el 60 % dio como respuesta que no las utiliza porque desconoce mayormente su uso y aplicación, los mayores resultados considera que el marketing ayudar en la mejora de la rentabilidad de las empresas, que el 100% respondió que el marketing implica una mejora para su empresa. Llegó a las siguientes conclusiones: Referente a las principales características de los representantes de las MYPES. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo de administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria. Referente a las principales características de las MYPES. El resultado del presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017, la mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, donde laboran de 1 a 5 trabajadores, los mismos que son personas familiares que laboran por confianza, los establecimientos fueron creados con el objetivo de generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing. En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el término marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores del negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad, les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el

rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

Locales

Peláez (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*, planteando como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2016. Metodología usada para la elaboración del presente trabajo de investigación, se utilizó el diseño: No experimental transversal descriptivo, obteniendo los resultados siguientes: El 52.94 % de los representantes tienen 31 a 50 años. Se demuestra que son personas adultas consideran que la mejor forma de conseguir éxito es tener su propio negocio el 91.18% de sus representantes son hombres de tradición familiar. Estos establecimientos ferreteros tienen las siguientes características el 61.76% de las micro y pequeñas empresas están en el rubro más de 7 años concediendo con el 82.35 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 empleado el 52.94% tienen familiares trabajando y el 47.06 personal que no les une ningún vínculo familiar demostrando que la familia participó activamente en la creación del negocio. En el uso del Marketing. El 41.18% no tienen conocimiento de gestión, el 38.24 % implemento la atención al cliente El 55.88% de representantes aseguran controlar el rendimiento de sus trabajadores a través de la observación el, 58.88% aseguran la gestión de calidad en oportunidades que ayudan al rendimiento de sus negocios. El 52.94% asegura que el marketing permite hacer conocer su negocio, el 20.59 % han elevado sus ventas y el 26.47% señala que no es beneficiosa porque no lo utiliza. En líneas generales este negocio al usar la herramienta del marketing aumenta su venta y atrae más clientes por lo consiguiente se vuelve más conocida. Se concluye que la mayoría de las Mypes si aplican gestión de calidad con el uso del marketing, dado que usan los carteles y la estrategia de ventas, de esta manera han logrado hacer conocida la empresa.

García (2016) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Se planteó un objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016. En la presente investigación se utilizó la metodología no experimental-transversal, obtuvo los resultados siguientes: Se pudo identificar que el 44,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en que la misión del marketing se pudo identificar que el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado se pudo identificar que el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, identificar que el 80,2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en que es importante, la estrategia se pudo identificar que el 70,4% están totalmente de acuerdo, en que el cliente reconoció la marca y el 29,6% están parcialmente de acuerdo el 59,9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33,6% están totalmente de acuerdo y el 6,5% están parcialmente de acuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad. en que las señales para mejorar el Marketing, es cuando las ventas están bien, pero los márgenes son bajos y el 2,8% están totalmente de acuerdo. Llegó a las siguientes conclusiones Nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello, pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente. Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por ultimo consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno. Al analizar las variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se

relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, el cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Requejo (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de santa, año 2017*. Para conseguir los resultados, planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. La metodología empleada fue no experimental-Transversal-Descriptiva. Llegó a los resultados siguientes. El 50% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más. El 66.70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, El 50% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundario. El 85.30 % de los representantes encuestados son dueños de las ferreterías, El 50% de los encuestados tiene entre 4 a 6 años trabajando. El 50% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado, El 50% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores, El 66.70% de los trabajadores de las mypes son familiares de los dueños. El 83.30% del objetivo de creación de las mypes fue por subsistencia. El 66.70% de los encuestados no conocen el término de Gestión de Calidad. El 50% de mypes no emplean ninguna técnica de Gestión. El 50% de representantes afirman que existen dificultades para implementar la Gestión de calidad. El 66.70% de las personas encuestadas creen que la Gestión de Calidad mejorara el rendimiento del negocio. El 66.70% de los representantes encuestados conoce el término Marketing. El 100% de los encuestados afirman que los productos que brindan cumplen las necesidades de los clientes. El 66.70% de las mypes no tienen base de datos de sus clientes. El 50% de los representantes encuestados afirman que sus ventas han disminuido. El 50% de las mypes utiliza los volantes como medio para promocionar sus productos. El 50% de las mypes

no utiliza herramientas de Marketing. El 66.70% de los representantes encuestados no emplean herramientas de Marketing. El 66.70% de los representantes encuestados afirman que el Marketing mejora la rentabilidad de su empresa. Obtuvo las siguientes conclusiones La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa tienen de 51 a más años, son de sexo masculino 66.70%, tienen el grado de instrucción secundario 50%, son dueños de las mypes 83.30% y tienen de 4 a 6 años desempeñándose dentro de la empresa 50%. La mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa, tienen de 7 años a más en el mercado, tienen de 6 a 10 trabajadores 50%, las personas que trabajan son familiares 66.70%, el objetivo de la creación fue para la subsistencia 83.30%. La totalidad de los representantes encuestados de las ferreterías del centro del distrito de Santa, afirman que los productos que brindan atienden las necesidades de los clientes. La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa, no conocen el término Gestión de Calidad 66.70%, no tienen base de datos de sus clientes 66.70%, no utilizan las herramientas de Marketing porque no tienen personal experto 66.70%, consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa 66.70%. La mitad de los representantes de las ferreterías no utilizan ninguna técnica de Gestión de Calidad el 50%, tienen dificultades para implementar la Gestión de Calidad porque es lento el aprendizaje 50%, afirman que las ventas de su empresa han disminuido el 50%, utilizan volantes como medios para publicitar sus productos el 50%, no emplean herramientas de Marketing el 50%. Llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa tienen de 51 a más años, son de sexo masculino 66.70%, tienen el grado de instrucción secundario 50%, son dueños de las mypes 83.30% y tienen de 4 a 6 años desempeñándose dentro de la empresa 50%. La mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa, tienen de 7 años a más en el mercado, tienen de 6 a 10 trabajadores 50%, las personas que trabajan son familiares 66.70%, el objetivo de la creación fue para la subsistencia 83.30%. La totalidad de los representantes encuestados de las ferreterías del centro del distrito de Santa, afirman que los productos que brindan atienden las necesidades de los clientes. La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa, no conocen el término Gestión de Calidad

66.70%, no tienen base de datos de sus clientes 66.70%, no utilizan las herramientas de Marketing porque no tienen personal experto 66.70% consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa 66.70%. La mitad de los representantes de las ferreterías no utilizan ninguna técnica de Gestión de Calidad 50%, tienen dificultades para implementar la Gestión de Calidad porque es lento el aprendizaje 50%, afirman que las ventas de su empresa han disminuido 50%, utilizan volantes como medios para publicitar sus productos 50%, no emplean herramientas de Marketing 50%.

2.2. Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Las Mypes en el Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal. De acuerdo con Balbuena (2021)

La Micro y Pequeña Empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para que las microempresas puedan mejorar su competitividad, es necesario inventar soluciones increíbles y experiencias únicas. La mejor manera para generar diferenciación es mediante la creación de soluciones originales. La oferta de valor debe ser única y diferenciada, se debe buscar tener una rápida respuesta al cliente con la finalidad de brindar el mejor servicio posible. Así mismo extender el servicio o producto. Buscar la manera de ofrecer servicios/productos complementarios, generalmente generan mayor rentabilidad que el producto inicial. Se debe identificar qué

busca el cliente y atacar rápidamente su necesidad. Y que se enfoquen en el cliente. Se debe tener una obsesión por satisfacer las necesidades del cliente, en lugar de perder el tiempo obsesionándose con el competidor. La oferta de valor única, diferenciada y bien enfocada al cliente es lo que genera mayor rentabilidad.

Características de la Ley MYPE 30056

Se modifica el TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, que a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”, la misma que ahora tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, con el objeto de impulsar el emprendimiento y permitir la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas. Para incorporarse a este régimen las empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías en función a sus ventas anuales, nótese que se ha eliminado el factor de número de trabajadores como requisito, así lo refiere la Ley 30056 (2013):

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Se dispone que el régimen laboral especial es de naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa; además se establece un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en materia de sanciones y de fiscalización laboral, para aquellas que se hayan acogido al régimen de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086. Asimismo, se prorroga por tres (3) años el régimen especial de la microempresa creado mediante Ley 28015, Ley de Promoción y

Formalización de la MYPE, sin perjuicio de que las microempresas, trabajadores y conductores pueda acordar por escrito durante dicha prórroga, su acogimiento al régimen laboral regulado en el Decreto Legislativo 1086. Dicho acuerdo debe presentarse ante la autoridad administrativa de trabajo dentro de los 30 días de suscrito.

Gestión empresarial

La mayoría de los fracasos dentro del ámbito de los negocios se deben a una mala gestión empresarial. Debido a las nuevas tecnologías, las empresas se ven obligadas a innovar constantemente, sin perder la esencia de su marca. Por ello es necesario conocer en profundidad las ventajas que puede llegar a aportarnos una buena gestión empresarial para implementarla lo antes posible y seguir cosechando éxitos. Al respecto Varela (2019) indica que:

Más del 90% de los fracasos empresariales se deben a una gestión incorrecta, principalmente por una toma de decisiones inoportuna. Este porcentaje ha crecido con el auge de las nuevas tecnologías, que provoca que las ventajas competitivas sean efímeras. Ante este panorama, las empresas se ven obligadas a innovar constantemente, sin perder la esencia de su marca, para sobrevivir y no ser devoradas por la competencia. En este contexto cobra especial relevancia la gestión empresarial de los directivos y propietarios.

La gestión empresarial es el conjunto de redituables para la empresa, es decir, medidas y estrategias que van a mejorar la competitividad y productividad de ésta. Esta función la suelen desempeñar consultores, directores y gerentes. La clave del éxito de un negocio depende en gran parte de una gestión eficiente, y un nivel de comunicación adecuado, que ayude a identificar los factores que influyen en el mejor resultado de la empresa y también a encontrar problemas a tiempo para solucionarlos.

Dimensiones de la gestión de calidad

a. Dificultades en la implementación de la gestión de calidad

Para tener éxito en la implementación de la gestión de calidad, las organizaciones deben incorporar principios de calidad en todos sus procesos, productos y servicios. Cometer errores en gestión de la calidad, en las etapas iniciales de la implementación del sistema, es apenas natural y es preciso que los profesionales en el área estén preparados para afrontarlos e implementar los correctivos necesarios, al respecto Gonzales (2018) indica los principales errores en su implementación:

- Ausencia de una clara conciencia de la necesidad del Sistema de Gestión ISO por parte de la alta dirección de la empresa
- Falta de conciencia y apoyo por parte de los niveles de mando medios
- Falta de conciencia y apoyo por parte del resto del personal
- Falta de homologación de métodos nuevos a implementar
- Procedimientos mal explicados, formatos inadecuados para registrar la información necesaria
- Deficiente proceso de estudio, evaluación y elaboración de un diagnóstico de la situación previa al inicio de la implantación.
- Deficiente planificación del Sistema de Gestión.
- Falta de dedicación y tiempo por parte del personal con conocimientos y responsabilidad para desarrollar adecuadamente el soporte documental del sistema

b. Técnicas de gestión de calidad

- Gestión de calidad total. La gestión de calidad total (TQM) es una técnica antigua de gestión de calidad, en esta misma técnica se enfoca en todos y cada uno de los pasos de la fabricación para garantizar que la calidad se mantenga desde el inicio. Esta técnica es ampliamente utilizada en las organizaciones porque es rentable y también fácil de implementar.

- Six Sigma. Six Sigma es un método muy antiguo de gestión de calidad y se utiliza ampliamente en industrias como trabajos mecánicos y eléctricos. Esta es una técnica en la que el enfoque es la mejora de la calidad del producto al eliminar o eliminar los defectos que son un obstáculo en la calidad. El sigma básicamente es el nombre griego del método de desviación estándar en matemáticas.
- Kaizen. Kaizen es una antigua técnica japonesa para mantener la calidad del producto, esta técnica en particular se enfoca principalmente en cada nivel individual de proceso e incluye todo tipo de trabajadores. La agenda es impactar en cada nivel, lo que resulta en una mejora masiva en todo el producto. La jerarquía más baja de los empleados está enfocada porque ellos son los que trabajan en la zona cero y la alta dirección les proporciona todo tipo de instalaciones para que trabajen con pleno entusiasmo y también el material que se utiliza en el producto se selecciona sabiamente para que no debería haber reducción de calidad. (Cruz, 2017)

c. Beneficios de la gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad tiene un papel importante en la mejora continua de las organizaciones, por lo que, si tienes una empresa, quizás te interese beneficiarte de todas las ventajas que te puede aportar un sistema de estas características. Al respecto Talavera (2018) establece los beneficios de la gestión de calidad

- Mayor satisfacción de los usuarios.
- Optimización del tiempo y de los recursos.
- Comunicación más efectiva en todos los niveles de la Organización.
- Personal con actitud de servicio y forma de vida que impulsa el crecimiento personal
- Establecer procedimientos y prácticas de trabajo homogéneos.

- Reconocimiento de que los procesos se realizan sistemáticamente y con calidad, de acuerdo con los procedimientos documentados enfocados a la Mejora Continua.
- Prevenir incongruencias y errores.
- Detectar desviaciones.
- Mejorar los niveles de eficiencia y eficacia.
- Trabajo con orden y limpieza.
- Certificación reconocida mundialmente.
- Columna vertebral en la búsqueda de la Calidad Total y la Mejora Continua

Procesos de gestión

El proceso administrativo es extremadamente importante en todo tipo de empresas ya que el uso de este proceso evita improvisaciones en los momentos más difíciles y en la toma de decisiones importantes. En las organizaciones, la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. De acuerdo con Argudo (2018) menciona los siguientes procesos:

Planificación. La planificación del proceso administrativo es la parte del proceso donde se establecen los objetivos o las metas a alcanzar a corto, mediano y largo plazo. También se establecen las estrategias más idóneas para alcanzar esos objetivos y se construye un plan donde se clarifique las actividades a realizar, los recursos materiales que se necesitan y el perfil o las competencias de las personas más idóneas para realizar cada actividad. Esta es una función que debe cumplir el alto mando administrativo de la organización, puesto que está totalmente relacionada con la misión y visión de la empresa.

Organización. Es la fase que le da vida a aquellos detalles que se han planificado dentro del proceso administrativo, estructurando mejor cada actividad, asignando los recursos que se necesitan y seleccionando las personas con las competencias requeridas para cumplir las actividades asignadas. En

la organización del proceso administrativo lo que se busca en esta fase es la coordinación de todo lo planificado con anterioridad. Por ello, esta etapa resulta esencial para poder dirigir los esfuerzos de trabajo hacia metas precisas y concretas.

Dirección. Es la fase de ejecución de lo coordinado donde se necesita un gerente que motive, comunique y supervise las actividades planeadas y coordinadas. En la dirección del proceso administrativo, la persona que ejerce el cargo de gerente debe tener la potestad de decidir y también una excelente inteligencia interpersonal, ya que será el director de la orquesta.

Control. Es la fase del proceso administrativo de una organización donde se busca medir los resultados obtenidos con la finalidad de mejorar aquello que sea necesario y asegurar que el proceso vuelva a comenzar desde una planeación más inteligente que la anterior. El control del proceso administrativo proporciona la oportunidad de mejorar los puntos débiles y ratificar los fuertes para incorporarlos en la cultura organizacional. En esta fase se compara lo planeado con lo obtenido y se observa la desviación existente en caso de que exista.

El proceso administrativo se puede definir como la organización y coordinación de las actividades de una empresa para lograr los objetivos establecidos. Se incorpora como un factor de la producción junto con los materiales, máquinas y dinero. Implica la participación y conexión de las funciones de generación de políticas, planificación, organización, dirección y control de los recursos para lograr los objetivos de esas políticas. En el actual mundo empresarial competitivo y complejo, este concepto ha obtenido una especial importancia. Así, resulta absolutamente esencial una gestión eficiente de este proceso para la supervivencia de una unidad de negocios.

Principios de gestión de calidad

La versión de la norma ISO 900-2015 a realizado cambios en la normativa que tienen que ejecutar las organizaciones si quieren certificarse en las normas, tienen que actualizar la versión del 2008. Los principios de gestión de calidad, en el 2008 tenían 08

se ha reducido a 07 es importante conocer las modificaciones. Al respecto la Norma ISO 9001 (2015) indica que:

Enfoque en el cliente. Cuando pensamos en calidad, encontramos diversas definiciones y diferentes puntos de vista. Lo que muchas personas no saben, es que la calidad no es una palabra aislada dentro de un sistema. Es una palabra que está unida a una pregunta: ¿calidad para quién?. Cuando pensamos de esta manera, es mucho más fácil entender el concepto de calidad y lo que significa el principio de “enfoque en el cliente”. Todo el Sistema de Gestión de la Calidad busca intensificar el enfoque al cliente con el fin de aumentar su satisfacción. Esto tiene que quedar muy claro para toda la organización en todos y cada uno de sus procesos, procedimientos y actividades.

Enfoque en el cliente. Cuando pensamos en calidad, encontramos diversas definiciones y diferentes puntos de vista. Lo que muchas personas no saben, es que la calidad no es una palabra aislada dentro de un sistema. Es una palabra que está unida a una pregunta: ¿calidad para quién?. Cuando pensamos de esta manera, es mucho más fácil entender el concepto de calidad y lo que significa el principio de “enfoque en el cliente”. Todo el Sistema de Gestión de la Calidad busca intensificar el enfoque al cliente con el fin de aumentar su satisfacción. Esto tiene que quedar muy claro para toda la organización en todos y cada uno de sus procesos, procedimientos y actividades.

Liderazgo no solo es la alta dirección o las personas encargadas de dirigir diferentes grupos de trabajo. Personas en cargadas del sistema a sumen liderazgos para ejecutar cambios, resultados y acciones.

Compromiso de las personas. Si su organización cuenta con líderes de calidad, las personas hablarán al respecto, en todas las actividades, y los resultados se harán evidentes. Imaginemos que el área de producción está comprometida en un proyecto para aumentar la productividad. Si ellos consiguen alcanzar el objetivo a través de prácticas de calidad, eso será un incentivo para

que otros departamentos creen que el sistema funciona, lo cual contribuye a crear el compromiso de las personas dentro de la organización con la calidad.

En enfoque de procesos. La normatización de una organización es cuando se llevan procesos, ejemplo hacer una cena es fácil, hacer una cantidad de bocadillos para abastecer una cadena de tiendas del mundo, que todos tengan el mismo sabor es un desafío grande, mantener la calidad del producto es posible llevar a cabo gracias al enfoque de procesos.

Toma de decisiones basada en evidencias. Vigilar y medir las actividades en los procesos que se realizan todos los días los empleados de la organización.

La mejora continua. Lo medible se puede perfeccionar y controlar, pero ¿pero para quién? Es fácil responder esta interrogante cuando se cumple con la normativa y principios de la Gestión de la Calidad

Gestión de relaciones. Los proveedores de una organización desarrollan una dependencia en beneficio mutuo que les permite aumentar la capacidad de valor a las dos partes.

Los principios de gestión de la calidad son el marco de referencia para que la dirección de cada organización guie a la misma, orientándola hacia la consecución de la mejora del desempeño de su actividad.

Los principios de gestión de la calidad se derivan de la experiencia colectiva y del conocimiento de los expertos internacionales que participan en el Comité Técnico ISO / TC 176 - Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad, responsable del desarrollo y mantenimiento de las normas ISO 9000. Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001, si no sigue los principios de gestión de la calidad.

Marketing

Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque podemos encontrarlo ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal el término mercadeo. Al respecto Toledo (2019) indica que:

A lo largo de los años, tanto el Marketing como su definición también han ido evolucionando, así como los procesos y estrategias que lo engloban también se han ido adaptando a los mercados y a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores. De hecho, figuras como la de Philip Kotler han contribuido a este avance, siendo considerado y reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing moderno". Ya el propio Kotler desde hace años, afirmaba de forma rotunda que el Marketing tal como lo conocemos hoy, estaba acabado y qué sin duda, este debería evolucionar a algo mucho más acorde con nuestros tiempos, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

También creo que la investigación de mercados una de las actividades clave del marketing ha muerto, porque es más fácil, rápido y barato lanzar un producto e ir creando la definición de la audiencia a través de la data que generas en tiempo real y crear audiencias similares a partir de esta información que vamos recolectando.

Dimensiones del marketing

a. Estrategias de marketing

- Estrategia de segmentación. Una estrategia de marketing segmentado permitirá dividir y enfocar así las campañas de tus campañas a una audiencia determinada o a segmentos de personas determinados.

- Estrategia de posicionamiento o branding. Las estrategias de marketing de posicionamiento tiene como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca que hayamos definido. Hacer que el usuario nos conozca y nos identifique con una marca y a esa marca con un estilo y valores concretos.
- Estrategia de cartera. Consiste en disminuir los costes de tus estrategias de marketing disminuyendo también el número de productos de tu cartera que intentas dar a conocer. Darás a conocer los productos que más beneficios te reporten en lugar de toda tu gama de productos para así comercializar los más rentables. (Muelas, 2020)

b. Medios de publicidad

- Diarios. Los diarios son uno de los tipos de publicidad impresa más antiguos y confiables. Aquel medio puede hacer que una marca llegue a un público mucho más amplio. Aquí existe la posibilidad de seleccionar el tamaño del anuncio y pagarlo en base al espacio que ocupa (una esquina, media hoja o página entera).
- Revistas. Anunciar en una revista específica puede ser la forma más simple y rápida de llegar a tu audiencia. Una gran parte de las personas tiende a leer revistas en su tiempo libre
- Paneles. Los paneles son una de las mejores formas de anunciar en la calle. Los paneles más grandes suelen encontrarse cerca de las avenidas, visibles tanto para conductores como para transeúntes. Sin embargo, también puedes encontrar puntos publicitarios más pequeños en las paradas de autobuses y las calles comerciales más importantes de la ciudad.
- Televisión. Es imposible hablar de los medios de publicidad tradicional sin mencionar a la televisión. Este es uno de los medios que tiene el mayor alcance, por lo que publicitar aquí es ideal si lo que necesitas es llegar a una audiencia muy grande.
- Radio. La radio es una alternativa que llega a mucha gente; sin embargo, a diferencia de la televisión, esta no implica costos excesivamente altos. Si tu

público objetivo acostumbra oír una estación determinada, la publicidad regular te ayudará a obtener clientes nuevos.

- Internet. Hasta hace algunos años, el peso de la publicidad digital no era muy grande en nuestro país. Sin embargo, hoy en día el número de personas con acceso a internet se ha incrementado bastante. De hecho, actualmente es casi impensable vivir sin un teléfono inteligente con conexión a internet. (Peiro, 2018)

c. Beneficios del marketing

- Atrae más tráfico. Como consecuencia de un buen posicionamiento, más personas llegarán al portal web de tu negocio.
- Más clientes. A más visitantes, mayores son las posibilidades de que estos se conviertan en clientes de tu empresa.
- Mejora la reputación. Las páginas que producen contenidos interesantes son más valoradas que aquellas que no lo hacen.
- Te diferencia de la competencia. A través de un buen contenido puedes posicionar a tu marca como especialista en su rubro y lograr que los usuarios te valoren más que a la competencia.
- Fideliza clientes. El Marketing de Contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes, en la medida en que busca generar constantemente contenido relevante y valioso para el público.
- Reduce costos en publicidad. Una de las grandes ventajas del Marketing de Contenidos es que se trata de una estrategia que las empresas pueden implementar sin invertir gran parte de su presupuesto. (Medina, 2018)

Objetivos del Marketing

A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay

que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores. Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, a lo menos, uno de los siguientes objetivos, así lo refiere Velásquez (2019) el cual hace mención a los siguientes objetivos “generar demanda, generar ventas, posicionar, dar a conocer, fidelizar, rentabilizar y crecer (cuota de mercado)” (p. 4).

Para ello se establece una estrategia de marketing basada en las características de la empresa, en la definición de sus objetivos, conocer su competencia, el mercado objetivo, definir las metas y las tácticas para alcanzar sus propósitos

Marketing mix

El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios. Así que el Marketing Mix se compone básicamente de cuatro piezas principales que crean la imagen de un negocio exitoso. De acuerdo con Peralta (2019) estas son 4 piezas claves del marketing mix:

Producto. Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. Debes asegurarte de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda de tu mercado. Así que, durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando.

Precio. El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto.

Plaza o lugar. El «aplazamiento» o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales. Esto viene con una comprensión profunda de tu mercado objetivo, entiéndelos de adentro hacia afuera y descubrirás los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con tu mercado.

Promoción. La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: Organización de ventas. Relaciones públicas. Publicidad. Promoción de ventas. Al considerar el elemento precio para tu estrategia de Marketing Mix, debes tener en cuenta el precio que ya han establecido tus consumidores en el mercado que deseas atacar.

Teniendo en cuenta este factor, podrás conocer cuál es el precio ideal de tu producto o servicio, considerando que este sea competitivo y que sea suficientemente atractivo para “atrapar” al consumidor. Otro factor a considerar es la distribución de tu producto, en este sentido, es importante que tomes en cuenta aspectos como su almacenaje, el punto de venta o la relación existente con los intermediarios.

Estudios de Marketing

Cuando una persona quiere emprender y poner en marcha su negocio por lo general, no es algo que de un día decida y ponga en acción. Sino que, tiene una idea, pero posteriormente le viene un camino de análisis y estudio de todas las alternativas de las que dispone, el objetivo del emprendedor, como es lógico, será el de rentabilizar al máximo su negocio y sobretodo en el menor tiempo posible. Una de los elementos fundamentales para analizar si nuestra idea irá o no a buen puerto es a través de un estudio de mercado que le permita conocer el lugar en el que vamos a introducir nuestro producto. Al respecto Nuño (2017) indica que:

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial, se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto por ejemplo.

Por tanto, la definición de estudio de mercado más simple y concreta es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos. Gracias al estudio de mercado, tendremos una visión más clara de qué es lo que nuestro target realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, trataremos de adaptar nuestro producto o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y, tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia.

Objetivos del estudio de mercado

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo. Es decir, es un trabajo de estudio sobre lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado (investigación de mercado y la competencia). De acuerdo a Sánchez (2015) indica que para ello será importante realizar un concienzudo análisis sobre varios puntos clave:

Dónde se encuentran geográficamente los consumidores potenciales de mi producto.

Cuáles son las características que definen a estas personas (técnicamente, nuestro target). Para ello, necesitaremos saber su capacidad económica y sus gustos.

Cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil.

El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más.

Otro importante detalle a tener en cuenta a la hora de realizar un estudio de mercado es el estudio de los canales de distribución que normalmente operan en el sector al que se quiere entrar, así como aproximarse a la manera mediante la cual estos funcionan.

Plan de Marketing

En cualquier negocio debe existir una parte de los recursos dedicados al marketing o mercadotecnia. Es una parte importante de cualquier negocio que se dedica a analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido, valorarlo y acercarlo a los consumidores. Con estos recursos se realiza el plan de marketing que define gran parte de la estrategia general de la empresa. De acuerdo con Seco (2017) explica que:

El plan de marketing para un negocio que se está creando es si cabe más importante que para una empresa que está ya en funcionamiento. Cuando se realiza antes de crear una empresa, el simple hecho de seguir las fases y el paso a paso para la elaboración de tu plan de marketing, te ayudará a pensar y replantearte algunas de las premisas que tenías sobre tu idea de negocio.

Casi sin darte cuenta te verás ajustando las características de tu producto o servicio para alinearlos con los deseos o necesidades de los consumidores, así

como los canales de comercialización y distribución de productos las promociones y otros muchos factores en función de las conclusiones que extraigas del estudio y análisis para realizar el plan de marketing.

Igualmente, al tener que marcarte unos objetivos comerciales y de ventas estarás adelantando parte del plan económico-financiero, que será una prueba importante de que tu negocio puede ser rentable y, por tanto, viable.

Una vez iniciada la actividad es probable que tengas que cambiar algunos objetivos o adaptar algunas de las acciones que habías definido en el plan de marketing inicial, ya sea por cambios en la constante evolución del mercado y los medios o para optimizar algunas de las acciones definidas.

En cualquier caso, el proceso de elaboración del plan de marketing habrá sido muy positivo para la puesta en funcionamiento de tu negocio. Y sin duda te ayudará a la optimización de tus recursos y esfuerzos en la presentación de tus servicios en el mercado. El plan de marketing de un proyecto empresarial no sólo es la base para una buena interacción de tu negocio con el mercado, sino que es el punto de partida para realizar una adecuada toma de decisiones en cuanto a diversos aspectos estratégicos de tu producto o servicio.

Beneficios del Plan de Marketing

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes. Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas. Como comentamos, la finalidad de un plan de marketing no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados. Al respecto Minarro (2019)] menciona los beneficios del plan de marketing:

Para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión más exhaustiva del sector.

Hace que puedas conocer mejor a tus competidores y sobre todo, los pain points de tu buyer persona.

Permite definir una estrategia de comunicación, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa y garantizar que sean coherentes unas con otras.

Planifica tus acciones a lo largo de un año (o el tiempo establecido) para que puedas saber qué presupuesto y qué recursos destinar a cada una de ellas.

Evita sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Podrás llevar a cabo evaluaciones periódicas para comprobar el ROI y tomar decisiones de mejora.

Antes de adentrarnos en las diferentes fases por las que debe transcurrir tu plan de marketing, es fundamental que te marques unos objetivos como meta a nivel profesional, tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estos objetivos sean: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. De lo contrario, solo generarás frustración en tu equipo. Un ejemplo de formulación de objetivos podría ser: aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses. Apunta todos y cada uno de tus objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing.

Indicadores

Los indicadores en las organizaciones es usado para medir y evaluar la satisfacción del cliente cuando se brinda un producto o servicio. La satisfacción del cliente siempre es el objetivo el eje central de las organizaciones comerciales. EAE Business School (2022)

Termino gestión de calidad.

Las organizaciones en el mundo globalizado se aseguran de implementar modelos de gestión de calidad que se basa en procesos, la cual les lleva hacer más eficaces al gestionar sus actividades que se relacionan entre sí. Denominado, enfoque basado en procesos que se aplican dentro de la organización, destinadas a la identificación e interacción de estos, para conseguir los resultados de gestión deseados. Cubillos (2009)

Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Los recursos humanos se conforman con elementos que dan validez y uso de todos los recursos en ese contexto los personales de las organizaciones deben desarrollar destrezas y competencias que permitirá que sus ventajas competitivas de las organizaciones sea sostenida y duradera en el tiempo, consiguiendo un recurso humano entrenado y competitivo. Todo ello está relacionado con el entrenamiento constante del personal, cuando se obvia este proceso las dificultades aparecen en el personal generando baja producción. Montoya (2916)

Técnicas para medir el rendimiento del personal

Medir el desempeño de los trabajadores permite saber si los colaboradores están ubicados en sus puesto de acuerdo a su perfil, hacer un seguimiento a sus actividades para detectar áreas donde se pueden desenvolver más adecuadamente y motivarlos a solucionar los problemas desde su origen. De León (2021)

Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

La calidad en la gestión permite minimizar la improvisación dentro de los procesos productivos y de comercialización, permite planificar y establecer los mecanismos adecuados y necesarios para tener información y hacer un seguimiento de los procesos, evolución y optimización que va llevar a un rendimiento adecuado de la organización. Rojas (2021)

Termino Marketing

El marketing es un procedimiento de ejecución de actividades que incluye procesos para identificar las necesidades, deseos de los clientes para posteriormente satisfacerlos ofreciendo productos o servicios, recibiendo beneficios que generan utilidades para la empresa. Thompson (2020)

Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes

El vendedor tiene que descubrir cuáles son los productos o servicios los más convenientes para satisfacer a los clientes de la manera más adecuada y perfecta posible cuando más adecuada sea la propuesta, las posibilidades de venta se elevara.

Estrategia y gestión (2021)

Base de datos de clientes

La base de datos mejora el proceso y control de las ventas permite poseer información veraz del comportamiento del cliente y también del proceso interno de la organización. Herrera (2020)

Nivel de ventas de su empresa

El éxito de un emprendimiento está marcado por las ventas que realice de sus bienes o servicios, en esta lógica masificar los procedimientos y sostener la tendencia al crecimiento en el tiempo se convierte en objetivo determinante, que demanda de estrategias, acciones, seguimiento y control para asegurar el nivel de ventas.

Samsing (2020)

Medios utiliza para publicitar su negocio.

Los medios publicitarios son canales que usan las organizaciones para poner en vitrina sus productos o servicios, para captar el interés y persuadir a los clientes para que lo adquieran. Peiros (2021)

Resultados de la aplicación del Marketing.

El marketing aplicado en las empresas delimita las zonas del mercado potencial, a los que se va dirigir directamente. Logrando identificar y comprender al consumidor ofreciéndole un

producto o servicio de calidad que requiere, consiguiendo una relación duradera y las ventas crecen notablemente. Asesores (2016)

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión de calidad

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización: planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. La construcción colectiva de esta herramienta se basará en la identificación de procesos que le permitan a la Universidad a través de su talento humano un mejor control de las actividades, el logro de los objetivos definidos para cada proceso de una manera efectiva y ante todo la adopción de la cultura del mejoramiento continuo, mediante la gestión del día a día.

Principios de gestión de calidad

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

Marketing

Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa.

Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

III. Hipótesis

En la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva se analizó las características de los representantes, de las micro pequeñas empresas y el marketing como influyen en la existencia de las organizaciones en los mercados.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se podrá medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición.

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental – Transversal, descriptivo de propuesta.

Al respecto Collado (2017), indican que se un estudio es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.” Y manifiesta que es de corte transversal porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 151)

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, tal como se encontró dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por que el estudio Propuesta de mejora de del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020, se realizó en un tiempo definido, el estudio tuvo un inicio y un fin. (2020)

Fue descriptivo, porque se describió las características de las variables marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Al respecto Collado (2017) explico que las tesis descriptivas también conocida como la investigación estadística, “se describen

los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (p. 123).

Fue descriptivo de propuesta porque se describió las características más importantes del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020; y en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora.

4.2. Población y muestra

Población

De acuerdo con Ojeda (2020) la población es “la totalidad de elementos, individuos, entidades con características similares de las cuales se utilizarán como unidades de muestreo” (p. 2).

La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

Muestra

Al respecto Ojeda (2020) define la muestra por “parte de la población que se selecciona para la obtención de la información. en ella se realizará las mediciones u observaciones de las variables de estudio” (p. 3)

La muestra estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020. Se tomó una muestra de 8 mypes debido a que solo ellos aceptaron firmar el consentimiento informado, es decir solo 8 representantes accedieron a participar en la encuesta para la recolección de datos (Ver anexo 3)

Criterios de inclusión

- Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote.
- Micro y pequeñas empresas que aceptaron firmaron el consentimiento informado, es decir los que aceptaron participar en el estudio.

Criterios de exclusión

- Micro y pequeñas empresas que no pertenezcan al sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote.
- Micro y pequeñas empresas que aceptaron y no firmaron el consentimiento informado, es decir no aceptaron participar en el estudio

4.3 Matriz de operacionalización de las variables y los indicadores

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción secundaria y tienen más de 3 años en el cargo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Las MYPES se encuentran en el rubro más de 7 años en el rubro, tienen entre 1 a 5 trabajadores, tienen a personas no familiares, y se formaron para generar ganancias.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	
			Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas familiares no 	Nominal
			Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, así como mejorar la calidad generando así un mejor posicionamiento en el mercado. (Requejo, 2017)	Gestión de calidad	Termino gestión de calidad.	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica.		
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad.		
		Técnicas para medir el rendimiento del personal.		
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
		Marketing	Termino Marketing	
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes.		
		Base de datos de clientes.		
		Nivel de ventas de su empresa		
		Medios utiliza para publicitar su negocio.		
		Herramientas de marketing que utiliza		
		Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing		
		Resultados de la aplicación del Marketing.		

4.4. Técnicas e instrumentos

Al respecto Collado (2017) explica que las encuestas “son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande” (p. 217).

La técnica que se utilizó para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Además, refiere que el cuestionario como “el agregado de preguntas de acuerdo a una o más variables a medir” (p. 217).

El instrumento que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5) de las micro y pequeñas empresas (4) de la variable en estudio (5) Marketing como factor relevante de la gestión de calidad (09).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación, la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

Del mismo modo se usó el Mendeley para elaborar las citas y referencias en Norma APA, así mismo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento	Plan de análisis
¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020?	<p>Objetivo general Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Identificar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.</p>	Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	<p>Población: La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>Diseño</p> <p>No experimental –transversal-descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el marketing como factor relevante de la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2020)</p> <p>Fue descriptivo de propuesta porque se describió las características más importantes del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020; y en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:</p> <p>Microsoft Word; Acrobat Reader XI; Microsoft Excel,</p> <p>Del mismo modo se usó el Mendeley para elaborar las citas y referencias y el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.</p>

4.7 Principios éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

El respeto de la protección a las personas, la información obtenida de los participantes se manejó con prudencia para salvaguardar información y su integridad personal y de su organización empresarial, los datos obtenidos solo serán usado con fines académicos.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas prácticas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron en el proceso de la investigación.

Integridad científica, se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso, la información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Datos generales	n	%
Edad		
18 – 30 años	5	62.50
31 – 50 años	3	37.50
51 años a más	0	0.00
Total	8	100.00
Genero		
Masculino	5	62.50
Femenino	3	37.50
Total	8	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	75.00
Superior no universitaria	2	25.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	8	100.00
Cargo		
Dueño	5	62.50
Administrador	3	37.50
Total	8	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	5	62.50
4 a 6 años	3	37.50
7 años a más	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	2	25.00
4 a 6 años	6	75.00
7 años a más	0	0.00
Total	8	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5 trabajadores	5	62.50
6 a 10 trabajadores	3	37.50
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	8	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	8	100.00
Total	8	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	8	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Termino gestión de calidad		
Si	3	37.50
No	3	37.50
Tengo poco conocimiento	2	25.00
Total	8	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	5	62.50
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	3	37.50
Ninguno	0	0.00
Total	8	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	25.00
Aprendizaje lento	4	50.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	1	12.50
Otros	1	12.50
Ninguno	0	0.00
Total	8	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	5	62.50
La evaluación	3	37.50
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	8	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Termino Marketing		
Si	7	87.50
Tiene cierto conocimiento	1	12.50
No	0	0.00
Total	8	100.00
Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	8	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	8	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	5	62.50
Ha disminuido	0	0.00
Se ha estancado	3	37.50
Total	8	100.00
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	4	50.00
Periódicos	2	25.00
Volantes	1	12.50
Anuncios en la radio	1	12.50
Anuncios en la televisión	0	0.00
Total	8	100.00
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de Mercado	0	0.00
Estrategias de Ventas	5	62.50
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	3	37.50
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Razón por la cual no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	2	25.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tienen un personal experto	5	62.50
Si utiliza herramientas de marketing	1	12.50
Total	8	100.00
Resultados de la aplicación del Marketing		
Incrementar las Ventas	1	12.50
Hacer conocida la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	7	87.50
Total	8	100.00
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 4

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable	Indicador	Meta	Presupuesto
El 37.50% no tiene conocimiento del término gestión de calidad	Los dueños solo cuentan con grado de instrucción secundaria.	Tomar cursos y talleres sobre administración estudiar una carrera técnica para adquirir habilidades y destreza en el manejo de sus organizaciones empresariales.	Dueño/colaborador	% de competitividad	Incrementar en un 10% la competitividad de los miembros de la empresa	s/ 3, 000.00
El 50.00% tiene aprendizaje lento	Insatisfacción laboral. Clima laboral desfavorable.	Plan de incentivos para los colaboradores. Políticas flexibles para los trabajadores: - Horario de entrada y salida flexible.	Dueño/colaborador	% satisfacción laboral	Incrementar un 10% la satisfacción de los trabajadores	s/ 2, 000.00

		<ul style="list-style-type: none"> - Turnos adaptados y jornadas continuas. - Trabajo directamente enfocado a objetivos. 				
El 62.50% no aplican el marketing porque no tienen un personal experto.	Desconocimiento del uso del marketing	<p>Buscar asesoramiento de profesionales expertos en marketing.</p> <p>Del mismo modo dicho experto será encargado de elaborar un plan de marketing, y capacitar a todos los miembros de la empresa para la aplicación de la herramienta de mercadotecnia.</p>	Dueño/colaborador	% posicionamiento de la marca	Mejorar en un 20% el posicionamiento de la marca	s/ 1, 000.00

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad: El 62.50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Pacheco (2019) que obtuvo el 80% tienen entre 31 a 50 años, de igual manera discrepa con la investigación de Peláez (2018) que obtuvo en el 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 40 años de edad, del mismo modo se contrastan con la investigación realizada por Requejo (2017) quien aportó que el 50% tienen de 51 años a más, del mismo modo se contrasta con Picón (2017) quien aportó que el 40.7% tiene entre 40 a 50 años. Se observa que la mayoría de los representantes son jóvenes, de escasa experiencia en el negocio.

Género: El 62.50% de los representantes son de género masculino, estos datos coinciden con la investigación realizada por Peláez (2018) quien concluye, que el 91.18% de los representantes son de género masculino, así mismo con el estudio hecho por Pacheco (2019) quien establece que el 70%, son de género masculino, del mismo modo coincide con la investigación de Requejo (2017) quien aportó que el 66.70% son de sexo masculino. Pero se contrasta con la tesis hecha por Picón (2017) quien aportó que el 77.8% son de género femenino. La cual nos lleva a concluir que mayoría de las organizaciones mantienen la tradición que el hombre maneje el negocio de la familiar.

Grado de instrucción: El 75.00% de los encuestados tienen secundaria completa, estos datos coinciden con la investigación realizada por Requejo (2019) quien establece que el 50% de los representantes tienen estudios secundarios. Pero se contrasta con lo hallado en la investigación de Pacheco (2019) donde el 60 % tiene estudios superiores no universitaria, del mismo modo con la investigación realizada por Peláez (2018) quien obtuvo el 50% tienen instrucción superior no universitaria, así mismo se contrastan con la tesis hecha por Picón (2017) quien aportó que el 44.4% de los encuestados son técnicos. Los datos analizados podemos concluir que la mayoría terminó secundaria completa.

Cargo: El 62.50% de los representantes son los dueños, este resultado parcialmente coinciden con la investigación realizada por Requejo (2019) quien obtuvo el 83.30 % de los encuestados son dueños y administradores de las empresas. Pero se contrasta con la investigación realizada por Peláez (2019) quien aportó que el 47.06 % son los administradores de la empresa. Esto nos lleva a concluir que la mayoría administra sus propios negocios, los encuestado son trabajadores, encargados de realizar las ventas de los accesorios y repuestos de riego tecnificado.

Tiempo en el cargo: El 62.50% de encuestados lleva menos de tres años desempeñando el cargo, esto se contrastan con la investigación realizada por Pacheco (2019) quien obtiene en su trabajo de investigación el 50% de los encuestados tienen menos de 7 años en el cargo, del mismo modo se contrastan el estudio hecho por Requejo (2019) quien concluye que el 50% tiene más de 4 años. Concluyendo que muchas de las micro y pequeñas empresas no tienen el presupuesto adecuado para contratar administradores externos, por cuestión de ahorro ejercen la función de administradores. Los encuestados son trabajadores ocupados de las ventas.

Tabla 2.

características de las micro y pequeñas empresas.

Años en el rubro: El 75.00% de las empresas de ventas de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado tiene de 4 años a 6 años en el mercado, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Peláez (2018), quien concluye que el 61.73 % de las organizaciones empresariales llevan en el mercado de más de 6 años de permanecía en el mercado, del mismo modo con Requejo (2019) quien concluye que el 50% de las Mypes tienen en el rubro una permanencia más de 7 años, de la misma manera se contrastan la tesis hecha por Picón (2017) quien aportó que el 44.4% ya tiene en el mercado de 6 años a más. Este resultado confirma que la mayoría de las empresas de venta de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado les falta llegar más a los clientes, experiencia tienen, lo cual indica que falta trabajar estrategias para posesionarse en el mercado.

Número de trabajadores: El 62.50% tiene de 1 a 5 trabajadores, estos datos coinciden con la investigación realizada por Peláez (2018) quien aportó que el 82.35 % tiene 1-5 trabajadores. Podemos llegar a las conclusiones que las organizaciones están estancadas en su crecimiento y es por ello que no requieren más personal.

Personas que trabajan en la empresa: El 100.00% de los trabajadores son personas familiares, estos datos coinciden con la investigación realizada por Pacheco (2019) el 90% son familiares, esto nos lleva a las conclusiones, que la presencia de la familia como trabajadores, puede ser por dos motivos económicos o seguridad para evitar hurtos, esta condición puede tener sus pro y sus contra, pueden tener más compromiso como familia pero a la vez forman un círculo cerrado no permitiendo influencia de conocimientos nuevos para su crecimiento.

Objetivo: El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, estos datos coinciden con la investigación realizada por Pacheco (2019) quien concluyo que el 90 % fue creado para generar ganancias, del mismo modo con el estudio realizado por Peláez (2018) en donde el 64.71 % fueron constituidas con la finalidad de generar ganancias. Se concluye que estas organizaciones fueron creadas para generar ganancias y mejorar su calidad de vida de los propietarios.

Tabla 3.

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Término gestión de calidad: El 37.50% afirman que, si conocen la herramienta de gestión de calidad, estos datos coinciden con la investigación realizada por Pacheco (2019) donde el 60% de encuestados conocen de gestión de calidad. Pero se contrastan con el estudio de Peláez (2018) quien aportó que el 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. Este resultado nos permite tener conocimiento que los representantes tienen nociones de gestión de calidad.

Técnicas de gestión de calidad que aplica: El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica del marketing, estos datos se contrastan

con la investigación realizada por Peláez (2018) quien aportó que el 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente. Sin embargo, a pesar que conocen esta técnica no lo aplican, reemplazando la técnica de gestión de calidad con otras de forma rustica y empírica, los carteles son los más usados. Se concluye que por motivos de desconocimiento de sus bondades y las ganancias que pueden conseguir si implementan las herramientas del marketing.

Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad: El 50.00% presentan otras dificultades, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Peláez (2018) quien aportó que el 47.06% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad, es el aprendizaje lento. Podemos decir que el personal no está comprometido con la gestión de calidad, y sumado a su poca iniciativa se generan limitaciones empresariales, y refleja en su crecimiento como organización.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 80.00% hace uso la técnica de observación coincide con la investigación realizada por Pacheco (2019) que obtuvo una totalidad del 80.0% de los representantes usan la técnica de observación, discrepando con el estudio realizado de Peláez (2018) quien encontró que el 55.88 % siguen llevando a cabo la observación como estrategia para elevar y mejorar el rendimiento de su personal. Se concluye que las empresas mantienen viejas costumbres de controlar el trabajo de sus empleados a través de la observación, limitándose y resistiéndose por desconocimiento a usar técnicas más modernas.

Gestión de calidad contribuyen a mejora el rendimiento de la empresa: El 100.00% manifestó que la gestión de calidad influye en el rendimiento de su negocio, estos datos coinciden con la investigación realizada por Pacheco (2019) donde el 100% manifiesta que la Gestión de Calidad ayuda en el crecimiento y rendimiento, del mismo modo coincide con el estudio de Requejo (2019) donde el 66.70% manifestó satisfacción por la mejora del rendimiento de su empresa. Pero se contrastan con la investigación realizada por Peláez (2018) quien aportó que el 55.88% de los representantes aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas.

Se concluye que las organizaciones conocen del tema, pero les falta personal idóneo para implementar la herramienta de gestión de calidad.

Término marketing: El 87.50% tiene conocimiento, este dato coinciden con la investigación realizada por Pacheco (2019) quien manifestó que el 100% conoce el término marketing, así mismo coinciden con el estudio de Requejo (2019) quien confirma que el 66.70% si tiene conocimiento del término marketing, del mismo modo coincide con la investigación realizada por Peláez (2018) quien aportó que el 47.06% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el marketing. Concluyendo que el empresario tiene el conocimiento, pero no lo ponen en práctica por dos factores económicos y personal calificado.

Productos atienden a las necesidades de los clientes: El 100.00% respondieron que sus productos si atienden las necesidades del cliente, este resultado coincide con la investigación de Pacheco (2019) quien obtuvo el 100% que si atienden sus necesidades. Pero se contrastan con Peláez (2018) quien aportó que el 41.18% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes. Esto nos lleva tener una idea que la totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que su producto satisface a sus clientes, muchos de ellos desconocen el liderazgo que es vital para dirigir y crecer en el mundo competitivo de los negocios.

Base de datos de cliente: El 75.00% de los encuestados si tenían una base de datos de sus clientes, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Peláez (2018) quien aportó que el 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. Podemos decir que contar con una base de datos es positivo para fidelizar al cliente y hacer un seguimiento a futuro y saber el grado de satisfacción del cliente, esto se debe a que el rubro a que pertenecen el agro están distantes de la ciudad, los clientes antes de acudir a comprar se informan.

Nivel de ventas: El 62.50% de los encuestados manifiesta que mejoró el rendimiento y sus ventas han subido con el uso del marketing, estos datos coinciden con la investigación realizada por Pereda (2018) el 100 % manifiesta que consiguieron

elevar sus ventas al hacer uso del marketing. Pero contrastan con el estudio hecho por Peláez (2018) quien aportó que el 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado. Se tiene una conclusión positiva al momento de usar marketing como estrategia en las ventas.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El 50.00% usa carteles para publicitar su negocio, estos datos coinciden con la investigación realizada por Peláez (2018) refiere el 100% de las organizaciones usan carteles como medio publicitario para atraer clientes, del mismo modo coinciden con el estudio realizado por Requejo (2018) en donde el 33.30 % usa carteles para publicitar su negocio, una técnica antigua que sigue subsistiendo, el factor económico es la principal justificación. Se concluye que las empresas siguen usando la técnica de los carteles para publicitar sus negocios.

Herramientas de marketing, utiliza: El 62.50% manifiesta que la herramienta de marketing que usan es la estrategia de ventas, estos datos coinciden con la investigación realizada por Peláez (2018) el 50% usa la estrategia de ventas acercándose a nuestros resultados. Se concluye que aplican dicha estrategia, pero para que sea más efectiva las empresas deben conocer a su competencia. Es necesario saber qué productos o servicios ofrece tu competencia para saber si estás en la línea de la demanda, sus precios, cómo vender, por lo tanto, al conocerlo, va a suponer una ventaja competitiva dentro de tu estrategia de ventas.

Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing: el 62.50% no usan las herramientas de marketing porque no tiene personal experto, esto contrasta con la investigación realizada por Peláez (2018) quien expreso que el 73.53% usan las herramientas del marketing. Se concluye que el marketing si genera crecimiento en sus negocios.

Resultados de la aplicación del Marketing: El 87.50% de los encuestados refieren que no utiliza las herramientas de marketing por ende no obtuvo resultados, estos datos contrastan con la investigación realizada por Peláez (2018) quien aportó que el 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa.

Se observa que la mayoría de los representantes son conscientes que los beneficios no pueden ser al instante es un proceso donde involucra tenacidad para implementar y ejecutar la herramienta del marketing.

Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: Los representantes el 75.00% refieren que el marketing permite mejorar la rentabilidad de las empresas. Se observa la importancia del marketing en la mejora del crecimiento económico de su negocio, pero tiene que ser implementado y ejecutado por personal idóneo, para que puedan tener los resultados planificados. Llegando a la conclusión que el marketing tiene resultados y que lleva tiempo conseguir los objetivos.

VI. Conclusiones

Los encargados de las micro y pequeñas empresas, tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género masculino, cuentan con grado de instrucción secundaria completa, del mismo modo desempeñan la función de administrador, y llevan en el cargo entre 0 a 3 años. Concluimos que la mayoría de los representantes son jóvenes, de escasa experiencia en el negocio, así mismo la mayoría de las organizaciones mantienen la tradición que el hombre maneje el negocio de la familiar, solo cuentan con estudios secundarios, la mayoría administra sus propios negocios encargados de realizar las ventas de los accesorios y repuestos de riego tecnificado y se desempeñan poco tiempo en el cargo, pero sin embargo han logrado un mejor posicionamiento.

La mayoría de las microempresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado es de 4 a 6 años, del mismo modo cuentan con 1 a 5 trabajadores, tienen parentesco familiar, y se formaron para generar ganancias. Se concluye que la mayoría de las empresas de venta de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado les falta llegar más a los clientes, experiencia tienen, lo cual indica que falta trabajar estrategias para posesionarse en el mercado, del mismo modo las organizaciones están estancadas en su crecimiento es por ello que no requieren más personal, además la presencia de la familia como trabajadores, puede ser por dos motivos económicos o seguridad para evitar hurtos, y fueron creadas para generar ganancias y mejorar su calidad de vida de los propietarios.

Las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad, a su vez conocen la técnica del marketing, consideran que la dificultad que encuentran entre su personal para la implementación de la gestión de calidad es que su aprendizaje es lento, del mismo modo aplican la técnica de la observación para evaluar el rendimiento de sus empleados, todos están de acuerdo que la gestión de calidad les permite mejorar el rendimiento de sus ventas, la mayoría conocen el término marketing, a su vez consideran que los productos que ofrecen satisfacen a sus clientes, del mismo modo tiene una base de datos de clientes, consideran que el nivel de ventas ha aumentado,

además usan carteles como forma de publicitar sus negocios, utilizan la estrategia de ventas, no usa la herramienta del marketing porque no tienen un personal experto, así mismo no obtuvieron ningún resultado debido a que no aplicaron el marketing; sin embargo consideran que el marketing si puede mejorar la rentabilidad de las empresas. Concluyendo que conocen la gestión de calidad y el marketing, esto ha permitido mejorar el crecimiento económico de su negocio, pero tiene que ser implementado y ejecutado por personal idóneo, para que puedan tener los resultados planificados.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Implantar un plan de marketing debido a que esta herramienta permite plantear, sin ambages la realidad de la empresa a través de un análisis completo de todo el entorno en el que se desenvuelve, del mismo modo optimiza la administración de los recursos necesarios para la ejecución de lo que se desea lograr, así como afina las fortalezas al tiempo que permite definir cuáles son los puntos débiles de la empresa que hay que mejorar, de la misma manera permite conocer la situación de la competencia y las ventajas y desventajas que esta tiene frente al mercado, evalúa constantemente la correcta realización de las tareas y su grado de efectividad para así replantearlas o no según sea el caso y permite verificar los resultados obtenidos a medida que se desarrolla el plan y se pueden registrar todos los datos que se obtienen durante su realización para emplearlos de nuevo en cualquier momento.

Desarrollar el marketing mix debido a que una estrategia en los productos permite entre otras cosas, rediseñar la marca y presentar productos nuevos e innovadores al público, del mismo modo la estrategia de precio sirve para poder atraer a un nuevo público hacia nuestra marca, además de recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo. También hay una estrategia de promoción, esto es saber cómo realizar

campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance de nuestro nuevo producto sea notorio y finalmente, en cuanto a la estrategia de distribución podemos valer nos de compañías externas que nos ayuden a mejorar la eficiencia del reparto de productos, para que lleguen antes a los consumidores.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Asesores, M. (2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?*
<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Argudo, C. (2019). *Etapas del proceso administrativo*.
<https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- Balbuena, R. (2021). *Las Mypes en el Perú*. <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Calle, E. y Paillo, L. (2018). *Investigación Microempresa comercializadora de productos de micro riego para el sector agropecuario de Patacamaya "SIRGEL S.R.L" Bolivia*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas y financieras. Universidad de San Andres. Ecuador
- Cañas, G. (2017). *El 80% de las pymes que cerró en 2017 no tenía plan de marketing*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html
- Código de ética para la investigación versión 004. (2021). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019*.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- COMEX Perú. (2017). *Situación de las mype en 2017: muchos retos en el camino*.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>
- Collado, C. (2017). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Confederación de la Micro y Pequeña Empresa. (2020). *Las pymes mueven la economía Bolivia y se reinventan para superar la crisis por la pandemia*. <https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/comunidad-las-pymes-mueven-la-economia-bolivia-y-se-reinventan-para-supera>
- Cubillos, M. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Cruz, E. (2017). *Sistema de gestión iso 9001-2015: técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación*. https://www.researchgate.net/publication/315876051_Sistema_de_gestion_ISO_9001-2015_Tecnicas_y_herramientas_de_ingenieria_de_calidad_para_su_implementacion
- De Leon, C. (2021). *Cómo medir el rendimiento de los empleados*. <https://grupoconsultorefe.com/recursos/articulo/como-medir-el-rendimiento-de-los-empleados>
- EAE,Business. (2022). *¿Qué son los indicadores de calidad? Ejemplos y cómo gestionarlos*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/indicadores-de-calidad-optimizar-gestion/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20calidad%20de,expone%20el%20Profesor%20Michael%20A.>
- García, J. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Gestion, E. (2021). *Técnicas de venta: satisfacer necesidades y resolver problemas*. <https://www.sage.com/es-es/blog/tecnicas-de-venta-satisfacer-necesidades-y-resolver-problemas/>

- Gonzales, A. (2018). *Dificultades para implementar sistemas de gestión ISO*.
<https://calidadgestion.wordpress.com/tag/dificultades-para-implementar-sistemas-de-gestion-iso/>
- Hernández, S., y Sánchez, K. (2017). *Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta*. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 8 (1), 23-33.
- Herrera, L. (2020). *Diseño e implementación de una base de datos*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30059/2020lauraximenaherrera.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *El 47% de los propietarios de pequeñas empresas no tienen conocimientos sobre marketing*.
<https://www.merca20.com/el-47-de-los-propietarios-de-pequenas-empresas-no-tienen-conocimientos-sobre-marketing/>
- Ley N° 30056. (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*.
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Minarro, M. (2019). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Medina, R. (2018). *5 beneficios del marketing de contenidos para tu empresa*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/5-beneficios-del-marketing-de-contenidos-para-tu-empresa/>
- Muelas, C. (2020). *4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas*.
<https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>

- Ministerio de la Producción. (2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash*. <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>
- Montoya, C. (2016). *El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357947335001/>
- Norma ISO 9001, (2015). *Los 7 principios de la Gestión de la Calidad*. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/12/los-7-principios-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es un estudio de mercado?*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2015). *83% del mercado chileno no tiene el presupuesto para pagar un verdadero mercadeo digital*. <https://www.webfindyou.cl/blog/83-mercado-chileno-no-presupuesto-verdadero-mercadeo-digital-solucion-webfindyou/>
- Pacheco, B. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de yurimaguas, provincia de alto amazonas, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Pereda, E. (2019). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de querecotillo, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Peiro, R. (2018). *Medios publicitarios*. <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
- Pérez, E. (2019). *Microempresa: la importancia del pequeño negocio*. <https://ielogis.com/microempresa/>
- Peralta, O. (2019). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Peláez, E. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Picón, D. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de calleria, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Requejo, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de santa, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Rojas, K. (2021). *¿Por qué tu empresa debe contar con gestión de calidad?*
<https://www.ilen.edu.pe/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-gestion-de-calidad/#:~:text=La%20calidad%20en%20la%20gesti%C3%B3n,y%20optimizaci%C3%B3n%20de%20los%20mismos>.
- Samsing, C. (2020). *¿Qué es un volumen de ventas?*
<https://blog.nubox.com/empresas/que-es-volumen-de-ventas#:~:text=Se%20define%20como%20la%20cantidad,a%20las%20finanzas%20del%20negocio>.

- Sanchez, J. (2015). *Estudio de mercado*. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Seco, M. (2017). *¿Qué es un plan de marketing?*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Talavera, A. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad>
- Thompson, I. (2020). *Marketing*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Toledo, O. (2019). *¿Qué es el Marketing?*. <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- Valenzuela, F. (2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?*. <https://peru21.pe/emprendimiento/empresas-pequenas-deben-marketing-139118-noticia/>
- Varela, A. (2019). *Los 4 puntos básicos de la gestión empresarial*. <https://www.cursosfemxa.es/blog/4-puntos-basicos-gestion-empresarial>
- Velásquez, F. (2019). *¿Cuáles son los objetivos del marketing?*. <https://ku-seo.com/objetivos-del-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
Nº	ACTIVIDADES	Año 2020				Año 2021				Año 2022								
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
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 y metodológico					x												
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x											
7	Elaboración del consentimiento informado							x										
8	Recolección de datos								x									
9	Presentación de resultados									x								
10	Análisis e interpretación de los resultados										x							
11	redacción del informe											x						
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x					
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x			
15	Redacción de artículo científico															x		
16	Revisión del informe de tesis y artículo científicos																x	
17	Pre banca																x	
18	Sustentación del informe final																	x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Anexo 3. Población

N°	Razón Social
1	Isarrariego Motors E.I.R.L
2	Representaciones y Servicios “Wily”
3	Agromas S.A.C
4	Comercial San Geronimo S.C.R.L
5	Ferreteria “SAUL”
6	Distribuidora Ivan Vasquez S.A.C
7	Distribuidora Crisbel E.I.R.L
8	Comercial Mendoza S.A.C

Anexo 4. Consentimiento informado

Distribuidora Ivan Vasquez S.A.C

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del Distrito de Chimbote, 2020

Y es dirigido por Corales Villanueva Jorge Enrique, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: caracterizar el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del Distrito de Chimbote, para ello se le invita a participar en una encuesta que le tomara 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

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

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

Nombre: Mario Flores De la Cruz

Fecha: 10/10/2020

Correo electrónico

Firma del participante.

Firma del investigador.

The image shows two handwritten signatures in blue ink. The top signature is for the participant, Mario Flores De la Cruz, and the bottom signature is for the investigator, Jorge Enrique Corales Villanueva. The signatures are written over the corresponding labels on the form.

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de Chimbote, 2020; para optar el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción
- a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no universitaria
 - e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tiene poco conocimiento
11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:
 - a) Benchmarking
 - b) Marketing
 - c) Empowerment
 - d) Las 5 c
 - e) Outsourcing
 - f) Otros
12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?
 - a) Poca iniciativa
 - b) Aprendizaje lento
 - c) No se adapta a los cambios
 - d) Desconocimiento del puesto
 - e) Otros
13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:
 - a) La observación
 - b) La evaluación
 - c) Escala de puntuaciones
 - d) Evaluación de 360°
 - e) Otros
14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?
 - a) Si
 - b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tiene cierto conocimiento
16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?
- a) Si
 - b) No
18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?
- a) Ha aumentado.
 - b) Ha disminuido.
 - c) Se encuentra estancado.
19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?
- a) Carteles
 - b) Periódicos
 - c) Volantes
 - d) Anuncios en la radio
 - e) Anuncios en la televisión.
 - f) Ninguna
20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?
- a) Estrategias de mercado
 - b) Estrategias de ventas.
 - C) Estudio y posicionamiento de mercado.
 - d)

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?
- a) No las conoce
 - b) No se adaptan a su empresa.
 - c) No tiene un personal experto.
 - d) Si utiliza herramientas de marketing.
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?
- a) Incrementar las ventas
 - b) Hacer conocida a la empresa
 - c) Identificar las necesidades de los clientes.
 - d) Ninguna porque no lo utiliza.
23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.
- a) Si
 - b) No

Anexo 6. Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Uribe Cornelio Guido

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Corales Villanueva Jorge Enrique

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento sobre Marketing como factor relevante para la gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión de calidad							
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
2. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
3. ¿Cuáles son las dificultades del personal en la gestión de calidad	X		X		X		
4. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
5. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
Marketing							
6. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		

7. ¿Los productos satisfacen a los clientes?	X		X		X		
8. ¿Cuenta con una base de datos de clientes?	X		X		X		
9. ¿Cuál es el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	X		X		X		
10. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
11. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
12. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
13. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
14. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma
Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

Anexo 7. Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

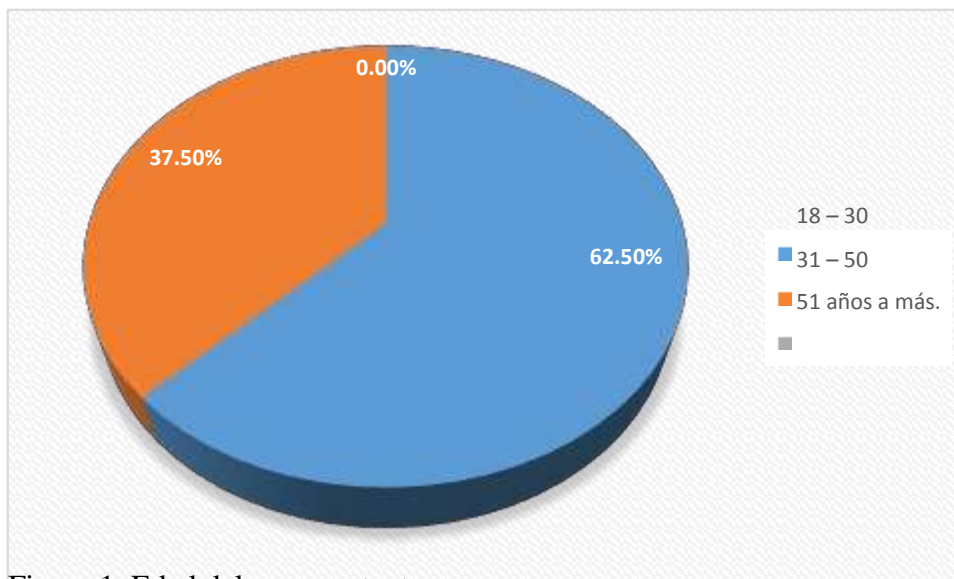


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

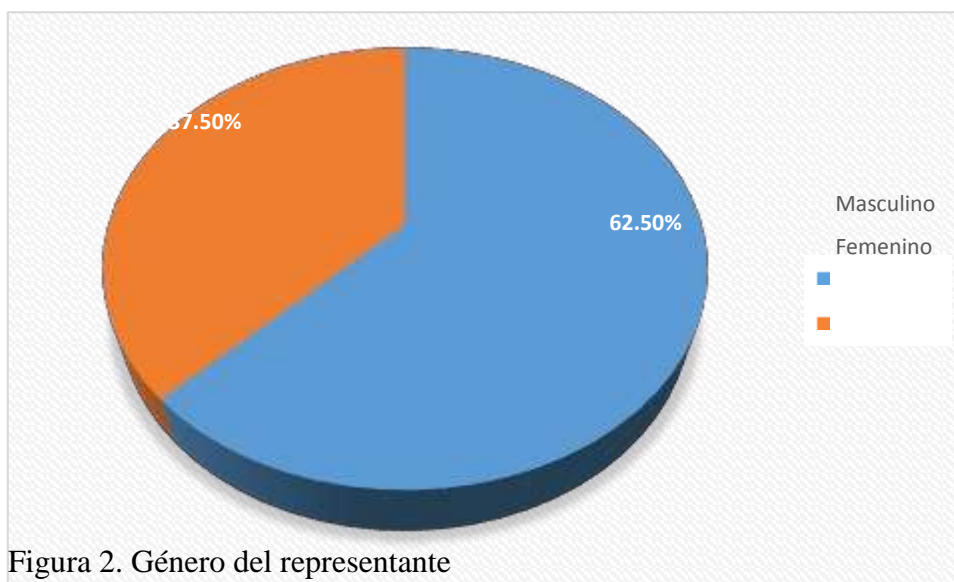


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

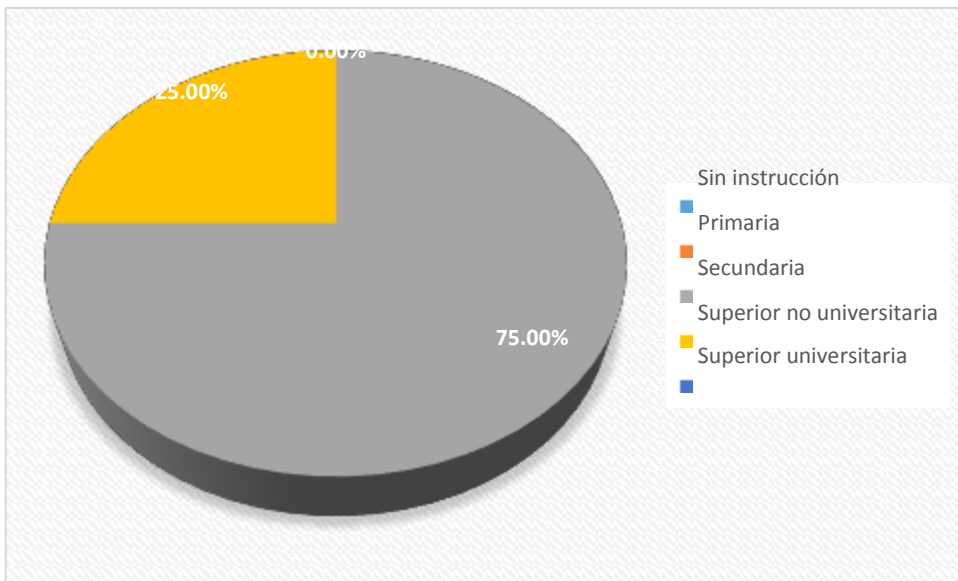


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

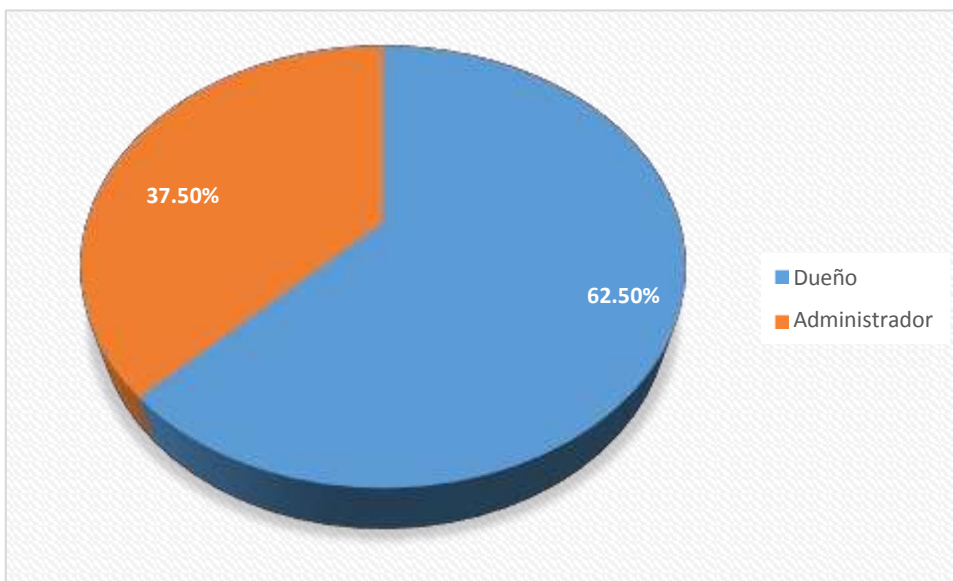


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

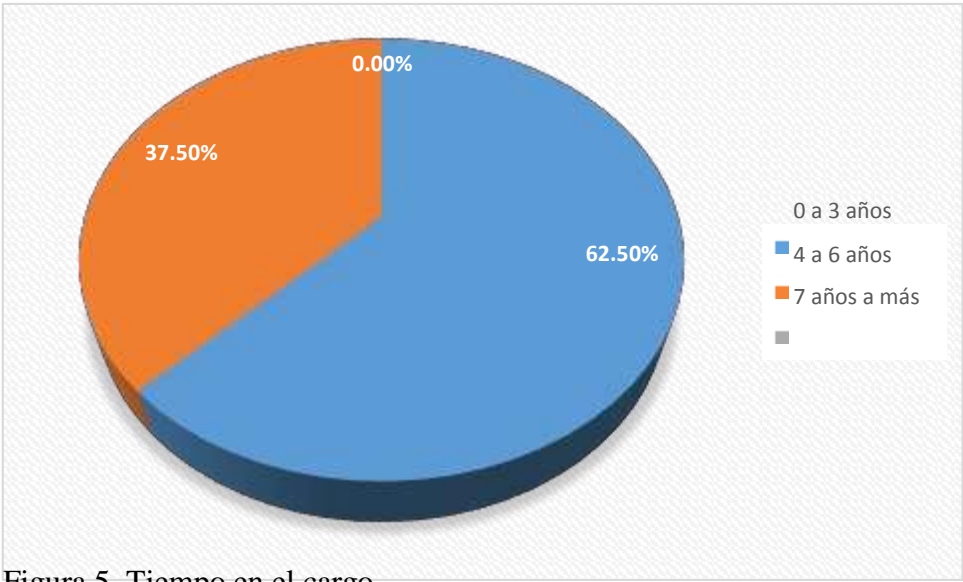


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

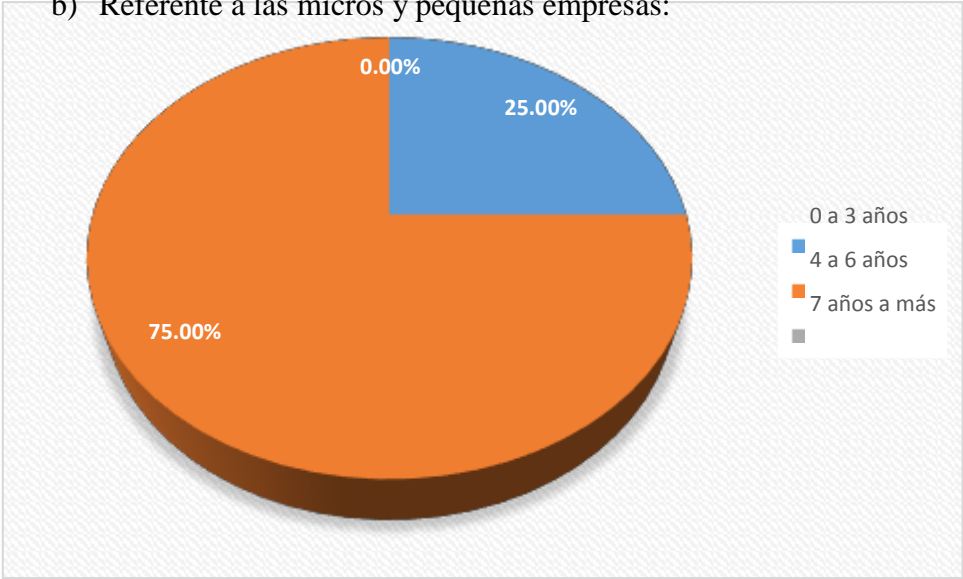


Figura 6. Años en el rubro

Fuente. Tabla 2

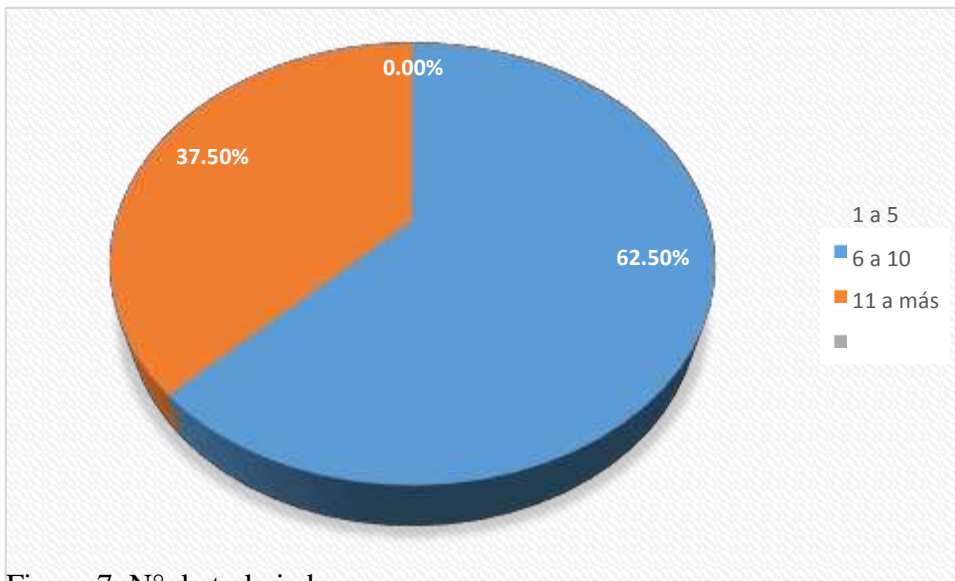


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 2

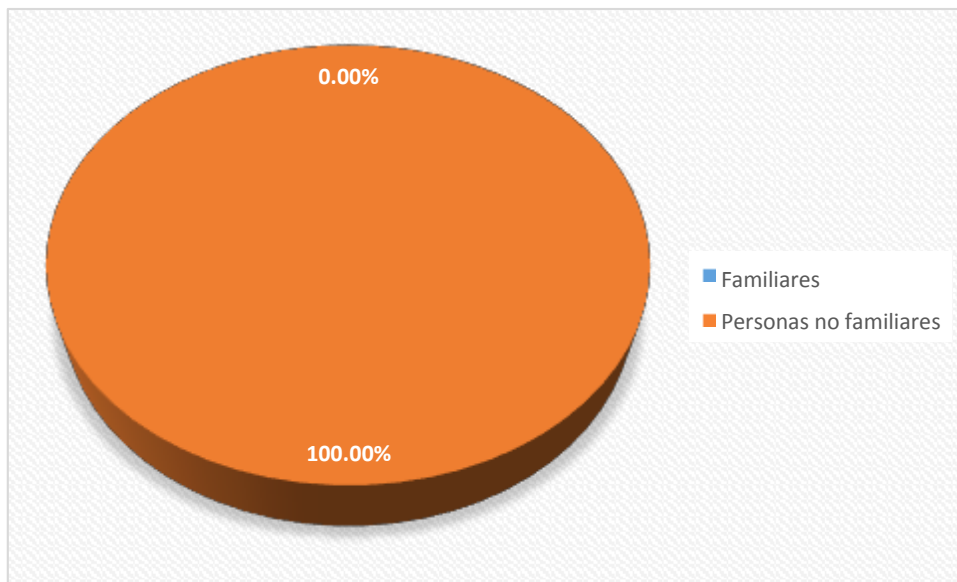


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

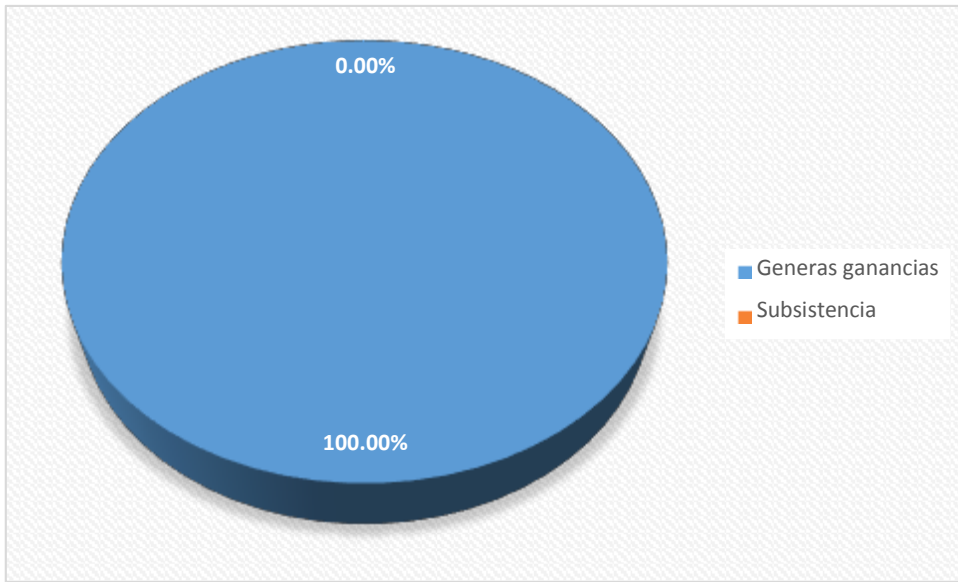


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

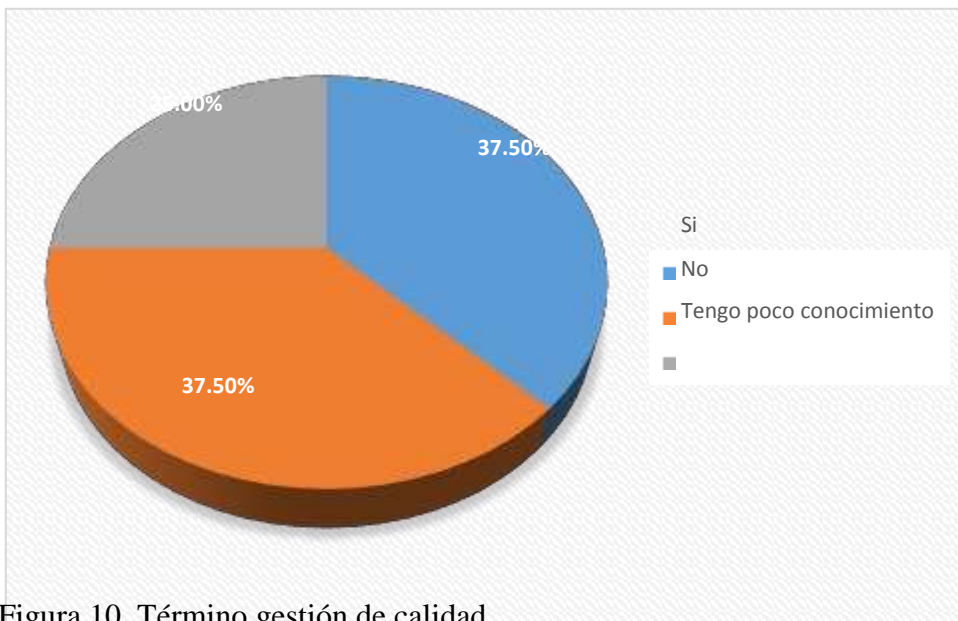


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

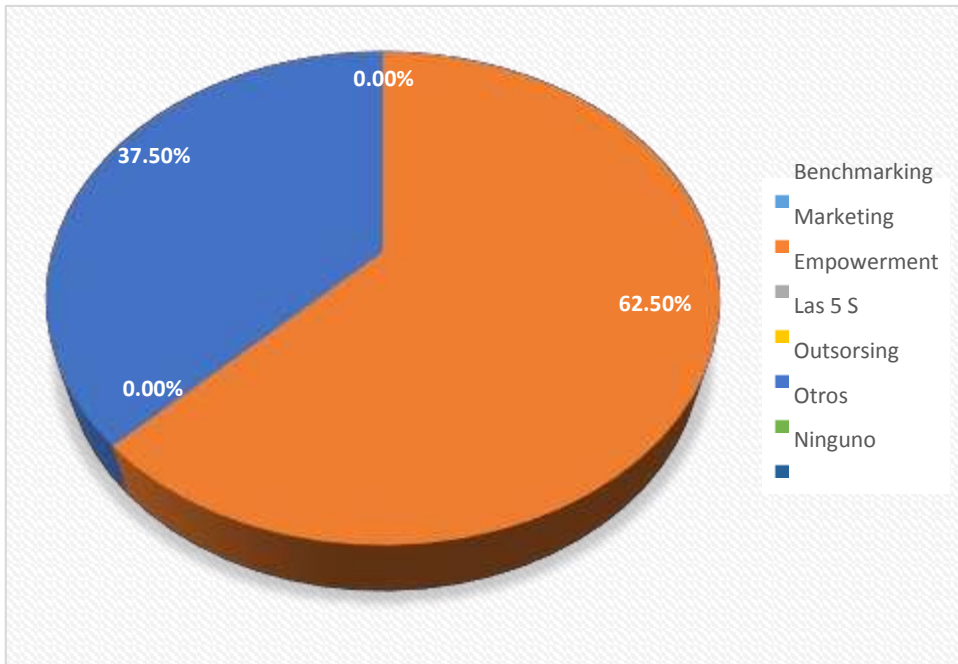


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

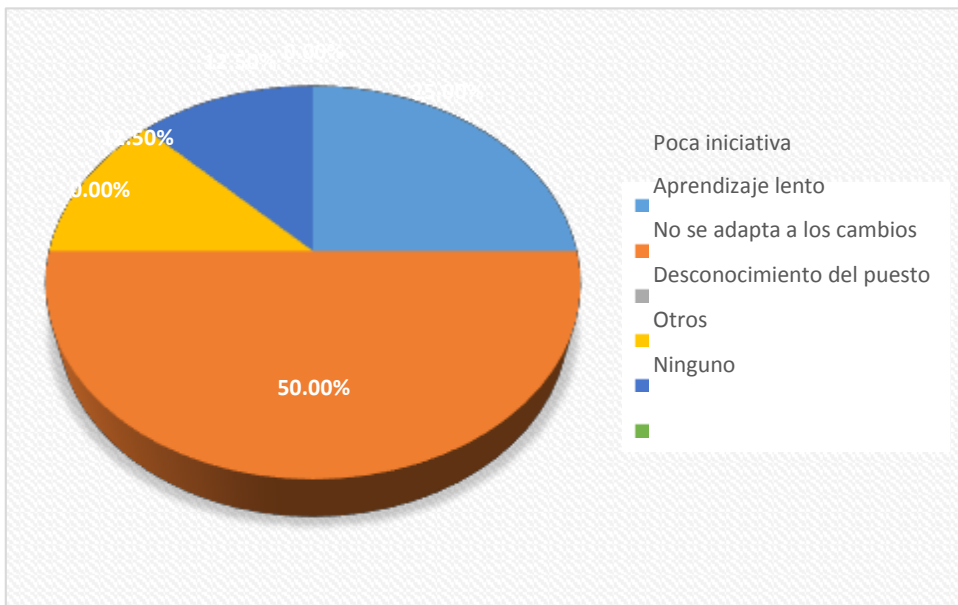


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

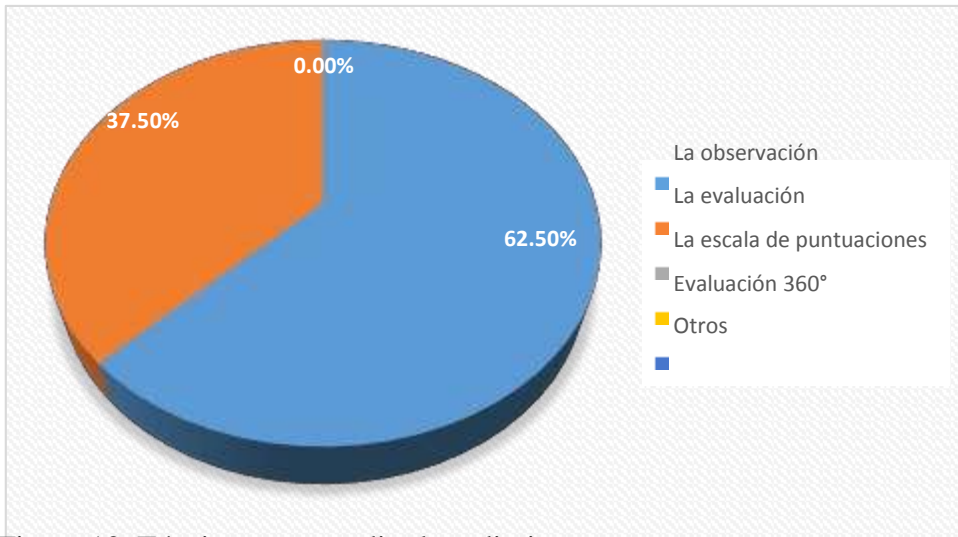


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

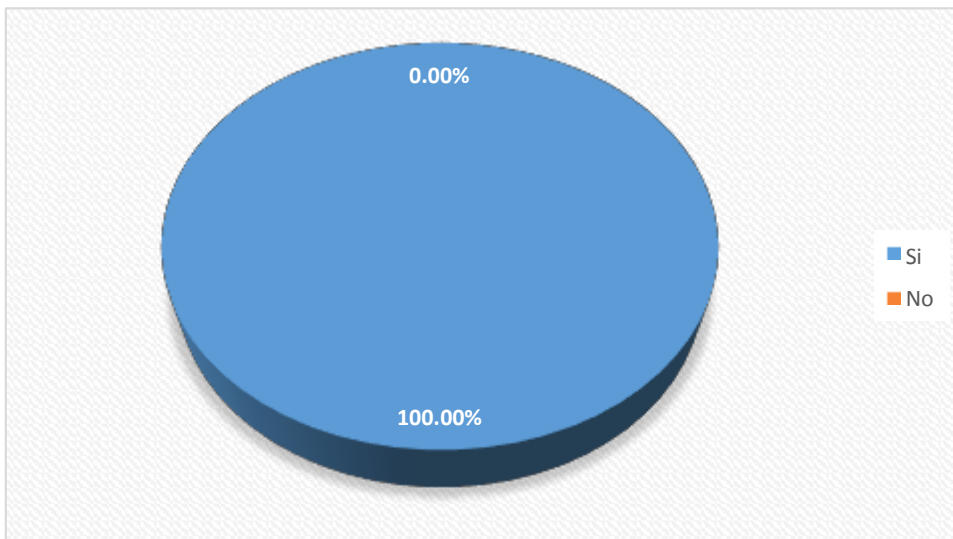


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

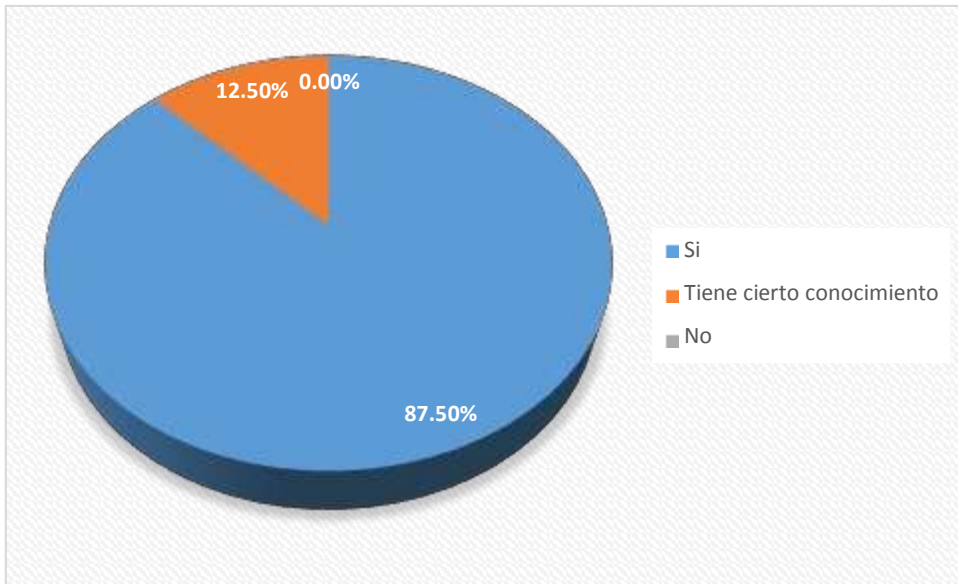


Figura 15. Termino Marketing

Fuente. Tabla 3

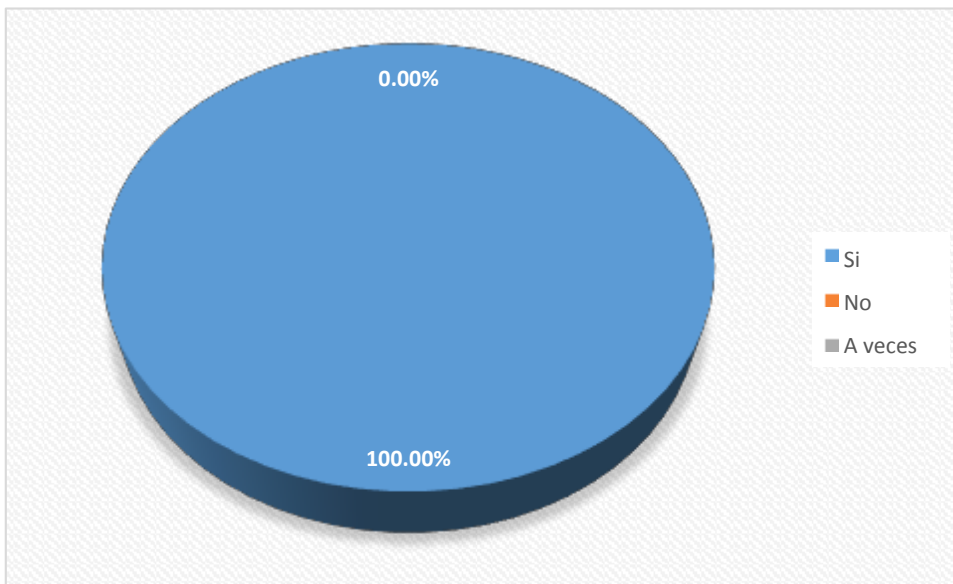


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

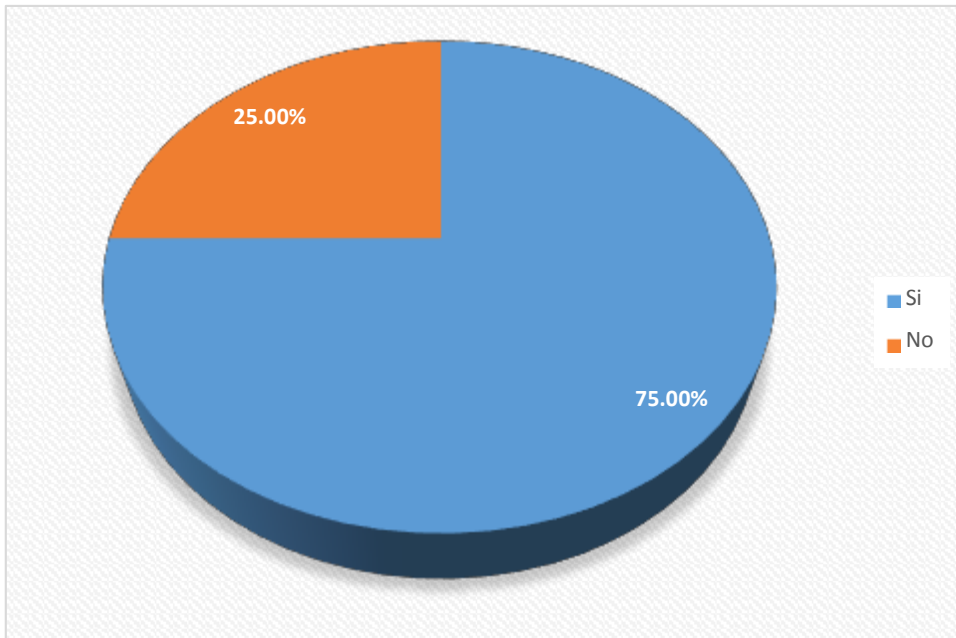


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

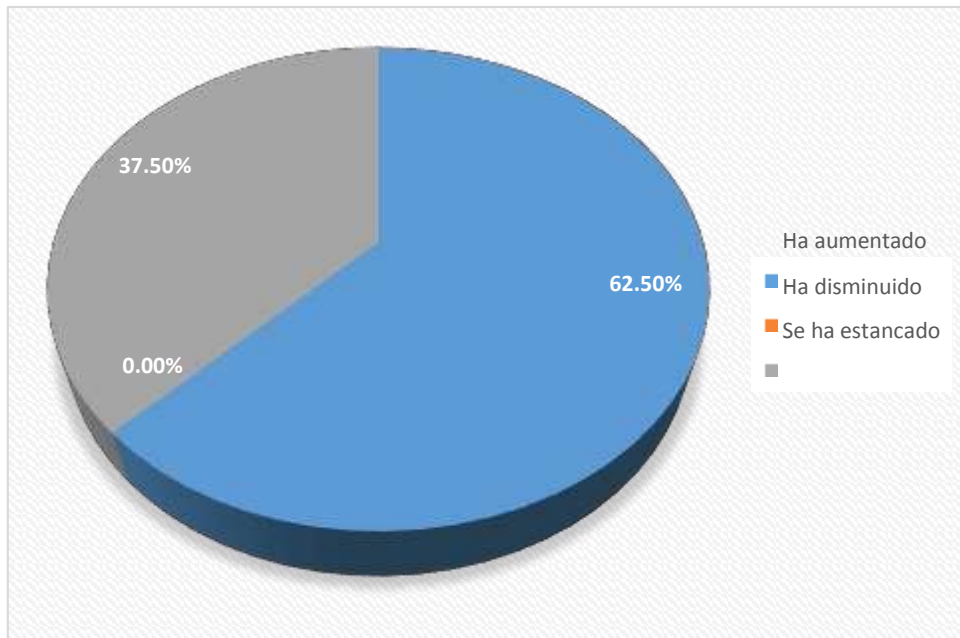


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

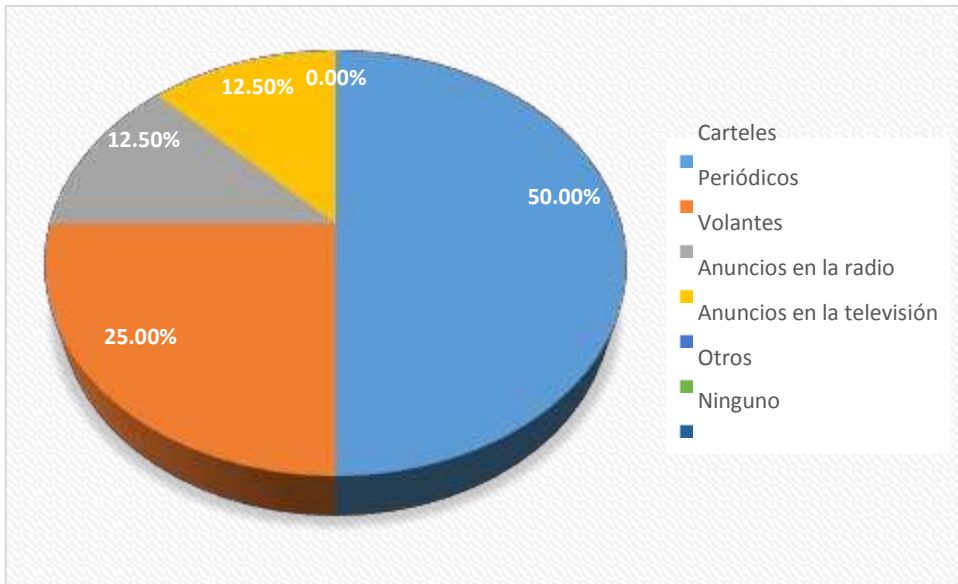


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

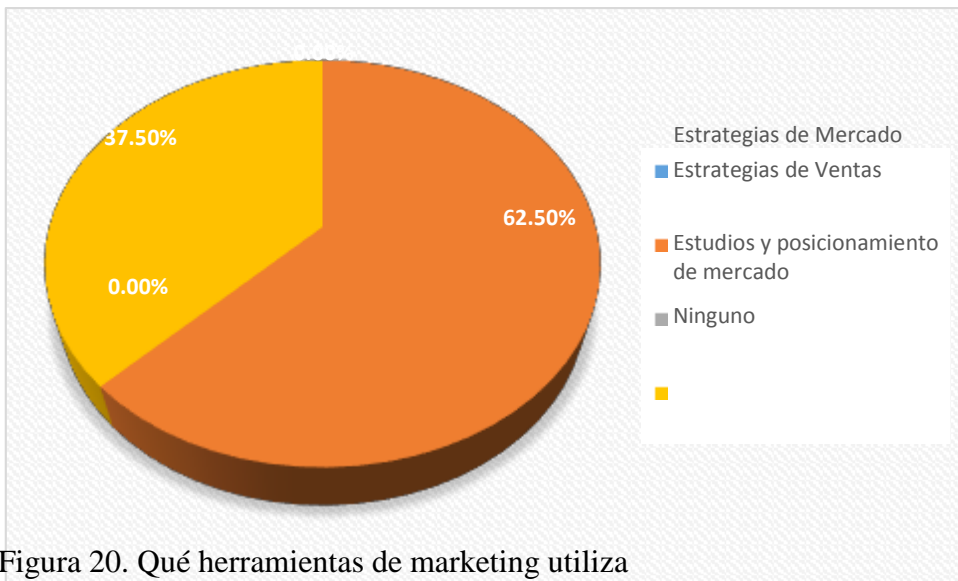


Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

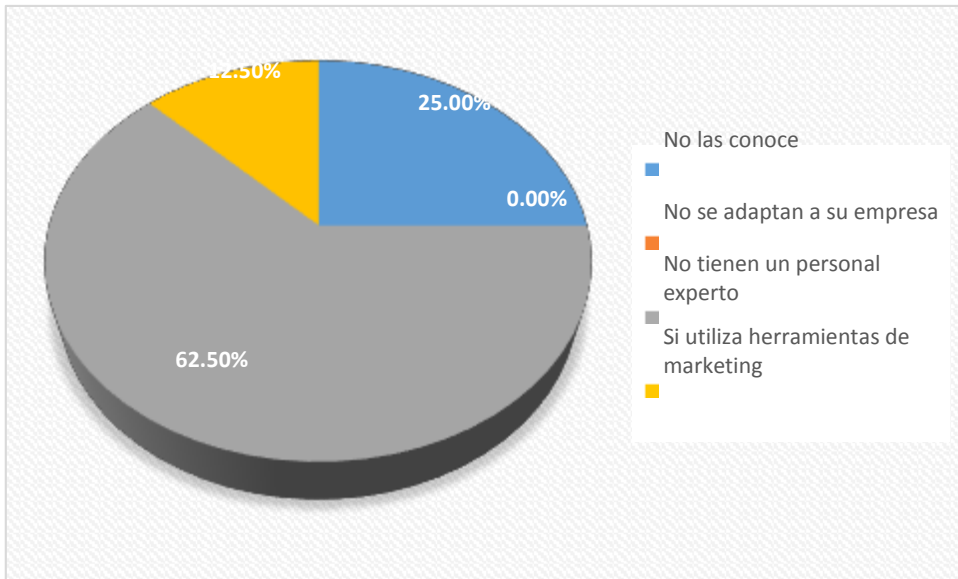


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

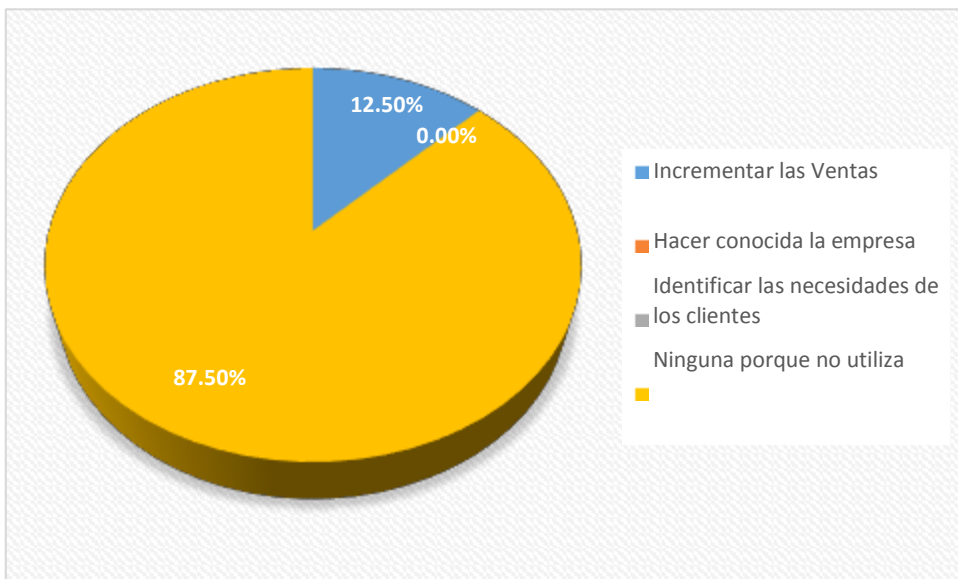


Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente. Tabla 3

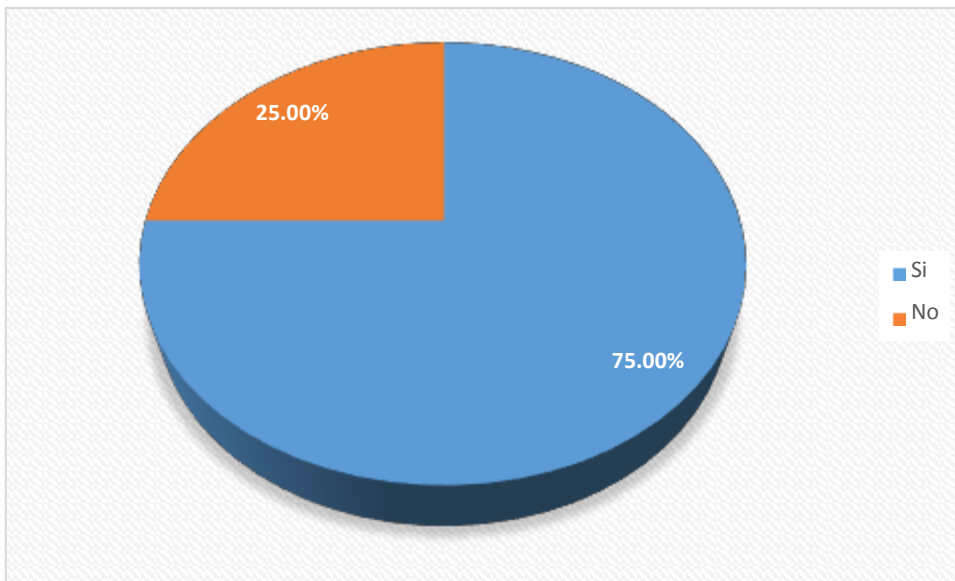


Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad

Fuente. Tabla 3

TURNITIN

JORGE ENRIQUE CORALES VILLANUEVA TC-490-JorgeEnr-Turnitin-2022-01

TECNIFICADO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
CORALES VILLANUEVA JORGE ENRIQUE
 ORCID: 0000-0002-0202-0502

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
 ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ
2022

Resumen de coincidencias:
5 %

Nº	Reporte de coincidencias	Porcentaje
1	reportaria-clubedevia.es Fuente de internet	5 %

Página: 1 de 45 Número de palabras: 12180 Versión solo texto del informe Alta resolución: **Activado**