

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,  
RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, MERCADO  
MODELO BARRANCA, 2018.

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

AUTORA:

Br. NELIDAD SOLANGE COLMENARES CHUMACERO

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE, PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José Germán Salinas Gamboa

**Presidente**

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

**Miembro**

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**Miembro**

## DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios**

Por brindarme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

### **A mis padres:**

Jorge Colmenares y María Isabel Chumacero, por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

### **A Pedro C.**

Por impulsarme a terminar este desafío que parecía casi imposible.

### **A nuestros docentes**

Por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera universitaria. En especial al Dr. Reineiro Centurión Medina y al Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez por su paciencia, dedicación y confianza.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca- 2018. El tipo de investigación fue no experimental-transversal, descriptivo-cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 37 representantes de las Mypes del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca. Se utilizó un cuestionario que de 35 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados: La gestión de marketing en las Mypes del mercado modelo de Barranca muestra un resultado variado, los representantes de las Mypes, se caracterizan porque el 43.2% tiene entre 35 y 50 años y el 35.1% tiene más de 50 años, el 56.7% es de sexo masculino y el 43.2% es de sexo femenino, en cuanto a la instrucción existe un 24.3% que no tiene ningún nivel de estudio el 35.1% tiene estudios primarios y el 32.4% tiene secundaria. La gestión de calidad en las Mypes se caracteriza porque el 29.73% se siente plenamente motivado, aunque contradice con un 43.2% que no confía en sus capacidades, el 40.5% orienta sus conductas hacia el logro de fines, 45.9% no planifica acciones estratégicas y el 48.6% no orienta sus acciones hacia la gestión del marketing.

**Palabras Claves:** Comercio, Gestión de calidad, Gestión de marketing, Marketing.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of marketing in the micro and small companies of the commerce sector, sale of cleaning products, Mercado Modelo, Barranca- 2018. The type of research It was not experimental-transversal, descriptive-quantitative. The sample was constituted by 37 representatives of the Mypes of the trade sector-Sector: sale of cleaning products, Mercado Modelo Barranca. We used a questionnaire of 35 questions where the following results were obtained: Marketing management in the Mypes of the model market of Barranca shows a mixed result, the representatives of the Mypes, are characterized because 43.2% are between 35 and 50 years old and 35.1% are over 50 years old, 56.7% are male and 43.2% are female, in terms of instruction there is a 24.3% that has no level of study, 35.1% have primary education and the 32.4% have secondary education. Quality management in the Mypes is characterized because 29.73% feel fully motivated, although it contradicts 43.2% who do not trust their abilities, 40.5% direct their behavior towards the achievement of ends, 45.9% do not plan strategic actions and 48.6% do not direct their actions towards marketing management.

**Key words:** Trade, Quality management, Marketing management, Marketing

## CONTENIDO

Página del Jurado y Asesor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi

## CONTENIDO

I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	11
2.3. Marco conceptual.....	27
III. Hipótesis.....	29
IV. Metodología.....	30
4.1. Diseño de la investigación.....	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y Operacionalización de variables.....	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
4.5. Plan de análisis.....	33
4.6. Matriz de consistencia.....	41
<b>4.7. Principios éticos.....</b>	<b>43</b>
V. Resultados.....	44
5.1. Resultados.....	44
5.2. Análisis de resultados.....	47

VI. Conclusiones.....	51
6.1.Recomendaciones.....	52
Referencias bibliográficas.....	53
Anexos.....	56



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características generales del representante de las MYPES del sector comercio- Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.....	44
Tabla 2 Características generales de las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.....	45
Tabla 3 características generales de las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad del Representante de las MYPES.....	67
Figura 2 Sexo del Representante de las MYPES.....	67
Figura 3 grado de instrucción del Representante de las MYPES.....	68
Figura 4 Cargo del Representante de las MYPES.....	68
Figura 5 Tiempo que desempeña el cargo actual.....	69
Figura 6 Tiempo de permanencia de la empresa en rubro.....	69
Figura 7 Número de colaboradores.....	70
Figura 8 Formalización de la empresa.....	70
Figura 9: Su empresa se creó para.....	71
Figura 10: Régimen de la empresa.....	71
Figura 11: motivación de marketing en las Mypes.....	72
Figura 12: Autoeficiencia para la gestión de las Mypes.....	72
Figura 13: reconocimiento de oportunidades en las Mypes.....	73
Figura 14: explotación de oportunidades en las Mypes.....	73
Figura 15: Toma de decisiones en las Mypes.....	74

## **I. Introducción:**

La calidad es una de las palabras más de moda dentro del mundo de la gestión empresarial, es difícil encontrar a algún empresario o directivo que no esté interesado en la gestión de calidad. En esta investigación pretendemos explicar y analizar todo lo que engloba la palabra Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector donde se aplicará el uso del Marketing para lograr el posicionamiento en el mercado de estas. El interés por la calidad se inicia en los años setenta, originada por la crisis económica que vivió Europa por el alza del petróleo y la consolidación de las empresas japonesas como competidores en los mercados internacionales. Los elementos que introdujo el sistema japonés en la Gestión de la Calidad puso énfasis en la satisfacción del cliente, la mejora continua, la participación de los trabajadores principalmente mediante el trabajo en equipo de cara a la resolución de problemas; la preocupación por perfeccionar la calidad de diseño y la elaboración de las normas sobre aseguramiento de la calidad sirvieron de base a los premios de calidad, y consolidaron los conceptos y los enfoques, promovieron la difusión del movimiento por la calidad en las empresas occidentales en los años ochenta, tres décadas después que en Japón.

Actualmente, la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa, el aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

En el Perú las empresas comercializadoras enfrentan una coyuntura muy exigente con respecto a recibir un producto o servicio de calidad, que hace que sus empleados desarrollen un esfuerzo para mejorar sus estándares de calidad en producción y servicio.

Es característico que en la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cambiante, dinámico y competitivo; donde los productos o servicios que se ofrecen en el mercado se imitan rápidamente y para diferenciarlos de la competencia es cada vez más compleja Tomás (2006) señala que las prácticas de marketing serán afectadas por nuevos factores como: la globalización, las diferencias culturales, el Internet, las redes sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retail's, la recesión y las problemáticas ambientales; los cuales han impulsado nuevas formas de hacer negocio donde el marketing debe gestionar de acuerdo a los factores que influyen su entorno empresarial.

La globalización, el internet y los avances tecnológicos permiten el surgimiento del marketing digital; y el marketing viral, según lo manifiestan Garrido y Antonio (2012) entre otros. A partir de los progresos y nuevas tendencias sociales aparece el comercio por internet y el marketing verde, derivado de las contingencias del medio ambiente; en este sentido el funcionamiento de los negocios se determina por la relevancia de ciertas ideas económicas que permiten interpretar comportamientos propios de negocios donde prima el manejo de información, las cuales tenían una aplicación limitada en el pasado.

La situación de hoy en día ha demostrado que las empresas de cualquier rubro deben organizarse para gestionar la calidad que asegure la garantía de cada uno de sus productos y servicios ofrecidos al mercado, un sistema que le permita a la organización diferenciarse y obtener una ventaja significativa sobre sus competidores, ya que este es muchas veces exigido por los clientes que mejoran los estándares de atención. Debido a ello la competitividad de una empresa tendrá éxito y reconocimiento sólo si proporciona productos o servicios que satisfacen

plenamente las exigencias y expectativas del cliente, lo que se convierte en un requisito indispensable para el crecimiento de este micro y pequeñas empresas

Es por ello que se hace necesario considerar la gestión de la calidad con el uso del Marketing para implementar y mantener un buen sistema de gestión de calidad que puede utilizarse para su aplicación interna por las empresas que buscan su crecimiento y permanencia en el mercado.

De acuerdo a lo menciona se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca- 2018? para dar respuesta a este enunciado, se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018. De tal manera que, para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018.
- Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018.
- Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en la micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018.

La presente investigación, se justifica porque permitirá investigar para obtener datos de los aspectos teóricos actualizados de la gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo. Por otro lado se justifica porque permitirá conocer a nivel exploratorio las principales características de las micro y pequeñas empresas que aplican la capacitación en gestión de MYPES en el ámbito de estudio las cuales permanecerán en el mercado generando puestos de trabajo que beneficiara a la sociedad.

Así mismo permitirá a los gerentes aplicar la Gestión de calidad con el uso del Marketing en sus micros y pequeñas empresas para ser competitivos y de éxito en los mercados.

Por otro lado, beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en sus micro y pequeñas empresas. Puesto que la evaluación e implementación de las propuestas de mejora implican la adquisición de nuevos saberes y el manejo de técnicas y herramientas modernas de administración a través de la capacitación que después de la intervención podrán emplear en su micro y pequeñas empresas de forma autónoma. Finalmente, ésta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de Confidencialidad y respeto a la persona humana.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes:**

Núñez, Parra y Villegas (2011) en su tesis titulada *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing Santiago, Chile*. Tesis presentada en la Universidad de Chile. El propósito es diseñar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales, se utilizó un diseño de investigación exploratoria y descriptiva, el método de recolección de datos fue encuestas de experiencia, grupos de enfoque y técnicas proyectivas, el análisis de datos secundarios, análisis de casos, si las muestras se clasifican en dos categorías: probabilísticas y no probabilísticas esta última se basa en el juicio personal del investigador y que puede arrojar buenos estimados de las características de la población; sin embargo, no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra.

Se concluyó que el tiempo que un empleado posea en el mismo cargo o desempeñando tareas similares en la gestión de ventas tiene impacto en la Experiencia en Ventas mejorando el potencial de productividad. El análisis cuantitativo de las encuestas indica que la experiencia juega un rol importante en el conocimiento del mercado y en la relación con los clientes.

San Miguel (2011) en su tesis titulada *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. Tesis presentada en la Universidad Euskal Herrico del País Vasco, España. Donde el propósito es describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. Para alcanzar este objetivo consideramos necesario conocer, en profundidad, las características del sector residencial en relación a las cuestiones objeto de estudio, así como determinar las dimensiones que conforman la orientación al mercado y la gestión de la calidad en el sector. Además, deberemos determinar la relación existente entre ambos constructos y

precisar cuáles son los componentes de la gestión de la calidad a través de los cuales se produce la influencia en la orientación al mercado. Los responsables de los centros residenciales para personas mayores no otorgan mucha importancia a las actividades de marketing en la gestión de su organización. En relación con los modelos genéricos de gestión de la calidad, existe un elevado nivel de conocimiento en el sector del modelo basado en la norma ISO 9001 y un reducido grado de conocimiento en el caso del modelo de autoevaluación EFQM. Los modelos de gestión de la calidad específicos para centros residenciales son poco conocidos en el sector residencial de la CAPV.

Santamaría (2017) en su tesis titulada *Factores críticos de la gestión de la calidad determinante del éxito sostenido empresarial en las PYMES- Tesis presentada en la Universidad de Carabobo- Venezuela*. El objetivo de la presente investigación es determinar los factores de la calidad que pueden contribuir con el establecimiento de una ventaja competitiva que permita a las Pymes lograr los objetivos y mantenerse en el tiempo con ello lograr el éxito sostenido. Para ello, se presenta como una investigación de tipo descriptiva con un diseño documental, donde se inicia con la búsqueda de documentos usando como descriptores: éxito, Pymes, competitividad, ventaja competitiva; posteriormente, se realizó el análisis de la información, definiéndose los factores internos con los que se puede lograr una ventaja competitiva. Entre las conclusiones, se establece un modelo teórico que relaciona los factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial; se definen estos factores y se buscan variables que contribuyen con cada factor, presentando en resumen de la misma



Moreno (2015) en su tesis titulada *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima, presentada en la Universidad Ricardo Palma*. El propósito de esta investigación es la implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura de Lima la cual realiza la producción y comercialización de pinturas en el mercado nacional.

La implementación de estrategias de marketing tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. En el análisis de los problemas más relevantes del servicio se identificó que la marca no es tan conocida, las ventas bajas, reclamos de clientes, para mejorar la gestión se emplearon diversas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Las propuestas de mejora presentadas no son independientes una de la otra, por el contrario, se logra una sinergia entre ellas, el cual se traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y, por lo tanto, mejora de la gestión del área de ventas.

Chirinos y Portocarrero (2017) en su tesis titulada *Propuesta de plan de marketing digital para la Empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017*. El objetivo de la presente tesis determinar la factibilidad de aplicar el uso de los Medios Digitales en la labor empresarial para poder seguir creciendo y compitiendo con los demás, se propone la implementación de un Plan de Marketing Digital enfocado en la ciudad de Arequipa para el año 2017. Tras la Investigación de mercados realizada y la entrevista con su Gerente, se puede determinar que Unimedica E.I.R.L cuenta con un 5% de participación relativa en el mercado local y su mercado objetivo son Clientes Particulares (Clínicas, Consultorios, Laboratorios, Policlínicos) y Estatales (Essalud, MINSA,

Gobiernos Locales). Su principal competencia son grandes empresas nacionales como Jaime Rojas o Droguería M&M, así como pequeños negocios locales. Con la investigación se encontró que el uso de medios digitales es vital en las relaciones entre empresas y hacia los clientes.

Los objetivos que persigue este plan de marketing digital buscan tanto el crecimiento económico y rentable, así como aumentar la participación de mercado y consolidar la relación con los clientes. Para esto se proponen diversos planes de acción como lo son; la presencia en Redes Sociales, participar en comunidades digitales y eventos sociales, publicidad online y una página web institucional. Para el primer año de implementación (2017) se requiere una inversión de S/. 44,040. Al final todas estas acciones serán controladas a través de diversos mecanismos buscando cumplir con los objetivos trazados. Se concluyó que el uso de herramientas en medios digitales así como el acceso a nuevos clientes potenciará las ventas en más del 10% para fines del 2017, así como optimizar costos gracias a dichas herramientas, como en el tema de atención de pedidos y accionar de la fuerza de ventas. Todo esto a la larga generará mayores ganancias y crecimiento económico para Unimedica E.I.R.L.

Ramírez (2016) en su tesis titulada *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. La presente investigación tiene por Objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. En la investigación se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los Resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación

de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Horna (2017) en su tesis titulada *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017*. En la presente investigación se buscó analizar la relación del marketing digital con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo – 2017; tomando en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales que son de gran importancia en la sociedad actual, porque permite que la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan. El estudio se basó en la teoría de Colvée, J (2010).

Estrategias de Marketing Digital para Pymes y de Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Marketing digital y comercio electrónico donde se refiere a encontrar nuevas formas de llegar al público

Se trabajó con un diseño correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes entre 25 y 45 años de edad, un total de 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. Se concluyó que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías MYPE - ( $r_s = 0.49$  y  $p < 0.05$ ).

Arrascue y Segura (2016) en su tesis titulada *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer” Chiclayo-2015*. La presente investigación tiene como objetivo Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada que determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER – Chiclayo

Luna (2013) en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio– Rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tesis presentada en la Universidad Católica de Los Ángeles-Chimbote. El propósito de la presente investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Se ha utilizado un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 MYPES en una población de 90, quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento un cuestionario obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% son de sexo masculino. El 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus MYPES. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. Se concluyó que la totalidad de los representantes de las MYPES del sector

servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las MYPES esta formalizada, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las MYPES desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación:**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

#### **Concepto de calidad.**

Para Tarí (2016) la calidad debe ser entendida como sinónimo de excelencia, dentro de una perspectiva innata excelencia, puesto que cada persona realiza sus actividades con una orientación a lograr lo mejor, es entendida como un modelo de estándar absoluto. Es esta la concepción de calidad se mantiene vigente en la creencia popular, para quienes la calidad es siempre lo mejor, lo más brillante, y opuesto a lo vulgar.

- Calidad objetiva y calidad subjetiva.

Guadarrama y Elsa (2015) la calidad objetiva es la comparación basándose en un estándar y se refiere a características observables medibles y cuantificables. Sin tomar en cuenta a la persona que realiza la acción. La calidad objetiva implica la excelencia, la conformidad y el mantenimiento de la actitud para el uso, la calidad subjetiva es satisfacción de las expectativas del cliente.

La calidad subjetiva se basa en la conceptualización propia de la persona, en la forma como percibe el producto y en los juicios de valor de las personas, pudiendo medirse mediante la satisfacción que produce en el consumidor.

- Calidad estática y calidad dinámica Garrido (2016). explica que:

La calidad estática. Expresa conformidad con las especificaciones, y brinda la sensación que siempre será así.

La calidad dinámica implica un continuo cambio, motivado por múltiples factores relacionados con la formación de competencias y la apreciación estética del consumidor. Calidad absoluta y calidad relativa.

Gómez (2012) para definir la calidad existen autores que se basan en un concepto absoluto de calidad y mencionan que el producto refleja calidad cuando todos sus componentes cumplen con las especificaciones del productor relacionadas a lo que el cliente necesita, la calidad absoluta puede medirse desde un punto de vista objetivo a partir de la valoración de la observancia del producto y la comparación con el estándar vigente para determinar si sus componentes cumplen o se acercan a ellos.

En cuanto a la calidad de servicio se puede evaluar a través de la conformidad del cliente para lo cual se necesita la aplicación de una encuesta que exprese la percepción del cliente sobre el servicio por lo cual una empresa de servicio que desee evaluar la calidad depende de la expectativas y necesidades del cliente y la medida en la que han sido satisfechas.

Definición de gestión de calidad:

Gestionar la calidad es medir los productos o servicios utilizando indicadores observables y aunque cada autor propone los indicadores que considera importantes, casi todos confluyen en que la calidad depende de las prácticas y técnicas de gestión (Garrido y Antonio, 2012).

De lo anterior expuesto se puede deducir que la calidad absoluta puede ser valorada con independencia de la persona y esto lo diferencia de la calidad relativa en la cual interviene la ideología, nivel cultural y los gustos del cliente. Es importante que una empresa se preocupe por la calidad puesto que de eso depende su vigencia en el mercado y la fidelización de los clientes.

## **Enfoques de gestión de la calidad**

Según Gómez (2012) los enfoques de Gestión de la Calidad se preocupan de distinguir perspectivas que puedan ser diferenciadas las cuales al llevarlos a la práctica diferencian a una empresa de otra debido a que los gerentes otorgan mayor importancia a un aspecto que es crucial en la empresa.

El enfoque como inspección; la inspección puede tener diversos alcances: constituir sólo una actividad de información, incluir además una decisión (aceptación, rechazo o reproceso), o desembocar incluso en acciones correctoras. El enfoque comprende los dos primeros aspectos, mientras que adquiere la tercera dimensión cuando la inspección de la calidad está integrada en enfoques más avanzados como el CEC o el aseguramiento de la calidad.

Para González, Arciniegas (2015) el objetivo básico de la inspección es evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Su proceder consiste en establecer *a priori* unas especificaciones de calidad del producto, que deben comprobarse de forma sistemática para verificar la conformidad del producto final y separar los productos defectuosos para su desecho o reproceso. La norma ISO 8402 (UNE 66-001) define la inspección como la «acción de medir, examinar, ensayar o verificar una o varias características de un producto o servicio y de compararlas con los requisitos especificados con el fin de establecer su conformidad». Es evidente que este enfoque de Gestión de la Calidad está presidido por el concepto técnico de la calidad como conformidad con las especificaciones. Su principio básico es la conformidad con las especificaciones de los productos.

El enfoque de la Gestión de la Calidad como inspección parte de un modelo de proceso productivo en el que cada sección o fase elabora unas tareas y entrega su resultado a las fases o secciones posteriores sin ningún control. Al final del proceso, el departamento de control de calidad separa los productos buenos de los malos a través de la inspección.

El enfoque como control estadístico de la calidad; parte de controlar los procesos para elaborar productos con cero defectos, verificando las características propuestas para introducir cambios oportunos Gronroos (2012). Define la calidad como la conformidad con las especificaciones se persigue asegurando la uniformidad de los procesos. El enfoque basado en procedimientos estadísticos sirve para la presentación y análisis de datos, los cuales muestran la realidad del proceso proporcionando información importante para la toma de decisiones.

El enfoque como aseguramiento de la calidad o control de calidad total; Fischer y Alma (2013) son los creadores del enfoque de calidad total que se inició en estados unidos según esta teoría la calidad se hace extensiva a los diferentes aspectos departamentos y procesos de la organización, por lo que aplicaron los principios de calidad a los componentes y procesos para integrar los esfuerzos y el mantenimiento de la calidad para hacer posible el aseguramiento de la calidad. Según la norma ISO 8402 (UNE 66-001), calidad significa planificación de acciones con criterio sistemático a fin de garantizar la confianza adecuada en los consumidores de un determinado producto y servicio.

La Gestión de la Calidad serían las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad [incluyendo] el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad.

El enfoque integrador como Gestión de la Calidad Total; AENOR (2014) propone que la gestión de calidad total se basa en un sistema complejo que prevé materiales implementos y acciones para involucrarlos en un proceso complejo donde las acciones son interdependientes y los enfoques conjugan lo humano y técnico. Los problemas son aceptados como dificultades que deben ser resueltas aplicando principios de motivación relacionados con la participación el compromiso y la implicación de los colaboradores quienes actuaran por iniciativa propia y porque quieren sentirse satisfechos de haber producido con calidad y eficiencia. En este sistema



las dificultades que pudieran surgir reciben la colaboración de todos los involucrados para tratar de solucionar aplicando técnicas de control y aseguramiento. En este sistema se evita la burocratización que implica delegar la responsabilidad en los trabajadores de planta y juzgarlos si no han cumplido por un trato más justo donde todos deben preocuparse por lograr la calidad. Aenor (2005) reconoce que la estructura organizativa de una empresa, que tenga carácter de rigidez es una fuente de problemas, en cambio cuando la estructura de la empresa es flexible y propicia el trabajo en equipo la producción se mejora y la productividad tiene rasgos humanos. Cuando el enfoque es excesivamente controlado por los estamentos superiores de la organización, la gestión de procesos se convierte en un trabajo excesivamente cargado de actuaciones de compromiso por lo cual logara la calidad debe significar que la dirección de la empresa ha entendido que todos los colaboradores son humanos y deben elaborar programas que reconozcan su situación y su contribución en su desarrollo de la empresa. Pero también se debe reconocer que la delegación excesiva de responsabilidades hace que la dirección pierda el control de la integridad del proceso, convirtiéndose en un observador marginal que no gestiona la calidad.

### **2.2.2. Principios de la gestión de calidad.**

Dirección Estratégica de la calidad; para Cabrera y Fernández (2006) proponen que el desarrollo según los principios de calidad implica las actividades que se han organizado para cumplir la misión y visión de la organización combinando el potencial interno y las oportunidades externas bajo la filosofía de la calidad implicada en todos los aspectos es decir que el propósito de esta teoría es que todos los procesos y procedimientos sean desarrollados bajo la consistencia de calidad total refiriéndose a la labor que cumplen los colaboradores y administrativos para llevar acabo los principios de cero defectos que impulsa hacia la Concepción de calidad total.

Visión global, sistémica y horizontal de la organización

El enfoque global de la organización; AENOR (2016) La gestión de calidad total tiene un carácter global porque se configura en una organización como un todo, donde si bien existen departamentos estos se articulan en base a la interacción e interdependencia, donde los empleados y administrativos cuidan el tiempo y los materiales para la producción de bienes y servicios.

La gestión de calidad total mira a la organización como un todo donde cada parte tiene su fortaleza y la fortaleza del todo de ahí que el enfoque global configure una visión holística de la empresa donde no hay responsabilidades particulares sino todos son responsables de todo.

Orientación a la cooperación; la cooperación externa y la organización abierta en red; la visión holística de la organización facilita que todos los colaboradores de la organización mantengan una cooperación constante donde los sucesos de colaboración ocurren con frecuencia sin embargo en no pocas oportunidades el rol que cumplen se invierte originando desestabilidad interna. Chirinos y Portocarrero, (2017)

La tecnología actual colabora a mantener a los trabajadores en red donde cada uno de ellos dirige sus esfuerzos hacia semejantes procesos.

Orientación al aprendizaje y a la innovación; la mejora continua y la mejora radican la actualidad los conocimientos se renuevan constantemente, estos al ser aplicados en la solución de problemas generan tecnologías con características innovadoras por lo tanto es función de los directivos de la organización procurar que sus trabajadores se apropien de estas nuevas tecnologías y lo apliquen en sus empresas de este modo se garantiza la aplicación de procedimientos y tecnología de punta donde la mejora continua es producto de una incesante transformación tecnológica por incorporación productiva y experimental de los nuevos conocimientos que la humanidad produce AENOR, (2010).

La mejora radical en cambio busca genéticamente el origen del procedimiento y fija su punto de partida en este, personal capacitado para la mejora radical buscara siempre la explicación

del mismo preguntándose porque se ha de realizar de esta forma cuando el conocimiento indica que hay otras vías para hacerlo por lo cual se plantea que la mejora continua y la mejora radical confluyen en un mismo resultado.

Personal implicado en la mejora y continua total y radical hace del aprendizaje el sostén y compromiso de su participación en el proceso de producción de bienes y servicios propiciando conocimientos novedosos que hacen que la empresa logre mejor rentabilidad.

Orientación ética y social; orientación hacia los grupos de interés y responsabilidad ético-social Cabanelas, Lorenzo y Anco Moreira (2017). La calidad total desde el punto de vista ético y social implica el cumplimiento de valores y el respeto a la influencia social de la organización empresarial, denominada actualmente como responsabilidad social de la empresa.

El objetivo de alcanzar la calidad total implica el respecto a la persona humana como primer elemento de la organización y confluye con la orientación ética de la persona humana como el principal elemento de la sociedad y que necesita ser tratado dentro de la mayor justicia social.

Núñez, Parra y Villegas (2011) plantea que los grupos de interés imponen sus condiciones a los cuales debe adecuarse la empresa realizando el planeamiento de su accionar muy próximo a su responsabilidad social del ambiente en el cual se desenvuelve.

La calidad total entonces no descuida los principios éticos vigentes en una determinada sociedad donde el respeto a sus costumbres es la guía que siempre lo debe acompañar.

### **2.2.3. El sistema de calidad.**

Implantación de un sistema de calidad; AENOR (2012) afirma que todo cambio en la organización debe tener orientación al mejoramiento de la calidad, por lo cual las propuestas que se desarrollen deben implicar el compromiso de los componentes humanos para mejorar todos los procesos desde los más simples hasta los más complejos para establecer secuencias lógicas de producción que faciliten el trabajo y la continuación según los estándares fijados, se

debe proveer que los trabajadores tomen conciencia de la importancia de producir según la calidad total y eso ocurre cuando se trabaja sistemáticamente.

Garrido y Antonio, (2012) Afirma que: la calidad es cambiante, por lo cual la evaluación de los procesos y elementos debe ser continúa para detectar posibles fallas y etapas que constituyen dificultades descubriendo la necesidad de mejorarlas.

Planificar la calidad; con la finalidad de mejorar continuamente la calidad, la dirección planifica qué va a hacer, es decir, determina objetivos, políticas y estrategias y desarrolla una organización de calidad que implica la existencia de un liderazgo y una cultura de calidad, y una adecuada administración de los recursos humanos Según Gómez (2012). Todo ello para elaborar bienes o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes (precio, rapidez, servicio posventa, etc.). Asimismo, este sistema necesita un mecanismo de control que permita a la empresa medir el grado de cumplimiento de los objetivos. Basándonos en la definición de planificación general, podemos decir que la planificación de la calidad pretende especificar los objetivos que permitan conseguir satisfacer las necesidades de los clientes y lograr una ventaja sostenible, así como las acciones que se implantarán por todos los miembros de la organización para conseguirlos de manera más eficaz y eficiente que los competidores. En consecuencia, la planificación de la calidad implica: a) identificar a los clientes y descubrir las necesidades y expectativas de los mismos, b) para poder fijar los objetivos estratégicos, así como la política de calidad, c) de los que se derivarán unos subjetivos y planes para alcanzarlos. El cumplimiento de estos objetivos debe implicar que la empresa elabora productos que satisfagan a los clientes que los usan.

Por lo tanto, es importante que la dirección planifique y controle las actividades a desarrollar y comunique a todos los empleados sus responsabilidades y objetivos con la finalidad de evitar que se persigan propósitos antagónicos Tarí (2016).

Diseño de un sistema de calidad; cadrecha (2013) Para que una organización logre productos y servicios de calidad debe implicar en este propósito a todos los elementos tangibles e intangibles de la organización, formando sistemas de comunicación interna y externa a fin de que todos los involucrados se hagan responsables de actuar con calidad en lo que hace. Adquirir responsabilidad en el control de calidad debe acompañarse con procesos de supervisión y monitoreo constante, y contar con departamentos funcionales que sugieren formas menos complicadas de trabajar del tal modo que el logro de la calidad sea responsabilidad de todos. Esto hará que se consiga establecer niveles de autoridad y compromiso con la empresa para coordinar y comunicar abiertamente los logros y dificultades socializándolos en entre todos los trabajadores.

Control de la calidad; Arciniegas (2015) afirma que el control de calidad significa un proceso cuyas etapas se fijan en la preparación antes del producto, durante el producto y la preparación final del producto por lo cual el aseguramiento de la calidad de un bien y servicio depende de tres elementos fundamentales:

- Asegurarse que el comportamiento real de todos los colaboradores implique estar comprometido con la empresa y con la calidad de los productos que ofrece.
- Comparar el comportamiento y la calidad de ejecución de las diferentes acciones con la visión y misión que se aspira lograr y que se a propuesto.
- La actuación responsable y coordinada tanto a nivel individual, como grupo de trabajo, sección, y estamento.

El control de calidad trae como consecuencia que todos los trabajadores se hagan responsables de todos sus compañeros de trabajo a fin de que ellos mismos estén vigilando la calidad de las acciones que se cumplen con el objetivo de llevar a cabo la preeminencia del desenvolvimiento para lograr la calidad.

AENOR, (2012) propone que dos aspectos que se pueden tomar en cuenta para asegurar el control de calidad:

- Elaboración de un manual de calidad que contenga los planes y programas de supervisión y monitoreo, así como las políticas de la empresa definiendo clara mente las normas y procesos operativos.
- Los objetivos de calidad que deben estar claramente formulados y deben ser del dominio y conocimiento de todos los involucrados.

Mejora continua; no existe logros de calidad sin haber planificado la mejora continua de los procesos y productos, ninguna empresa puede mantener por medianos y largos plazos la misma calidad de sus productos y servicios, siempre se debe orientar hacia las necesidades de sus clientes y estas cambian constantemente por lo cual la satisfacción del cliente exige un cambio permanente en las concepciones de calidad.

Garrido, (2016) afirma que en busca de la calidad las empresas tienen diferentes cambios como el incremento de calidad, la concepción de calidad, la innovación y estas innovaciones provocan cambios algunos de los cuales son estructurales en los trabajadores. Existen quienes afirman que el káiser de la calidad implica pequeñas mejoras, pero permanentes a fin de hacerlas un modelo de distinción de la empresa. La mejora continua puede hacerse basándose en las siguientes cinco principios: organizar, ordenar, limpiar, disciplinar y aseo personal. Por lo tanto, cuando la innovación implica iniciativa empresarial, se sentirán involucrados todos los elementos que constituyen la organización logrando así productos que nunca antes se lograron

#### **2.2.4. Marketing en las micro y pequeñas empresas comerciales.**

Definición; según la American Marketing Association, el marketing significa planificar y ejecutar acciones de difusión respecto al precio, distribución y comunicación de los productos basándose en ideas creativas que generen intercambios de información que pueda satisfacer la necesidad de conocer el producto por los posibles clientes.

Santamaría, (2017). Proponen que el marketing implica publicitar productos satisfactorios de las necesidades asignándoles precios justos, promover su consumo y distribuirlos adecuadamente en los mercados fijándose metas que debe tratar de lograr la organización.

Importancia del marketing; Según Moreno (2015). El marketing constituye un aspecto fundamental dentro de la organización y cumple la función de la gestión de las finanzas, operaciones y contabilidad de la empresa logrando que se pueda dar a conocer un producto y creando y en la sociedad la necesidad de consumirlo.

Ventajas del marketing; según Garrido, (2016) el marketing trae como ventajas:

- Diferenciación del producto y servicio sectorización de la competencia
- Orientación al cliente
- Implementación de mercados disponibles y asequibles y la reducción del riesgo al fracaso porque la introducción de un bien o servicio se debe hacer según las características y aceptación del cliente que lo habrá de adquirir.

### **2.2.5. Micro y pequeñas empresas.**

Definición; Luna, (2013) Son las pequeñas y medianas empresas, que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada, tienen un número limitado de trabajadores y no disponen los grandes capitales. Por ejemplo, en España las PYMES tienen menos de 50 trabajadores y un volumen de negocio inferior a los 10 millones de euros, la mediana empresa tiene menos de 250 trabajadores y un volumen de negocio menor a los 50 millones de euros. En el caso peruano se ha agregado una clasificación poco conocida, es la microempresa, que tiene menos de 10 trabajadores y un volumen de negocio menor a los 2 millones de euros. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, una microempresa en una pequeña empresa, o una

mediana empresa que no supera ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal  
Tarí, (2016)

#### Ventajas de las Micro y pequeñas empresas (San Miguel, 2011)

- Son más ágiles y flexibles, no requieren tanto papeleo y es más fácil modificar aspectos importantes de su estructura.
- Las decisiones son más rápidas y fácil su reacción, por la mayor unidad e independencia de la dirección de la empresa.
- Son más cercanas al cliente, se orientan más a él y pueden conocer sus necesidades y deseos, pueden atender mejor a las demandas.
- Los clientes reciben un trato más personalizado lo mismo que una relación más humana.
- Son más flexibles, lo que hace que se adapten mejor a cualquier situación, incluso puede ocupar nichos de mercado poco o nada rentables para las grandes empresas, a las cuales no les interesa el esfuerzo a cambio de los beneficios ya que se orientan más a lo grande.
- Hay una mayor identidad de los trabajadores, precisamente porque hay una relación más fluida y directa, se encuentran más cercanos y es más fácil que se identifiquen y sientan parte de la empresa.
- Son más versátiles, por lo que pueden conseguir nuevos datos de mercado y nuevas posibilidades para el cambio.

#### Desventajas de las Micro y pequeñas empresas Núñez, Parra y Villegas (2011)

- Menor capacidad económica y capacidad para competir
- Menores posibilidades de acceso a financiación, además las mejores condiciones son para las grandes empresas



- Mayor negociación con clientes y proveedores, lo que hace que no puedan llegar a los mejores precios y así tener un mayor margen de ganancia
- No trabajan las economías de escala, lo que hace que no se pueda competir con empresas más grandes que pueden ofrecer mejores precios en muchas ocasiones
- Capacidad limitada, tanto a nivel tecnológico, publicitario y financiero como atracción de talentos, etc.
- Un mayor retraso tecnológico, por falta de capital para conseguir realizar las inversiones necesarias en personal cualificado y mejores herramientas de trabajo.
- Menor formación técnica y cualificación del personal, ya que las grandes empresas pueden ofrecer más posibilidades de desarrollo profesional y se quedan con los mejores trabajadores y talentos.
- Menores posibilidades de expansión.

#### Panorama actual de las Pymes en el Perú

- Panorama actual de las Pymes en el Perú: Determinantes

Según Ramírez, (2016) el panorama actual de las PYMES, en general, indica la presencia de un sentimiento generalizado de desaliento por parte de los empresarios, motivado por determinantes cuyo origen puede ser externo e interno.

- Determinantes externos.
- Imposibilidad de adquisición de tecnología de alto costo y alta complejidad de manipulación,
- Limitaciones de producción en escala
- Requerimiento de capitales no disponibles.
- La existencia o formación de mano de obra altamente calificada, difícil de preparar y retener por parte de las pequeñas y medianas empresas.

- Permeabilidad de mercados, donde nuevos productos y sistemas de distribución, menores costos por mejor adquisición de materia primas o productos intermedios, mejor incorporación de recursos humanos.
- Determinantes Internos.
- Dificultad para adaptarse al cambio, las características de los dirigentes, son poco permeables a los cambios.
- Renuencia a la incorporación de estrategias de concertación.
- Autoritarismo del gerente que casi siempre es el propietario.

### **2.2.6. Comercio de productos**

Distribución de producto; según Gómez, (2012) explica que el termino producto implica un conjunto de actividades procesales para lograrlo, diseñando estrategias que permitan distribuir el producto a los mercados objetivos.

La distribución incluye que el producto llegue en condiciones adecuadas al consumidor final así mismo que se garantice las óptimas condiciones para su consumo tanto en color tamaño y brindar servicios de pos venta que garantice que el cliente no perderá su inversión si no se logró su satisfacción.

Clasificación de los productos Horna (2017)

- Por su grado de complejidad.
  - Producto básico
  - Producto tangible o Producto real
  - Producto extendido o Producto aumentado
- Por su durabilidad.
  - Los productos duraderos.
  - Los productos perecibles

- Por la tangibilidad.  
Productos tangibles.  
Productos intangibles
- Productos de Consumo.  
Productos masivos  
Productos selectivos
- Productos de Conveniencia.  
Esenciales.  
De emergencia:  
Impulsivos.

Características del producto; Según Tarí, (2016) las características de los productos son

- Calidad del producto.

Es la compatibilidad entre los elementos del producto y la expectativa del cliente

- Característica del producto.

Está relacionado con la competitividad que ofrece el producto respecto a otros que se le parecen.

- Diseño del producto.

Esta característica implica la presentación del producto, que debe guardar relación con el estilo y el sector al cual está dirigido.

- Marca del producto.

Se debe hacer que la marca genere respeto y confianza en el cliente para que pueda lucir como un producto que tiene garantizada la calidad y cuya demanda es previsible para ingresar al mercado. Es función de la empresa productora mantener lealtad a los principios de calidad para producir de tal modo que sea un producto estandarizado Fischer, y Alma (2013).

Selección del nombre de la marca; en marketing se han propuesto algunas reglas básicas que ayudan que un producto sea elegido por su marca:

- La marca debe indicar los beneficios y cualidades.
- Con facilidad de pronunciar.
- Que tenga color distintivo
- Que diferencie de otras marcas
- Protección legal de la marca

Selección de la estrategia de la marca; esta actividad implica que la marca deba presentarse con un diseño único y adecuado y puede ser vertical cuando combina la marca y el producto De Guzmán y Juan, (2014).

- **Marca única:** cuando los productos van a ofrecerse a la competencia y se escoge un nombre relacionado con las cualidades de el mismo
- **Marca múltiple:** cuando se presenta en diferentes maneras ya que es usado para publicitar diferentes productos.
- **Segundas marcas:** cuando la marca del producto va apoyada en marcas de mayor prestigio el objetivo de esto es alcanzar posicionamiento en el mercado.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Gestión de calidad**

La gestión es conjunto de acciones que se realizan en una organización para administrarla y solucionar situaciones difíciles, y entendemos que calidad es una propiedad que implica superioridad con respecto a sus pares, es decir, se trata de algo excelente. La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

La gestión de calidad, como sistema de gestión de la calidad, implica un conjunto de normas correspondientes vinculadas entre sí permiten que la empresa de manera organizada oriente su accionar hacia la calidad de la misma entendida como mejora continua. Un sistema de calidad total es la distribución funcional de trabajo concertada en toda la organización y en todas las unidades orgánicas, instrumentadas con productos administrativos que señalan métodos y procedimientos integrados de orden técnico y administrativo con efectividad para orientar las funciones ordenadas de los colaboradores individuales, los grupos y la información de las organizaciones y sus áreas funcionales, de la mejor manera y la más efectiva, con la finalidad de garantizar la satisfacción del cliente con la calidad exigible y al costo de calidad más razonable.

### **Micro y pequeñas empresas**

Las Micro y Pequeña Empresa son aquellas unidades económicas cuya representación y constitución se realiza por personas naturales o jurídicas. En el Perú, están contempladas y reconocidas en la legislación vigente, que tienen como objetivo realizar deferentes actividades dentro del marco de la legalidad, es decir a la extracción, transformación, comercialización, de

bienes o servicios. Las Micro y Pequeñas Empresas, deben cumplir con las características propias que los trata la ley respectiva.

Comercio: El comercio es la actividad económica que tuvo su origen en la antigüedad que se materializa en el intercambio o transacción de bienes y servicios entre individuos, personas jurídicas y naciones o países. Los fenicios fueron quienes se destacaron en el comercio de mercancías de muypreciado valor, como oro, plata, diamante, esmeralda, piedras preciosas entre otros.

Rubro: En el campo del negocio o empresarial, este término está referido a una asociación de cierto grupo de personas naturales o jurídicas con el objeto de realizar una actividad comercial de bienes o servicios que se asemejan a las mismas actividades que permiten agrupar o etiquetar dichos objetos o actividades dentro de un rubro específico.

### **Motivación de marketing**

Kotler y Keller (2006) afirman que el marketing permite identificar un producto así como sus características aplicadas a satisfacer necesidades de forma rentable, otra concepción es la de Kotler y Armstrong, (2012) cuando afirma que el concepto de marketing condice con una filosofía para lograr las metas y objetivos de la organización motivando las necesidades y deseos de los consumidores meta. Kotler y Keller (2006) refieren que el éxito financiero depende del talento comercial y del marketing de las empresas. Los gerentes de marketing no solo deben tomar decisiones generales, como las características que deben presentar un determinado producto, el precio que se debe fijar para el consumidor, o donde se deben comercializar los productos y cuánto dinero debe invertir en publicidad y ventas, sino decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en este.

### **III. Hipótesis.**

En el presente estudio no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

## **IV. Metodología**

**4.1. Diseño de la investigación:** El tipo de investigación a desarrollar es cuantitativo, porque el procesamiento de los datos se realizará aplicando la estadística descriptiva explicativa

Tomando en cuenta el propósito de la investigación, la naturaleza del problema, los objetivos y la hipótesis formulados en el trabajo, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para ser calificado como investigación descriptiva y Explicativa porque describirá el comportamiento de la variable de estudio. La investigación tiene un alcance descriptivo-transversal debido a que buscará encontrar la explicación de la variable de estudio (Tresierra, 2000, pag.45).

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

Según trabajo de campo, realizado en el Mercado Modelo de Barranca, se pudo constatar que son 37 las MYPES cuya actividad principal es el comercio de productos de limpieza. Por lo cual la población estuvo constituida por los 37 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca- 2018.

#### **Muestra**

Se tomó como muestra para realizar el estudio, a la totalidad de las 37 MYPES sector comercio, rubro de venta de productos de limpieza: Barranca. (Anexo: 4)



#### 4.3. Definición y Operacionalización de variables. 3. Definición y

#### Operacionalización de variables. 3. Definición y Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición		
Gestión de calidad con el uso del marketing	Son las capacidades que todos los seres humanos necesitan para resolver, de manera eficaz y autónoma las situaciones. De la vida. Proyecto Tunin para América Latina (2007) .	Características de los representantes de las MYPES	Edad	<b>Razón</b> 18-30 años 31-50 años 51- a mas años		
			Sexo	<b>Nominal</b> Masculino Femenino		
			Grado de instrucción	<b>Ordinal</b> Sin instrucción: Primaria Secundaria Superior no (Universitaria) Superior universitaria		
			Cargo	<b>Nominal</b> Dueño Administrador Gerente		
			Tiempo de experiencia	<b>Razón</b> 0-3 años 4-6 años 7 a más años		
			Tiempo de permanencia en el rubro	<b>Razón</b> 0-3 años 4-6 años 7 a más años		
			Número de colaboradores	<b>Razón</b> 1-5 trabajadores 6-10 trabajadores 11 a más trabajadores		
		Formalización de la empresa	<b>Nominal</b> Familiares no familiares			
		Fines de la empresa	<b>Nominal</b> Generar ganancia Subsistencia			
		Régimen de la empresa	<b>Nominal</b> General Específico			
				Características de las MYPES		

				Simplificado
		Gestión de calidad	Motivación para la gestión de calidad	<b>Razón</b> No A veces Si
			Auto eficiencia para la gestión de calidad	<b>Razón</b> No A veces Si
			Reconocimiento de oportunidades	<b>Razón</b> No A veces Si
			Explotación de oportunidades	<b>Razón</b> No A veces Si
			Toma de decisiones	<b>Razón</b> No A veces Si

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnicas

Encuesta: Es una técnica que permite recoger la información del fenómeno que se investiga, mediante la respuesta que dan los integrantes del grupo muestral.

Instrumentos

Cuestionario o Test: es un instrumento que contiene 15 reactivos en forma de preguntas, constituyen herramientas que permiten evaluar o medir las características de una variable. Las respuestas dadas por una persona son comparadas a través de métodos estadísticos o cualitativos con las respuestas de otros individuos que completaron el mismo test, lo que permite realizar una clasificación.

#### **4.5. Plan de análisis**

Detectadas las Mypes del sector comercio rubro productos de limpieza, mediante el trabajo de campo realizado en el Mercado Modelo de Barranca, donde se obtuvo el consentimiento informado de cada uno de los representantes de las Mypes, en la siguiente visita de campo, se aplicó el Test a los 37 representantes, obteniendo los datos necesarios para la presente investigación.

Con la información obtenida, se procedió a procesar la información, para lo cual se utilizó como herramienta el estadístico Microsoft Excel construyendo el cuadro Data y la elaboración de tablas y figuras. Las tablas se encuentran en el acápite V, y las figuras en el Anexo 6.

Culminado el procesamiento de la información se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos haciendo uso del programa de Microsoft Word.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
¿Cuál son las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018.</p> <p>Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018.</p> <p>Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018. En base a los resultados.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Se orienta principalmente hacia el cliente, teniendo como prioridad satisfacer sus necesidades</p>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo constituida por las 37 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca-2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se tomó como muestra para realizar el estudio, a la totalidad de las 37 MYPES sector comercio, rubro de venta de productos de limpieza: Barranca</p>	<p>El diseño en presente investigación No Experimental Transversal Descriptivo.</p> <p>□ Experimental, porque se estudió conforme a la realidad.</p> <p>□ Transversal, porque tiene un tiempo determinado en el cual contempla un inicio y un fin.</p> <p>□ Descriptiva, porque solamente se describen las características más importantes de las variables</p>	<p>Técnica: La Encuesta</p> <p>Instrumento: El Cuestionario</p> <p>No</p> <p>□</p> <p>□</p> <p>□</p>

#### **4.7. Principios éticos**

La investigación se realizará respetando los siguientes principios lógicos:

- Confidencialidad de los datos
- Consentimiento informado
- Derechos de autor.

## Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características generales del representante de las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.*

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	Número de MYPES	Porcentaje
18 – 30	8	21.60
31 – 50	16	43.20
51 – más	13	35.20
Total	37	100.00
Sexo		
Masculino	21	56.75
Femenino	16	43.25
Total	37	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	9	24.33
Primaria	13	35.14
Secundaria	12	32.43
Superior no (Universitaria)	2	5.40
Superior universitaria	1	2.70
Total	37	100.00
Cargo		
Dueño	22	59.46
Administrador	11	29.73
Gerente	4	10.81
Total	37	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
1 - 3	11	29.70
4 – 6	17	45.90
7 – Más	9	24.40
Total	37	100.00

**Fuente:** test de gestión de calidad con el uso de marketing en las Mypes

**Tabla 2**

*Características generales de las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.*

Datos generales	Número de MYPES	Porcentaje
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en rubro</b>		
0 – 3	9	24.30
4 – 6	10	27.10
7 – más	18	48.60
Total	37	100.00
<b>Número de colaboradores</b>		
0 – 3	22	59.46
4 – 6	12	32.44
7 – más	3	8.10
Total	37	100.00
<b>Formalización de la empresa</b>		
Si:	28	75.67
No:	9	24.33
Total	37	100.00
<b>Su empresa se creó para</b>		
Generar ganancia	19	51.35
Subsistencia	18	48.65
Total	37	100.00
<b>Régimen de la empresa</b>		
General	0	0.00
Específico	3	8.11
Simplificado	34	91.89
Total	37	100.00

**Fuente:** test de gestión de calidad con el uso de marketing en las Mypes.

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de calidad en las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.*

Datos generales	Número de MYPES	Porcentaje
<b>Motivación para la gestión de calidad</b>		
No	19	51.35
A veces	7	18.92
Sí	11	29.73
Total	37	100.00
<b>Autoeficiencia para la gestión de calidad</b>		
No	16	43.24
A veces	13	35.14
Sí	8	21.62
Total	37	100.00
<b>Reconocimiento de oportunidades</b>		
No	7	18.92
A veces	21	56.75
Sí	9	24.33
Total	37	100.00
<b>Explotación de oportunidades</b>		
No	12	32.43
A veces	9	24.32
Sí	16	43.25
Total	37	100.00
<b>Toma de decisiones</b>		
No	18	48.64
A veces	13	35.14
Sí	6	16.22
Total	37	100.00

**Fuente:** test de gestión de calidad con el uso de marketing en las Mypes.



## **5.2. Análisis de Resultados.**

### **Tabla 1**

#### **Referente a los representantes de las MYPES sector comercio rubro materiales de limpieza del mercado modelo de Barranca.**

Con respecto a la edad de los representantes, el 21.61% tienen entre 18 y 30 años, el 43.20% tienen entre 31 y 50 años y el 35.20% tienen 51 años a más, los resultados muestran que los responsables de las Mypes en el mercado modelo de barranca son mayores a 31 años situación que contrastando los resultados con lo expresado por AENOR (2016). Quienes afirman que la edad influye en la permeabilidad al cambio cuando más años tiene el representante es menos innovador en la gestión de las Mypes.

Con respecto al sexo de los representantes de las Mypes en estudio los resultados muestran que 56.75% son de género masculino y 43.25% son femenino, dicho resultados encontrados coinciden con Cabanelas (2017) quien plantea que en las Mypes que estudio en Galicia, el 50% de los representantes eran varones, la interpretación de estos se da que el género masculino lidera en frecuencia para la gestión de las Mypes en el mercado modelo de Barranca.

En lo referente a la instrucción, el 24.33% no tienen instrucción ninguna, es decir que no acudió a la escuela en ninguna oportunidad el 35.14% solo tiene estudios de primaria, 32.43% tiene estudios de secundaria, el 5.40% tiene educación superior no universitaria, y el 2.70% presenta estudios de nivel superior al respecto Garrido 2016 plantea que estudio las MYPES de comas en lima encontrando que en el grupo sin instrucción llegaban hasta un 50% y en los grupos de educación superior tanta no universitaria como universitaria no existían ninguno lo cual difiere encontrada en Barranca donde el nivel de instrucción es más elevado que lo encontrado en lima así mismo agrega el autor que los representantes de las MYPES de Lima proceden del centro del Perú donde el nivel de instrucción es bajo y nulo.

Con respecto al cargo que ocupa el representante se a encontrado que el 59.46% es dueño, el 29.73% es administrador, el 10.81% es gerente lo que guarda relación con lo expresado por Gomes (2012) quien manifiesta que en las Mypes de Huancayo se observa en caso semejante debido a que los propietarios confían poco en la administración de su negocio a terceros.

Con respecto al tiempo que desempeña el cargo el representante de la Mypes encontramos que el 29.70% tiene de uno a tres años, el 45.90% tiene de 4-6 años y el 24.40% permanece en el cargo tiene más de 7 años, esto coincide con lo manifestado por Gonzales, (2015) en la investigación realizada encontró que los propietarios son aquellos que permanecen desde el origen de la empresa en un 45.9% y tienen más de 7 años en el cargo.

## **Tabla 2**

### **Referente a las características generales de las Mypes del sector comercio rubro venta de productos de limpieza en el mercado modelo de barranca.**

Según los datos recogidos el 24.30% tiene de 0-3 años, el 27.10% de 3-6 años y el 48.60% permanecen de 7 a más años estos contrastan planteado por Tarí (2016) quien en su estudio afirma que las Mypes desde su origen cogen un rubro en el cual van a realizar su comercio, muy pocas (3%) cambian su rubro original, porque este obedece a las experiencias que tiene el dueño.

Según los datos recogidos encontramos que el 59.46% tiene de 1-3 colaboradores, 32.44% tiene de 4-6 colaboradores y el 8.10% tiene de 7 a más colaboradores, la interpretación de estos datos nos muestra que las Mype en estudio son empresas familiares donde el que dirige la empresa es el padre tanto la madre como los hijos colaboran en la gestión según su parecer, esto es corroborado por Núñez y Parra (2011) quienes manifiestan que las Mype son empresas donde participa toda la familia y generalmente no contratan personas extrañas a ella

De acuerdo a los datos recogidos en lo referente a la formalización de la empresa, el 75.67% si se encuentra formalizado y el 24.33% no se ha formalizado aun. En estos datos se observa que la mayoría de las Mypes se han formalizado porque fue requisito que exigió la municipalidad de Barranca para otorgarles un espacio dentro del mercado, situación que permitió una amplia formalización originada por una política adecuada, aunque se constata que muchas de estas empresas formalizadas no cuentan con libros contables al día originando multas por parte de la SUNAT, esto es corroborado por Guadarrama (2015) quien manifiesta que las Mypes no se mantienen como empresas formales aunque en un inicio se hayan formalizado, argumentan para ello que ser formal resta sus utilidades por lo caro que resulta el cumplimiento de las normas dada por el gobierno

### **Tabla 3**

Características de la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.

Con respecto a la motivación se ha encontrado que 51.35% manifiesta no poseer la motivación para la gestión de marketing, el 18.92% manifiesta que solamente algunas veces posee la motivación para la gestión de marketing y el 29.73% manifiestan que tienen plena motivación para la gestión de marketing, Gomes (2012) afirma que la experiencia es una buena manera de adquirir motivación práctica, pero necesita ser complementada con la teoría; afirmando que en la investigación que realizo encontró que el 35.60% no está motivado, el 17.10% si se motiva, y el 47.30% solamente algunas veces se muestra motivado.

Con respecto a la Autoeficiencia para la gestión de la empresa, el 43.24% manifiesta que no se siente autosuficiente para la gestión de la empresa, el 35.14% manifiesta que solamente algunas veces se siente autosuficiente y 21.62% manifiesta que tiene plena autosuficiencia para lo cual es muy importante la confianza que genera en los clientes y en las entidades crediticias, al

respecto Tarí (2016) manifiesta que el 32.40% de las Mypes no tiene bases sólidas que otorguen confianza en la sobrevivencia y desarrollo de la empresa, el 24.30% solamente en algunas oportunidades transmite confianza y el 43.20% manifiestan que su empresa se desarrolla sobre bases sólidas por lo cual su auto sostenimiento, crecimiento y desarrollo está garantizado, y se piensa en diversificar los productos.

Con respecto al reconocimiento de oportunidades, el 18.92% manifiestan que no reconocen oportunidades, manifiestan que solamente, el 56.75% y el 24.33% manifiesta que siempre reconoce las oportunidades. Entorno a este tema Oscar 2015 manifiesta que en su investigación encontró que el 51.30% no planifica expectativas de producción, el 18.90% algunas veces planifica, y el 29.70% siempre planifica sus actividades y expectativas de producción basándose en el conocimiento que tiene en el mercado ni las diferentes coyunturas entorno a los productos que ofertan, manifestando también que buscan actividades para incrementar sus ventas en fechas que consideran de alta demanda.

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones.**

### **Conclusiones**

Las características de los representantes de las MYPES, son que el 43.2% tiene entre 35 y 50 años y el 35.1% tiene más de 50 años, el 56.7% es de sexo masculino y el 43.2% es de sexo femenino, en cuanto a la instrucción existe un 24.3% que no tiene ningún nivel de estudio el 35.1% tiene estudios primarios y el 32.4% tiene secundaria, se deduce que más de 50% tiene estudios básicos, generalmente es el dueño quien conduce la empresa con un 59.4% y que tiene una experiencia más de 6 años.

Las MYPES se caracterizan porque tienen más de 7 años en el rubro con un 48.6%, así mismo el 59.4% solamente tiene 3 colaboradores, el 75.6% si ha formalizado y el 51.3% creó la empresa para generar ganancia así mismo el 91.8% se encuentra en el régimen simplificado.

Las Mypes en estudio, no toman en cuenta la gestión de calidad ni el uso del Marketing para posesionar sus empresas en el mercado estableciendo la diferencia de una Mype con otra generalmente tiene las mismas características y ofrecen productos distribuidos en el ambiente con iguales muestrarios, sin mostrar diferencia entre ellas.

La gestión de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de producto de limpieza del mercado modelo de Barranca muestra que el resultado es variado en las MYPES de Barranca, existen el 21% que no aplica ninguna normatividad tecnológica en la gestión y un 43% que lo aplica muy poco.

## **Recomendaciones**

- Participar en eventos de capacitación académica en torno a la gestión de calidad y el uso de marketing, porque les permitirá su rentabilidad.
- Organizar eventos orientado a mejorar las capacidades de los empresarios de las PYMES del mercado de Barranco para favorecerles con una mayor formación académica orientada a la detección y explotación de oportunidades de negocio.
- Capacitar al personal entorno a gestión de calidad y uso de marketing, porque eso mejorara la rentabilidad de su empresa.
- Solicitar Capacitación a las entidades públicas como el ministerio de comercio y a la Sunat para que los empresarios que dirigen una PYME puedan ver las ventajas de la formalización y su importancia para el desarrollo de su empresa.
- Diseñar productos orientados a otorgar créditos blandos a los empresarios de la PYMES para que cumplan con su función que fue desarrollar al pequeño empresario.

## Referencias Bibliográfica

- AENOR, (2005). *Sistemas de gestión de la calidad ISO 9000. Requisitos. Comparación ISO/DIS 9001:1999 con ISO 9001:1994*. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid.
- AENOR, (2010). *Norma Española UNE-EN ISO 9000:2000. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario*. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid.
- AENOR (2012), *Norma Española UNE-EN ISO 14031:1999. Gestión medioambiental. Evaluación del comportamiento medioambiental. Directrices generales*. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid.
- AENOR, (2014). *Norma Española UNE-EN ISO 9001:2000. Sistemas de gestión de la calidad: Requisitos*. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid.
- AENOR, (2016) *Norma Española UNE-EN ISO 9004:2000. Sistemas de gestión de la calidad: Directrices para la mejora del desempeño*. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid.
- Arrascue y Segura (2016) *En su tesis titulada Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer” Chiclayo-2015*.
- Cadrecha, J.J. (2013), *Desde ISO 9001 hasta más allá de los sistemas integrados de gestión. Edición del propio autor*, Gijón.
- Cabrera, C. y Fernández, C (2006) *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid – España.

- Cabanelas, Lorenzo P. y Anco Moreira. (2017). *La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia*. Revista de Estudios Regionales (84): 223-246.
- Chirinos y Portocarrero (2017) *En su tesis titulada Propuesta de plan de marketing digital para la Empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017.*
- De Guzmán y Juan C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios IV (2): 25-42.
- Fischer, L y Alma N. (2013). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Garrido, A. (2016). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Tesis doctoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga.
- Garrido, A y Antonio P. (2012). *Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación*. Dirección y Organización (46): 56-66.
- Gómez, C. (2012). *La relación cliente-agencia: visión de los clientes*. Pensamiento & Gestión (28): 25-53.
- González O, Arciniegas O (2015) *Sistemas De Gestión De Calidad*. México.
- Gronroos, Ch. (2012). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guadarrama, E y Elsa, R. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad XL (2): 307-340.



- Horna (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Perú.
- Luna (2013) *Caracterización de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio– Rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Perú.
- San Miguel (2011) *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*, Colombia.
- Santamaría, J. (2017) *Factores críticos de la gestión de la calidad determinante del éxito sostenido empresarial en las PYMES*. Panamá.
- Tarí G, (2016) *Calidad total: fuente de ventaja Competitiva*, México.
- Núñez G, Parra C, y Villegas P, (2011) *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*, Santiago, Chile.
- Moreno (2015) *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*, presentada en la Universidad Ricardo Palma, Perú.
- Núñez, Parra y Villegas (2011) *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*, Santiago, Chile. Tesis presentada en la Universidad de Chile.
- Ramírez (2016) *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor*, Jamalca – Amazonas.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de Actividades.

Actividades	Año 2018										Año 2019					
	Octubre		Noviembre				Diciembre				Enero				Feb	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Inicio De Clase																
Elaboración De Proyecto De Investigación																
Recojo De Datos																
Análisis De Datos																
Elaboración De Informe De Investigación																
Elaboración De Artículo Científico																
Prebanca																
Sustentación																
Término de clase																

**Anexo 2: Presupuesto**

Ítem	Concepto	Costo
1	Movilidad para asesorías	S/.530.00
2	Movilidad para trabajo de campo	S/.80.00
3	Útiles de escritorio	S/.70.00
4	Costo de taller de tesis	S/.2100.00
5	Impresiones	S/.180.00
6	Empastado	S/.30.00
Total		S/.2990.00

**ANEXO 3: Cuadro de Sondeo**

N°	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN		
1	el buen vecino	Alvares flores Cesar	Mercado Barranca	Modelo	–
2	la caserita	Flores Vásquez Carlos	Mercado Barranca	Modelo	–
3	Hogar feliz	Quispe Gutiérrez Nora	Mercado Barranca	Modelo	–
4	La vecindad	Rodríguez Ruiz Jorge	Mercado Barranca	Modelo	–
5	El buen pastor	García rojas Tatiana	Mercado Barranca	Modelo	–
6	Todo limpio	Rojas Mendives Héctor	Mercado Barranca	Modelo	–
7	La baratura	Gonzales Vásquez lucio	Mercado Barranca	Modelo	–
8	Tu amigo	Chávez Cotrina Carlos	Mercado Barranca	Modelo	–
9	Casa limpia	Días león Mariela	Mercado Barranca	Modelo	–
10	Escoba nueva	López ramos José	Mercado Barranca	Modelo	–
11	La limpieza	Mendoza tirado Rita	Mercado Barranca	Modelo	–

12	Las dos huerfanitas	Ramos medina Leonardo	Mercado Barranca	Modelo	–
13	María mi madre	Ramírez Ramírez Teodoro	Mercado Barranca	Modelo	–
14	Trabajar es luchar	Torres rodríguez Karina	Mercado Barranca	Modelo	–
15	El mana	Castillo peña Isabel	Mercado Barranca	Modelo	–
16	La vecinita	Espinoza García Jesús	Mercado Barranca	Modelo	–
17	Las dos hermanitas	Vásquez ramos Rita	Mercado Barranca	Modelo	–
18	Don lucho	Gutiérrez rojas pedro	Mercado Barranca	Modelo	–
19	El sambita	Guamán Grecia Víctor	Mercado Barranca	Modelo	–
20	Doña floro	Peréz Peréz Teolinda	Mercado Barranca	Modelo	–
21	La casmeña	Vásquez Vargas Alfredo	Mercado Barranca	Modelo	–
22	Chiclayanito soy	Fernández Dios José	Mercado Barranca	Modelo	–
23	San judas Tadeo	Mamani días Leopoldo	Mercado Barranca	Modelo	–
24	San juan	Castro castro Inés	Mercado Barranca	Modelo	–

25	El charapa	Gutiérrez pereda Daniel	Mercado Barranca	Modelo	–
26	El trujillanito	Guamán Vásquez José	Mercado Barranca	Modelo	–
27	Agua limpia	Pérez acuña idelso	Mercado Barranca	Modelo	–
28	La escobita	Romero Ruiz Jaime	Mercado Barranca	Modelo	–
29	Kamay sac	Castro Ruiz Mariela	Mercado Barranca	Modelo	–
30	El rinconsito limpio	Martínez tallayo Jorge	Mercado Barranca	Modelo	–
31	Limpieza de corazón	Salazar Salazar Luis	Mercado Barranca	Modelo	–
32	Todos juntos	León portilla Luis	Mercado Barranca	Modelo	–
33	Limpiando vivo	Reyes paredes Alberto	Mercado Barranca	Modelo	–
34	Recuerdo de mi madre	Torres Guamán Carlos	Mercado Barranca	Modelo	–
35	Escobita nueva	Vargas Vásquez Obdulio	Mercado Barranca	Modelo	–
36	Doña florinda	Maitenes castro Enedina	Mercado Barranca	Modelo	–
37	El salón del rey	Reyes romero segundo	Mercado Barranca	Modelo	–

## **ANEXO 4**

### **TEST DE GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETIN EN LAS MYPES**

#### **I. Características Generales del representante de las MYPE del sector comercio-Rubro:**

**venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.**

Marca con "X" el que corresponda:

#### **1. ¿Cuál es su edad (En años)?**

18 – 30

31 – 50

51 – más

#### **2. Marca con X el sexo que corresponde**

Masculino:

Femenino:

#### **3. ¿Cuál es su grado de instrucción?**

Sin instrucción

Primaria

Secundaria:

Superior no (Universitaria)

Superior universitaria

#### **4. ¿Qué cargo desempeña en su empresa?**

Dueño

Administrador

Gerente

#### **5. ¿Qué tiempo de experiencia posee en el cargo? (Años)**

1 - 3

4 – 6

7 – Más

**II. Características de las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.**

**6. ¿Qué tiempo permanece la empresa en el rubro?**

- 0-3

- 4-6

- 7 a más

**7. ¿Cuántos colaboradores tiene en su empresa?**

- 0-3

- 4-6

- 7 a más

**8. ¿La empresa se encuentra formalizada?**

Si

No

**9. ¿Con qué finalidad creó la empresa?**

Generar ganancia

Subsistencia

**10. ¿En qué régimen está constituida su empresa?**

General

Específico

Simplificado



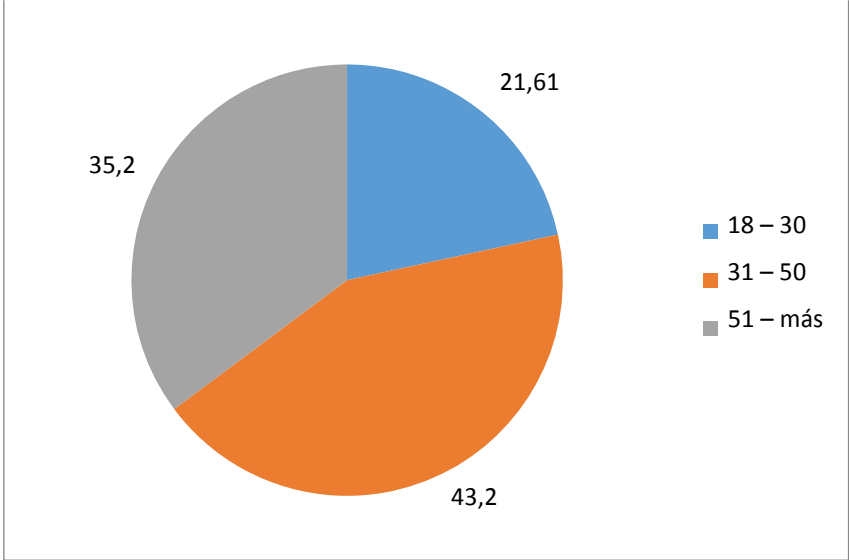
### III. GESTION DE CALIDAD

N°	Ítems	No	A veces	Si
11	Se siente motivado para la gestión de calidad			
12	Confía en su Autoeficiencia para la gestión de calidad			
13	Reconoce las oportunidades de negocio que se presenta para su empresa			
14	Explota las oportunidades de negocio para desarrollar su empresa			
15	Toma decisiones que correspondan a su empresa			

**ANEXO 5**

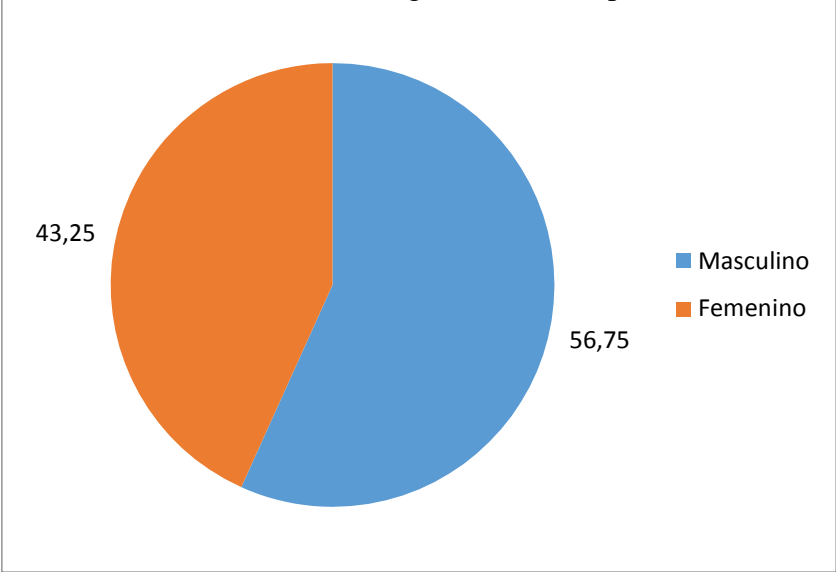
**Figuras**

1. Características generales del representante de las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018



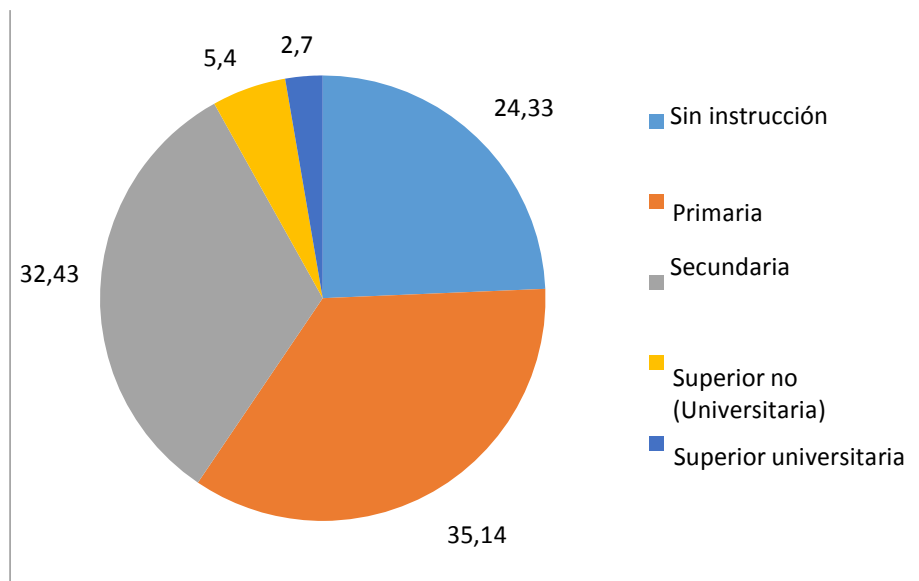
**Figura 1: Edad**

**Fuente:** tabla 1 Características generales del representante de las MYPES



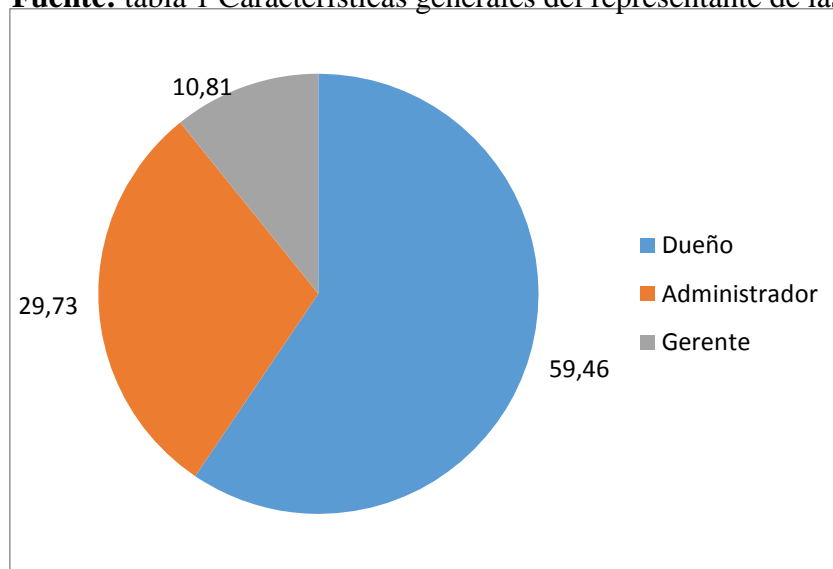
**Figura 2: Sexo**

**Fuente:** tabla 1 Características generales del representante de las MYPES.



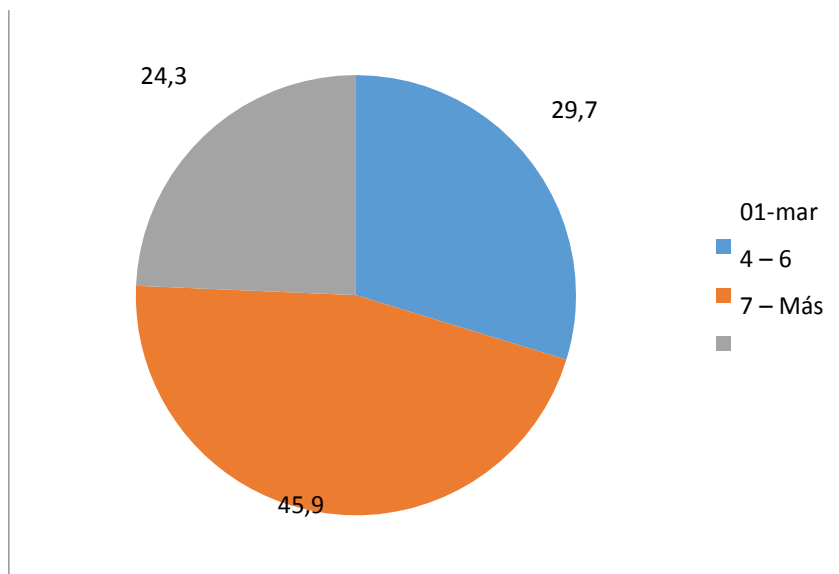
**Figura 3:** Grado de Instrucción

**Fuente:** tabla 1 Características generales del representante de las MYPES



**Figura 4:** Cargo

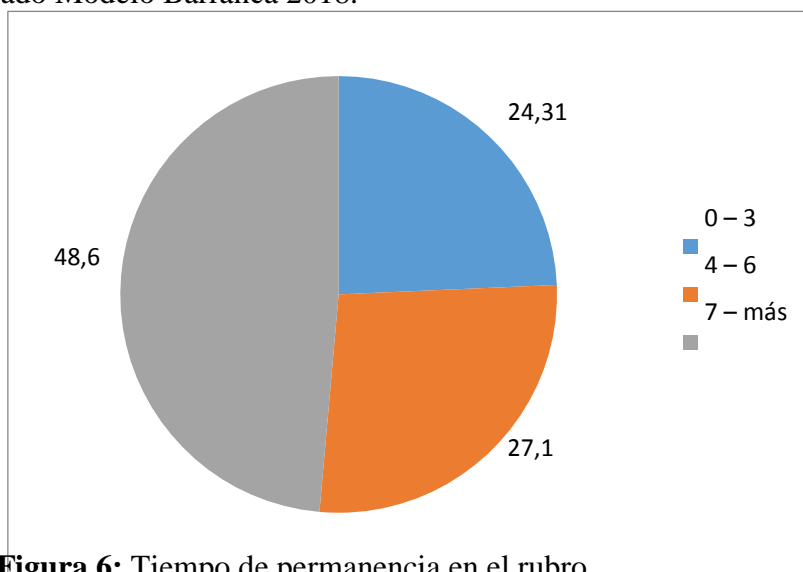
**Fuente:** tabla 1 Características generales del representante de las MYPES



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

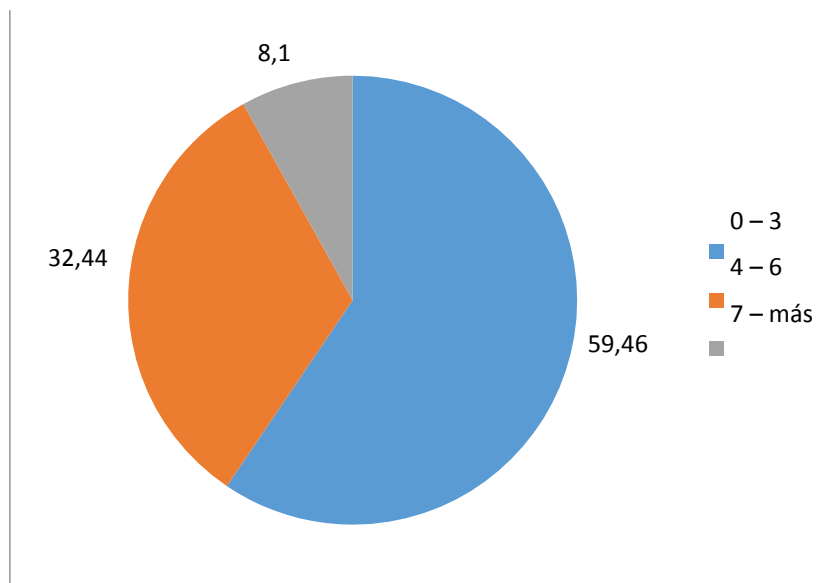
**Fuente:** tabla 1 Características generales del representante de las MYPES

**2:** Características generales de las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.



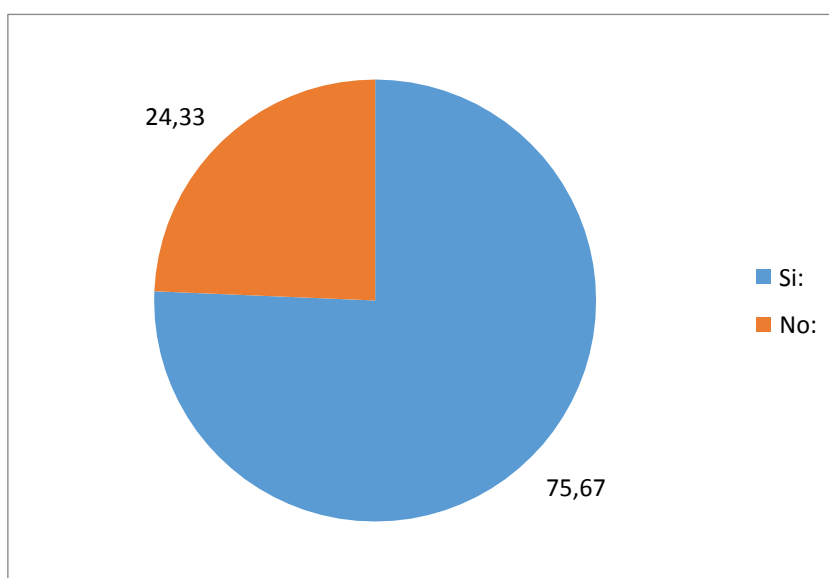
**Figura 6:** Tiempo de permanencia en el rubro

**Fuente:** tabla 2 Características generales de las MYPES del sector comercio



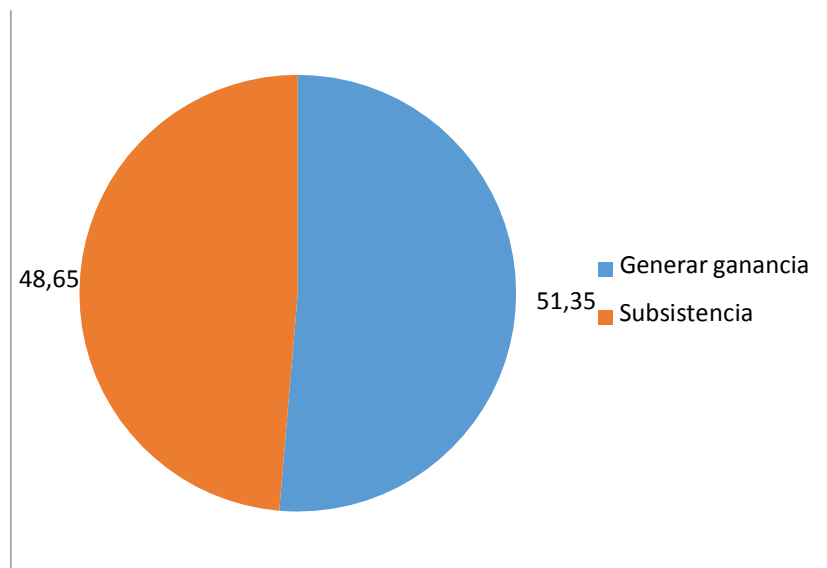
**Figura 7:** Numero de colaboradores

**Fuente:** tabla 2 Características generales de las MYPES del sector comercio



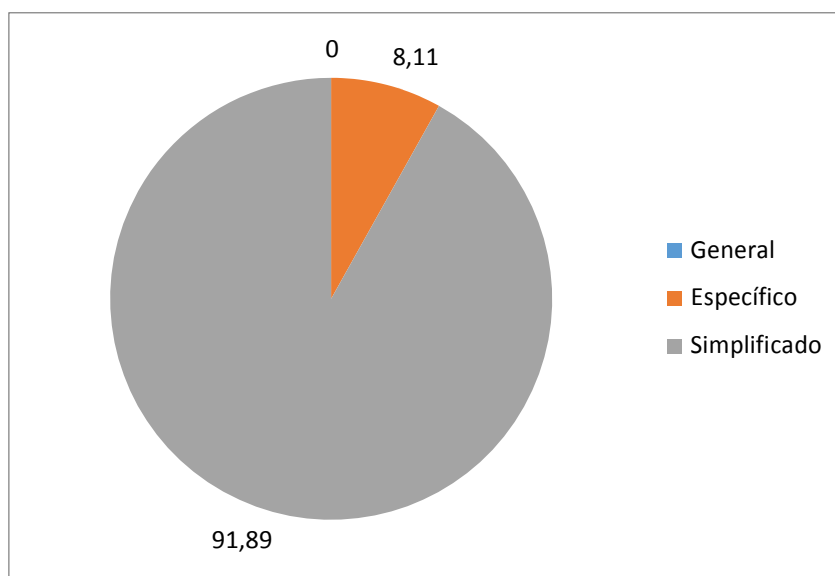
**Figura 8:** Formalización de la empresa

**Fuente:** tabla 2 Características generales de las MYPES del sector comercio



**Figura 9:** Su empresa se creó para

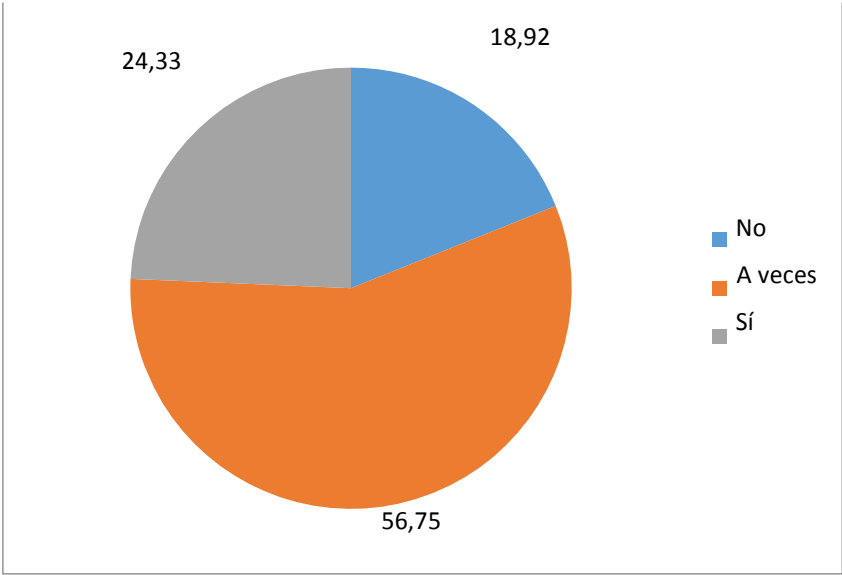
**Fuente:** tabla 2 Características generales de las MYPES del sector comercio



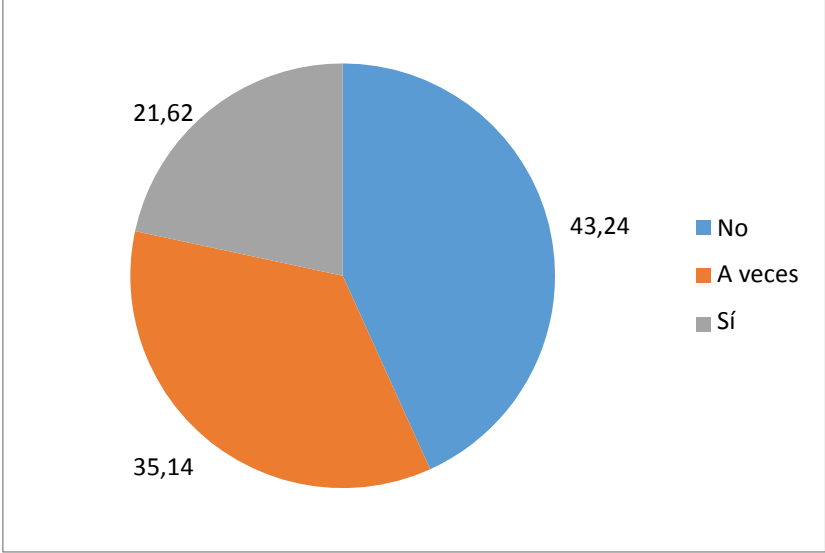
**Figura 10:** Régimen de la empresa

**Fuente:** tabla 2 Características generales de las MYPES del sector comercio

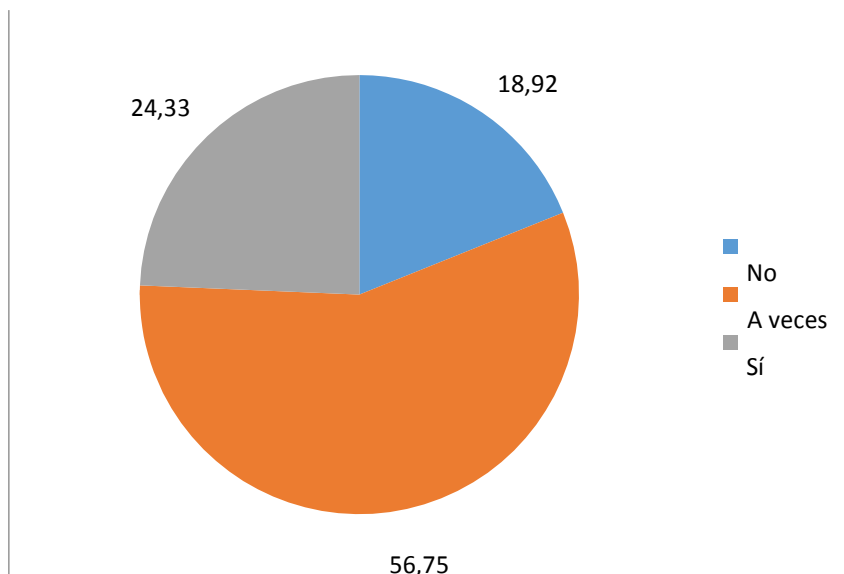
**3. Gestión de calidad en las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018**



**Figura 11:** Motivación de márketing en las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.  
**Fuente:** Tabla 3 Gestión de calidad

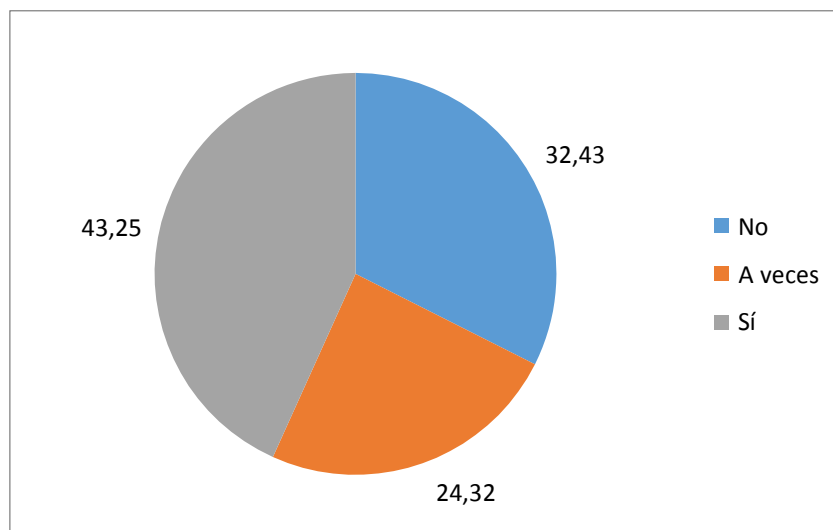


**Figura 12:** Auto eficiencia para la gestión en las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018  
**Fuente:** Tabla 3 Gestión de calidad



**Figura 13:** Reconocimiento de oportunidades en las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.

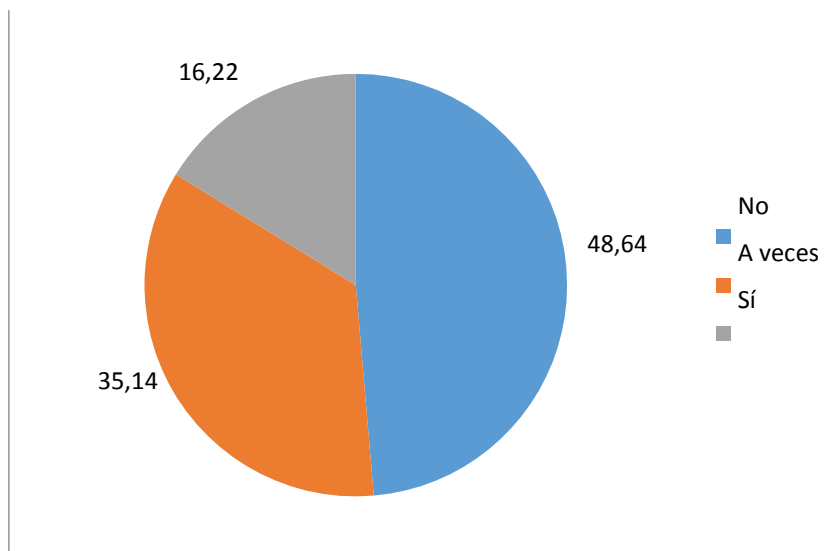
**Fuente:** Tabla 3 Gestión de calidad



**Figura 14:** Explotación de oportunidades en las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.

**Fuente:** Tabla 3 Gestión de calidad





**Figura 15:** Toma de decisiones en las MYPES del sector comercio-Rubro: venta de productos de limpieza, Mercado Modelo Barranca 2018.

**Fuente:** Tabla 3 Gestión de calidad