



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES  
DE CHIMBOTE**

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

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL  
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
SECTOR COMERCIO RUBRO ÓPTICAS EN EL  
DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**ALBANIA GRACIELA ZAPATA VERA  
ORCID: 0000-0003-3207-8737**

**ASESOR:**

**Mgtr. SANTOS CARLOS ALFARO RODRÍGUEZ  
ORCID: 0000-0003-3885-9120**

**SULLANA – PERÚ**

**2019**

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTORA:**

**Albania Graciela Zapata Vera**  
**ORCID: 0000-0003-3207-8737**  
**Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de**  
**Pregrado, Sullana, Perú**

### **ASESOR:**

**Mgtr. Santos Carlos Alfaro Rodríguez**  
**ORCID: 0000-0003-3885-9120**  
**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias**  
**Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de**  
**Administración, Sullana, Perú**

### **JURADO:**

**Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas (presidente)**  
**ORCID: 0000-0003-2027-6920**  
**Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca (secretaria)**  
**ORCID: 0000-0003-2177-5676**  
**Dr. Félix Wong Cervera (miembro)**  
**ORCID: 0000-0002-5205-4751**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

**Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas**

**Presidente**

---

**Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca**

**Secretario**

---

**Dr. Félix Wong Cervera**

**Miembro**

---

**Mgtr. Santos Carlos Alfaro Rodríguez**

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida Llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo salud.

### **A mi familia:**

A mi abuelita por sus buenos consejos,  
A mi madre y hermanos, por apoyarme en cada momento, por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

## **DEDICATORIA**

A mi abuelita que es una Ángel, que me protege desde el cielo, mi madre por sus buenos deseos, por su cariño incondicional y valores, que me ha ayudado a crecer como persona y profesional, por su esfuerzo y amor que me brindad para seguir adelante.

A mis hermanos por su apoyo Incondicional, por darme las fuerzas de seguir adelante y sus buenos deseos.

## **RESUMEN**

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 32 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población para la variable gestión de calidad es finito y se obtuvo 47 personal administrativo y para la variable marketing es infinito y se obtuvo 384 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 94% del personal administrativo encuestados considera que siempre brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes el 84% de los clientes encuestados considera que siempre ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas, y concluyo que las herramientas de gestión de calidad es histogramas, gráficos de control; diagrama de flujo, planilla de inspección, diagrama de dispersión.

Palabra clave: Gestión de calidad y Marketing.

## **ABSTRACT**

The main objective of the present investigation was to: Determine the main features of quality management with the use of marketing in micro and small companies, optical sector trade sector in the district of Sullana, 2018; with which answers the following question: What are the main characteristics of quality management with the use of marketing in the micro and small businesses sector optical trade sector in the district of Sullana year 2018 ?, the research is of type descriptive, quantitative level, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 32 closed questions. For the analysis of data obtained, the program SPSS version 21 and Microsoft Office Excel 2010 were applied for the tabulation and tables, the population for the variable quality management is finite and 47 administrative personnel were obtained and for the variable marketing it is infinite and He obtained 384 clients. After the analysis of the data obtained, 94% of the administrative personnel surveyed consider that they always provide security and confidence when serving their clients. 84% of the clients surveyed consider that they have always used social media to search for products from optics, and I conclude that quality management tools are histograms, control charts; flow diagram, inspection sheet, scatter diagram.

Keyword: Quality management and Marketing.

## INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xvi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	26
2.1. Antecedentes.....	26
2.1.1. Variable Gestión de Calidad .....	26
2.1.2. Variable Marketing .....	40
2.2. Bases teóricas.....	51
2.2.1. Ópticas .....	51
2.2.1.1. Definición de Ópticas.....	51
2.2.1.2. Promocionar Lentes en una Óptica .....	52
2.2.2. Gestión de Calidad.....	53
2.2.2.1. Definición de Calidad .....	53
2.2.2.2. Herramientas de la Gestión de Calidad .....	56
2.2.2.3. Componentes de la Gestión de Calidad .....	61
2.2.3. Marketing.....	65
2.2.3.1. Definición de Marketing .....	65
2.2.3.2. Beneficios del Marketing .....	68
2.2.3.3. Tipos de Marketing .....	72
III. HIPÓTESIS .....	75
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
4.1. Diseño de la Investigación.....	76
4.2. Población y Muestra .....	77
4.3. Definición y operacionalización de las variables .....	82

4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....	87
4.5.	Plan de análisis.....	88
4.6.	Matriz de Consistencia.....	89
4.7.	Principios éticos.....	90
V.	RESULTADOS .....	92
5.1.	Resultado .....	92
5.2.	Análisis de Resultados .....	125
VI.	CONCLUSIONES.....	152
	Aspectos Complementarios.....	154
	Referencias Bibliográficas.....	154
	ANEXOS .....	168
1.	CUESTIONARIO.....	169
3.	CUADRO RESUMEN DE PREGUNTAS .....	173
4.	TURNITTI.....	176
5.	VALIDACIONES .....	177

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: ¿En su empresa realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance?.....	92
Tabla 2: ¿Su empresa tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes?.....	94
Tabla 3: ¿El administrador tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma?.....	95
Tabla 4: ¿Su empresa realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado?.....	96
Tabla 5: ¿En su empresa verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos?.....	97
Tabla 6: ¿Ustedes recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar?.....	98
Tabla 7: ¿En su empresa han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad?.....	99
Tabla 8: ¿Considera que los clientes están satisfechos con el producto ofrecido?.....	100
Tabla 9: ¿Los clientes tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos?.....	101
Tabla 10: ¿Ustedes tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad?.....	102

Tabla 11: ¿Ustedes brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes?.....	103
Tabla 12: ¿Considera que el sistema de gestión de calidad ayuda al personal a ser empático?.....	104
Tabla 13: ¿Ustedes tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa?.....	105
Tabla 14: ¿El personal ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal?.....	106
Tabla 15: ¿Existe profesionalismo al momento de atender a los clientes?.....	107
Tabla 16: ¿Ustedes son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto?.....	108
Tabla 17: ¿Considera que la buena gestión de calidad le permite tener buena comunicación con su personal y clientes?.....	109
Tabla 18: ¿Usted es fiel a una empresa por la marca de productos que venden?.....	110
Tabla 19: ¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?.....	111
Tabla 20: ¿El personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa?.....	112
Tabla 21: ¿Considera que el marketing permite identificar segmentos de mercado potenciales?.....	113
Tabla 22: ¿Ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas?.....	114

Tabla 23: ¿Considera que el buen uso del marketing le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas?.....	115
Tabla 24: ¿El uso de las redes sociales es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total?.....	116
Tabla 25: ¿A usted le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas?.....	117
Tabla 26: ¿Considera que la óptica donde compra sus gafas tiene ventaja competitiva frente a sus competidores?.....	118
Tabla 27: ¿La óptica donde compra sus gafas vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo?.....	119
Tabla 28: ¿Las ópticas ofertan promociones especiales en su página web?...	120
Tabla 29: ¿Las ópticas le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes?.....	121
Tabla 30: ¿Ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión?.....	122
Tabla 31: ¿Las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico?.....	123
Tabla 32: ¿Considera que el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a ustedes?.....	124

## ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1: ¿En su empresa realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance?.....	93
Gráfico 2: ¿Su empresa tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes?.....	94
Gráfico 3: ¿El administrador tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma?.....	95
Gráfico 4: ¿Su empresa realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado?.....	96
Gráfico 5: ¿En su empresa verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos?.....	97
Gráfico 6: ¿Ustedes recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar?.....	98
Gráfico 7: ¿En su empresa han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad?.....	99
Gráfico 8: ¿Considera que los clientes están satisfechos con el producto ofrecido?.....	100
Gráfico 9: ¿Los clientes tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos?.....	101
Gráfico 10: ¿Ustedes tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad?.....	102
Gráfico 11: ¿Ustedes brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes?.....	103

Gráfico 12: ¿Considera que el sistema de gestión de calidad ayuda al personal a ser empático?.....	104
Gráfico 13: ¿Ustedes tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa?.....	105
Gráfico 14: ¿El personal ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal?.....	106
Gráfico 15: ¿Existe profesionalismo al momento de atender a los clientes?..	107
Gráfico 16: ¿Ustedes son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto?.....	108
Gráfico 17: ¿Considera que la buena gestión de calidad le permite tener buena comunicación con su personal y clientes?.....	109
Gráfico 18: ¿Usted es fiel a una empresa por la marca de productos que venden?.....	110
Gráfico 19: ¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?.....	111
Gráfico 20: ¿El personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa?.....	112
Gráfico 21: ¿Considera que el marketing permite identificar segmentos de mercado potenciales?.....	113
Gráfico 22: ¿Ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas?.....	114
Gráfico 23: ¿Considera que el buen uso del marketing le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas?.....	115

Gráfico 24: ¿El uso de las redes sociales es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total?.....	116
Gráfico 25: ¿A usted le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas?.....	117
Gráfico 26: ¿Considera que la óptica donde compra sus gafas tiene ventaja competitiva frente a sus competidores?.....	118
Gráfico 27: ¿La óptica donde compra sus gafas vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo?.....	119
Gráfico 28: ¿Las ópticas ofertan promociones especiales en su página web?..	120
Gráfico 29: ¿Las ópticas le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes?.....	121
Gráfico 30: ¿Ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión?.....	122
Gráfico 31: ¿Las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico?.....	123
Gráfico 32: ¿Considera que el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a ustedes?.....	124

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPES en investigación.....	80
Matriz N° 01 Matriz de operacionalización de variables.....	82
Matriz N° 02 Matriz de consistencia.....	89

## I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) tiene ahora muy claro sus objetivos y la forma de conseguirlos. Se plantean estrategias de producción, de comercio, de administración y de inversión tecnológica y se preocupan por encontrar el soporte a una estabilidad financiera a corto y mediano plazo, asimismo, destacó el gran valor de la MYPE en la generación de empleo y producción del país; sin embargo, la mayoría de ellas no tienen acceso a las herramientas que emplean las grandes empresas en sus procesos de expansión, dijo (Torriani, 2018).

Además, las MYPES en el Perú 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. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95 % están en el régimen MYPE. Y el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios (Llenque, 2019).

Ochoa (2018), precisó que las MYPE requieren de una política tributaria y laboral que promuevan su desarrollo e incrementen su productividad y competitividad. En una economía globalizada, el desafío es lograr negocios peruanos de clase mundial con proyección internacional considerando que nuestro país es la sexta economía con mayor nivel de emprendimiento en el mundo, en el Perú, el 99.8% de las MYPE con mayor representatividad en servicios, comercio y manufactura. No obstante, solo el 20.7% de la MYPE aporta a las ventas totales.

Según (Pérez, 2018), entre el 50% y 60% de las Mypes son formales y cumplen con los requisitos para ello, no obstante, existe una serie de motivos que generan informalidad en el sector. La informalidad tiene que ver, más que con un tema de trámites, que también es un motivo, con la baja productividad de la mano de obra, con el poco acceso a financiamiento barato y con el tamaño de la producción, en ese sentido, informó que Produce, a través de distintos programas, viene atacando cada uno de esos temas, con la finalidad de que en los siguientes tres años se evidencie un importante crecimiento en la formalización.

Sin embargo, la atomización empresarial es una de las características más notables en el sector de los negocios en Perú. Las pequeñas compañías apuestan por su autonomía a la hora de liderar los distintos sectores industriales y comerciales. El aumento de Pymes en Perú despeja las dudas sobre la aceleración económica del país. El mundo de los negocios permanece maduro gracias a las iniciativas individuales. Los jóvenes empresarios cuentan con un buen asesoramiento por parte de las administraciones públicas y facilidades de financiación (Ortega, 2019).

Respecto al tipo de actividades que realizan las Mypes peruanas, (Rodriguez, 2018) resaltó que el 50,1% de ellas se dedica al rubro de servicios; 33,8% al sector comercio; y 16,1% a otras actividades vinculadas a la extracción y producción. Además, comentó que las ganancias mensuales de estas empresas ascienden a S/1.156 en el rubro de servicios; S/1.002 en comercio; y S/1.441 en extracción y producción. Finalmente, indicó que representan el 96,5% de las empresas que operan en el Perú.

Por lo tanto, la creación de centros que concentren gran parte de la actividad comercial fue de gran ayuda para consolidar los grandes emporios que hoy en día demandan el trabajo de cualquiera que pueda ofrecerlo y generan ganancias atractivas para cualquier negocio con ansias de crecer. Esto se debe a que la mayor concentración de negocios del mismo rubro genera un escenario más competitivo. Esto comprende mejores productos para ganar participación de mercado y un escenario más favorable para el consumidor pues si no le satisface el producto ofrecido, siempre puede recurrir a otro ofertante. Ciertamente, el futuro de la MYPE en el Perú se muestra prometedor, hoy más que nunca. Haciendo una analogía simple, el microempresario es la savia vital del frondoso árbol que es la Economía peruana, puesto que este agente tiene presencia en las principales variables que respaldan el crecimiento económico de un país (Tazza, 2018).

Actualmente, la gestión de calidad en las ópticas en cumplimiento de su misión orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los usuarios

en cuanto a la prestación de servicios de salud visual de manera oportuna, segura y confiable, superando las expectativas de calidad, optimizando los recursos, actuando conforme a las directrices fijadas por las entidades de salud y fundamentados en la mejora continua de los procesos conducentes a lograr mayor eficacia, eficiencia y efectividad (Óptica Luz, s.f.).

En el Perú, solo un 18% de las empresas formales, grandes y medianas en el Perú usan normas técnicas en sus procesos de producción y un 72% del total, no cuenta con certificación de sus procesos. La consecuencia de ello (la no adopción de la IC), no solo es la imposibilidad directa de entrada a los mercados. Indirectamente esta restricción de acceso se extiende, en tanto se cancela su posibilidad de proveedoras de empresas más grandes, las que sí podrían acceder a otros mercados porque un creciente requerimiento de estos, es exigir la trazabilidad de los productos y componentes usados en su elaboración (Burneo, 2017).

Hoy día, todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias que cada región o países en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas. Para lograr este objetivo, la empresa utiliza procesos estratégicos, clave u operativos y de soporte bien documentados para asegurarse de que todo el personal esté capacitado y actualizado para ejecutar las actividades identificadas en los procesos de tal manera que los resultados siempre sean los esperados. A esto es a lo que

llamamos estandarización (Escribe como lo haces y hazlo como lo escribiste) (Guarneros, 2018).

Asimismo, hacer un producto de calidad es hacer un producto que cumpla con las expectativas del cliente y que al mismo tiempo sea rentable para el empresario. Eso significa que el producto no sólo genere un cliente satisfecho, sino también que se genere con el menor costo, desperdicio y re-trabajo posible, beneficiando tanto al consumidor final, al empresario, a los empleados y a toda la sociedad. Hacer un producto de calidad en concreto es mejorar la competitividad de la empresa. Si bien la mayoría de las empresas no tienen el conocimiento necesario in-house y requieren contratar expertos en gestión de calidad para trabajar en mejorar sus procesos, la inversión en general no es muy grande. Lo que más se requiere es tiempo de los empleados (Paulise, 2019).

Hoy por hoy, 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. El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. El 68% de las MYPES en la región aumentaron sus ventas desde que tienen presencia en Facebook. Además, el 86% atrajo más clientes gracias a la red social, y el 73% prefieren contratar a personas con habilidades digitales (Díaz, 2018).

Las tendencias de marketing son cada vez más afectadas por la tecnología. Esto hace que tengamos que actualizarnos constantemente en nuevas herramientas y temas. Las tecnologías lanzadas en los últimos años ya están afectando fuertemente al mercado. Las empresas que proporcionan innovaciones están apareciendo a un ritmo más rápido, interrumpiendo el mundo de la publicidad y el marketing como lo conocemos, las marcas apuntan a la autenticidad como herramienta de comunicación. La gran mayoría de los consumidores (86%) afirman que la autenticidad es un factor importante a la hora de decidir qué marcas apoyar. Este número es aún mayor entre los millennials. Dado que las personas confían más en los seres humanos que en las marcas, la influencia o recomendación ha sido y sigue siendo una tendencia al alza. Podríamos ser ciegos cuando se trata de anuncios. Por otro lado, el contenido auténtico, generado voluntariamente por otros clientes, nos llama la atención fácilmente (Navarro, 2019).

Para Chaparro (2018) una campaña de marketing digital no es exitosa solo por la redacción, la plataforma o el diseño de sus anuncios. El factor fundamental para lograr rentabilizar una campaña es la estrategia aplicada basada en automatización, personalización y remarketing por intereses.

La cantidad de MYPES en el país es de unos 3.5 millones, y el marketing nos dice que hay que conocer a nuestro mercado para recién saber qué ofrecerle, y agregó que lo que pasa en el sector microfinanciero es lo mismo que pasa en otros sectores, el mercado se ha contraído, pero también han ingresado nuevos actores y hay más competencia. “No es que el mercado se esté achicando, sino que hay más competencia, por lo tanto, tenemos que ser más finos con nuestras estrategias, y

aplicar un marketing competitivo que sea mejor que el de la competencia”. Finalmente, otro dato importante a tener en cuenta es el relacionado a las redes sociales, en las cuales las MYPES están muy inmersas. En Facebook hay un 56% de ellas, en YouTube 47%, Google 33% y Hotmail 17%. Esto demuestra que son nuevos canales de llegada a estos empresarios que no se deben descartar, sobre todo porque son más económicos que los canales convencionales (Bernal, 2016).

A menudo, cuando hablamos de marketing para establecimientos de óptica y optometría pensamos en campañas publicitarias en televisión, prensa, radio o incluso, a menor escala, en los carteles o folletos publicitarios que se colocan en el establecimiento. A nivel de mensajes, la mayoría de las campañas comunican una determinada oferta, la misma para todos los destinatarios, centrada mayoritariamente en el producto y en la estacionalidad, pero raramente en el paciente/cliente. Frecuentemente, para incrementar las ventas o para defenderse de las agresivas ofertas de algunos competidores, muchos establecimientos, especialmente aquellos pertenecientes a cadenas y grupos, adoptan estrategias orientadas a estudiar la oferta de la competencia e intentar mejorarla desde un punto de vista fundamentalmente económico; es decir, bajar los precios. Así comienza o continúa una guerra de precios que únicamente conduce a un sacrificio generalizado de los márgenes comerciales y, por tanto, de los beneficios y de la salud financiera de los establecimientos (Castillo, 2019).

Sin embargo, en una sociedad cada día más informada, es fundamental hacer una comunicación capaz de ser relevante para los pacientes/clientes potenciales, que exigen información útil y ofertas concretas a la medida de sus

intereses y deseos. Esto último se consigue con el marketing directo e interactivo y el marketing relacional, sin menospreciar el poder de la publicidad realizada en medios masivos. El marketing directo y relacional ha demostrado ser más efectivo en negocios como los establecimientos de óptica y optometría donde la atención al paciente/cliente, la profesionalidad y la calidad del servicio son valores de mucho mayor peso en las decisiones de compra que la marca o el precio de los productos (Castillo, 2019).

El Plan de Marketing de una empresa es algo vital para que cualquier empresa (por tanto, también una óptica familiar), se mantenga y crezca de manera sostenida, otra cosa es que los cánones y demás gastos asociados a pertenecer a dichos grupos, deben ir en el plan de marketing de la óptica. Desde mi punto de vista, el pararse a pensar en el plan de marketing de la empresa es algo tan obligatorio como deseable, ya que es una gran oportunidad de observar a nuestra empresa con algo de distancia, desde fuera por decirlo de algún modo. Esto es muy sano y puede hacer que la óptica mejore, y mucho.

El mercado de las ópticas en el distrito de Sullana ha evolucionado rápidamente en los últimos años, ya que cada vez las personas se preocupan más por la salud de sus ojos, y es por ello que dichas empresas también realizan un análisis externo de las empresas como es el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, los cuales se describen a continuación:

Respecto al tratado de libre comercio en los 10 años de vigencia de este acuerdo comercial, la economía peruana se ha visto favorecida con el crecimiento de la productividad de sus empresas, la llegada de mayor inversión extranjera directa y de turistas de EE.UU., el impulso del boom agroexportador y el crecimiento del empleo, lo que ha aumentado el bienestar de la población. Las exportadoras reportan una ganancia promedio de 3%, las importadoras una ganancia promedio de 8%; y las que exportan e importan, una de 12% (Cespédes, 2019).

Por lo tanto, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) indicó que el 56,4% de las empresas exportadoras en el país son microempresas, 25,6% son pequeñas empresas y el 18% restante son medianas empresas. Además, es importante que una microempresa se vuelva exportadora, pues amplía seis o siete veces su mercado objetivo. Sin embargo, los envíos al exterior de la micro y pequeña empresa representan solo un 1,8% del total de las exportaciones peruanas, mientras que los de la mediana y gran empresa exportadora, el 98,2% (Bustamante A. , 2018).

Es así que el Perú ocupa el puesto 15, superando a México, Brasil y Colombia, en el ranking mundial de Estabilidad del Sistema Bancario diseñado por el Foro Económico Mundial (FEM), y utilizado para elaborar su Índice de Desarrollo Financiero 2009. Mientras que en el Índice de Desarrollo Financiero Perú se ubica en la posición 42, sobre un total de 55 países, por encima de México (43), Colombia (46), Argentina (51) y Venezuela (55), pero detrás de Panamá (29), Chile (31) y Brasil (34). Perú logra ubicarse en la posición 42 en el Índice de Desarrollo Financiero gracias a la relativa estabilidad de su sistema financiero (22), pero principalmente a la estabilidad de su sistema bancario (Andina, 2018).

Además, el 70% de peruanos de los sectores socioeconómicos A, B y C prefieren comprar monturas y lentes de medida, por lo menos, una vez al año. Asimismo, tres de los cinco miembros de una familia peruana usan lentes de medida, dicha cifra se incrementa en los NSE altos lo cual quiere decir que más miembros del hogar se preocupan por el cuidado de su salud visual, el incremento del poder adquisitivo dentro de los hogares peruanos no solo conlleva a una mejora en la calidad de vida de las personas sino también a priorizar temas relacionados con su salud y bienestar que se refleja en los resultados obtenidos en el estudio. Otro dato relevante del estudio es que actualmente el 78% de los usuarios de lentes de medida prefiere la resina como material para las lentes y el 44% de ellos suele adquirir las lentes Policarbonato con Antireflex, lo que asegura un mayor bienestar visual (Luna, 2017).

Sin embargo, la economía peruana creció 2.09%, lo que quiere decir que si comparamos febrero de 2019 con febrero de 2018, se produjo 2.09% más. ¿Es buena o mala la cifra? En primer lugar, así como una golondrina no hace verano, la cifra de un mes es insuficiente para llegar a una conclusión. En economía lo que importa es la tendencia y sostenibilidad, más que el resultado de un mes. Por otro lado, el crecimiento puede crear empleo, pero depende de qué sectores lo lideran. Si son sectores que para producir requieren comprar o alquilar máquinas y no contratar personas, el crecimiento no se reflejará en mayor empleo. En 2017 la economía creció 2.5% y el empleo formal cayó 2.8% (Parodi C. , 2019).

El crecimiento económico del Perú se mantiene alrededor de 3% del Producto Interno Bruto (PIB), según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, afectado por el ambiente político que se vive en el país. La crisis política ha impactado la economía, particularmente vía la nula o limitada evolución de la inversión tanto pública como privada, quedando sólo el positivo contexto externo como lo único favorable. A ello se sumó el inexplicable aumento de la remuneración mínima que coadyuva al incremento de la informalidad empresarial y laboral (Peñaranda, 2018).

Respecto al Producto Bruto Interno (PBI) se incrementó en 4.8% explicado por la evolución favorable de la demanda interna (4.4%) y registró 38 trimestres de crecimiento ininterrumpido, el aumento de la demanda interna fue resultado del buen desempeño del consumo privado (3.8%), el mayor consumo del gobierno (3.3%) y el incremento de la inversión en 5.3%. Por otro lado, en el comercio exterior de bienes y servicios, el volumen de las exportaciones aumentó en 2.2%, en tanto que las importaciones lo hicieron en 0.9%, el PBI acumuló un crecimiento de 4.0%, influenciado por el buen desempeño de la demanda interna (Aráoz, 2019).

Si bien, sabemos que la economía peruana se basa en el libre mercado y en la apertura al exterior. Además, es pequeña, pues genera 0.34% de la producción mundial. Por esto se ve afectada por las condiciones económicas del entorno externo. Crecemos cuando es favorable y entramos en problemas en el caso contrario, los aumentos en la tasa de interés de la Reserva Federal (FED o banco central de EE.UU.). El impacto viene por tres canales. Por un lado, será más caro para las entidades financieras tomar préstamos de afuera y así se mantendrán los aumentos

en las tasas de interés internas. Por otro, se desacelerará el crecimiento mundial y de la demanda de lo que producimos. Por último, una característica de nuestra economía es que cada vez que sube la tasa de interés de la FED, salen dólares y su menor cantidad eleva el tipo de cambio. Lo último puede ser enfrentado por el BCRP con la venta de dólares (Parodi, 2018).

También, la tasa de interés depende de la calificación de riesgo de la empresa y, en la actualidad, una microempresa termina pagando en promedio ocho veces la tasa que paga otra de gran tamaño, y el gran reto para las MYPES es que obtengan créditos a tasas de interés razonables, pues en la actualidad el crédito tradicional destinado a estas unidades productivas aún registra tasas demasiado elevadas. Las entidades financieras solicitan muchos requisitos que las micro y pequeñas empresas deben ir absolviendo de acuerdo con su grado de formalidad, precisó (Ochoa, 2019).

Además, la inflación es de 0,13%, con lo cual su tasa interanual se redujo a 2%. La tasa de inflación sin alimentos y energía fue 0,12%, con lo cual su tasa interanual fue 2,4% en febrero. Asimismo, los indicadores de expectativas empresariales se mantuvieron en el tramo optimista, la tasa interanual de inflación se ubica dentro del rango meta (1% a 3%) y la actividad económica no primaria continúa mostrando signos de dinamismo (BCRP, 2019).

Por consiguiente, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG 2016), el 50.1% de las micro y pequeñas empresas se concentra en el sector servicios, el 33.8%

al comercio y la diferencia (16.1%) se dedica a actividades relacionadas con la extracción y producción. Del mismo modo, las ganancias netas mensuales en el sector servicios ascienden a S/.1, 156, en comercio a S/.1, 002 y en los sectores de extracción y producción a S/.1, 441, en promedio (Choquehuanca, 2017).

La Población Económicamente Activa se ha incrementado de 57% a 62%, cinco puntos porcentuales en estos últimos 10 años, es así que la economía del país ha venido creciendo a tasas cercanas al 5%, pero en los últimos años ha bajado cada año, esperamos que este crecimiento ahora vaya acelerándose hacia adelante y definitivamente debemos aprovechar esta capacidad de trabajo de los jóvenes, de esa población de 15 a 60 años de edad, (Sánchez A. , 2018).

Por lo tanto, respecto a la capacitación, está bastante claro que no solamente tenemos que capacitar en técnicas productivas, sino también tenemos que enseñarles a los jóvenes la capacidad de adaptarse, aunque ellos ya innatamente la tienen, hoy en día las micro y pequeñas empresas que están demandando esta mano de obra, no están encontrando ese tipo de trabajadores, les cuesta capacitar, un importante número de ellas destinan 10 al 20% de sus ingresos en capacitaciones, y es por ello que el gobierno brinda capacitación técnico productiva y el empleo juvenil asociado (Pérez, 2018).

También, el impacto de la tecnología ha sido muy positivo en la formación de los profesionales. Hoy no se puede hablar de una educación de calidad si no se han implementado herramientas digitales para el acceso de los estudiantes a la

información e infraestructura de calidad, ni definido el campo de acción donde se desarrollarán los egresados. Cerca del 90 % de procesos en las compañías actuales se basan en tecnología y sobre ello, garantizar la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información en los sistemas. Los avances tecnológicos que puedan manejar las empresas para proteger su información pueden significar una ventaja competitiva muy importante ante otras empresas. No es común que la información generada, un estudio de mercado o el desarrollo de un nuevo producto o servicio se publique antes de que se haya masificado entre los clientes, salvo que se vulnere la seguridad de la compañía (Gómez, 2019).

Los servicios de tecnología y transformación digital seguirán dinamizándose debido al mayor consumo de soluciones y herramientas tecnológicas, así como por contratación de compañías expertas en acompañar a las organizaciones en sus procesos de transformación.

Además, las empresas deben volver a diseñar las operaciones en torno a las redes de innovación digital a gran escala, convirtiéndose de hecho en una nueva especie corporativa. Vamos a ver un salto masivo en la cantidad de servicios digitales y el ritmo de la innovación. Este es el reloj que corre dentro de las cabezas de los CEO en todas las industrias, impulsándolos rápidamente a lo largo de los viajes de transformación digital, y las aplicaciones empresariales se desplaza hacia arquitecturas hiper ágiles, con el 80% del desarrollo de aplicaciones en plataformas en la nube utilizando microservicios y funciones, y más del 95% de los nuevos microservicios implementados en contenedores, lentes y audífonos de realidad aumentada. No pasará mucho tiempo hasta que las líneas entre la realidad real y la

realidad aumentada comienzan a difuminarse. La viabilidad comercial de la RA ya es evidente (Steiert, 2018).

Vino Optics, bajo distintos avatares, lleva años diseñando gafas que permitan detectar flujos de sangre o patrones térmicos bajo la piel. Parece el sueño de todo jugador de póker, pero están diseñadas para servir como instrumentos para sanitarios a la hora de sacar sangre o identificar hematomas subcutáneos. También hemos hablado varias veces de las gafas para daltónicos que limpian información visual para que las personas puedan diferenciar mejor los colores. Y eso no es lo más espectacular. Las lentes que sean capaces de adaptarse al instante a las necesidades del ojo, desterrando la necesidad de lentes bifocales están también en marcha. Hay algunos prototipos que usan cristal líquido y otros que usan sistemas miniaturizados de enfocados parecidos a los de las cámaras digitales (Jiménez, 2019).

En el Perú, el número de micro y pequeñas empresas (Mypes) que utilizaron celular con Internet aumentó de 49,6% a 63,7%, las Mypes también han aumentado el uso de otras herramientas como páginas web, redes sociales y terminales de pagos (POS) debido a que las ayuda a reducir sus costos administrativos y promover sus productos o servicios, y el 6,4% de empresas pertenecen a alguna agrupación con fines empresariales y que el 53% de las empresas que pertenecen a alguna organización empresarial perciben como principal beneficio de la asociatividad el acceso a mercados, seguido del acceso a información y asistencia técnica (44,1%) (Pérez, 2018).

Con respecto al factor ecológico en los últimos tiempos han surgido nuevos modelos económicos que persiguen objetivos diferentes a los tradicionales. Estos tienen la particularidad de promover distintas formas de producción y consumo sostenibles. Uno de estos nuevos modelos es la economía circular, que apunta a la reducción, reutilización y reciclaje de elementos, de tal manera que se prolongue la vida útil de los materiales y los recursos tanto como sea posible. Se trata de un sistema de aprovechamiento de recursos que se contrapone a actuales modelos de producción que fomentan un consumo a corto plazo, indicó (Concepción, 2018).

La responsabilidad social ambiental es un elemento útil y eficaz para mejorar notablemente el modelo productivo de una empresa, porque une los criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad con el añadido valor de la protección del medioambiente y mitigación de daños, las empresas deben buscar las formas de conectarse con sus clientes. Deben tener la capacidad de transmitir a través de su marca todos valores que se aplican en su empresa y entre sus colaboradores. Esto es fundamental desde la óptica del marketing, la valoración que el consumidor le da a un producto o servicio. Cuando eres una empresa socialmente responsable, las personas consideran que ese producto o servicio cuida el medioambiente y lo va a preferir porque está acorde a sus valores, argumenta (Wakabayashi, 2018).

LEY N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la

recaudación tributaria. El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido, el Estado apoya e incentiva la iniciativa privada que ejecuta acciones de Capacitación y Asistencia Técnica de las MYPE. El Reglamento de la presente Ley establece las medidas promocionales en beneficio de las instituciones privadas, que brinden capacitación, asistencia técnica, servicios de investigación, asesoría y consultoría entre otros, a las MYPE. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo coordina con el Ministerio de Educación para el reconocimiento de las entidades especializadas en formación y capacitación laboral como entidades educativas (LEYN°28015, 2003).

Respecto al poder de negociación de los Compradores o Clientes: Es alto para las ópticas en Sullana, como para el resto de los competidores, resulta siendo una amenaza, ya que debido a la gran cantidad de opciones que hay en el mercado, los clientes tienen la libertad de investigar y escoger la opción que les ofrezca precio más favorable y que cumpla con los estándares de calidad deseados.

El poder de negociación de los Proveedores: En este punto se identifica una clara amenaza para las ópticas del distrito de Sullana ya que analizando la naturaleza de los competidores directos del sector, éstos son todos mayoristas, por lo tanto

pueden obtener mejores precios y mayor poder de negociación con los proveedores, que se verán atraídos por el mayor volumen que puedan conseguir con éstos.

La amenaza de nuevos competidores entrantes: Es una gran amenaza ya que actualmente en este mercado no hay barreras de entrada, por lo cual se encuentra creciendo y evolucionando rápidamente. Los nuevos competidores vienen con propuestas innovadoras para el mercado y especialmente con una fuerte presencia en medios de comunicación, como lo es la televisión y en mayor proporción, el internet. Esta es una gran amenaza debido a que las ópticas en el distrito de Sullana actualmente no invierten en publicidad en ninguno de estos medios, por lo que puede resultar invisible para muchos de los nuevos clientes que terminan comprando en otras ópticas.

La amenaza de productos sustitutos: Es baja la amenaza por este concepto, ya que según lo que se ha investigado, para este mercado no encontramos productos sustitutos como tal, pues las opciones que hay en el mercado son las que se ofrecen tanto en todas las ópticas de la competencia. Para este caso, la amenaza se enfoca en las cirugías, con las cuales los pacientes ya no tienen que volver a usar algún producto del portafolio.

La rivalidad entre los competidores: Dentro del mercado de las ópticas, se identifica este punto como una alta amenaza debido a la rivalidad que existe entre los competidores. Está claro que los productos que se ofrecen en las ópticas del distrito de Sullana son el mismo tipo de producto que se ofrecen en las demás ópticas de la

ciudad. Para mitigar esta amenaza se debería pensar en una diferenciación de sus productos, lo cual en este tipo de mercado no es muy sencillo.

Asimismo, el envejecimiento de la población, los ordenadores, la salud... Son muchas las razones del aumento de la demanda de los servicios ópticos. Aprovecha las ventajas de un sector que se adapta a los nuevos tiempos. El sector de la óptica ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento en cuanto al número de establecimientos. A pesar de ello, la tendencia parece ser ya el estancamiento. Paralelamente, el volumen de negocio ha crecido a un ritmo muy inferior, por lo que el espacio entre oferta y demanda se ha agrandado hasta un nivel insalvable. Esto ha provocado una búsqueda, en algunos casos desesperada, de rentabilidad del negocio (García C. , 2018).

Hoy en día, las compañías tienen mucho más cuidado en la salud visual de sus trabajadores, por ello, el servicio óptico para los trabajadores ha crecido, en particular por las exigencias establecidas en la Ley de Seguridad y Salud Ocupacional.

Por el lado de las tiendas ópticas, estas están abiertas 12 horas al día de 9am-9pm y generan alrededor de 10 ventas diarias, esto constituye menos de 6 horas de trabajo efectivo y por lo tanto 6 horas de tiempo improductivo. Existe además una brecha de más de 300 soles entre el precio de un lente en una tienda independiente contra su precio en una tienda de cadena y es principalmente por la exclusividad de la marca (Haro, 2018).

El sector óptico en el Perú está muy ligado a las condiciones económicas del país, es por eso que refleja un crecimiento sostenido teniendo aporte en el PBI, aumento del empleo, estilo de vida y bienestar de los peruanos. Se estima que tres de cinco miembros de una familia peruana usan lentes de medida, dicha cifra se incrementa en los NSE más altos lo cual quiere decir que más miembros del hogar se preocupan por el cuidado de su salud visual. El incremento del poder adquisitivo dentro de los hogares peruanos no solo conlleva a una mejora en la calidad de vida de las personas sino también a priorizar temas relacionados con su salud y bienestar (Luna, 2016).

En el Perú la industria óptica se encuentra fragmentada por una amplia gama de ópticas independientes y de cadena, sin embargo, no existe una regulación por parte del Ministerio de Salud que respalde la idoneidad del servicio de medición y de venta de lunas graduadas. La firma que más participación tiene en el sector óptico es la Internacional Luxottica, uno de los grandes operadores globales del sector en el segmento de lujo, dueños y fabricantes de marcas como Ray Ban y Oakley, las cuales representan un 30% de sus ventas en el Perú, aunque su principal negocio es la línea óptica bajo la marca de GMO (Haro, 2018).

Además, la preocupación del usuario de lentes de medida en el Perú por motivos de salud visual y estética también se refleja en el incremento del volumen de ventas de las lunas con lo último en tecnología como es el caso de la tecnología Transitions que permite alcanzar una visión natural y relajada a la vista gracias al

rápido oscurecimiento de los lentes de acuerdo al nivel de intensidad de los rayos ultravioleta (UVA), eliminando el brillo y reduciendo la fatiga visual y Sobre la frecuencia de compra de lentes de sol, el 63% lo hace una vez al año y el gasto promedio puede ir desde S/. 124 hasta superar las cuatro cifras en algunos casos, por adquirir un producto de dicha categoría (Luna, 2016).

También, hubo un tiempo en el que llevar anteojos era vivido casi como un peso, pero esto hace ya unos años que empezó a modificarse. Y, junto con ese cambio, también mutó el negocio de las ópticas: nuevos modelos para cada temporada, búsqueda de combinación con los zapatos o la cartera, uso de materiales más sofisticados y mayor conciencia sobre la salud visual dan forma a un mercado local en el que se espera vender 15 millones de unidades este año (solo en la plaza formal) y en el que las marcas internacionales vuelven a aparecer para competir con las nacionales. Con aumentos anuales que están entre 25% y 30%, el precio de los anteojos se acerca cada vez más a los valores que se ven en el exterior, y esa es tal vez otra de las razones por las que se incrementan las ventas. Sumado al hecho de que se extendieron mucho más los convenios entre ópticas y prepagas (Manzoni, 2018).

En el Perú, a pesar de los avances en cirugía láser para la corrección de la vista y los lentes de contacto no han logrado desbancar a los tradicionales lentes de armazón, que aún continúan siendo la principal fuente de ingresos de las ópticas. Se venden 20 millones de lentes al año y 94% de las personas que necesitan anteojos prefieren los de armazón, pues solo 4% usa lentes de contacto y 2% por la cirugía láser, de acuerdo con la empresa Essilor, uno de los mayores fabricantes de micas en

el país, Essilor fabrica 40% de todas las micas que se hacen en el país y sus laboratorios atienden a 80% de las ópticas independientes. En Perú existen 10,078 establecimientos dedicados a la venta de lentes, pero las cadenas como Devlyn, Lux y Kauffman tienen la mayor participación de mercado (Cantera, 2019).

Actualmente, las ópticas en el distrito de Sullana tienen un promedio mensual de ventas de \$8.500.00 soles los cuales están representados así: Venta de consultas o examen visual 8% venta de monturas y accesorios: 25%, lentes oftálmicos 39%, lentes de contacto 17% y repuestos para monturas 11%.

Y es aquí donde han entrado en acción factores como los descuentos desmedidos o la producción de baja calidad, que han terminado por minar en gran medida la confianza del público en un sector que acaba de ser incluido en la ley sanitaria nacional, y en Sullana aun las ópticas no tienen una buena gestión de calidad, el personal no tiene conocimiento las herramientas y componentes que brinda la gestión de calidad, y las ópticas aún les falta hacer uso del marketing, a excepción de GMO que es una empresa que está a nivel Nacional y cuenta con las marcas conocidas de lentes, a dichas empresas le falta conocer sobre los tipos y beneficios que brinda el uso del marketing. Por la problemática descrita anteriormente cabe plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018; (b) describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018; (c) identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018; (d) describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Por consiguiente, el trabajo de investigación se justifica teóricamente, porque está fundamentando las definiciones de las teorías de la variable gestión de calidad donde se vio las herramientas y componentes, y para la variable marketing donde se evaluó los beneficios y tipos del uso del marketing, para llevarse mejor en el equipo de trabajo y saber cómo mantener al personal motivado, y como dar una mejor atención a los clientes, además con dichas definiciones se estuvo dando respuesta a los objetivos específicos, asimismo se incluyó antecedentes internacionales, nacionales y regionales sobre el tema de la presente investigación.

Asimismo la investigación se justifica prácticamente, ya que tiene como objetivo principal determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018, también se dio a conocer sobre las herramientas y

componentes de la gestión de calidad que vienen utilizando en las empresas ópticas de la ciudad, y se describieron los tipos y beneficios de marketing por parte del personal de la empresa en investigación, y finalmente permitió conocer si las ópticas de Sullana hace el uso debido de cada dimensión en investigación

Además, se justifica de manera metodológica, porque permitió recolectar datos de la opinión del personal administrativo, por medio de la técnica de la encuesta, con un instrumento prediseñado, para recaudar datos sobre los objetivos específicos planteados en la presente investigación, y también se hizo uso de datos estadísticos con los cuales se dio la confiabilidad de la investigación.

Por lo tanto, se justifica socialmente, ya que contribuyo a brindar información veredicto respecto a la gestión de calidad y marketing que vienen utilizando el personal, para el beneficio de sus respectivos clientes en las distintas áreas de atención, y también sirvió de base para otras investigaciones que podrían ser más amplias, el cual pasa a formar parte del aula virtual y biblioteca de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

“Además, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; para la obtención del título universitario, se presenta y sustenta un trabajo de investigación”.

En consecuencia se estuvo empleando en la presente investigación de tipo descriptiva, ya que se estuvieron describiendo las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas en el distrito de Sullana, con nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, asimismo como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta, para el instrumento que se empleo es el cuestionario estructurado, siendo la población finita para ambas variables ya que se necesita la apreciación del personal administrativo y los clientes.

Obteniendo los siguientes resultados fueron el 83% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa siempre verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos, el 94% del personal administrativo encuestados considera que siempre brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes el 84% de los clientes encuestados considera que siempre ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas, el 78% de los clientes encuestados considera que el marketing digital siempre cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido, y concluyo que las herramientas de gestión de calidad es histogramas, gráficos de control; diagrama de flujo, planilla de inspección, diagrama de dispersión, los componentes de gestión de calidad son: Seguridad; Credibilidad; Confiabilidad; Respuesta; Comunicación; Profesionalismo; Cortesía; Accesibilidad, los beneficios que brinda el uso del marketing es ahorro de tiempo; identificar nuevas oportunidades; ganar y fidelizar clientes, reconocimiento de la marca y los tipos de marketing que vienen utilizando son: Marketing digital; Marketing directo; Marketing estratégico; Marketing social.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Variable Gestión de Calidad

Landines & Chía (2016) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un modelo de gestión de calidad bajo la norma NTC-ISO 9001:2008 para el centro oftalmológico previsión Plus S.A.S.”, tesis para optar el título de Especialista en Auditoria de Salud, en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, COLOMBIA, el objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de la calidad para PREVISIÓN, basado en la Norma Técnica NTC-ISO 9001:2008, con miras a la mejora continua de sus procesos y servicios y a la certificación futura de la organización, para el cual empleó la metodología de investigación es de tipo cualitativo - descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que se diseñó un Sistema de Gestión de Calidad para la empresa bajo estudio, el cual sentará las bases para su desarrollo e implementación. El contar con esta etapa de diseño contribuye a una mejor planificación del SGC, evitando reprocesos al momento de documentar los procesos y disponer de información elemental requerida previamente en las siguientes etapas de construcción del SGC. Antes de iniciar el proceso de implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, es necesario conocer primero los requerimientos indicados por la norma a la cual se quiera acoger la organización, con el fin de identificar las acciones que se deben tomar para cumplirlos. Estas actividades deben ser comparadas con la situación actual de la empresa, para de esta forma determinar el grado de madurez en el cual se encuentra el sistema. Con los

resultados obtenidos en cada uno de los diagnósticos realizados, se puede evidenciar los niveles de cumplimiento del Sistema de Gestión de Calidad por áreas, información vital para la Alta Gerencia, quien establece los lineamientos a seguir para su efectiva realización. Todo el personal involucrado en los procesos junto con la Alta Gerencia deben definir los recursos, objetivos, entradas, salidas y controles de los procesos, con el fin de analizar y mejorar aquellos puntos que no permitan una fácil interrelación entre procesos y de esta manera se logre cumplir con lo exigido por la norma. Para el Centro Oftalmológico PREVISIÓN PLUS S.A.S. como parte de los objetivos planteados el primer paso fue elaborar un diagnóstico a fin de analizar la situación actual de la empresa con respecto al cumplimiento de los requerimientos exigidos por la Norma NTC-ISO 9001:2008, evidenciándose la inexistencia de manuales ni procesos documentados. Por ende y para dar cumplimiento a los requisitos de la norma y objetivos del presente proyecto, se elaboró la red de procesos, se caracterizaron los macro procesos, se elaboraron los manuales de procedimientos de los procesos de Venta de suministros, y Prestación de Consulta de Optometría y Oftalmología, y demás documentos exigidos por la norma. Adicional, en la caracterización de los macro procesos se realizó el modelo de indicadores que facilite el control, la evaluación y mejora de los mismos. Finalmente, el Sistema de Gestión de Calidad más que documentos es la esencia de la empresa, en el cual se conjugan los procesos y los responsables, con el objetivo de obtener un sistema enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes. Es por tal, que en PREVISIÓN se diseñó la estructura documental conformada por la política de calidad y objetivos de calidad, así como del manual de calidad, de procedimientos y de registros, los cuales servirán para dar cumplimiento a lo establecido por la

empresa para atraer más clientes cumpliendo sus necesidades y superando sus expectativas.

Cañas (2018) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S.”, tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial, en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, COLOMBIA, teniendo como objetivo general: Estudiar la aplicación de la norma ISO 9001 versión 2015 para diseñar un sistema de gestión de calidad en la empresa Totality Service SAS, empleó la metodología aplicada en la investigación de una práctica laboral se llevó a cabo gracias a la aplicación de la metodología DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar, Controlar), los principales resultados y conclusiones fueron que TOTALITY SERVICES S.A.S. en la actualidad no está cumpliendo con los requisitos exigidos por la norma NTC ISO 9001:2015 necesarios para la certificación de su sistema de gestión de calidad, lo cual implica el desarrollo e investigación de las actividades a seguir para cumplir con esta norma. No posee un sistema de indicadores de gestión necesarios para evaluar los resultados del sistema de gestión de la calidad. Se nota la importancia en TOTALITY SERVICES S.A.S. y en sus directivas de trabajar en pro de la calidad. Se recomienda: Mantener vigente el sistema de gestión de la calidad TOTALITY SERVICES S.A.S. con base en la norma NTC ISO 9001:2015 • Difundir entre el personal de la empresa los principios de la administración de la calidad: organización orientada al cliente, liderazgo y compromiso de las personas, enfoque en procesos, enfoque sistémico de la administración, mejoramiento continuo, enfoque en evidencias para tomar decisiones y relaciones cliente – proveedor, de mutuo beneficio, como elemento de preparación

en la implementación de la norma NTC ISO 9001:2015. Realizar campañas de Concientización entre el personal de la filosofía corporativa con miras a fortalecer el compromiso con la satisfacción de los clientes y con el desempeño del sistema de gestión de la calidad. Establecer un sistema de indicadores sobre el grado de satisfacción del cliente y del grado de desempeño del sistema de gestión de la calidad bajo un esquema gráfico, que facilite la revisión gerencial, y se expresan los logros de tipo tangible y no tangible de este trabajo desarrollado para la empresa TOTALITY SERVICES S.A.S. Dentro de los logros intangibles de esta tesis están: Elaboración del diagnóstico del Sistema de Gestión de la Calidad de la empresa TOTALITY SERVICES S.A.S., según requerimientos de la norma NTC ISO 9001:2015. Desarrollo de un plan de implementación con el cual se espera cumplir con los requisitos de un sistema de gestión de calidad de acuerdo a la norma NTC ISO 9001 versión 2015. Concientización de la Alta dirección de TOTALITY SERVICES S.A.S., gracias al diagnóstico realizado por los autores de este trabajo, esta empresa sabe en donde enfocar sus esfuerzos para lograr la acreditación de calidad. Se logró sensibilizar y motivar al personal de TOTALITY SERVICES S.A.S. sobre la importancia de trabajar basados en la calidad, encontrando así receptividad en el momento de dar información y soporte en la investigación. El conocimiento y experiencia adquiridos por parte del autor en la realización de este proyecto para la empresa TOTALITY SERVICES S.A.S.

Pérez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”, tesis para optar para optar el Título de Maestría en Administración de Empresas, en la Universidad Andina Simón Bolívar,

ECUADOR, teniendo como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A., empleó la metodología para lograr los objetivos del estudio, histórico lógico, analítico sintético, método inductivo y deductivo, los principales resultados y conclusiones fueron que El objetivo general se ha cumplido por cuanto, luego de revisar los diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, se recomienda el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas. De la misma manera se han cumplido los objetivos específicos: 1. En la descripción teórica se logró conocer los diversos modelos de excelencia, que en cuanto a gestión de la calidad se refiere, como son: el modelo de Excelencia europeo EFQM, el modelo de excelencia americano Malcolm Baldrige y los criterios de evaluación del modelo japonés conocido como el Premio Deming, revisándose los elementos y ventajas de implementación. De igual forma se analizaron los sistemas de gestión normalizados de la familia ISO 9000, así ISO 9000: 2015 Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario; ISO 9001:2015 Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos, cuyas versión actualizada 2015 fue publicada con fecha noviembre de dicho año. Con este estudio metodológico se concluye que existe amplia información teórica y sobre todo existen casos de estudio o experiencias previas que facilitan en gran manera el trabajo a las compañías en su camino hacia la implementación de la gestión de la calidad, sobre

todo si el objetivo empresarial es buscar una certificación internacional de calidad.

2. Como se ha venido mencionando, para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de 121 mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo. Con este antecedente, para el presente trabajo, se han reunido todos esos elementos comunes, y han sido analizados bajo la lupa del modelo ISO 9001:2015 dando como resultado una propuesta de modelo de gestión de clara comprensión y sobre todo de fácil adaptación en una empresa ecuatoriana. Como la propia Norma lo define, su éxito radica si ésta se encuentra debidamente documentada, entendida y aplicada por todos los miembros de la empresa.

3. La propuesta de diseño ha sido fundamentada en los requisitos de la Norma ISO 9001:2015, considerando que la misma tiene aceptación a nivel mundial para todo tipo de organización. Para esto se ha realizado una evaluación general a la compañía (auditoría de diagnóstico) mediante una Lista de Verificación en el ANEXO 1, donde se han analizado cada uno de los elementos que exige la Norma y en función de dicho diagnóstico se ha establecido una matriz con la propuesta de diseño. El análisis de los elementos de la Norma ISO 9001:2015 nos lleva a la conclusión de que la Compañía tiene que un camino aún extenso por recorrer para el cumplimiento de la norma (58.8%) o lo que es lo mismo requiere de una esfuerzo general para implementar un exitoso Sistema de Gestión de Calidad, que en algún momento también pueda ser considerado para una certificación internacional, como algunas empresas ecuatorianas ya lo han hecho.

4. A base de la literatura revisada se presentan además ejemplos de cumplimiento de algunos de los requisitos de la norma ISO 9001:2015, descritos en los anexos correspondientes, que

se recomienda aplicarlos. Como ya fue mencionado, se concluye que existe información suficiente para que una empresa pueda diseñar exitosamente su modelo de Gestión de la Calidad. De forma adicional se puede concluir que la norma ISO 9001:2015 es muy didáctica y a través de la lectura de los diversos textos de apoyo a la misma, se puede llegar a entender y proponer de forma práctica los contenidos teóricos.

Ampuero (2017) en su investigación denominada “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional Inca Garcilaso de la Vega, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la calidad del servicio influye con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016. La metodología el tipo de investigación de forma descriptiva y correlacional, de diseño no experimenta, transversal o transeccional, los principales resultados y conclusiones fueron que el 53.4% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que la Clínica se pone en su lugar para atenderlo, el 50.13% de las personas encuestadas está muy de acuerdo que la Clínica percibe lo que requieren, el 50.13% de las personas encuestadas está muy de acuerdo que la Clínica escucha sus sugerencias, el 50% de las personas encuestadas está muy de acuerdo que se le informa de una manera clara y comprensible, el 50.13% de los encuestados está muy de acuerdo en decir que la Clínica presta el servicio que ellos esperan en seguridad, y concluyo que Existe una relación significativa en entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016 por lo cual mientras mejor sea la calidad

de tención que se le brinde al paciente se lograra la fidelización con los pacientes que asistan a la Clínica. Existe relación significativa entre La empatía y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, por lo cual, al ponerse en lugar del paciente que asista a la Clínica se tendrá esa conexión que se busca con el paciente para lograr la fidelización. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, por lo cual al ser confiable la Clínica será recomendada por los pacientes y así se lograr captar nuevos pacientes y fidelizarlos. Existe relación significativa entre la imagen y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, eso quiere decir que la imagen que brinda la Clínica influye mucho en la aceptación por parte del paciente para logara su fidelización.

Risco (2019) en su trabajo de investigación denominada “La Gestión De Calidad y su Influencia en los Beneficios de las Mypes, del Sector Comercio – Rubro Ópticas, de la Avenida Gran Chimú, San Juan de Lurigancho, Lima 2018”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las Mypes del sector comercio rubro ópticas de Av. Gran Chimú, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018. La metodología que empleó fue de nivel descriptivo correlacional, porque se buscó determinar el grado de relación entre las dos variables; para el recojo de la información se determinó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas, en donde se le aplicó un cuestionario de 28 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% frecuentemente establece

adecuadamente estrategias para alcanzar los objetivos planteados, el 55% frecuentemente trabaja con un cronograma o programación, además solo un 30% realiza actividades de desarrollo personal. Esto no quiere decir que descuidan otros aspectos muy importantes de la organización, debido a que el 50% afirmó que frecuentemente evalúa y mide el desempeño de cada actividad. Respecto a los beneficios de las Mypes por la aplicación de la gestión de calidad el 60% frecuentemente mejoró la eficiencia de los trabajadores, el 40% acotó que lograron disminuir costos y un 55% frecuentemente logró disminuir las quejas y reclamos, y concluyo que A pesar de contar con metas bien definidas un gran porcentaje de microempresarios no cuenta con manual de políticas de la empresa, esto quiere decir que como organización no cuenta con un documento en donde detalle sus principios y/o normas, lo cual genera inestabilidad ya que al no tener dicho documento solo se rigen a lo que “le dicen en el momento y lo que le convine” mas no a lo que es bueno para la organización. Sabemos que para realizar adecuadamente cada actividad es necesario que cada empleado o área cuente con un manual de funciones y responsabilidades, pero del total de las micros y pequeñas empresas encuestadas se pudo observar que si bien es cierto el porcentaje que mantiene este manual es mayor, existe un porcentaje significativo que no lo tiene, esto se debe a que muchas de ellas solo cuentan con un empleador o son ellos mismos los que atienden la organización por lo cual consideran que no es necesario dicho documento. El activo principal de toda organización es el personal, por ello uno de los pasos fundamentales para empezar a trabajar con calidad es no descuidar la relación y el desempeño de cada uno de ellos, en las Mypes encuestadas se pudo observar que al ser pequeñas organizaciones se le es más fácil entablar una relación cercana a su vez el de realizar pequeñas actividades que ayudan al desarrollo de ello. Gestión de calidad requiere

que seamos rigurosos, en la investigación realiza se concluye que la mayoría de los representantes encuestados frecuentemente realiza seguimiento, evalúa, mide y utiliza el gráfico de control para verificar los resultados obtenidos.

Valdiviezo (2018) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de los resultados de gestión para la mejora de la calidad en las Oficinas de Gestión de la Calidad de Essalud, Lima, 2017”, tesis para optar el título de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Evaluar los resultados de gestión bajo el modelo EFQM, que mejoren la gestión de la calidad en la Oficina de Gestión de la Calidad de Essalud. La metodología que empleó cualitativa fue de carácter evaluativa. La investigación utilizó para su propósito, la revisión de los resultados obtenidos en los indicadores más relevantes relacionados con la gestión de la calidad; para garantizar la veracidad del estudio, se recurrió a la estrategia de la triangulación, a través del cual se validaron los instrumentos de investigación, con la aplicación de entrevistas a los funcionarios y expertos, así como el análisis documental sobre el resultado de los indicadores, dicha información fue recogida en un periodo específico. Dentro del proceso de evaluación se contrastó y comprobó que lo señalado por los entrevistados coincidió en la mayoría de los casos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 74.9% de los usuarios de consulta externa en Essalud, declaran estar satisfechos de los servicios que reciben, un 19.9% de usuarios de los servicios de consulta externa que presentaron reclamo o queja ante un problema, el 29.2% de los usuarios de Essalud que presentaron reclamos, declaran que sus problemas fueron resueltos totalmente, el 79.3% del personal médico en Essalud, declaran estar satisfechos del trabajo que realizan, que concluyo que a fin de mejorar la gestión de

las Oficinas de Gestión de la Calidad de Essalud. La evaluación concluye que aún son insuficientes las acciones y medidas implementadas en la gestión de calidad, los cuales no han garantizado: a) la satisfacción de los asegurados de los servicios asistenciales que éste recibe, b) la satisfacción del personal asistencial de salud para la mejora de los servicios asistenciales, c) el impacto social en la sociedad peruana y d) el logro de resultados positivos sobre la gestión de los indicadores de resultados clave, que optimicen la situación financiera de la Institución. Para garantizar la veracidad del estudio, se recurrió a la estrategia de la triangulación, a través del cual se validaron los instrumentos de investigación, con la aplicación de entrevistas a los funcionarios y expertos, así como el análisis documental sobre el resultado de los indicadores, comprobando que lo señalado por los entrevistados coincidió en la mayoría de los casos con la información recopilada en Essalud y con lo citado en el marco teórico.

Apaza (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, quien tuvo como objetivo general: Mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016, empleó la metodología de investigación de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, corte transversal siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal dirigida a la población, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de encuestas confirman que la calidad

del servicio en las MYPE es de vital importancia, sin embargo el 95 % de encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las MYPE del rubro óptico, y concluyo que la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad del servicio esperada. El tiempo es un factor valorado tanto por las empresas como por los clientes por tal motivo resulta importante no consumir excesivamente dicho factor, las investigaciones revelaron que en las MYPE del rubro óptico es necesario el desechar practicas burocráticas que no aportan valor al cliente, y enfocarse en la tecnología que permite minimizar los tiempos de entrega del servicio cumpliendo e inclusive superando las expectativas de los clientes, otorgándole a la empresa una ventaja competitiva. La calidad de servicio se caracteriza por ser Intangible, Heterogénea y Valorada en su conjunto, en cuanto a la competitividad implica la eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad. Tomando como base lo antes mencionado y los resultados de la presente investigación se puede afirmar que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio en el cual es notoria la falta de calidad, por lo que resulta importante que estas MYPE pongan atención a estas variables para su mejora.

Carrasco (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mype del sector comercio– rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA; el cual tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018, empleó la metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No Experimental y e corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 65% considera que si es beneficioso para la empresa tener estar en buenas relaciones con los proveedores, el 100% considera que los clientes si están satisfechos con el producto ofrecido, el 55% considera que la empresa si cuentan con productos innovadores para lograr la mejora continua, el 75% considera que la empresa no cuenta con políticas de calidad, el 65% no considera que la empresa cuenta con una estructura para los integrantes, el 50% si cuenta con una persona que supervise las labores de los colaboradores, y concluyo que los principios de la gestión de calidad, se determinó que los representantes, utilizan con más frecuencia el principio de relaciones con proveedores, ya que ellos se sienten satisfechos por los productos ofrecidos. Sin embargo, no consideran que las relaciones sean beneficiosas con los proveedores. La mayoría no adopta la mejora continua, si asumen la innovación constante para que los clientes noten la diferencia. Con respecto los elementos del proceso administrativo se identificó la Planificación, la mayoría tiene una estructura funcional para la realización de tareas, seguidamente el proceso de organización por la estructura establecida en los perfiles de los cargos que se deben realizar, por otra parte, se tiene el elemento de control donde usan mecanismos para verificar el logro de objetivos. Sin embargo, si tienen preocupación por la motivación del personal.

García (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las mype del sector servicio - rubro estudios fotograficos del distrito de SULLANA, año 2016”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro estudios fotográficos del distrito de Sullana, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva – no experimental, tomándose una muestra poblacional de 6 estudios fotográficos, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, con la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron el 33% Casi siempre Supervisa la calidad de los insumos que utiliza dentro de su MYPE, el 67% de los empresarios respondieron que si tiene conocimientos de lo que es el ISO 9000, el 33% a través de charlas organizadas por instituciones afines, el 100% respondió supervisando la calidad de los insumos que utiliza, 100% de los representantes de la MYPES encuestadas respondió que sí han obtenido buenos resultados de los métodos para identificar áreas de mejoras, el 100% de los representantes de las MYPE, el 67% opina que con frecuencia se recopilan y analizan los datos, el 100% de los clientes se van satisfechos casi siempre de la MYPE, el 67% opina que con frecuencia la buena gestión de calidad genera el éxito de la empresa, y concluyo que Las principales características de gestión de calidad de las MYPE en los estudios fotográficos de Sullana obtuvimos como resultados que ellos supervisando la calidad de los insumos pueden verificar los errores que pueden haber y rectificarlos, También se recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar. De manera que no concuerda con la realidad dado que la

calidad del papel fotográfico y la nitidez en las fotos no es la adecuada por ello se debe invertir en que los insumos sean de buena calidad para así cumplir con los estándares esperados. Describiéndose los principios de la gestión de calidad de los estudios fotográficos: como resultados tuvimos 3 principios fundamentales en estas MYPES encuestadas como es enfoque hacia el cliente , liderazgo y el enfoque basado en procesos , el conocimiento de los principios de la gestión de calidad basados en las normas ISO 9000 deben ser adoptados y practicados en las organizaciones, de manera que se tenga direccionamiento y pueda crear y mantener un desarrollo interno para conseguir los objetivos que se trazados por la organización ya que ellos supervisan la calidad de los insumos que se utilizan dentro de la MYPE

### **2.1.2. Variable Marketing**

Cáceres (2016) en su trabajo de investigación denominada ““Las 5C’s del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua”, tesis para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, ECUADOR, como objetivo general: Determinar de qué manera incide las 5C’s del marketing en el Top of mind para sistematizar el proceso de comercialización de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato, el método que empleó investigación se la realizó en base a un enfoque mixto, es decir, la fusión del enfoque cuantitativo y cualitativo, investigación bibliográfica documental, de campo, de tipo exploratorio, descriptivo, correlación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 57% no piensan que existe esta colaboración dentro de la óptica; el 45% consideran que tiene una buena imagen en el mercado; el 36% no les agrada la estructura de los

mismos, el 67% confirman el profesionalismo que existe; el 66% considera que si cuenta con una ventaja competitiva; el 42% está poco de acuerdo; el 37% consideran que la prensa; el 22% manifiesta que es publicidad; y concluyo que la carencia de trabajo en equipo en “Óptica Andina” no permite informar adecuadamente a los clientes sobre los productos y servicios, lo que demuestra poco compromiso con la calidad de servicio y como consecuencia de esto si estuviera en manos de los clientes, es esta área la que quisieran mejorar. “Óptica Andina” cuenta con una buena imagen externa, la misma se basa en una acertada relación con sus grupos de interés o colaboradores, sin embargo la imagen que refleja con un merchandising empírico en mostradores de exhibición no son llamativos ni compatibles con los clientes externos. El nivel de profesionales en un contexto tecnológico en “Óptica Andina” es de agrado para los clientes, a la vez la política de precios en la que se basa son muy adecuados y cumplen las expectativas que tiene el cliente. Al referirnos a la publicidad en “Óptica Andina” el medio más adecuado para hacerlo es la prensa al demostrar mayor afinidad con un grupo elevado de clientes, sin embargo, la radio e internet juegan un papel importante ya que abarca a un elevado número de clientes. La frecuencia de compra en los clientes de “Óptica Andina” es moderada, dichos clientes están dispuestas a recomendar a terceros los servicios que presta, sin embargo, aún es necesario satisfacer a muchos clientes para lograr posicionarnos en el mercado.

Cabezas (2016) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento del mercado de Maxim óptica en el sector centro-norte de la ciudad de Quito”, tesis para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas, en la Universidad Central del Ecuador,

ECUADOR, como objetivo general: Deflactar los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y potenciales para en base a ello desarrollar estrategias que logren su fidelización, así como el incremento de participación en el mercado centro-norte de la ciudad de Quito, el método que empleó es de tipo descriptiva, exploratorio, con la técnica de la entrevista, encuesta y observación, los principales resultados y conclusiones fueron que la mejor opción para dar a conocer el producto es a través de la televisión cuyo porcentaje es un significativo 49,50%, el 85,2% desconoce la existencia de la empresa por tal motivo es necesario tener un plan de publicidad de tal punto que se dé a conocer los beneficios de realizar la compra en la empresa Máxim Óptica, El producto en el mercado que son los lentes es conocido pese que sean o no adquiridos en la empresa es por tal que no es necesario publicitar el producto sino la empresa donde van a comprarlos. Esta pregunta indica que los clientes se encuentran conforme con el precio de los lentes el 44,8%, y concluyo que en la realización del análisis FODA podemos determinar las estrategias a utilizar en el mercado, procurando la satisfacción del cliente. A través de la investigación de mercado se pudo determinar que el sector donde se puede ubicar el nuevo punto de venta es el “El Inca” ya que el 92% de las personas encuestadas está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes y por medio del estudio a 1km a la redonda existen 5 ópticas. La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total, a través del conocimiento real de los usuarios. La fortaleza de los productos de Máxim Óptica está en el precio y el servicio que presta la empresa, el cual se analizó dentro del Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de aprovechar sus cualidades. La participación de Máxim Óptica es baja con respecto al total que existe en el mercado objetivo. Mediante el plan se busca aumentar los clientes que actualmente están manejando con

incrementos sutiles que no sobrepase la capacidad de la empresa. La filosofía empresarial reflejada en la visión, misión, principios y objetivos complementada con una cultura corporativa constituyen un material estratégico que serán una guía para mantener un estilo de liderazgo de acuerdo con la empresa. Se desarrolló el Plan Estratégico de Marketing donde se definió los objetivos y las estrategias a aplicar con el fin de captar el mercado objetivo. El análisis financiero dio como resultado un proyecto viable dentro de los tres escenarios tanto el esperado, optimista y pesimista. Por lo que es oportuno la aplicación del proyecto. Las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa.

Amores (2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito”, tesis que para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Internacional del Ecuador, ECUADOR, teniendo como objetivo general: Para lograr cumplir la Idea a Defender del presente trabajo de investigación, se plantean los siguientes objetivos, empleó la metodología de fundamentalmente descriptiva y basada en observación directa, con el método de la observación, deductivo, con la técnica de campo, y el instrumento de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que los datos describen la preferencia de uso elevada por la red Facebook (54%) y, en menor proporción, por las redes Twitter, LinkedIn y otras, la frecuencia de contratación de eventos es del 87%, 1 (una) vez al mes, el 6% contrata 2 veces al mes, el 5% realiza 3 eventos al

mes y el 2% contrata más de 4 veces al mes. Con estos resultados se demuestra la factibilidad del servicio de eventos, el costo probable de los servicios que el cliente meta estaría dispuesto a pagar por los servicios ofertados. Si bien no es parte de la estrategia de marketing digital, permite entregar información valiosa para la toma de decisiones en cuanto a las tablas de precios vigentes de la empresa; y concluyo que las redes sociales generan gran impacto: por medio de estos canales de comunicación se pueden compartir fotos, videos y promocionar los servicios; de tal manera que se genera una base de datos con potenciales clientes. Con el desarrollo de la presente investigación, se demostró la viabilidad del proyecto, debido a que se obtiene un plan de marketing digital de una manera organizada, constituyendo una guía de referencia para la empresa Terra Eventos, conteniendo las principales herramientas digitales y el desarrollo de estrategias para generar mayor tráfico de acuerdo a la situación de la empresa. Como conclusión final se puede afirmar que el entorno digital ha llegado para quedarse y para innovar las formas como las empresas consiguen éxito a costos bajos, con grandes posibilidades de adaptabilidad. Proveer a la empresa de una estrategia online ayuda a la misma para que pueda conocer sus estadísticas de una manera real, perfil de personas; tener un control para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito, esto es una gran ventaja con relación a una empresa offline.

Corvacho & Gómez (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing para la empresa Acuaris Vision Center E.I.R.L. -oftalmología y óptica, Arequipa 2015”, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de Negocios, en la Universidad Católica San Pablo, en la ciudad de AREQUIPA, quien tuvo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Acuaris Vision Center E.I.R.L para incrementar sus ventas en el año 2016. La

metodología que empleó fue un estudio exploratorio donde las técnicas utilizadas son las entrevistas, tanto en la misma empresa como a proveedores principales de lunas y de monturas. A su vez también se realizará un estudio descriptivo donde la técnica utilizada serán las encuestas, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría de personas conoció la óptica por recomendación del médico y de un conocido, por lo que se puede ver que el único tipo de publicidad ha sido la de boca a boca, se deben aumentar otros medios de dar a conocer la óptica, la óptica más recordada es GMO, seguida de óptica Oviedo, Acuaris Visión Center tiene un bajo reconocimiento con respecto a las anteriores. Esto es porque GMO es reconocida a nivel nacional y la Óptica Oviedo cuenta con varios años en el mercado, así como es la más recordada también consideran como la mejor a GMO, seguida de óptica Oviedo. Lo que significa que estas dos ópticas son las que más cumplen con las expectativas de los clientes, por lo que se deberá ver qué características tienen estas ópticas que puedan ayudar a Acuaris a ser considerada la mejor, y concluyo que los problemas identificados se establecieron acciones estratégicas las cuales son 8, como también 15 tácticas, siendo las más importantes, la adquisición de nuevas marcas, cambio de local y las alianzas estratégicas con aseguradoras, oftalmólogos, colegios y estilistas ya que estas nos ayudarán a cumplir con el objetivo principal de aumentar las ventas. A su vez estas tácticas necesitan de 31 actividades para ser llevadas a cabo. Se espera que con las 8 estrategias planteadas, se logre un aumento en las ventas de S/.119,895.00 nuevos soles es decir un incremento de 50%, en un año, como también un aumento anual de clientes de 300. También se pueden obtener beneficios cualitativos como: llegar a una mayor cantidad de público, fidelización, mejorar la imagen de la empresa, entre otras. Se identificó al mercado objetivo el cual está constituido por hombres y mujeres de todas las edades de los NSE A, B y C de la

ciudad de Arequipa por lo que nos da un número de 461,509.50 personas, se consideró de esta manera ya que el producto que ofrece la empresa son utilizados por el público en general. Podemos ver que este número es bastante amplio por lo cual la óptica tiene la oportunidad de llegar a un gran número de personas. Este consta del 53.4% del total de la población Arequipeña.

Reyes (2019) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de TUMBES, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019. La metodología que empleó fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, tuvo como población de investigación 68 clientes de las MYPES materia de investigación; los principales resultados y conclusiones fueron que el 93% (63) manifestaron que SI suelen utilizar google para buscar información acerca de viajes ya que gran parte de la población acude la tecnología para una mejor y cómoda información sobre estas agencias, el 96% (65) manifestaron que, SI es mejor utilizar los medios sociales para promover el producto turístico, ya que este medio es muy utilizado por el cliente y ahorraría tiempo en acudir a una agencia turística, el 68% (46) manifestaron que NO se les hace fácil encontrar información de agencias por internet, el 72% (49) manifestaron que SI se les ahorraría tiempo brandando información por email, el 69% (47) manifestaron que SI consideran que las empresas

aumenten sus precios continuamente, y concluyo que en lo referido a los indicadores del marketing digital, si se aplican ya que la mayoría de clientes son jóvenes y prefieren buscar información sobre estas en internet, referente al marketing mix se concluyó que estas empresas, da precios justos en las promociones de los servicios brindados; también se concluyó que los clientes prefieren las agencias en lugares más céntricos a la ciudad.

Colmenares (2019) en su trabajo de investigación denominada “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 Licenciado en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como 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. La metodología que empleó 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, los principales resultados y conclusiones fueron que 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, y concluyo que 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.

(Aragón, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de PIURA, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca

Ver, Piura - 2017, empleo la metodología de la investigación de tipo no experimental – transversal descriptivo, empleó el muestreo estratificado, los principales resultados y conclusiones fueron que el 78,7% de los clientes encuestados sí hace uso de internet. Tomando este porcentaje como el 100,0%, el 94,3% hace uso de internet para ejecutar búsquedas sobre establecimientos de oftalmología. Asimismo, el 54,3% hace uso de internet todos los días y tan solo el 2,1% hace uso de internet 1 día a la semana. En su mayoría (87,9%) suelen conectarse a internet a través de un smartphone. El medio digital que más utilizan son las redes sociales (70,8%), el correo electrónico (68,0%) y los sitios web (64,0%), y concluyo que el entorno del marketing de la clínica de ojos Ver, está referido tanto a los actores como a las fuerzas ajenas al marketing de la clínica que afectan su capacidad para construir y mantener relaciones con los clientes. En cuanto al macroentorno, las fuerzas o entornos que afectan son el entorno económico, político, social y tecnológico, los que dan cuenta

que la estrategia de la clínica de Ojos Ver está respondiendo oportunamente a dichos factores del entorno, por tanto, la empresa se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades. Asimismo, en el microentorno de la empresa, se presentó que sí hay acceso de los clientes a internet, lo que contribuyó a la propuesta de estrategias de marketing digital. La situación actual del marketing de la clínica de Ojos Ver, está enfocada desde la comunicación. La clínica emplea 3 de las herramientas de la mezcla de comunicaciones del marketing: Publicidad offline (Por volantes y televisión) y online (vía red social Facebook), Promoción de ventas (Descuentos) y Marketing directo (Online). Los atributos más valorados por los clientes de la clínica de Ojos Ver, son el staff de médicos especialistas y la atención tanto de los médicos como del resto de colaboradores. Las estrategias de marketing digital propuestas para la recordación de la marca VER son: SEO, SEM, captación de leads, e- mail marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataformas virtuales y testimoniales.

Montero (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, SULLANA, el cual tuvo como objetivo general: Caracterizar la importancia de la gestión de marketing y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017, empleó la metodología en la investigación de tipo descriptivo. La muestra en estudio son 13 MYPE del rubro ópticas del distrito de Sullana y 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniéndose, los principales

resultados y conclusiones fueron que el 85% indica que el marketing siempre permite alcanzar los objetivos de ventas; el 54% siempre utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica; el 44% siempre entrega los productos en la fecha acordada y el 50% considera que siempre el personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa, y concluyo que la gestión de marketing es muy importante en las empresas dedicadas al rubro de ópticas ya que gracias a la función que cumple de dar a conocer la empresa, los productos que ofrece y los servicios, aumentando las ventas del negocio y logrando generar ventajas sobre la competencia despertando el interés de los clientes. El tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno preocupándose por entrenar y motivar a sus colaboradores para que se sientan comprometidos con las funciones de la empresa.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Es una investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas

nominales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y concluyo que Los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; 130 pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Ópticas**

#### **2.2.1.1.Definición de Ópticas**

Para Velasco (2016) señala que “las ópticas suministran y venden gafas y lentes de contacto bajo una receta prescrita por un optometrista (óptico oftálmico). Dan consejos a los clientes sobre el tipo de gafas que pueda satisfacer mejor sus necesidades. Los ópticos no realizan las pruebas de visión”.

### **2.2.1.2.Promocionar Lentes en una Óptica**

Según Fernández (2018) menciona que, para promocionar lentes, hay mil y un consejos que están encaminados a llamar la atención de tus clientes de óptica y, de este modo, aumentar las ventas. En la teoría todo luce exquisito y parece muy sencillo de cumplir, pero en la práctica es cuando vienen las complicaciones y las dudas. Lo cierto es que, a la hora de promocionar lentes, hay mucha competencia con las mismas intenciones que nosotros. No temas, lo primero es ir paso por paso con una buena actitud.

**Examina a tu mercado y analiza a la competencia:** Antes que nada, haz un repaso de lo que están haciendo las ópticas competidoras y cómo lo están haciendo. No queremos ser una copia, pero tampoco quedarnos atrás en cuanto a ofertas y promociones. Al mismo tiempo, estudia tu mercado: perfil del público objetivo, necesidades, intereses... ¿Hay algo que se corresponde con la época actual o venidera? Aprovecha los momentos, ya que hay una promoción distinta para cada temporada del año.

**Prepara los mejores productos para presentar a los tuyos propios:** Es decir, se trate de una promoción o de tus mejores productos, debes contar con un envoltorio bonito que se adapte a tu imagen de marca. Estuches, bolsas, e incluso, gamuzas, pueden ser ese extra adicional que diferencie tu promoción de las demás. Apuesta

por la personalización de estos productos complementarios y triunfarás en tu promoción de lentes.

**Desarrolla una buena estrategia de marketing:** Para promocionar lentes hay que saber plasmar la campaña y conseguir resultados. Acude a una agencia o consultoría de marketing y déjate asesorar por aquellos que saben cuáles son los mejores canales y formas de promoción para llegar al público deseado.

**Confía en las Redes Sociales:** Uno de esos canales para promocionar lentes está, sin duda, en las redes sociales.

**Piensa en el poder de los influencers:** Hoy en día conseguir que un influencer publique una foto con tu producto en su blog o redes sociales es conseguir una gran repercusión. En el caso de las lentes, el contacto de los usuarios con una personalidad y estilos muy definidos (reflejados en el influencer) puede ser el mensaje que necesitamos comunicar para incrementar las ventas en una promoción, ya que las gafas se han convertido en un elemento más de nuestro look diario.

## **2.2.2. Gestión de Calidad**

### **2.2.2.1. Definición de Calidad**

Griful (2015) define el establecimiento de sistemas de gestión de calidad en las empresas se ha ido introduciendo como consecuencia de la globalización de la

economía y la necesidad de trabajar, en muchos casos, con clientes que exigen este tipo de sistemas. Sin embargo, las ventajas que aportan, cuando se trabaja en entornos muy competitivos, ha llevado a que se multiplican las certificaciones en este tipo de empresas, además se trata de un cúmulo de normas y estándares de carácter internacional y dinámico que, de forma sistemática y ordenada se orienta al cumplimiento de los requisitos de calidad al que aspira la empresa para satisfacer a sus clientes.

Riquelme (2017) se entiende por gestión, el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto. En cuanto a calidad, es una propiedad positiva que implica superioridad respecto a sus similares. Estos dos conceptos se combinan en los procesos empresariales u organizacionales para denominar gestión de calidad a un aspecto fundamental de la actividad empresarial con el fin de satisfacer más que eficientemente a los clientes.

Sánchez (2017) señala que sistema de gestión de la calidad, es el conjunto de actividades llevadas a cabo sobre los recursos, documentos, procedimientos que son coordinadas por normas a partir de las cuales la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma. La misión de esta está enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Incluye organización, planificación y control del desarrollo del sistema y otras actividades relacionadas con la calidad. La implantación de una política de calidad en la empresa requiere un sistema de la calidad, entendiendo como tal el conjunto de estructura, procedimientos, procesos,

organización, responsabilidades y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.

Un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) recoge una serie de normas y estándares que deben cumplirse. La norma ISO 9001 se ocupa de establecer los requisitos para certificar que una empresa cuenta con un sistema de calidad conforme a los estándares que se contemplan. Con estas normas se establece el procedimiento bajo el cual se ha de llevar a cabo la actividad productiva de la empresa, definiendo la estructura organizativa, los procedimientos que se van a llevar a cabo o los recursos que se deben emplear (Moreno, 2014).

Sin embargo, para (Chamorro, 2016) la gestión de la calidad nos ayuda a reducir la improvisación, ya que esta herramienta permite llevar una trazabilidad de todos los procesos de la empresa, de tal manera que podamos saber en todo momento cómo actuar en situaciones de funcionamiento normales, óptimas o adversas. La gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar, sino también para establecer los mecanismos para el seguimiento, control y la mejora continua de cada proceso. A través de la aplicación eficaz del sistema, es posible alcanzar una estabilidad en el desempeño de los procesos, lograr productos o servicios con cero defectos desde la primera vez, reduciendo así los costes, lo que se traduce en una alta productividad y un importante ahorro de costes para la empresa.

Asimismo, Quintana (2015) la gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición

ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Un sistema de gestión es una obra eternamente inacabada. Este debe estar abierto a que todos los trabajadores participen del mismo, e incluso los proveedores y clientes. Si ese sistema que controla un producto, bien o servicio es de calidad, satisfará a la empresa, a los trabajadores, a los proveedores y por supuesto al cliente, que al fin y al cabo es el jefe en la sombra de cualquier empresa.

Además, (Cuatrecasas & G3nzales, 2017) menciona que los Sistemas de gesti3n de la Calidad se basan en un conjunto de normas y est3ndares emitidos por un organismo internacional no gubernamental llamado ISO (Organizaci3n Internacional de Normalizaci3n). Estos est3ndares establecen los requisitos para una adecuada implementaci3n de la Calidad en la empresa. Los distintos Sistemas de gesti3n se interrelacionan entre s3 para hacer cumplir los requisitos de calidad necesarios para que la empresa logre la m3xima calidad en los productos y servicios que ofrece.

#### **2.2.2.2.Herramientas de la Gesti3n de Calidad**

Para (Cuatrecasas, 2017) “Como norma general, existen algunas caracter3sticas que se denominan cr3ticas para establecer la calidad de un producto o servicio. Lo m3s com3n es efectuar mediciones de estas caracter3sticas, obteniendo as3 datos num3ricos. Si se mide cualquier caracter3stica de calidad de un producto o servicio, se observar3 que los valores num3ricos presentan una fluctuaci3n o variabilidad entre las distintas unidades del producto fabricado o servicio prestado.

Para realizar un mejor análisis de estos datos resulta útil apoyarse en lo que se denominan técnicas gráficas de calidad, como lo son las siete herramientas básicas de calidad, utilizadas para la solución de problemas atinentes a la calidad:

**HERRAMIENTA 1: DIAGRAMAS DE CAUSA – EFECTO:** (Camisón, 2016)

La variabilidad de una característica de calidad es un efecto o consecuencia de múltiples causas, por ello, al observar alguna inconformidad con alguna característica de calidad de un producto o servicio, es sumamente importante detallar las posibles causas de la inconsistencia. La herramienta de análisis más utilizada son los llamados diagramas de causa - efecto, conocidos también como diagramas de espina de pescado, o diagramas de Ishikawa.

También (Chamorro, 2017) conocido como el diagrama causa-efecto o espina de pescado. Es un diagrama en forma de espina de pescado en el que se trata una situación problemática o aspecto de enfoque, el cual se ubica en la cabeza, desde la cual se deriva una espina central. Este problema central es visto desde diferentes perspectivas, las cuales se ubican en espinas secundarias que provienen de la espina central.

**HERRAMIENTA 2: PLANILLAS DE INSPECCIÓN:** (Cuatrecasas, 2017) Las

planillas de inspección son una herramienta de recolección y registro de información. La principal ventaja de éstas es que dependiendo de su diseño sirven tanto para registrar resultados, como para observar tendencias y dispersiones, lo cual hace que no sea necesario concluir con la recolección de los datos para disponer de

información de tipo estadístico. El diseño de una planilla de inspección precisa de un análisis estadístico previo, ya que en ella se preestablece una escala para que en lugar de registrar números se hagan marcaciones simples.

Otros prefieren llamarla hoja de comprobación o planilla de inspección. : (Camisón, 2016) Es utilizado para recolectar datos en torno a un proceso o situación problemática definida. Es el inicio hacia el control de calidad, pues para abordar cualquier problema, antes tenemos que tener datos, y aquí es donde destaca la hoja de chequeo. Es flexible, en cuanto cada grupo elabora su propio formato de hoja de verificación dependiendo de las necesidades que se tengan en la captura de datos.

**HERRAMIENTA 3: GRÁFICOS DE CONTROL:** (Chamorro, 2017) Los gráficos o cartas de control son diagramas preparados donde se van registrando valores sucesivos de la característica de calidad que se está estudiando. Estos datos se registran durante el proceso de elaboración o prestación del producto o servicio.

El gráfico o carta de control, (Cuatrecasas, 2017) menciona es seguramente una de las 7 que más estadística implica. El departamento de control de calidad en las empresas suele manejar tableros donde exponen este tipo de gráficos. Con esta herramienta representamos los datos en torno a un proceso o situación de análisis con un límite superior e inferior definido. Cuando se presenta una situación atípica.

**HERRAMIENTA 4: DIAGRAMAS DE FLUJO:** (Camisón, 2016) Un diagrama de flujo es una representación gráfica de la secuencia de etapas, operaciones,

movimientos, esperas, decisiones y otros eventos que ocurren en un proceso. Su importancia consiste en la simplificación de un análisis preliminar del proceso y las operaciones que tienen lugar al estudiar características de calidad. Esta representación se efectúa a través de formas y símbolos gráficos usualmente estandarizados, y de conocimiento general.

El muestreo estratificado, también conocido como estratificación, (Chamorro, 2017) generalmente se usa después de otro método o técnica, ¿por qué? Generalmente es porque los resultados obtenidos con otra herramienta no son pertinentes. Al estratificar, conseguimos segmentar lo que antes era un resultado muy general, con lo que obtenemos controles de calidad y análisis mucho más específicos y útiles.

**HERRAMIENTA 5: HISTOGRAMAS:** (Cuatrecasas, 2017) Un histograma o diagrama de barras es un gráfico que muestra la frecuencia de cada uno de los resultados cuando se efectúan mediciones sucesivas. Éste gráfico permite observar alrededor de qué valor se agrupan las mediciones y cuál es la dispersión alrededor de este valor. La utilidad en función del control de calidad que presta esta representación radica en la posibilidad de visualizar rápidamente información aparentemente oculta en un tabulado inicial de datos.

El histograma o diagrama de frecuencias: (Camisón, 2016) es una de los primeros gráficos que se aprenden en la enseñanza estadística. Nos permite representar la distribución de frecuencias de una o más variables, con lo que podemos analizar distribución, dispersión, aleatoriedad y frecuencia. Está compuesto por barras

ubicadas verticalmente. El eje x representa la categoría o el intervalo de la variable continua que se analiza. El eje y define la altura de la barra, en el colocamos la frecuencia o valor correspondiente del intervalo. Es común ver este gráfico en tableros de control de calidad del producto o servicio.

**HERRAMIENTA 6: DIAGRAMA DE PARETO:** (Chamorro, 2017) El diagrama de Pareto es una variación del histograma tradicional, puesto que en el Pareto se ordenan los datos por su frecuencia de mayor a menor. El principio de Pareto, también conocido como la regla 80 -20 enunció en su momento que el 20% de la población, poseía el 80% de la riqueza.

El diagrama de Pareto, (Cuatrecasas, 2017) también conocida como análisis de Pareto o curva 80-20, es una herramienta muy usada por diferentes áreas del conocimiento y muy difundida en la Ingeniería Industrial. Se basa en el principio de Pareto, que a nivel general establece que el 80% de los resultados proviene del 20% de las causas. En este sentido, elaboramos un gráfico en el que determinamos los datos en torno a una problemática, elaboramos una clasificación que nos permita evidenciar cuál es la distribución de la causalidad en torno al problema, fijándonos especialmente en aquellos aspectos que representan el 80% del problema, pues son los que se deberán intervenir.

**HERRAMIENTA 7: DIAGRAMAS DE DISPERSIÓN:** (Camisón, 2016) También conocidos como gráficos de correlación, estos diagramas permiten básicamente estudiar la intensidad de la relación entre 2 variables. Dadas dos

variables X y Y, se dice que existe una correlación entre ambas si éstas son directa o inversamente proporcionales (correlación positiva o negativa). En un gráfico de dispersión se representa cada par (X, Y) como un punto donde se cortan las coordenadas de X y Y.

El diagrama de dispersión, también conocido como gráfico de correlación, (Chamorro, 2017) nos muestra la relación que existe entre dos variables en términos de dispersión. Dicho de otra forma, conocemos cuál es el grado de distanciamiento entre ambas variables, qué tanto se afectan o qué tan independientes son la una de la otra”.

### **2.2.2.3. Componentes de la Gestión de Calidad**

Según (López, 2017) “los componentes que determinan la calidad en un producto están muy ligados a las características físicas y del funcionamiento del mismo. En un servicio, los componentes que determinan la calidad están ligados a la percepción que los clientes tienen de él. Los más importantes son los siguientes:

**Confiabilidad.** - Tovar (2018) la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables.

Sin embargo, Vargas & Aldana (2014) es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratarnos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

**Accesibilidad.** - Tovar (2018) las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes.

Por lo tanto, Vargas & Aldana (2014) para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él)... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

**Respuesta.** - Tovar (2018) se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atiendan sin tener que esperar.

Vargas & Aldana (2014) disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

**Seguridad.** - Tovar (2018) los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Además Vargas & Aldana (2014) sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

**Empatía.** - Tovar (2018) quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

Por consiguiente, Vargas & Aldana (2014) no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

**Tangibles.** López (2016) señala que las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente”.

Asimismo, Vargas & Aldana (2014) se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

**Cortesía:** López (2016) señala que atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

**Profesionalismo:** López (2016) señala que posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.

**Credibilidad:** López (2016) señala que va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

**Comunicación:** López (2016) señala que se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa”.

### **2.2.3. Marketing**

#### **2.2.3.1. Definición de Marketing**

Según (Skopec, 2013) el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, además es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Para (Princken, 2015) 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.

Muriel (2018) explica que el marketing se trata de un conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que las llevan a cabo. Por este motivo, nadie duda

hoy de que se trata de una pieza fundamental para conseguir el éxito en un mercado como el actual. A pesar de tener un objetivo final común, el marketing puede ser visto de diferentes formas. Pero su función principal es averiguar qué es lo que quieren las personas para poder satisfacer estas demandas de una manera eficiente para obtener la mayor rentabilidad posible al menor coste.

Rodríguez (2019) señala que el marketing o mercadeo es un proceso cuya principal función es la generación de valor, buscando la mejor forma de comunicarlo y llevarlo de manera eficiente y rentable con el precio justo a las manos del consumidor y de los clientes. El objetivo es conseguir clientes leales que compren y recomienden los productos, los servicios y las marcas. Creando marcas en la mente de los compradores, sellos de confianza que acompañan la vida de las personas y de las empresas.

Además, (Gota, 2017) marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias, métodos y procesos 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 o mercadeo. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores y los clientes. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones, estrategias y tácticas comerciales más recomendadas y apropiadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa mediante ofertas de valor tanto funcional, como emocional y de experiencias.

Por lo tanto, (Baltanás, 2014) una estrategia de marketing o mercadeo es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con razonables garantías de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. En este sentido, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. La estrategia no es más que ese SET de Objetivos parciales (corto plazo, medio plazo y largo plazo) que me lleva a conseguir mis objetivos de beneficio en el largo plazo.

El marketing en una empresa se encarga de tomar una serie de decisiones estratégicas que influyen en la mayoría de los aspectos de la organización con el objetivo de mejorarla. Para ello, es necesario crear un plan de marketing en el que se desarrolle todo el estudio del mercado realizado y donde se plasmen las acciones y decisiones tomadas para conseguir los objetivos marcadas. Conoce toda la información sobre el plan de marketing empresarial y los pasos para diseñarlo (González, 2015).

Asimismo, “el marketing son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca”.

### **2.2.3.2. Beneficios del Marketing**

Para, Ruíz (2018) señala que “Todos los departamentos de una empresa pueden beneficiarse de esto. Se trata de cambiar la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes, prospectos, prescriptores, etc. El marketing puede ser muy efectivo si se sabe llevar a cabo correctamente y como prueba de ello, a continuación, presentamos los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing:

**Reconocimiento de una marca.-** (Naranjo, 2019) Mediante la aplicación del marketing tu marca ganará reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de los consumidores, asegurando que en una próxima compra los consumidores te prefieran a ti. Un término muy usado en marketing es el Top of mind es una expresión que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

Además, (Lovelock, 2014) una compañía o cliente hacen apuestas más seguras al momento de lanzar un nuevo producto, si antes se ha investigado con detalle la necesidad o el deseo de la gente. Esto hace posible que puedan desarrollarse conceptos que la gente vaya a comprar y aumenta el margen de ganancia. Siempre es mejor conocer a tu público si quieres tener éxito.

**Ganar y fidelizar clientes.-** (Ruíz, 2018) No confundamos este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca o producto frecuentemente.

Por lo tanto, (Naranjo, 2019) Se encuentra muy orientado hacia la filosofía de que el cliente siempre tiene la razón y se preocupa sinceramente por sus necesidades. Esto es bueno para que la empresa vaya creando una reputación muy positiva y por supuesto, para garantizar las ventas con el paso del tiempo.

**Proporciona información.-** (Lovelock, 2014) Al aplicar marketing podemos recopilar mucha información (nombres, dirección, email, teléfono, gustos, etc.), con ello conocer las necesidades, preferencias, gustos de nuestros clientes e incluso nos ayudara a crear o modificar nuestro producto (co-creacion), para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con información podemos tomar decisiones acertadas a favor de la organización.

**Identificar a los clientes reales.-** (Ruíz, 2018) Segmentar nuestro mercado, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales (posibles compradores) así evitamos llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto.

Asimismo, (Naranjo, 2019) El mercado es muy caprichoso y algo de lo que se debe estar consciente cuando se trata de negocios, es que las personas no siempre quieren comprar hoy lo mismo que se anunciaba ayer. Las tendencias cambian y hay que cambiar con ellas si se quieren tener mejores ventas. El marketing empresarial lo sabe y no pierde tiempo en ajustarse a esa transformación.

**Ahorro de tiempo.-** (Lovelock, 2014) Mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. En la actualidad los clientes tienen acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar, la mayoría de la gente en el mundo son capaces de acceder a la información por medio de ordenadores, tabletas o móviles, el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a clientes de todo el mundo. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor.

**Mayores ganancias.-** (Ruíz, 2018) Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.

**Identificar nuevas oportunidades.-** (Naranjo, 2019) El marketing permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés. Así también, localizar nuevas oportunidades de negocio.

Y (Lovelock, 2014) menciona que se asegura de usar los métodos más tradicionales, como lo pueden ser los anuncios por televisión o espectaculares en las calles, pero también toma en cuenta la importancia de los más innovadores, como las redes sociales. A estos últimos ciertamente, se les puede emplear en campañas más agresivas debido a que tienen un menor costo.

**Identificar el estado del producto o servicio.-** (Ruíz, 2018) El Ciclo de Vida de un producto es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado.

De tal manera, (Naranjo, 2019) Una vez que se han investigado cuales son las necesidades del público, el marketing se encarga de idear planes que permitan llenarlas mejor, tomando en cuenta también el público al que se va a dirigir. Y es que no es lo mismo, por poner un ejemplo, tratar de vender un producto para adolescentes que uno que se encuentra enfocado hacia las amas de casa.

**Ventaja Competitiva.-** (Ruíz, 2018) El marketing a través de sus diferentes herramientas puede lograr que nuestra organización posea ventajas competitivas y que se diferencie de las empresas de la competencia (en la diferencia está la ventaja). Tener ventaja es tener superioridad o mejoría de algo respecto de otra cosa”.

### 2.2.3.3. Tipos de Marketing

(Nuño, 2018) menciona que “así como son muchas las estrategias que se pueden implantar, muchos los usuarios a los que podemos llegar, muchos los productos y servicios que podemos ofrecer...te puedes imaginar que también son muchas las clases de marketing que pueden existir. A continuación, detallamos algunos de los tipos de marketing más relevantes:

**Marketing estratégico:** (Lage, 2019) Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

Para, (Czinkota, 2012) Es el área del marketing dentro de una empresa, que se ocupa de las decisiones estratégicas de largo plazo de la marca. Generalmente, es una actividad que se refiere a la gerencia de la empresa, que está preocupada con los resultados de marketing para los objetivos del negocio.

**Marketing mix:** (Nuño, 2018) Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y

distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. Y qué son estas variables:

- **Producto.** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **Precio.** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
- **Distribución (place):** la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.
- **Promoción:** acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

**Marketing operativo:** (Lage, 2019) Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

Además, (Czinkota, 2012) el Marketing Operacional, dentro de una empresa, se preocupa con la operación de las estrategias. Es el área que toma las decisiones del

mix de marketing y se preocupa con las acciones prácticas de corto plazo para poner la marca o el producto en el mercado.

**Marketing directo:** (Nuño, 2018) Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

Por lo tanto, (Lage, 2019) tradicionalmente, el Marketing Directo remite a las estrategias directas, al telemarketing o ventas puerta a puerta. Actualmente, engloba muchas otras estrategias como el email o el SMS Marketing. El concepto de Marketing Directo está muy relacionado al uso de datos de una base de contactos para comunicarse con quien ya demostró algún interés en la marca. No por casualidad, también es llamado Marketing de datos.

**Marketing social:** (Czinkota, 2012) Se trata de aquellas estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o que impulsan el bienestar en comunidades y entornos. En algunos casos pueden ir ligadas a la comercialización de un bien o servicio; en otras, se llevan a cabo de forma independiente bajo el rótulo de obra social.

Asimismo, (Nuño, 2018) En lugar de productos y servicios, el objetivo del marketing social es promover ideas, actitudes, comportamientos que provoquen cambios positivos en la realidad social. Es más común verlo en ONGs y en el sector público, en las campañas de concientización sobre violencia en el tránsito y prejuicio racial.

**Marketing digital:** (Lage, 2019) Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

También, (Czinkota, 2012) el marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en la internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio”.

### **III. HIPÓTESIS**

Según Alonso (2013) dijo que la investigación descriptiva se caracteriza por su trabajo de manera individual de cada una de las variables objeto de la investigación. Debido a que es una investigación descriptiva no es necesario establecer hipótesis ya que busca describir situaciones o acontecimientos, de los hechos tal y como se encuentran, es decir se trata de enumerar las características de las respectivas variables.

## **IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

En la presente investigación fue de tipo descriptiva, (Agueda, 2014) quien dice que la investigación de tipo descriptiva busca describir situaciones reales tal como se encuentran. La investigación es descriptiva busca determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

La investigación fue de nivel cuantitativo, ya que se van a cuantificar las características de las variables, gestión de calidad y marketing, haciendo uso de estadística para tabular dato que se obtengan al aplicar el instrumento de la encuesta. Tenemos a (Agueda, 2014) señalan que el nivel cuantitativo en una investigación que usa recolección de datos.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque no se efectuará manipulación intencional alguna de las variables. Según (Arias, 2012), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” Además fue una investigación transversal, ya que el recojo de datos se dio en un solo momento. Según (Arias, 2012),

definen la investigación transversal o transaccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento. Se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida.

M            O

Dónde:

M = Muestra conformada por el personal administrativo y clientes.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing.

#### **4.2. Población y Muestra**

##### **POBLACIÓN:**

**P1:** Para la variable Gestión de Calidad se necesita la apreciación del personal administrativo, por lo tanto, es una población finita, de tal manera, (Tello, 2016) menciona que “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.258).

**P2:** Para la variable marketing, se necesita la apreciación de los clientes, ya que es una población infinita se realizará una formula estadística.

## **MUESTRA:**

**M1:** Para la Gestión de Calidad son el total de la población ya que son una población finita y son 47 personas entre el personal administrativo y el propietario, por lo tanto según (Tello, 2016) manifiesta que si la población es menor a 50 la muestra será lo mismo, además “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados”. (p.77).

**M2:** En estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa será la población, en esta investigación la muestra es infinita y se necesitó de una fórmula para precisar el número exacto de personas a las cuales se encuestó, por tanto, la muestra es de 384 personas para la variable gestión de calidad y satisfacción al cliente.

Por tanto, según (Tello, 2016) manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la fórmula a aplicar:

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

El tamaño de muestra, para un nivel de confianza del 95 %, un error del 5 % y una proporción estimada de 0.05. Para  $2-\alpha= 0.95$  resulta  $Z_{2-\alpha/2}= 1.96$

Siendo que existe población determinada que permitió asignar cantidad de personas en p y q, entonces se procede de acuerdo con (Tello, 2016) en asignar término medio donde:

P = probabilidades de concurrencia: 50%

Q= probabilidades de no concurrencia: 50%

E= error muestral de 5%

Z= Confianza 95%

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} =$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.25}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$

$$n = 3.8416$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

**Razón Social de MYPE en Estudio**

<b>Nº</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>CONTRIBUYENTE</b>	<b>RUC</b>	<b>Nº DE TRABAJADORES Y PROPIETARIO</b>
1	OPTICA MEGA LEN'S	OPTICA MEGA LEN'S E.I.R.L	20440608842	3
2	OPTICA NOBA VISION	OPTICA NOBA VISION E.I.R.L	20222231192	2
3	OPTICA MILENIUM	OPTICA MILENIUM E.I.R.L	20601189497	1
4	OPTICA TRUJILLO	Leiva Vega Juana Lidia	10028058031	1
5	OPTILUZ	Coronado Saavedra Patricia Caridad	10076226003	3
6	OPTI CENTER	Leon Carrillo Sandra Elizabeth	10415003647	2
7	CENTRO OPTICO REYES	Reyes De Ramos Jacqueline Concepción	10035775787	3
8	OPTICA OFTALMICO	Parra Jara Silvio	10035947413	3
9	OPTICA BARSO	Bárcena Sosa Rossina Patricia	10028077934	3
10	OPTICA MAFER	Chapilliquen Agurto Carlos Enrique	10036757910	2
11	OPTICA LENS	Gamarra Otoya Carlos Javier	10038859388	4
12	ECONO MEGA	Peralta Gamarra Aslee Katherine	10769087040	3
13	OPTICA´ LENS	Viñas Calle Cinthia Yvonne	10427237775	1
14	CENTRO OPTICO SANTA MARIA	Saavedra Sosa Edith	10036668283	2
15	VISION 20/20	Chong Barcena Luis Roberto	10775308848	2
16	OPTICA MULTIVISION	Girón Estrada Santos Deicy	10422521530	2
17	OPTICA DEL NORTE	Parra Rivera Ronald Ray	10424357214	3
18	OPTICA GMO PERU	OPTICA GMO PERU S.A.C	20467675436	2
19	OPTICA D'LIMA	Elías Bustamante Estilita	10026188755	3
20	OPTICA DEL NORTE	Parra Rivera Harold Leonid	10444784615	2
<b>TOTAL</b>				<b>47</b>

## CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

### – **Inclusión:**

Para la variable gestión de calidad se incluirá a todo el personal administrativo y propietarios de las ópticas.

Para la variable marketing a todos los clientes, y si son menores de edad, se realizó la encuesta a la persona que le acompaña.

### – **Exclusión:**

Para la variable gestión de calidad se excluirá al personal con menos de un mes en la empresa y a los propietarios que aún no tienen un año en el rubro.

Para la variable marketing a los clientes que no adquieren el producto.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Sánchez (2017) señala que "sistema de gestión de la calidad, es el conjunto de actividades llevadas a cabo sobre los recursos, documentos, procedimientos que son coordinadas por normas a partir de las cuales la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma".	Herramientas	La dimensión de herramientas se medirá con su indicador es: causa, inspección, control, flujo, histogramas, pareto, dispersión. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Causa – efecto	¿En su empresa realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance?	PERSONAL Y PROPIETARIOS	NOMINAL
				Planillas de inspección	¿Su empresa tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes?		
				Gráficos de control	¿El administrador tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma?		
				Diagramas de flujo	¿Su empresa realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado?		
				Histogramas	¿En su empresa verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos?		
				Diagrama de Pareto	¿Ustedes recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar?		
				Diagramas de dispersión	¿En su empresa han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad?		

				Confiabilidad	¿Considera que los clientes están satisfechos con el producto ofrecido?		
				Accesibilidad	¿Los clientes tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos?		
				Respuesta	¿Ustedes tienen un nivel de competitividad y un inadecuado servicio en el cual es notoria la calidad?		
				Seguridad	¿Ustedes brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes?		
				Empatía	¿Considera que el sistema de gestión de calidad ayuda al personal a ser empático?		
				Tangibles	¿Ustedes tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa?		
				Cortesía	¿El personal ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal?		
				Profesionalismo	¿Existe profesionalismo al momento de atender a los clientes?		
				Credibilidad	¿Ustedes son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto?		
		Componentes	La dimensión de componentes se medirá con su indicador es: confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad, empatía, tangibles, cortesía, profesionalismo, credibilidad, comunicación. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.				

				Comunicación	¿Considera que la buena gestión de calidad le permite tener buena comunicación con su personal y clientes?		
--	--	--	--	--------------	--	--	--

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Nivel
MARKETING	Según (Contreras , 2013) “el liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común. Por esta razón, se dice que el liderazgo implica a más de una persona, quien dirige (el líder) y aquellos que lo apoyen (los subordinados) y permitan que desarrolle su posición de forma eficiente”.	Beneficios	La dimensión de beneficios se medirá con su indicador es: marca, cliente, información, identificar, tiempo, ganancia, oportunidad, estado, competitiva. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Reconocimiento de una marca	¿Usted es fiel a una empresa por la marca de productos que venden?	CLIENTES	NOMINAL
				Ganar y fidelizar clientes	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?		
				Proporciona información	¿El personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa?		
				Identificar a los clientes reales	¿Considera que el marketing permite identificar segmentos de mercado potenciales?		
				Ahorro de tiempo	¿Ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas?		
				Mayores ganancias	¿Considera que el buen uso del marketing le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas?		
				Identificar nuevas oportunidades	¿El uso de las redes sociales es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total?		
				Identificar el estado del producto o servicio	¿A usted le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas?		
				Ventaja Competitiva	¿Considera que la óptica donde		

					compra sus gafas tiene ventaja competitiva frente a sus competidores?		
		Tipos	La dimensión de tipos se medirá con su indicador es: estratégico, mix, operativo, directo, social, digital. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Marketing estratégico	¿La óptica donde compra sus gafas vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo?		
				Marketing mix	¿Las ópticas ofertan promociones especiales en su página web?		
				Marketing operativo	¿Las ópticas le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes?		
				Marketing directo	¿Ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión?		
				Marketing social	¿Las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico?		
				Marketing digital	¿Considera que el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a ustedes?		

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

##### **TÉCNICA:**

La técnica de recolección de información y análisis aplicado en la investigación fueron encuesta dirigida. Encuesta con la finalidad de recoger información aceptable y verás de parte de los encuestados y obtener datos confiables, tanto de la variable gestión de calidad y marketing, se aplicó la encuesta dirigida recurriendo al personal administrativo y clientes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas; lo cual sirve para su análisis e interpretación a través de cuadros y gráficos estadísticos y a la vez para el procesamiento mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS.

##### **INSTRUMENTO:**

**Cuestionario**, el diseño del cuestionario consiste en la consolidación de preguntas, los cuales corresponden a las variables: Gestión de calidad y marketing. Dado que las variables en su mayoría son cualitativas y politómicas, los ítems fueron categorizados como respuestas de elección múltiple tipo escala de Likert, que va de 1 hasta 3, las cuales forman respuestas cerradas. Dichos ítems fueron adecuados al tipo escala de Likert debido a la amplia posibilidad de respuestas, pues las actitudes de los encuestados, concerniente a la gestión de calidad y marketing del propietario y clientes, el consumidor se considera como un continuo que va desde lo importante a menos importante.

#### **4.5. Plan de análisis**

Por lo tanto, en la presentación investigación, los datos se obtendrán mediante la aplicación de la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como Microsoft Word 2010, además se utilizara el programa SPSS versión 25 con el cual se verificara la parte fiable del trabajo de investigación el cual fue validado por un experto en estadística, además para el procesamiento de datos de acuerdo al tipo de investigación descriptiva, con un nivel cuantitativo respectivamente, con la presentación en tablas y gráficas, se utilizara Microsoft Excel 2010, además del análisis estadístico, con el cual se llegaron a realizar la discusión con los diferentes autores en la investigación y así poder llegar a las respectivas conclusiones y saber en qué situación se encuentran.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

##### *Matriz de consistencia*

<b>Título</b>	<b>Enunciado del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variab les</b>	<b>Metodología</b>
La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018?	Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.	a) Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018	Gestión de Calidad	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativa <b>DISEÑO:</b> No experimental, corte transversal
			b) Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018		
			c) Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018	Marketi ng	<b>POBLACIÓN:</b> Finita para gestión de calidad e infinita para marketing. <b>MUESTRA:</b> 47 Personas para gestión de calidad y 384 clientes para marketing

			d) Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018		<b>TECNICA:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
--	--	--	---	--	--

#### 4.7. Principios éticos

En esta investigación se ha respetado el principio de confidencialidad y anonimato establecido en el Código de Ética para la Investigación (versión 001) Según la (ULADECH, 2016) en la presente investigación fueron:

**Protección a las personas.-** Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información y que tengan más de un año en la empresa, además no se divulgara su identidad,

**Beneficencia y no maleficencia.-** En la presente investigación no se obligó, ni maltrato en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las ópticas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

**Justicia.-** A los propietarios y colaboradores se trató con equidad y justicia, no se realizó comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulo ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

**Integridad científica.-** Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

**Consentimiento informado y expreso.-** Se solicitó permiso a los propietarios de las ópticas del distrito de Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables gestión de calidad y marketing de la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultado

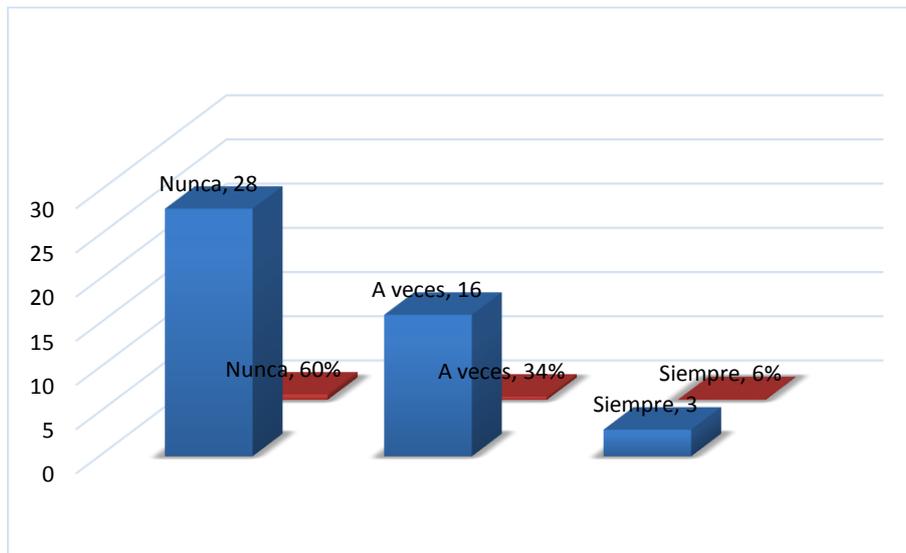
#### VARIABLE: Gestión de Calidad

**Primer objetivo específico:** Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

*Tabla 1*  
*¿En su empresa realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	28	60%
A veces	16	34%
Siempre	3	6%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 1:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿En su empresa realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance?

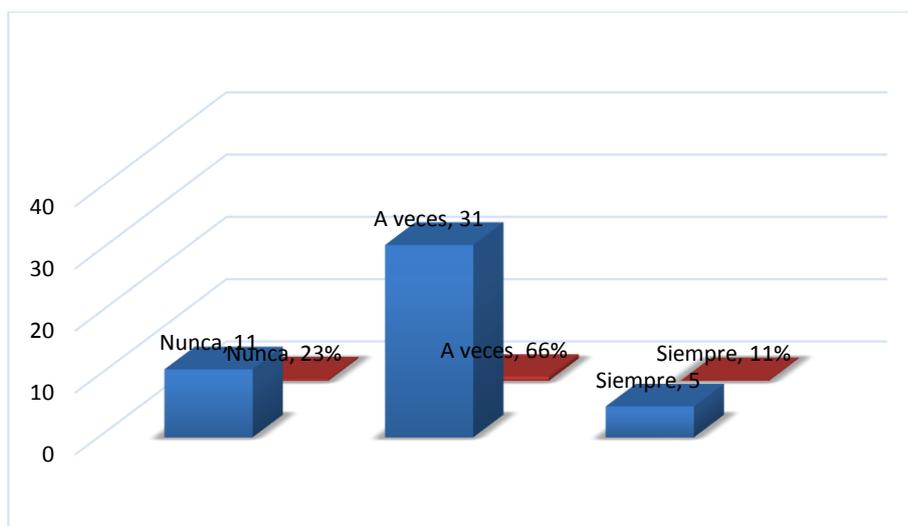
### **Interpretación:**

Referente a la tabla 1 denominado “Análisis documental” se pudo observar que el 60% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa nunca realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance, mientras que el 34% indica que en su empresa a veces realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance, mientras que el 6% indica que en su empresa siempre realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance.

**Tabla 2**  
**¿Su empresa tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	23%
A veces	31	66%
Siempre	5	11%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 2:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿Su empresa tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes?

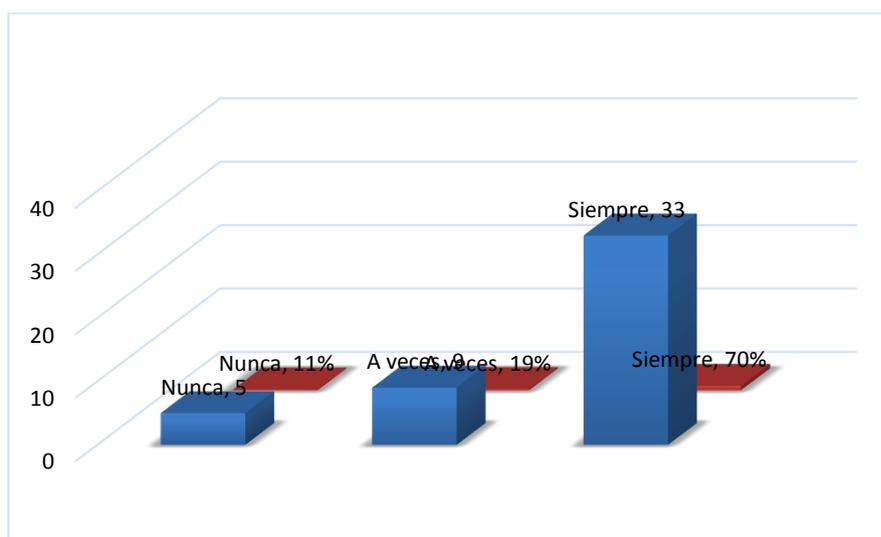
**Interpretación:**

Referente a la tabla 2 denominado “estructura documental” se pudo observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que su empresa a veces tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes, mientras que el 23% indica que su empresa nunca tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes, mientras que el 11% indica que su empresa siempre tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes.

**Tabla 3**  
**¿El administrador tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	11%
A veces	9	19%
Siempre	33	70%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 3:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿El administrador tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma?

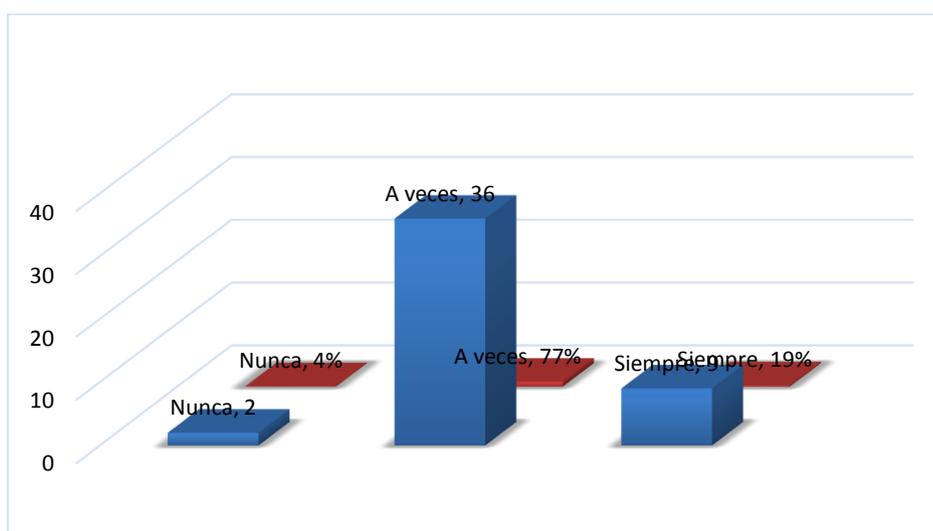
**Interpretación:**

Referente a la tabla 3 denominado “controles” se pudo observar que el 70% del personal administrativo encuestados considera que el administrador siempre tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma, mientras que el 19% indica que el administrador a veces tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma, mientras que el 11% indica que el administrador nunca tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma.

**Tabla 4**  
**¿Su empresa realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	4%
A veces	36	77%
Siempre	9	19%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 4:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿Su empresa realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado?

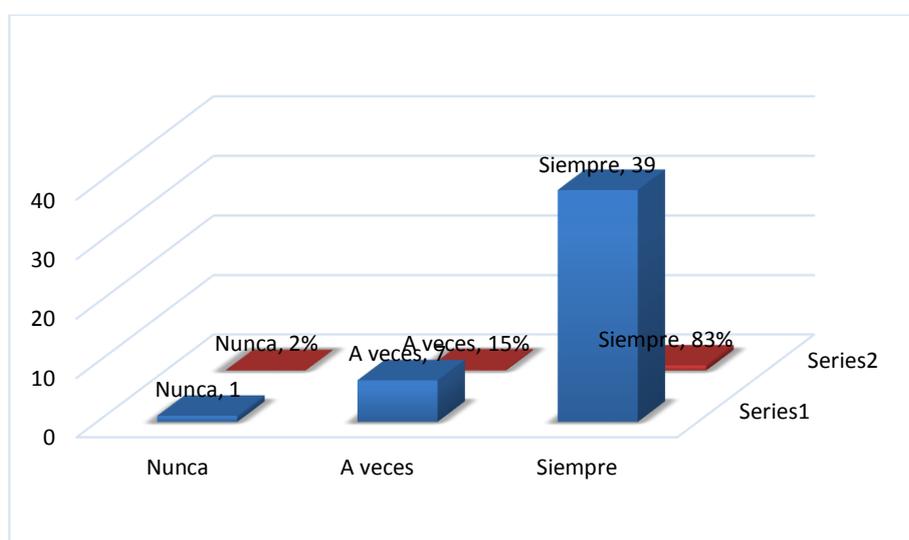
**Interpretación:**

Referente a la tabla 4 denominado “Análisis FODA” se pudo observar que el 77% del personal administrativo encuestados considera que su empresa a veces realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado, mientras que el 19% indica que su empresa siempre realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado, y el 4% indica que su empresa nunca realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado.

**Tabla 5**  
**¿En su empresa verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	2%
A veces	7	15%
Siempre	39	83%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
 Elaboración: Investigador



**Figura 5:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿En su empresa verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos?

**Interpretación:**

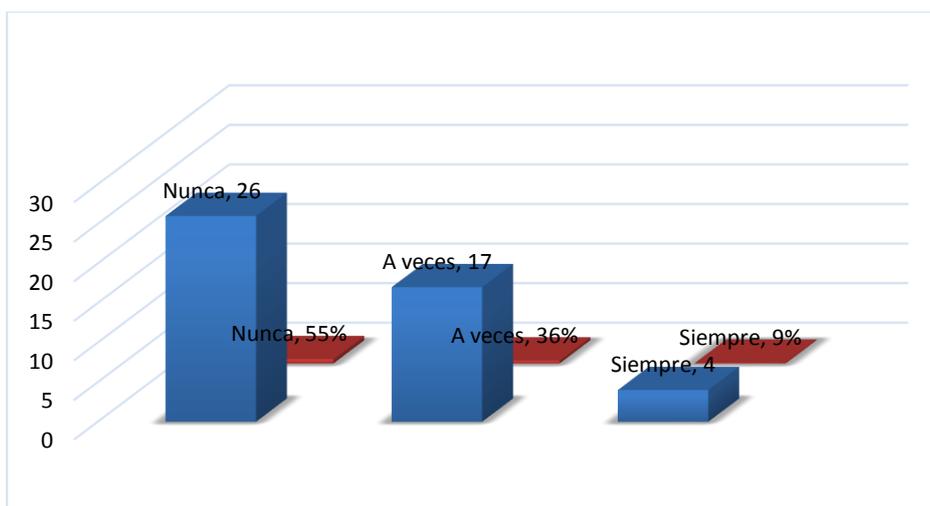
Referente a la tabla 5 denominado “Verifica los resultados” se pudo observar que el 83% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa siempre verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos, mientras que el 15% indica que en su empresa a veces verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos, mientras que el 2% indica que en su empresa nunca verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos.

**Tabla 6**

**¿Ustedes recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	26	55%
A veces	17	36%
Siempre	4	9%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 6:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Ustedes recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar?

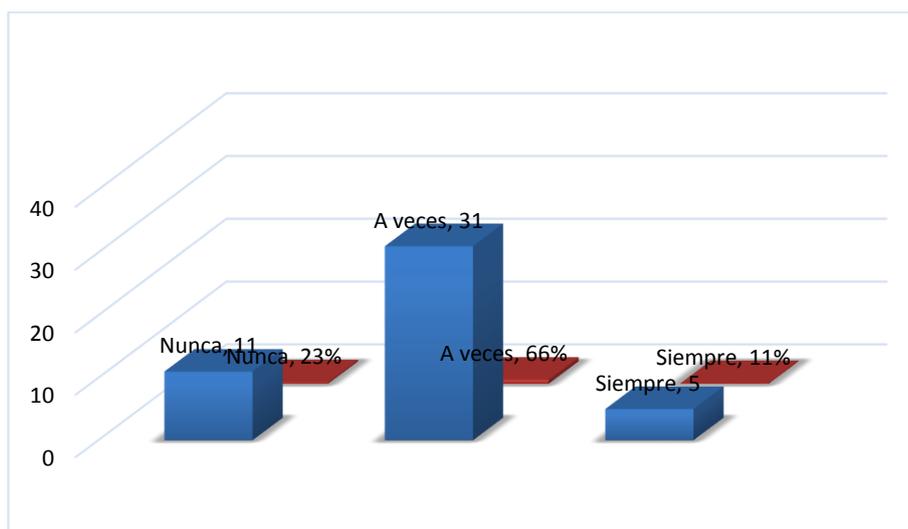
### **Interpretación:**

Referente a la tabla 6 denominado “Recopilan y analizan” se puede observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que nunca recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar, mientras que el 36% indica que a veces recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar, mientras que el 9% indica que siempre recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar.

**Tabla 7**  
**¿En su empresa han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	23%
A veces	31	66%
Siempre	5	11%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 7:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿En su empresa han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad?

**Interpretación:**

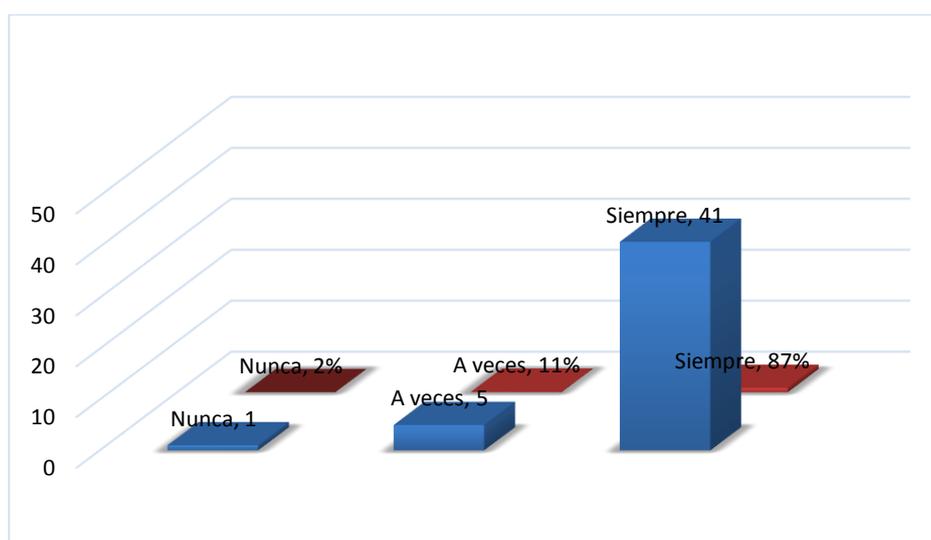
¿Referente a la tabla 7 denominado “Normas ISO” se pudo observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa a veces han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad, mientras que el 23% indica en su empresa nunca han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad, mientras que el 11% indica en su empresa siempre han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad.

**Segundo Objetivo Específico:** Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

**Tabla 8**  
**¿Considera que los clientes están satisfechos con el producto ofrecido?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	2%
A veces	5	11%
Siempre	41	87%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 8:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿Considera que los clientes están satisfechos con el producto ofrecido?

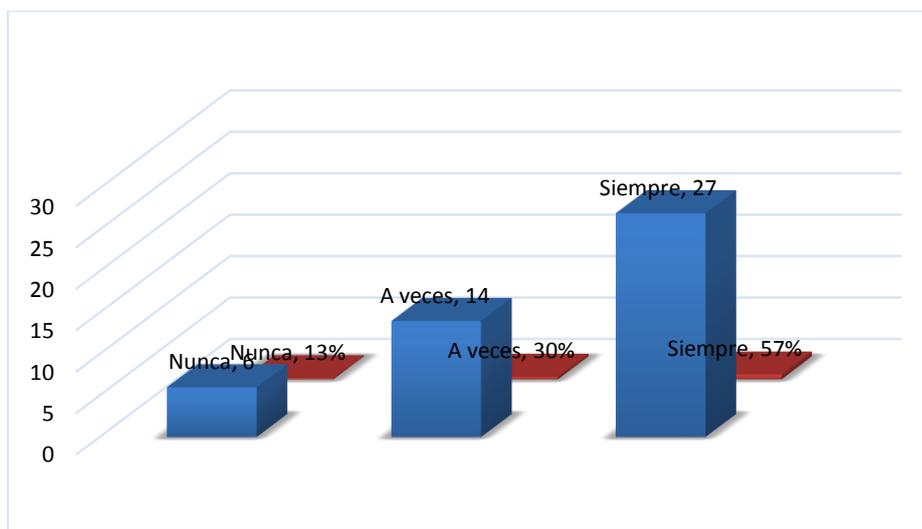
**Interpretación:**

Referente a la tabla 8 denominado “Satisfechos” se pudo observar que el 87% del personal administrativo encuestado considera que los clientes siempre están satisfechos con el producto ofrecido, mientras que el 11% indica que los clientes están a veces satisfechos con el producto ofrecido, mientras que el 2% indica que los clientes nunca están satisfechos con el producto ofrecido.

**Tabla 9**  
**¿Los clientes tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	13%
A veces	14	30%
Siempre	27	57%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 9:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Los clientes tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos?

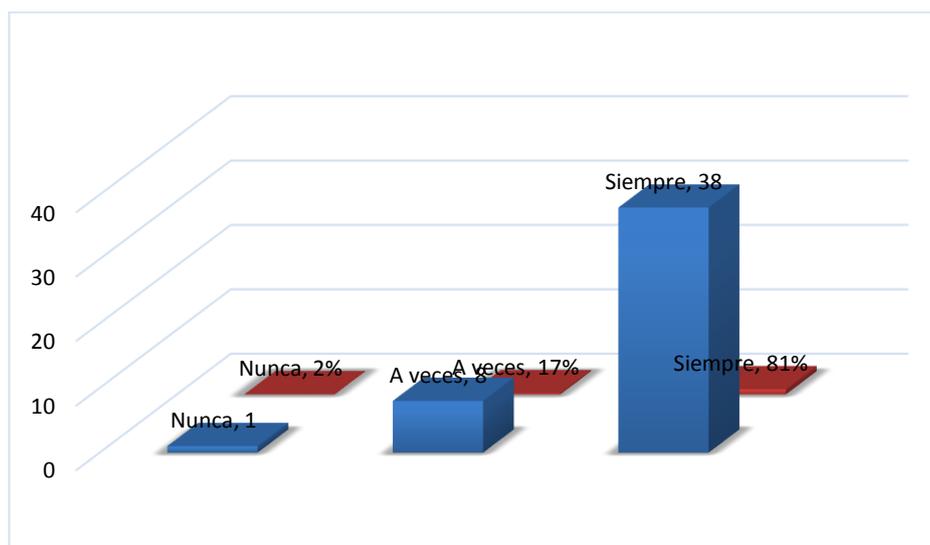
**Interpretación:**

Referente a la tabla 9 denominado “Buzón de sugerencias” se pudo observar que el 57% del personal administrativo encuestados considera que los clientes siempre tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos, mientras que el 30% indica que los clientes a veces tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos, y el 13% indica que los clientes nunca tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos.

**Tabla 10**  
**¿Ustedes tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	2%
A veces	8	17%
Siempre	38	81%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 10:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Ustedes tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad?

**Interpretación:**

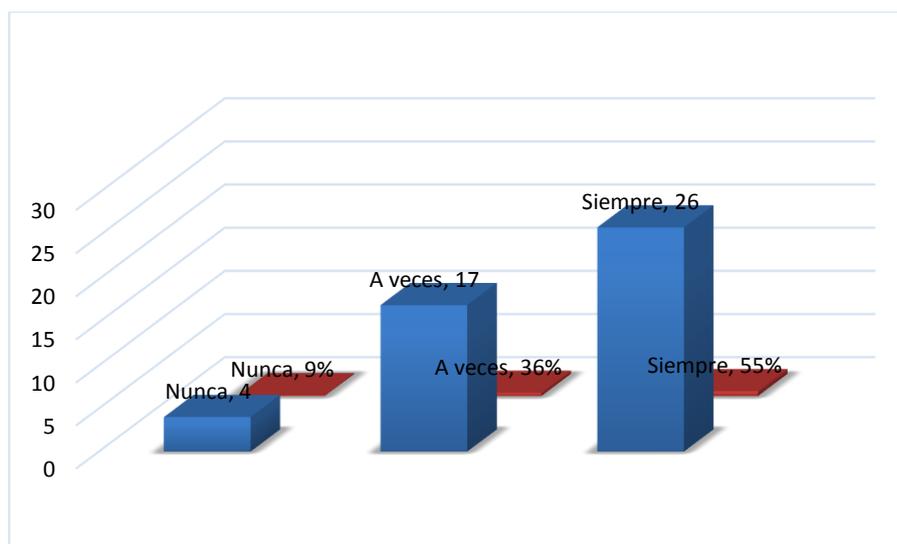
Referente a la tabla 10 denominado “Nivel de competitividad” se pudo observar que el 81% del personal administrativo encuestados considera que siempre tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad, mientras que el 17% indica que a veces tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad, mientras que el 2% indica que nunca tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad.



**Tabla 12**  
**¿Considera que el sistema de gestión de calidad ayuda al personal a ser empático?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	9%
A veces	17	36%
Siempre	26	55%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
 Elaboración: Investigador



**Figura 12:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿Considera que el sistema de gestión de calidad ayuda al personal a ser empático?

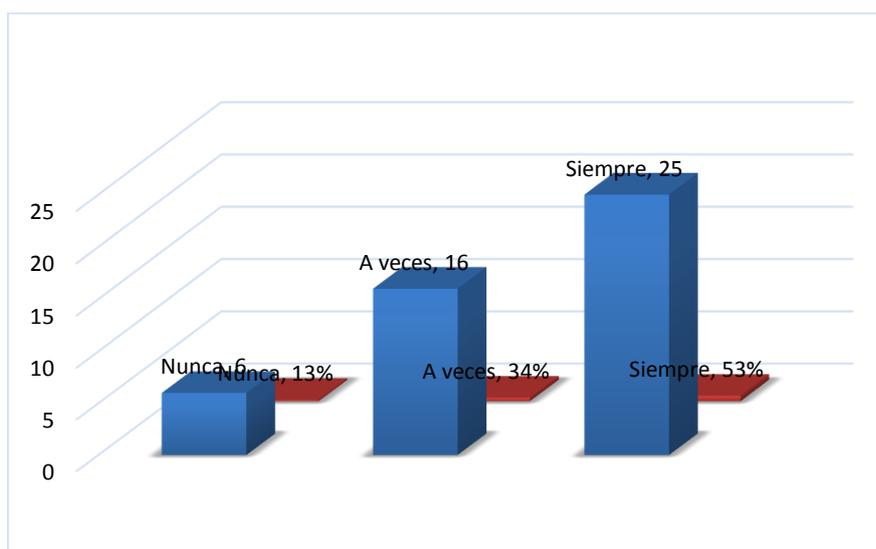
**Interpretación:**

Referente a la tabla 12 denominado “Sistema de gestión” se puede observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que el sistema de gestión de calidad siempre ayuda al personal a ser empático, mientras que el 36% indica el sistema de gestión de calidad a veces ayuda al personal a ser empático, y el 9% indica que el sistema de gestión de calidad nunca ayuda al personal a ser empático.

**Tabla 13**  
**¿Ustedes tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	13%
A veces	16	34%
Siempre	25	53%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 13:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Ustedes tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa?

**Interpretación:**

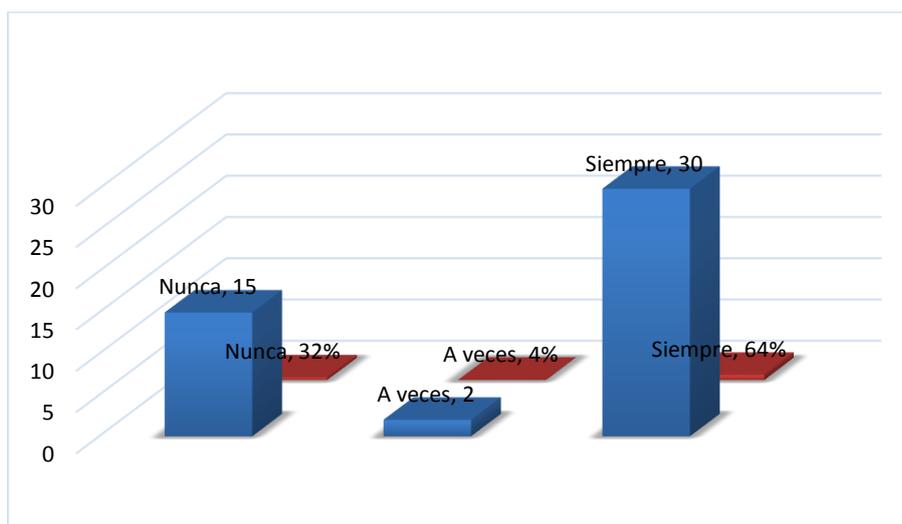
Referente a la tabla 13 denominado “Buenas condiciones” se pudo observar que el 53% del personal administrativo encuestados considera que siempre tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa, mientras que el 34% indica que a veces tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa, mientras que el 13% indica que nunca tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa.

**Tabla 14**  
**¿El personal ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	32%
A veces	2	4%
Siempre	30	64%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 14:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿El personal ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal?

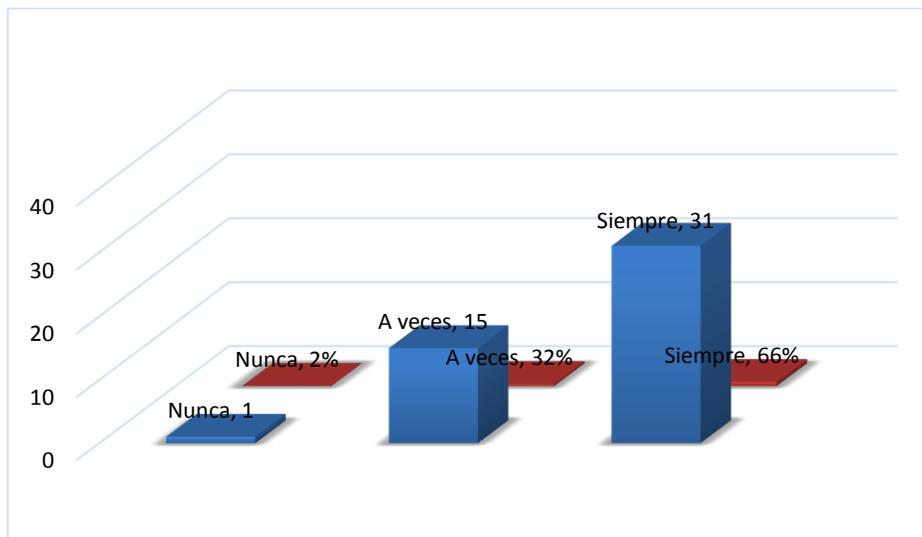
**Interpretación:**

Referente a la tabla 14 denominado “Capacitación” se pudo observar que el 64% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal, mientras que el 32% indica que el personal nunca ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal, mientras que el 4% indica que el personal a veces ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal.

**Tabla 15**  
**¿Existe profesionalismo al momento de atender a los clientes?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	2%
A veces	15	32%
Siempre	31	66%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 15:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Existe profesionalismo al momento de atender a los clientes?

**Interpretación:**

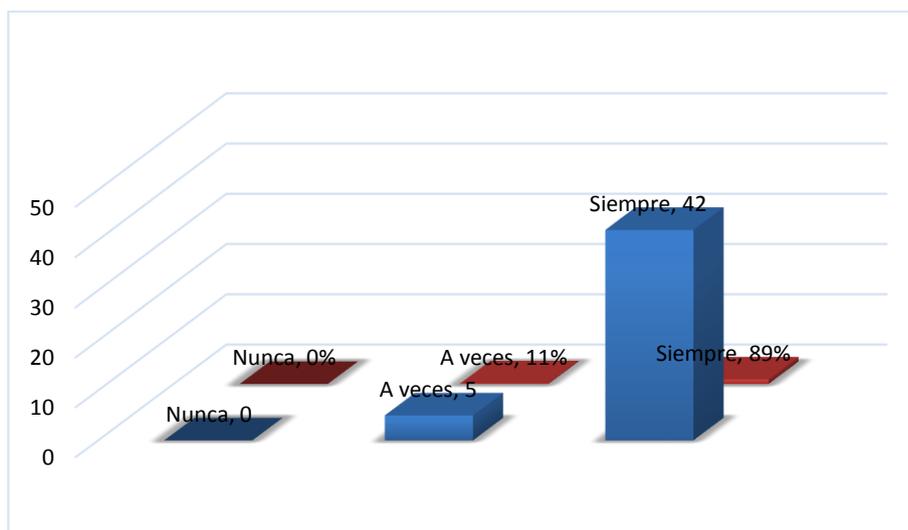
Referente a la tabla 15 denominado “Profesionalismo” se pudo observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que siempre existe profesionalismo al momento de atender a los clientes, mientras que el 32% indica que a veces existe profesionalismo al momento de atender a los clientes, mientras que el 2% indica que nunca existe profesionalismo al momento de atender a los clientes.

**Tabla 16**  
**¿Ustedes son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	5	11%
Siempre	42	89%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 16:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Ustedes son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto?

**Interpretación:**

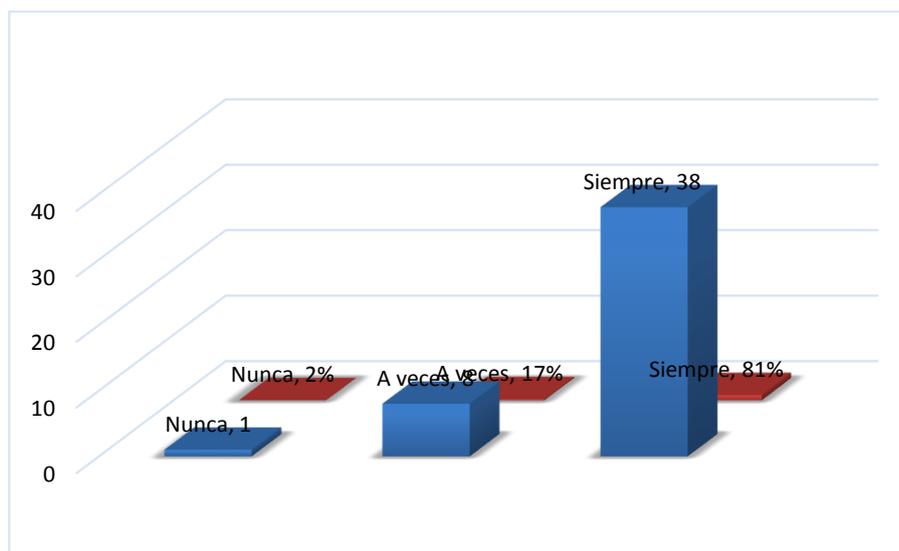
Referente a la tabla 16 denominado “Veraces y honestos” se pudo observar que el 89% del personal administrativo encuestado considera que siempre son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto, mientras que el 11% indica que a veces son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto.

**Tabla 17**  
**¿Considera que la buena gestión de calidad le permite tener buena comunicación con su personal y clientes?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	2%
A veces	8	17%
Siempre	38	81%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 17:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Considera que la buena gestión de calidad le permite tener buena comunicación con su personal y clientes?

**Interpretación:**

Referente a la tabla 17 denominado “Comunicación” se pudo observar que el 81% del personal administrativo encuestados considera que la buena gestión de calidad siempre le permite tener buena comunicación con su personal y clientes, mientras que el 17% indica que la buena gestión de calidad a veces le permite tener buena comunicación con su personal y clientes, mientras que el 2% indica que la buena gestión de calidad nunca le permite tener buena comunicación con su personal y clientes.

## VARIABLE: Marketing.

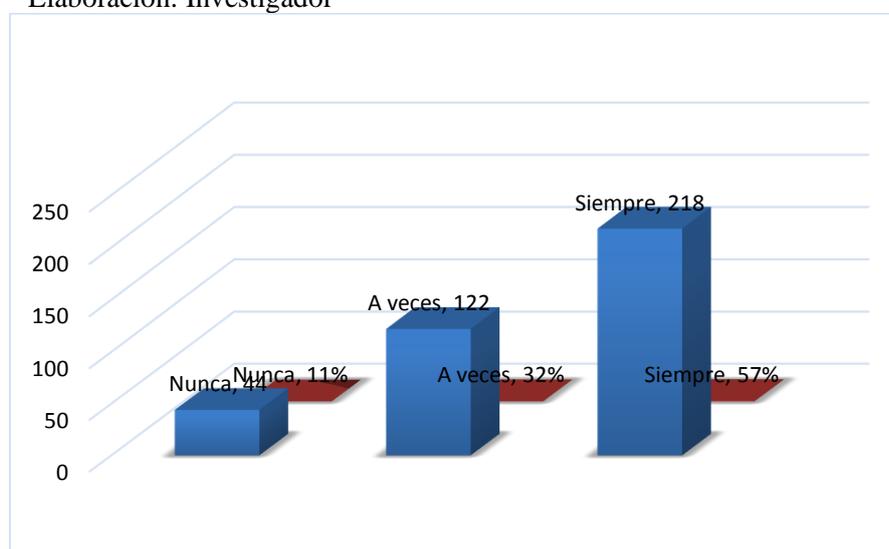
**Tercer objetivo específico:** Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

**Tabla 18**  
**¿Usted es fiel a una empresa por la marca de productos que venden?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	44	11%
A veces	122	32%
Siempre	218	57%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 18:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Usted es fiel a una empresa por la marca de productos que venden?

### Interpretación:

Referente a la tabla 18 denominado “Fiel” se pudo observar que el 57% de los clientes encuestados considera que siempre es fiel a una empresa por la marca de productos que venden, mientras que el 32% indica que a veces es fiel a una empresa por la marca de productos que venden, mientras que el 11% indica que nunca es fiel a una empresa por la marca de productos que venden.

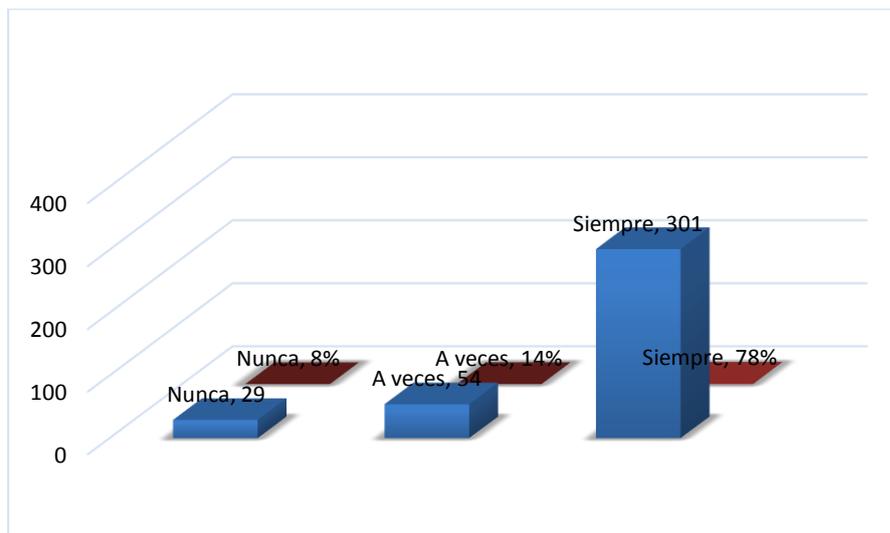
**Tabla 19**

**¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	29	8%
A veces	54	14%
Siempre	301	78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 19:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?

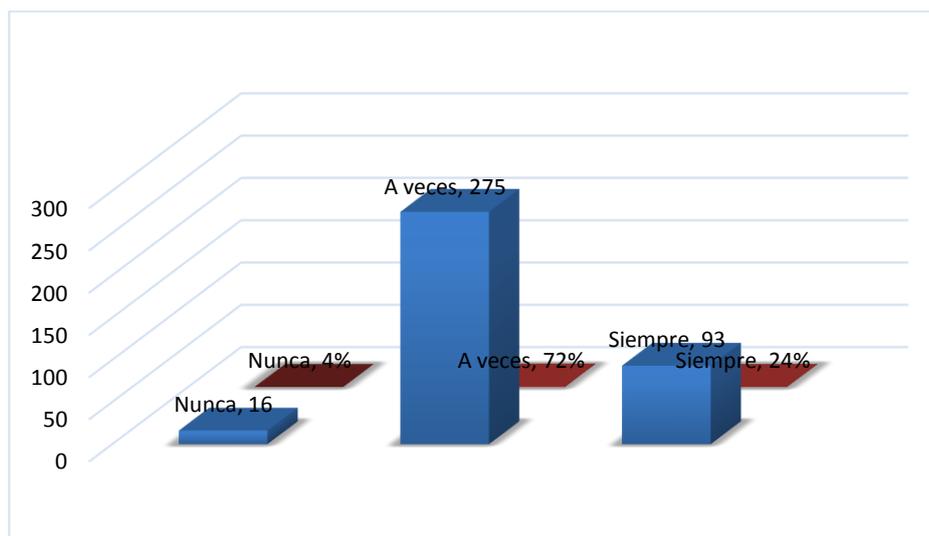
**Interpretación:**

Referente a la tabla 19 denominado “Beneficios” se pudo observar que el 78% de los clientes encuestados considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 14% indica que los beneficios del marketing a veces le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y el 8% indica que los beneficios del marketing nunca le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.

**Tabla 20**  
**¿El personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	16	4%
A veces	275	72%
Siempre	93	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes administrativo  
Elaboración: Investigador



**Figura 20:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿El personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa?

**Interpretación:**

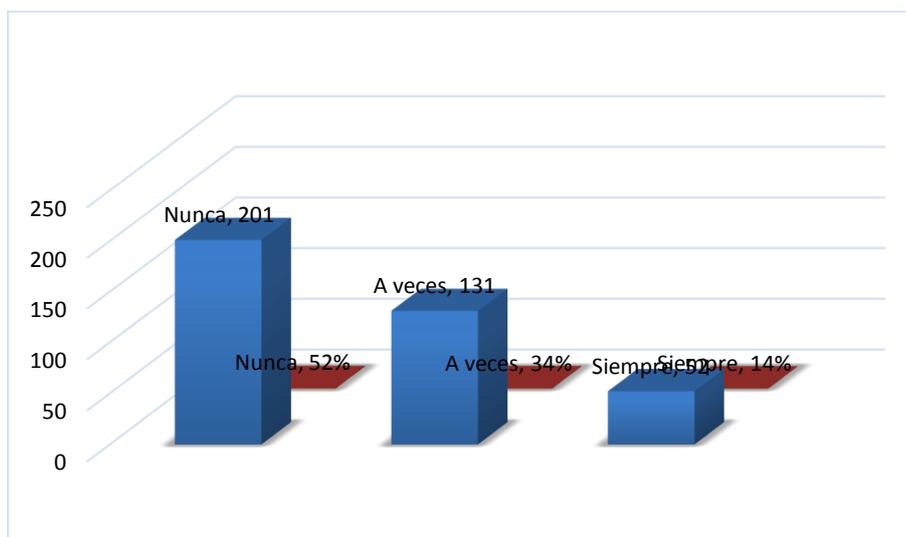
Referente a la tabla 20 denominado “Información” se pudo observar que el 72% de los clientes encuestados considera que el personal a veces brinda información de los productos de forma entendible y precisa, mientras que el 24% indica que el personal siempre brinda información de los productos de forma entendible y precisa, y el 4% indica que el personal nunca brinda información de los productos de forma entendible y precisa.

**Tabla 21**  
**¿Considera que el marketing permite identificar segmentos de mercado potenciales?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	201	52%
A veces	131	34%
Siempre	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 21:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿Considera que el marketing permite identificar segmentos de mercado potenciales?

**Interpretación:**

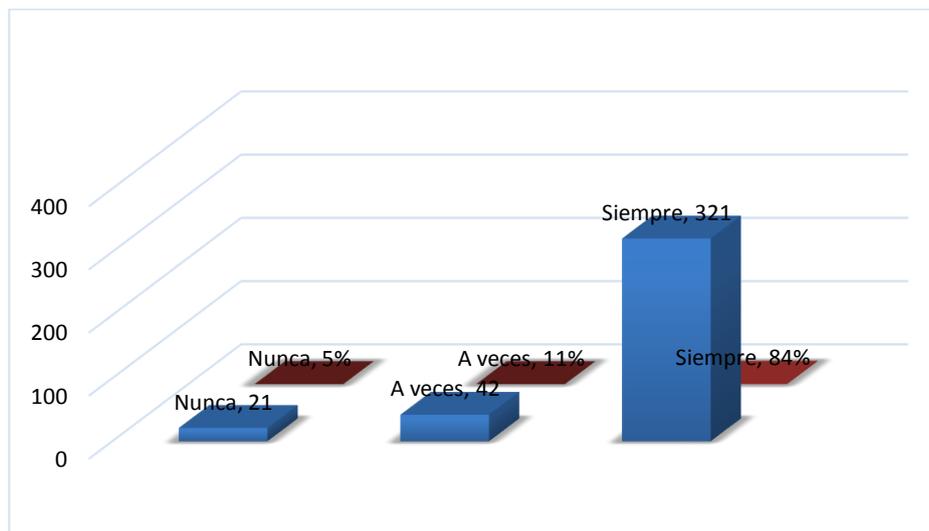
Referente a la tabla 21 denominado “Marketing” se pudo observar que el 52% de los clientes encuestados considera que el marketing nunca permite identificar segmentos de mercado potenciales, mientras que el 34% indica que el marketing a veces permite identificar segmentos de mercado potenciales, mientras que el 14% indica que el marketing siempre permite identificar segmentos de mercado potenciales.

**Tabla 22**  
**¿Ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	21	5%
A veces	42	11%
Siempre	321	84%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 22:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿Ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas?

**Interpretación:**

Referente a la tabla 22 denominado “Medios sociales” se pudo observar que el 84% de los clientes encuestados considera que siempre ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas, mientras que el 11% indica que a veces ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas, mientras que el 5% indica que nunca ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas.

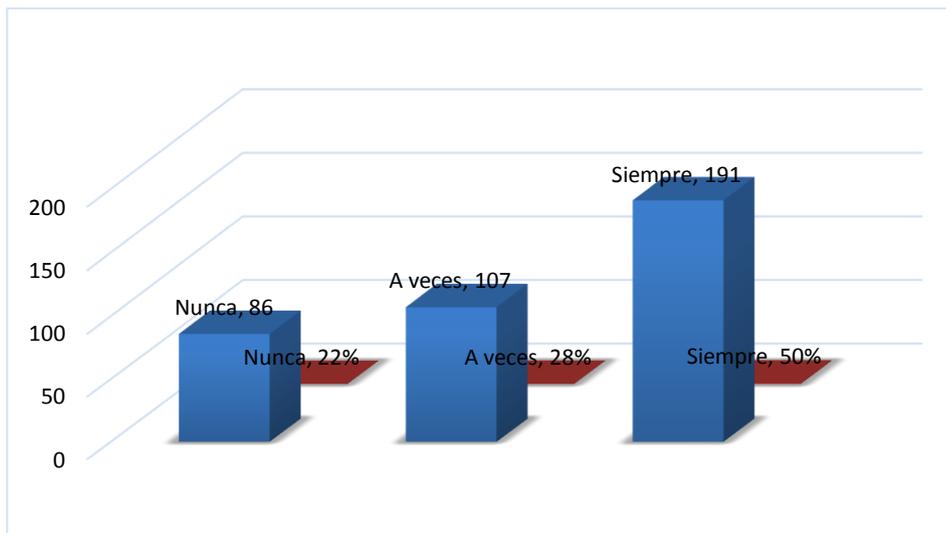
**Tabla 23**

**¿Considera que el buen uso del marketing le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	86	22%
A veces	107	28%
Siempre	191	50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 23:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Considera que el buen uso del marketing le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas?

**Interpretación:**

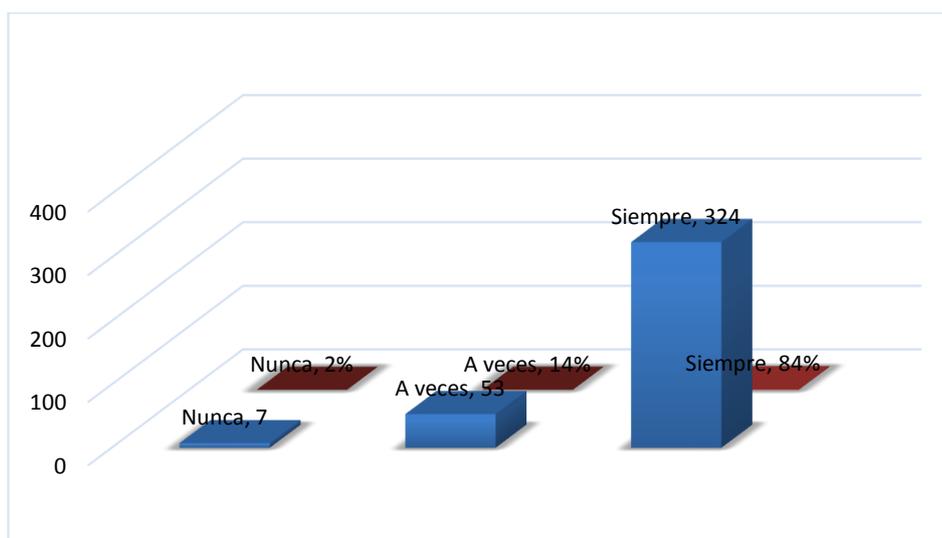
Referente a la tabla 23 denominado “Uso del marketing” se pudo observar que el 50% de los clientes encuestados considera que el buen uso del marketing siempre le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas, mientras que el 28% indica que el buen uso del marketing a veces le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas, y el 22% indica que el buen uso del marketing nunca le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas.

**Tabla 24**  
**¿El uso de las redes sociales es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	2%
A veces	53	14%
Siempre	324	84%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 24:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿El uso de las redes sociales es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total?

**Interpretación:**

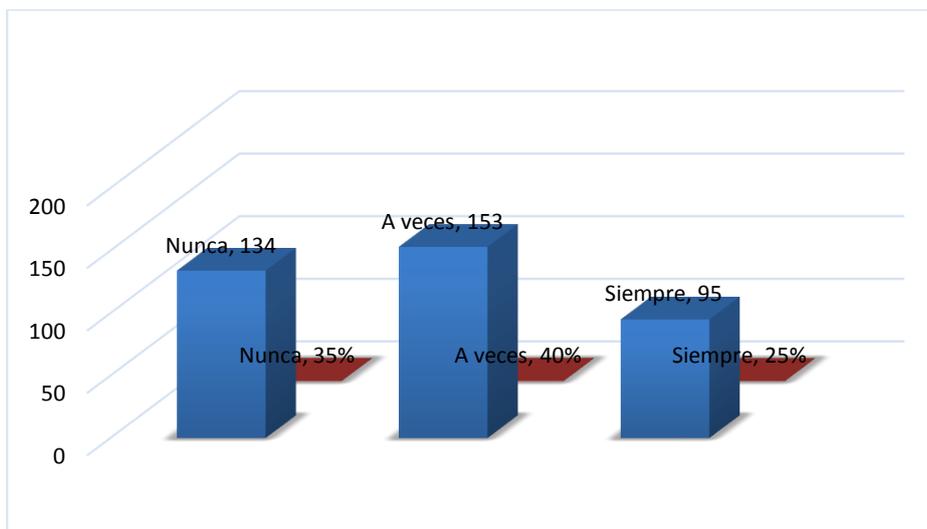
Referente a la tabla 24 denominado “Redes sociales” se pudo observar que el 84% de los clientes encuestados considera que el uso de las redes sociales siempre es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total, mientras que el 14% indica que el uso de las redes sociales a veces es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total, y el 2% indica que el uso de las redes sociales nunca es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total.

**Tabla 25**  
**¿A usted le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	134	35%
A veces	153	40%
Siempre	95	25%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 25:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿A usted le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas?

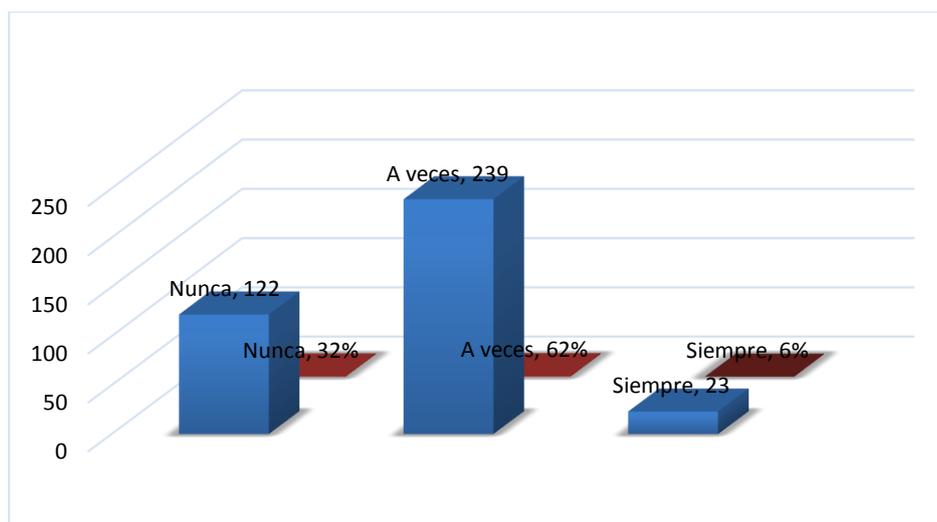
**Interpretación:**

Referente a la tabla 25 denominado “Correo electrónico” se pudo observar que el 40% de los clientes encuestados considera que a veces le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas, mientras que el 35% indica que nunca le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas, y el 25% indica que siempre le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas.

**Tabla 26**  
**¿Considera que la óptica donde compra sus gafas tiene ventaja competitiva frente a sus competidores?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	122	32%
A veces	239	62%
Siempre	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas  
Elaboración: Investigador



**Figura 26:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿Considera que la óptica donde compra sus gafas tiene ventaja competitiva frente a sus competidores?

**Interpretación:**

Referente a la tabla 26 denominado “Ventaja competitiva” se pudo observar que el 62% de los clientes encuestados considera que la óptica donde compra sus gafas la veces tiene ventaja competitiva frente a sus competidores, mientras que el 32% indica que la óptica donde compra sus gafas nunca tiene ventaja competitiva frente a sus competidores, y el 6% indica que la óptica donde compra sus gafas siempre tiene ventaja competitiva frente a sus competidores.

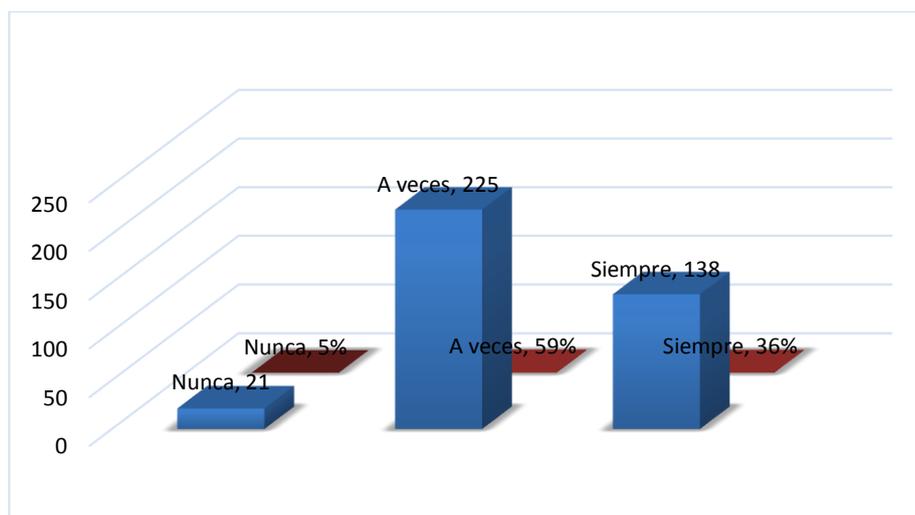
**Cuarto objetivo específico:** Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

**Tabla 27**  
*¿La óptica donde compra sus gafas vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo?*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	21	5%
A veces	225	59%
Siempre	138	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 27:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿La óptica donde compra sus gafas vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo?

**Interpretación:**

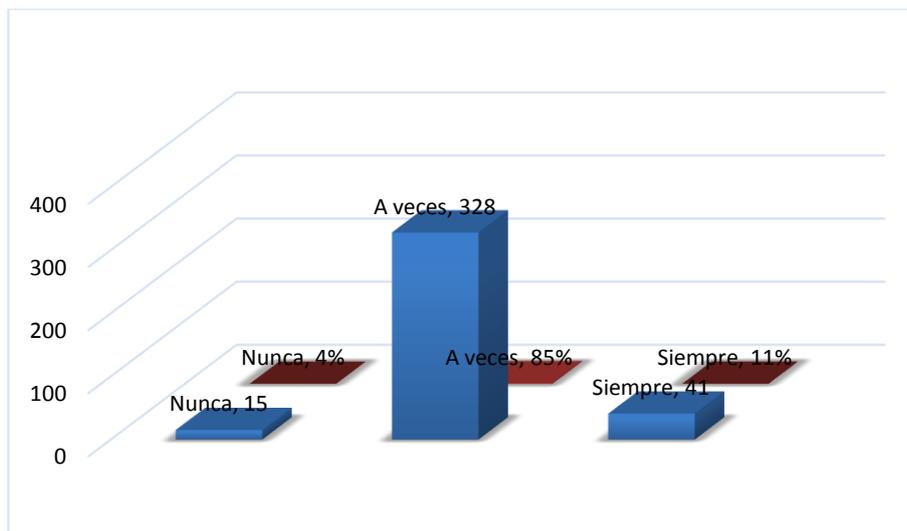
Referente a la tabla 27 denominado “Precio justo” se pudo observar que el 59% de los clientes encuestados considera que la óptica donde compra sus gafas a veces vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo, mientras que el 36% indica que la óptica donde compra sus gafas siempre vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo, mientras que el 5% indica que la óptica donde compra sus gafas nunca vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo.

**Tabla 28**  
**¿Las ópticas ofertan promociones especiales en su página web?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	4%
A veces	328	85%
Siempre	41	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 28:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿Las ópticas ofertan promociones especiales en su página web?

**Interpretación:**

Referente a la tabla 28 denominado “Promociones” se pudo observar que el 85% de los clientes encuestados considera que las ópticas a veces ofertan promociones especiales en su página web, mientras que el 11% indica que las ópticas siempre ofertan promociones especiales en su página web, mientras que el 4% indica que las ópticas nunca ofertan promociones especiales en su página web.

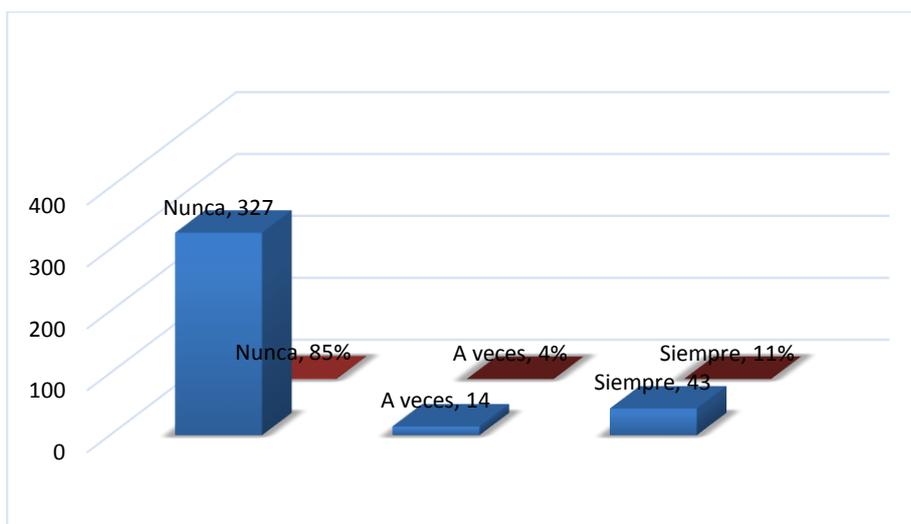
**Tabla 29**

**¿Las ópticas le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	327	85%
A veces	14	4%
Siempre	43	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 29:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿Las ópticas le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes?

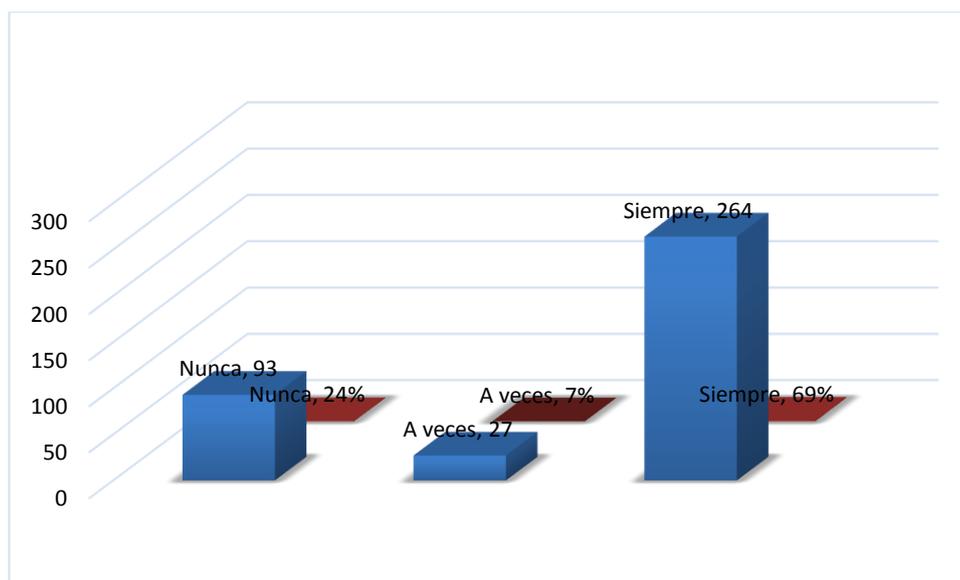
**Interpretación:**

Referente a la tabla 29 denominado “Encuesta” se pudo observar que el 85% de los clientes encuestados considera que las ópticas nunca le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes, mientras que el 11% indica que las ópticas siempre le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes, y el 4% indica que las ópticas a veces le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes.

**Tabla 30**  
**¿Ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	93	24%
A veces	27	7%
Siempre	264	69%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas  
 Elaboración: Investigador



**Figura 30:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿Ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión?

**Interpretación:**

Referente a la tabla 30 denominado “Publicidad” se pudo observar que el 69% de los clientes encuestados considera que siempre ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión, mientras que el 24% indica que nunca ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión, y el 7% indica que a veces ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión.

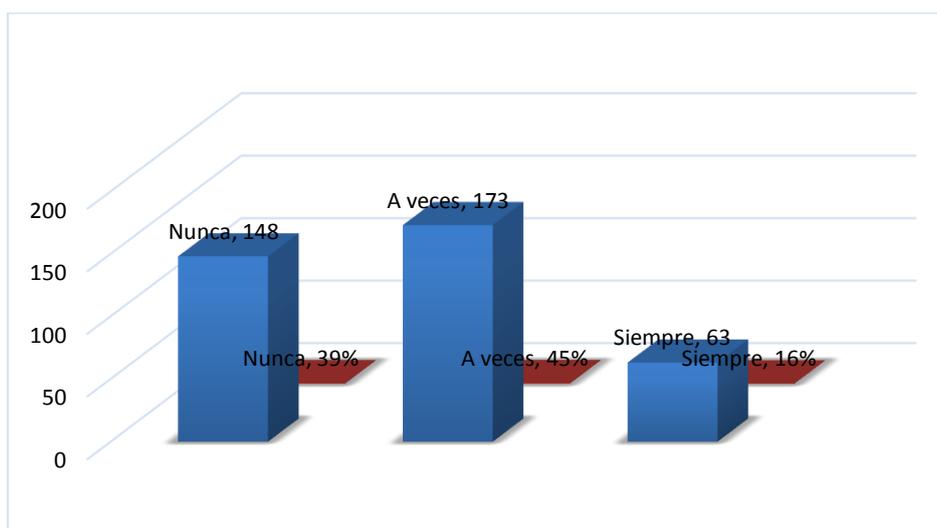
**Tabla 31**

**¿Las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	148	39%
A veces	173	45%
Siempre	63	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas

Elaboración: Investigador



**Figura 31:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 31 ¿Las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico?

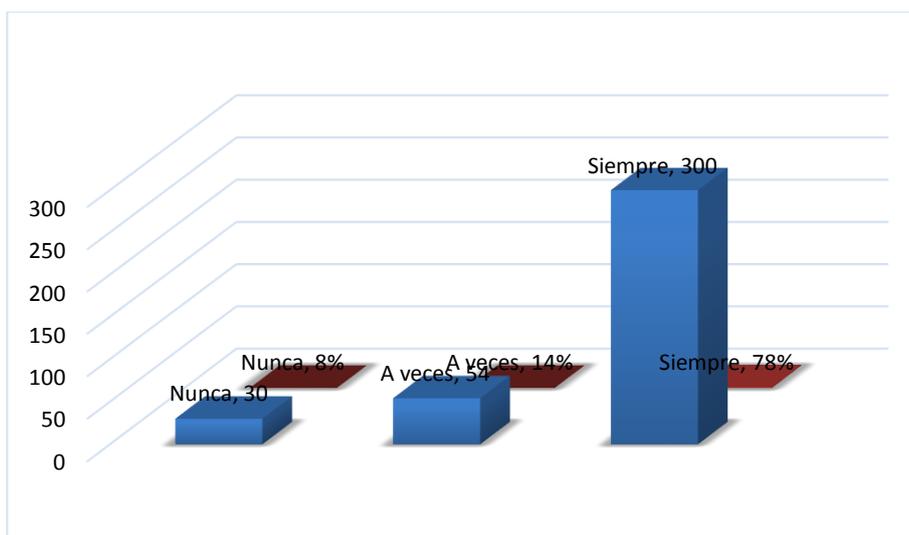
**Interpretación:**

Referente a la tabla 31 denominado “Correo electrónico” se pudo observar que el 45% de los clientes encuestados considera que a veces las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico, mientras que el 39% indica que nunca las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico, y el 16% indica que siempre las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico.

**Tabla 32**  
**¿Considera que el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a ustedes?**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	30	8%
A veces	54	14%
Siempre	300	78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las ópticas  
 Elaboración: Investigador



**Figura 32:** Diagrama de barras que muestra los resultados de la pregunta 32 ¿Considera que el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a ustedes?

**Interpretación:**

Referente a la tabla 32 denominado “Marketing digital” se pudo observar que el 78% de los clientes encuestados considera que el marketing digital siempre cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido, mientras que el 14% indica que el marketing digital a veces cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido, y el 8% indica que el marketing digital nunca cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido.

## 5.2. Análisis de Resultados

### **VARIABLE: Gestión de Calidad**

**Primer objetivo específico:** Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 1 denominado “Análisis documental” se pudo observar que el 60% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa nunca realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance, mientras que el 34% indica que en su empresa a veces realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance, mientras que el 6% indica que en su empresa siempre realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que en su empresa nunca realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance. Estos resultados discrepa con (Valdiviezo, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de los resultados de gestión para la mejora de la calidad en las Oficinas de Gestión de la Calidad de Essalud, Lima, 2017”, quienes concluyeron que el análisis documental sobre el resultado de los indicadores, además discrepa con (Camisón, 2016) “La variabilidad de una característica de calidad es un efecto o consecuencia de múltiples causas, por ello, al observar alguna inconformidad con alguna característica de calidad de un producto o servicio, es sumamente importante detallar las posibles causas de la inconsistencia”. Por tal motivo el propietario de la empresa nunca realiza el análisis

documental sobre el resultado de los indicadores del balance, porque no tiene conocimiento. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 2 denominado “estructura documental” se pudo observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que su empresa a veces tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes, mientras que el 23% indica que su empresa nunca tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes, mientras que el 11% indica que su empresa siempre tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que su empresa a veces tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes. Estos resultados discrepa con (Landines & Chía, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un modelo de gestión de calidad bajo la norma NTC-ISO 9001:2008 para el centro oftalmológico previsión Plus S.A.S.”, quien concluyó que en PREVISIÓN se diseñó la estructura documental conformada por la política de calidad y objetivos de calidad, así como del manual de calidad, de procedimientos y de registros; además estos resultados coincide con (Cuatrecasas, 2017) “Las planillas de inspección son una herramienta de recolección y registro de información. La principal ventaja de éstas es que dependiendo de su diseño sirven tanto para registrar resultados, como para observar tendencias y dispersiones, lo cual hace que no sea necesario concluir con la recolección de los datos para disponer de información de tipo estadístico”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que

su empresa a veces tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes, porque no cuentan con sistema. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 3 denominado “controles” se pudo observar que el 70% del personal administrativo encuestados considera que el administrador siempre tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma, mientras que el 19% indica que el administrador a veces tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma, mientras que el 11% indica que el administrador nunca tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que el administrador siempre tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma. Estos resultados discrepan con (Landines & Chía, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un modelo de gestión de calidad bajo la norma NTC-ISO 9001:2008 para el centro oftalmológico previsión Plus S.A.S.”, quien concluyó que todo el personal involucrado en los procesos junto con la Alta Gerencia deben definir los recursos, objetivos, entradas, salidas y controles de los procesos, con el fin de analizar y mejorar aquellos puntos que no permitan una fácil interrelación entre procesos y de esta manera se logre cumplir con lo exigido por la norma, además coincide con (Chamorro, 2017) “los gráficos o cartas de control son diagramas preparados donde se van registrando valores sucesivos de la característica de calidad que se está estudiando”. Por tal motivo el personal administrativo confirma que el administrador siempre tiene

definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma, que estipula la municipalidad, SUNAT. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 4 denominado “Análisis FODA” se pudo observar que el 77% del personal administrativo encuestados considera que su empresa a veces realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado, mientras que el 19% indica que su empresa siempre realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado, y el 4% indica que su empresa nunca realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que su empresa a veces realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado. Estos resultados discrepa con (Cabezas, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento del mercado de Maxim óptica en el sector centro-norte de la ciudad de Quito”, quien concluyó que el 44,8%, y concluyo que en la realización del análisis FODA podemos determinar las estrategias a utilizar en el mercado; además contrasta con (Camisón, 2016) “Un diagrama de flujo es una representación gráfica de la secuencia de etapas, operaciones, movimientos, esperas, decisiones y otros eventos que ocurren en un proceso”. Por tal motivo el propietario en su empresa a veces realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado, para que así mejore cada día. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las herramientas de gestión de

calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 5 denominado “Verifica los resultados” se pudo observar que el 83% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa siempre verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos, mientras que el 15% indica que en su empresa a veces verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos, mientras que el 2% indica que en su empresa nunca verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que en su empresa siempre verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos. Estos resultados coinciden con (Risco (2019) en su trabajo de investigación denominada “La Gestión De Calidad y su Influencia en los Beneficios de las Mypes, del Sector Comercio – Rubro Ópticas, de la Avenida Gran Chimú, San Juan de Lurigancho, Lima 2018”, expresa que el grafico de control para verificar los resultados obtenidos; además coincide con (Cuatrecasas, 2017) “Un histograma o diagrama de barras es un gráfico que muestra la frecuencia de cada uno de los resultados cuando se efectúan mediciones sucesivas”. Por tal motivo el propietario en su empresa siempre verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos, para llevar un buen control. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 6 denominado “Recopilan y analizan” se puede observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que nunca recopilan y

analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar, mientras que el 36% indica que a veces recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar, mientras que el 9% indica que siempre recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar. Donde la mayoría del personal administrativo encuestados considera que nunca recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar. Estos resultados tienen discrepancia con (García, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las mype del sector servicio - rubro estudios fotograficos del distrito de SULLANA, año 2016”, expresa que también se recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar; además no tiene coincidencia con (Chamorro, 2017) “El diagrama de Pareto es una variación del histograma tradicional, puesto que en el Pareto se ordenan los datos por su frecuencia de mayor a menor”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que nunca recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

¿Referente a la tabla 7 denominado “Normas ISO” se pudo observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que en su empresa a veces han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad, mientras que el 23% indica en su empresa nunca han estudiado la aplicación

de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad, mientras que el 11% indica en su empresa siempre han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad. Donde casi el total del personal administrativo encuestado considera que en su empresa a veces han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad. Estos resultados tienen coincidencia con (Cañas, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S.”, expresa que estudiar la aplicación de la norma ISO 9001 versión 2015 para diseñar un sistema de gestión de calidad en la empresa Totality Service SAS; además discrepan con (Chamorro, 2017) “nos muestra la relación que existe entre dos variables en términos de dispersión. Dicho de otra forma, conocemos cuál es el grado de distanciamiento entre ambas variables, qué tanto se afectan o qué tan independientes son la una de la otra”. Por tal motivo el propietario de la empresa a veces ha estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las herramientas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

**Segundo Objetivo Específico:** Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 8 denominado “Satisfechos” se pudo observar que el 87% del personal administrativo encuestado considera que los clientes siempre están

satisfechos con el producto ofrecido, mientras que el 11% indica que los clientes están a veces satisfechos con el producto ofrecido, mientras que el 2% indica que los clientes nunca están satisfechos con el producto ofrecido. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que los clientes siempre están satisfechos con el producto ofrecido. Estos resultados discrepan con (Carrasco, 2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mype del sector comercio– rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018”, quien concluyó que, el 100% considera que los clientes si están satisfechos con el producto ofrecido; además tiene coincidencia con (Tovar, 2018) “la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables”. Por tal motivo el personal administrativo encuestado considera que los clientes siempre están satisfechos con el producto ofrecido, porque muy pocas veces han realizado quejas o reclamos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 9 denominado “Buzón de sugerencias” se pudo observar que el 57% del personal administrativo encuestados considera que los clientes siempre tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos, mientras que el 30% indica que los clientes a veces tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos, y el 13% indica que los clientes nunca tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que los clientes siempre tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos. Estos

resultados discrepa con (Ampuero, 2017) en su investigación denominada “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016”, quienes concluyeron que, el 50.13% de las personas encuestadas está muy de acuerdo que la Clínica escucha sus sugerencias; además tiene coincidencia con (Vargas & Aldana, 2014) “para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él)”. Por tal motivo del personal administrativo afirma que los clientes siempre tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 10 denominado “Nivel de competitividad” se pudo observar que el 81% del personal administrativo encuestados considera que siempre tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad, mientras que el 17% indica que a veces tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad, mientras que el 2% indica que nunca tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que siempre tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad. Estos resultados tienen coincidencia con (Apaza, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016”, quienes concluyeron que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio en el cual es notoria la falta de calidad. Por

otra parte (Tovar, 2018) “se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atiendan sin tener que esperar”. Por tal motivo el personal administrativo encuestado considera que siempre tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad, de servicio y sobre todo de los productos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 11 denominado “Seguridad y confianza” se pudo observar que el 94% del personal administrativo encuestados considera que siempre brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes, mientras que el 4% indica que a veces brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes, mientras que el 2% indica que nunca brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que siempre brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes. Estos resultados tienen discrepancia con (Ampuero, 2017) en su investigación denominada “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016”, quienes concluyeron que el 50.13% de los encuestados está muy de acuerdo en decir que la Clínica presta el servicio que ellos esperan en seguridad, y discrepan con (Vargas & Aldana, 2014) “sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio”. Por tal motivo el personal administrativo confirma que siempre brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo

específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 12 denominado “Sistema de gestión” se puede observar que el 55% del personal administrativo encuestados considera que el sistema de gestión de calidad siempre ayuda al personal a ser empático, mientras que el 36% indica el sistema de gestión de calidad a veces ayuda al personal a ser empático, y el 9% indica que el sistema de gestión de calidad nunca ayuda al personal a ser empático. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que el sistema de gestión de calidad siempre ayuda al personal a ser empático. Estos resultados tienen coincidencia con (Ampuero, 2017) en su investigación denominada “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016”, quienes concluyeron que la empatía y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja. 2016, y discrepan con (Tovar, 2018) quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales”. Por tal motivo el propietario afirma que el sistema de gestión de calidad siempre ayuda al personal a ser empático y tratar bien a los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 13 denominado “Buenas condiciones” se pudo observar que el 53% del personal administrativo encuestados considera que siempre tratan de

mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa, mientras que el 34% indica que a veces tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa, mientras que el 13% indica que nunca tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que siempre tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa. Estos resultados coincide con (Vargas & Aldana, 2014) “se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente”. Por tal motivo el propietario y el personal tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 14 denominado “Capacitación” se pudo observar que el 64% del personal administrativo encuestados considera que el personal siempre ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal, mientras que el 32% indica que el personal nunca ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal, mientras que el 4% indica que el personal a veces ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que el personal siempre ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal. Estos resultados coincide con (Apaza, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas

del centro de Piura, año 2016”, quien concluyó que por lo que resulta importante que estas MYPE pongan atención a estas variables para su mejora; y tiene coincidencia con: (López, 2016) “señala que atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie”. Por tal motivo el propietario y el personal siempre ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto a los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 15 denominado “Profesionalismo” se pudo observar que el 66% del personal administrativo encuestados considera que siempre existe profesionalismo al momento de atender a los clientes, mientras que el 32% indica que a veces existe profesionalismo al momento de atender a los clientes, mientras que el 2% indica que nunca existe profesionalismo al momento de atender a los clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que siempre existe profesionalismo al momento de atender a los clientes. Estos resultados tienen coincidencia con (Cáceres, 2016) en su trabajo de investigación denominada ““Las 5C’s del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua”, quien concluyó que el 67% confirman el profesionalismo que existe; además tiene coincidencia con (López, 2016) “señala que posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que siempre existe profesionalismo al momento de atender a los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo

específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 16 denominado “Veraces y honestos” se pudo observar que el 89% del personal administrativo encuestado considera que siempre son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto, mientras que el 11% indica que a veces son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que siempre son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto. Estos resultados tienen coincidencia con (López, 2016) “señala que va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobreprometer o mentir con tal de realizar la venta”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que siempre son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto, ya que trata con el sistema visual y es peligroso. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 17 denominado “Comunicación” se pudo observar que el 81% del personal administrativo encuestados considera que la buena gestión de calidad siempre le permite tener buena comunicación con su personal y clientes, mientras que el 17% indica que la buena gestión de calidad a veces le permite tener buena comunicación con su personal y clientes, mientras que el 2% indica que la buena gestión de calidad nunca le permite tener buena comunicación con su personal y

clientes. Donde la mayoría del personal administrativo encuestado considera que la buena gestión de calidad siempre le permite tener buena comunicación con su personal y clientes. Estos resultados coinciden con (Apaza, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016”, quien concluyó que los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico. Por otra parte (López, 2016) “señala que se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa”. Por tal motivo el personal administrativo afirma que la buena gestión de calidad siempre le permite tener buena comunicación con su personal y clientes de la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

#### **VARIABLE: Marketing.**

**Tercer objetivo específico:** Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 18 denominado “Fiel” se pudo observar que el 57% de los clientes encuestados considera que siempre es fiel a una empresa por la marca de productos que venden, mientras que el 32% indica que a veces es fiel a una empresa por la

marca de productos que venden, mientras que el 11% indica que nunca es fiel a una empresa por la marca de productos que venden. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que siempre es fiel a una empresa por la marca de productos que venden. Estos resultados coinciden con (Cabezas, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento del mercado de Maxim óptica en el sector centro-norte de la ciudad de Quito”, quien concluyó que las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa, y tienen coincidencia con (Naranjo, 2019) “Mediante la aplicación del marketing tu marca ganará reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de los consumidores, asegurando que en una próxima compra los consumidores te prefieran a ti”. Por tal motivo los clientes manifiestan que siempre es fiel a una empresa por la marca de productos que venden, y prefieren un lugar conocido. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 19 denominado “Beneficios” se pudo observar que el 78% de los clientes encuestados considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 14% indica que los beneficios del marketing a veces le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y el 8% indica que los beneficios del marketing nunca le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar

clientes. Estos resultados coinciden con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y tienen coincidencia con ((Ruíz, 2018) “No confundamos este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne por tus productos”. Por tal motivo los clientes están convencidos que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 20 denominado “Información” se pudo observar que el 72% de los clientes encuestados considera que el personal a veces brinda información de los productos de forma entendible y precisa, mientras que el 24% indica que el personal siempre brinda información de los productos de forma entendible y precisa, y el 4% indica que el personal nunca brinda información de los productos de forma entendible y precisa. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal a veces brinda información de los productos de forma entendible y precisa. Estos resultados coinciden con Montero (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017”, quien concluyo que el 50% considera que siempre el personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa; además tienen

coincidencia con (Lovelock, 2014) “Al aplicar marketing podemos recopilar mucha información (nombres, dirección, email, teléfono, gustos, etc), con ello conocer las necesidades, preferencias, gustos de nuestros clientes e incluso nos ayudara a crear o modificar nuestro producto (co-creacion), para que así tenga mayor aceptación en el mercado”. Por tal motivo el personal a veces brinda información de los productos de forma entendible y precisa, para que el cliente quede contento con un producto a su medida y gusto. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 21 denominado “Marketing” se pudo observar que el 52% de los clientes encuestados considera que el marketing nunca permite identificar segmentos de mercado potenciales, mientras que el 34% indica que el marketing a veces permite identificar segmentos de mercado potenciales, mientras que el 14% indica que el marketing siempre permite identificar segmentos de mercado potenciales. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el marketing nunca permite identificar segmentos de mercado potenciales. Estos resultados tienen coincidencia con (Baltanás, 2014), quien concluyó que en este sentido, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales; además tienen coincidencia con (Ruíz, 2018) “Segmentar nuestro mercado, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales (posibles compradores) así evitamos llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto”. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que el marketing nunca permite identificar segmentos de mercado potenciales. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico:

Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 22 denominado “Medios sociales” se pudo observar que el 84% de los clientes encuestados considera que siempre ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas, mientras que el 11% indica que a veces ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas, mientras que el 5% indica que nunca ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que siempre ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas. Estos resultados coinciden con (Reyes, 2019) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019”, quien concluyó que el 96% (65) manifestaron que, SI es mejor utilizar los medios sociales para promover el producto turístico, ya que este medio es muy utilizado por el cliente y ahorraría tiempo en acudir a una agencia turística; además discrepa con (Lovelock, 2014) “Mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero”. Por tal motivo de los clientes encuestados considera que siempre ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas, por medio de Facebook, páginas de anuencia, etc. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 23 denominado “Uso del marketing” se pudo observar que el 50% de los clientes encuestados considera que el buen uso del marketing siempre le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas, mientras que el 28% indica que el buen uso del marketing a veces le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas, y el 22% indica que el buen uso del marketing nunca le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el buen uso del marketing siempre le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas. Estos resultados coinciden con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, y coinciden con (Ruíz, 2018) “Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios”. Por tal motivo el buen uso del marketing siempre le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas, con los cuales llegan a ser restables en el mercado. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 24 denominado “Redes sociales” se pudo observar que el 84% de los clientes encuestados considera que el uso de las redes sociales siempre es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total, mientras que el 14% indica

que el uso de las redes sociales a veces es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total, y el 2% indica que el uso de las redes sociales nunca es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el uso de las redes sociales siempre es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total. Estos resultados coinciden con (Cabezas, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento del mercado de Maxim óptica en el sector centro-norte de la ciudad de Quito”, quien concluyó que la segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total, a través del conocimiento real de los usuarios, y coincide con (Naranjo, 2019) “El marketing permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés. Así también, localizar nuevas oportunidades de negocio”. Por tal motivo los clientes afirman que el uso de las redes sociales siempre es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 25 denominado “Correo electrónico” se pudo observar que el 40% de los clientes encuestados considera que a veces le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas, mientras que el 35% indica que nunca le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas, y el 25% indica que siempre le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que a veces le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas. Estos resultados

coinciden con (Rojas, 2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, quien concluyó que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales. Por otra parte (Ruíz, 2018) “el Ciclo de Vida de un producto es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas”. Por tal motivo de os clientes afirman que a veces le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas, y en especial de algunas empresas grandes como es GMO. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 26 denominado “Ventaja competitiva” se pudo observar que el 62% de los clientes encuestados considera que la óptica donde compra sus gafas la veces tiene ventaja competitiva frente a sus competidores, mientras que el 32% indica que la óptica donde compra sus gafas nunca tiene ventaja competitiva frente a sus competidores, y el 6% indica que la óptica donde compra sus gafas siempre tiene ventaja competitiva frente a sus competidores. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que la óptica donde compra sus gafas las veces tiene ventaja competitiva frente a sus competidores. Estos resultados coinciden con (Cáceres, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Las 5C’s del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua”, quien concluyó que el 66% considera que si cuenta con una ventaja

competitiva, y tienen coincidencia con ((Ruíz, 2018) “!El marketing a través de sus diferentes herramientas puede lograr que nuestra organización posea ventajas competitivas y que se diferencie de las empresas de la competencia (en la diferencia está la ventaja)”. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que la óptica donde compra sus gafas a veces tiene ventaja competitiva frente a sus competidores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

**Cuarto objetivo específico:** Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 27 denominado “Precio justo” se pudo observar que el 59% de los clientes encuestados considera que la óptica donde compra sus gafas a veces vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo, mientras que el 36% indica que la óptica donde compra sus gafas siempre vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo, mientras que el 5% indica que la óptica donde compra sus gafas nunca vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que la óptica donde compra sus gafas a veces vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo. Estos resultados coinciden con (Cabezas, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento del mercado de Maxim óptica en el sector centro-norte de la ciudad de Quito”, quien concluyó que la fortaleza de los productos de Máxim Óptica está en el precio y el servicio que presta la empresa, el cual se analizó dentro del Plan Estratégico de Marketing con la

finalidad de aprovechar sus cualidades, y tienen coincidencia con (Lage, 2019) “Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente”. Por tal motivo los clientes afirman que la óptica donde compra sus gafas a veces vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 28 denominado “Promociones” se pudo observar que el 85% de los clientes encuestados considera que las ópticas a veces ofertan promociones especiales en su página web, mientras que el 11% indica que las ópticas siempre ofertan promociones especiales en su página web, mientras que el 4% indica que las ópticas nunca ofertan promociones especiales en su página web. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que las ópticas a veces ofertan promociones especiales en su página web. Estos resultados coinciden con (Reyes, 2019) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019”, quien concluyó que referente al marketing mix se concluyó que estas empresas, da precios justos en las promociones de los servicios brindados; además tienen coincidencia con (Nuño, 2018) “Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa”. Por tal motivo los clientes consideran que las ópticas a veces ofertan promociones especiales en su página web, para el cual

muchas veces se sienten atraídos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 29 denominado “Encuesta” se pudo observar que el 85% de los clientes encuestados considera que las ópticas nunca le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes, mientras que el 11% indica que las ópticas siempre le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes, y el 4% indica que las ópticas a veces le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que las ópticas nunca le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes. Estos resultados tienen coincidencia con (Cabezas, 2016) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento del mercado de Maxim óptica en el sector centro-norte de la ciudad de Quito”, quien concluyó que el 92% de las personas encuestadas está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes y por medio del estudio a 1km a la redonda existen 5 ópticas; además tienen coincidencia con (Czinkota, 2012) “el Marketing Operacional, dentro de una empresa, se preocupa con la operación de las estrategias”. Por tal motivo los clientes confirman que las ópticas nunca le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 30 denominado “Publicidad” se pudo observar que el 69% de los clientes encuestados considera que siempre ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión, mientras que el 24% indica que nunca ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión, y el 7% indica que a veces ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que siempre ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión. Estos resultados coinciden con (Aragón, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017”, quien concluyó que la clínica emplea 3 de las herramientas de la mezcla de comunicaciones del marketing: Publicidad offline (Por volantes y televisión) y online (vía red social Facebook), Promoción de ventas (Descuentos) y Marketing directo (Online); además discrepa con (Nuño, 2018) “Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita”. Por tal motivo los clientes mencionan que siempre ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión, sobre las ofertas y promociones de las empresas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 31 denominado “Correo electrónico” se pudo observar que el 45% de los clientes encuestados considera que a veces las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico, mientras que el 39% indica que

nunca las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico, y el 16% indica que siempre las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que a veces las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico. Estos resultados coinciden con (Aragón, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017”, quien concluyó que medio digital que más utilizan son las redes sociales (70,8%), el correo electrónico (68,0%), y coinciden con (Czinkota, 2012) “Se trata de aquellas estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o que impulsan el bienestar en comunidades y entornos”. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que a veces las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la tabla 32 denominado “Marketing digital” se pudo observar que el 78% de los clientes encuestados considera que el marketing digital siempre cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido, mientras que el 14% indica que el marketing digital a veces cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido, y el 8% indica que el marketing digital nunca cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el marketing digital siempre cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido. Estos resultados coinciden con (Aragón, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017”,

quien concluyó que las estrategias de marketing digital propuestas para la recordación de la marca VER son: SEO, SEM, captación de leads, e- mail marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataforma virtual y testimoniales, y coincide con (Lage, 2019) “Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet”. Por tal motivo los clientes encuestados considera que el marketing digital siempre cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido para los empresarios. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Las herramientas de gestión de calidad que se identifican en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas es histogramas porque verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos, gráficos de control ya que tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma; diagrama de flujo porque realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado, planilla de inspección ya que tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes; diagrama de dispersión por que han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad.

Los componentes de gestión de calidad que describen los propietarios de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas son: Seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes; Credibilidad ya que son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto; Confiabilidad porque que los clientes están satisfechos con el producto ofrecido; Respuesta porque tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad; Comunicación ya que la buena gestión de calidad le permite tener con su personal y clientes; Profesionalismo al momento de atender; Cortesía ya que el personal ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto; Accesibilidad al buzón de sugerencias, quejas y reclamos; y finalmente Empatía ya que el sistema de gestión de calidad ayuda.

Los beneficios que brinda el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas es ahorro de tiempo ya que han utilizado los medios sociales; identificar nuevas oportunidades con el uso de las redes sociales; ganar y fidelizar clientes, reconocimiento de la marca por medio de productos que venden; mayores ganancias por la calidad de servicio y producto; y finalmente brinda información de los productos de forma entendible y precisa.

Los tipos de marketing que vienen utilizando en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas son: Marketing digital ya que cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a los clientes; Marketing directo por medio de publicidad en volantes y televisión; Marketing

estratégico ya que vende productos a precio justo y al alcance del bolsillo; Marketing social porque han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico; Marketing mix porque ofertan promociones especiales en su página web; y por ultimo Marketing operativo porque realizan encuestas para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes de los clientes.

## **Aspectos Complementarios**

### **Referencias Bibliográficas**

- Abad, L. M. (2019). *Caracterización del liderazgo y capacitación de las Mypes del sector servicio rubro agencias turísticas en el cercado de Tumbes,*. Tumbes: Universidad Católica Los ángeles de Chimbote.
- Agueda, E. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcántara, C. (2016). *DIAGNÓSTICO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA EMPRESA MANUFACTURERA*. México: Instituto Universitario Politecnico Nacional.
- Alonso, J. A. (2013). *Metodología*. México: Limosa Noriega Editores.
- Alva, D. (2011). Perú: tasas de interés para micro y pequeñas empresas pueden llegar hasta 50%. *América Economía*.
- Álvarez, M. (2016). Que es una Caja de Ahorro y Crédito. *Compara Bien*, 31-33.

- Amores, M. V. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Ecuador: Universidad Internacional de Ecuador.
- Ampuero, C. E. (2017). *CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA OFTÁLMICA INSTITUTO DE LA VISIÓN EN EL DISTRITO DE SAN BORJA 2016*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Andina. (2018). Perú ocupa el puesto 15 en Estabilidad del Sistema Bancario . © *Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados*.
- Apaza, L. A. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Aragón, C. F. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017*. Piura: Universidad Cesar Vallejo.
- Aráoz, M. (2019). Producto Bruto Interno del Perú creció 4.8% en el cuarto trimestre del 2018. *Agencia Andina de Noticias ANDINA*.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta Edición*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Ávila, A. (2017). *Satisfacción de los usuarios que acuden a los laboratorios clínicos públicos y privados. Departamento de Salud Pública, Escuela de Bioanálisis, Facultad de Medicina, . (Venezuela)*: Universidad del Zulia.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria .
- Baltanás, J. (2014). *Diseño e historia : invariantes*. Barcelona: Gustavo Pili.

- Barrera, G. (2015). 3 razones que demuestran la importancia del buen servicio bancario. *Cobis*, 18.
- BCP. (2018). BCP: Los riesgos que enfrenta la política económica este año. *Diario El Comercio*.
- BCRP. (2018). Bancos del Perú elevan proyección de crecimiento de la economía para este año y el 2019. *América Economía*.
- BCRP. (2019). BCR mantiene la tasa de interés en 2,75%. *El Comercio*.
- Bernal, A. (22 de 06 de 2016). Arellano Marketing: Las mypes son un mercado potencial y requieren productos novedosos. *GAna Más*, pág. 4.
- Betancourt, G. (2017). *Una definición de liderazgo*. Forbes.
- Borrero, S. (2016). Las MYPES concentran a un 32% de los trabajadores de la región. *El Diario De Piura El Tiempo*.
- Bravo, J. (2011). *Gestión de Procesos*. Chile: EDITORIAL EVOLUCIÓN S.A.
- Bronw, A. (2017). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos .
- Burneo, K. (2017). CALIDAD EN LAS MYPES. *Instituto Nacional de Calidad INACAL*.
- Bustamante, A. (2018). El 80% de empresas exportadoras peruanas son mypes, según ComexPerú. *El Comercio*.
- Bustamante, E., & Valencia, J. A. (2018). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Cabezas, V. J. (2016). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE MAXIM ÓPTICA EN EL SECTOR CENTRO-NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

- Cáceres, C. E. (2016). *“Las 5C’s del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.* Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Camisón, C. (2016). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* México: Pearson Prentice Hall.
- Cantera, S. (2019). Lentes dan visión de negocio a ópticas. *Expansión.*
- Cañas, J. D. (2018). *ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD BAJO LA NORMA ISO 9001 VERSIÓN 2015 EN LA EMPRESA TOTALITY SERVICES S.A.S. .* Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano .
- Carrasco, E. L. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mype del sector comercio– rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018.* Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Castillo, D. (2019). *EL LIDERAZGO EN LAS ÓPTICAS MAYORISTAS. Mayoristas De Opticas.*
- Castillo, D. (2019). *MARKETING DE ALTA RENTABILIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS DE ÓPTICA Y OPTOMETRÍA. MOM.*
- Cespédes, N. (2019). TLC entre Perú y EE.UU. cumple 10 años de vigencia: ¿Cuál ha sido su impacto? *El Comercio.*
- Chamorro, A. (2017). *Introducción a la Gestión de Calidad.* Madrid España: Delta Producciones.
- Chamorro, S. (2016). La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad. *Deusto Formación.*
- Chávez, E. (2015). *Gestión de Procesos.* Lima: CACP Perú.

- Choquehuanca, A. M. (2017). Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú. *PerúRetail*.
- Colmenares, N. S. (2019). *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*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Concepción, E. (2018). Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente. *Perú21*.
- Contreras , F. (2013). *Liderazgo, poder y movilización organizacional*. Bogota, Colombia: ICESE.
- Córtés, H. (2013). *Estilos de liderazgo en jefes de Servicio de Enfermería*. Español: Nava GMG.
- Corvacho, A. A., & Gómez, F. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ACUARIUS VISION CENTER E.I.R.L. -OFTALMOLOGÍA Y ÓPTICA, AREQUIPA 2015*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Cruz, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria .
- Crúz, Y. (2016). *Liderazgo Transformacional como Herramienta de la Productividad de los Empleados (Caso: Empresa Textilera, Municipio Ixtapaluca)*. México: Universidad Autónoma del Estado de México .
- Cuatrecasas, L. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Cuatrecasas, L., & Gónzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial S.L.
- Czinkota, M. (2012). *Marketing internacional*. México: Pearson Educación.

- Delgado, E. (2018). *Los 7 principios de la Gestión de la Calidad*. SPC Consulting Group.
- Díaz, M. (06 de 11 de 2018). Facebook capacitó a 1,650 mypes peruanas en marketing digital. *Perú 21*.
- Duarte, L. R. (2017). *Caracterización del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ermakovich, A. (2017). Uno de cada cuatro bancos tiene problemas para identificar a sus usuarios online. . *Diario Gestión*.
- Estrella, J. (2018). Impuestos no afectarán precios en más de 0.3%. *Diario Perú21*.
- Fabozzi, M. (2016). *Mercados e Instituciones Financieras*. . Madrid: Prentice Hall.
- Fernández, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Londres: Universidad de Londres.
- Fernández, R. (2018). Cómo promocionar lentes para atraer a tus clientes de óptica. *Boceto Online*.
- Fernández, R. M. (2018). *Liderazgo y coaching*. España: LibrosEnRed.
- Ferrer, J. (2019). *Liderazgo Corporativo y Crisis Paradigmática Universitaria*. Universidad del Zulia.
- FMI. (2016). La solidez del sistema financiero. *Ficha Técnica*, 7.
- Gámez, V. (2017). La satisfacción del cliente en la empresa. . *Gestión*, <http://www.analisisfoda.com/la-satisfaccion-del-cliente-en-la-empresa/>.
- García, C. (2018). Óptica. *Emprendedores*.
- García, J. (2017). *Tipos de Liderazgo: Las 5 clases de líder más habituales*. Psicología y Mente.

- García, Y. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las mype del sector servicio - rubro estudios fotograficos del distrito de SULLANA, año 2016*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Gómez, G. (2019). ¿Cómo avanza la tecnología y su regulación en el Perú? *Conexión Esan*.
- González, E. (2015). *Casos de dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Gota, V. (2017). *Retículas para internet y otros soportes digitales*. Barcelona: Index Book.
- Griful, E. (2015). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Web ebooks de UPC.
- Guarneros, J. R. (2018). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas. Grandes Pymes*.
- Haro, E. M. (2018). *PROYECTO EMPRESARIAL DE COMERCIALIZACION DE LENTES DE MEDIDA BASADO EN SEGMENTACIÓN DIFERENCIADA, PROPUESTA DE DISEÑO Y PLATAFORMA E-COMMERCE - ÓPTICON*. Lima: Universidad de Lima.
- Hernández, J. (2015). *Estudio del liderazgo socioformativo mediante la cartografía conceptual*. España: Red Iberoamericana de Investigación sobre Cambio y Eficacia Escolar (RINACE).
- Jiménez, J. (2019). En plena era de la tecnología, siguen siendo dos lentes y una montura: en busca de un futuro tecnológico para las gafas. *Xataka*.
- Kaufmman, A. (2017). *Liderazgo transformador y formación continua*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas.
- Kurlya, J. (2017). Sector tecnológico en Perú facturará más de US\$ 4,700 millones en 2017. *Agencia Peruana de Noticias*.

- Lage, F. (2014). *Diseño y Organización de Tesis*. México: Amazon.com.
- Lage, R. (2019). *TIPOS DE MARKETING EN LA EMPRESA*. Eslovaquia: Universidad de La Coruña.
- Landines, C. P., & Chía, N. P. (2016). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD BAJO LA NORMA NTC-ISO 9001:2008 PARA EL CENTRO OFTALMOLÓGICO PREVISIÓN PLUS S.A.S*. Santander, Colombia: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA.
- Lauz, J. (08 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención . *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>.
- LEYN°28015. (2003). ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. *Diario Oficial el Bicentenario El Peruano*.
- Lizarbe, L. (2018). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid España: Ediciones Paraninfo S.A.
- LLano, C. (2014). *Humildad y liderazgo: necesita el empresario ser humilde?* México: Herberto Ruz.
- Llenque, F. (2019). LA COLUMNA DEL DÍA | Importancia de la MYPE en el Perú. *Radio RSD*.
- López, C. (2017). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. . México: Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>.
- Lovelock, C. (2014). *Administración de servicios : estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Luchetti, F. (2017). 9 características de un líder moderno. *Buenos Negocios*.

- Luna, K. (2016). Cuatro de cada cinco peruanos compran lentes de medida una vez al año. *Diario Gestión*.
- Luna, K. (2017). Cuatro de cada cinco peruanos compran lentes de medida una vez al año. *Diario Gestión*.
- Manzoni, C. (2018). El negocio de las ópticas crece y suma nuevos clientes. *La Nación*.
- Miranda, F. (2019). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid España: [www.deltapublicaciones.com](http://www.deltapublicaciones.com).
- Montero, L. K. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING CON EL USO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIO – RUBRO ÓPTICAS DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- More, E. M. (2017). *Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Moreno, M. (2014). *De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos*. La Habana: Ing. Ind. vol.35 no.3 Universidad de Holguín. Holguín, Cuba.
- Moreno, M. (2016). *Gestión de la calidad y diseño de organizaciones: teoría y estudio de casos*. Madrid España: Gestión de la calidad y diseño de organizaciones: teoría y estudio de casos.
- Morón, E. (2014). "Estabilidad financiera y monetaria", por Eduardo Morón. *Diario El Comercio*.
- Muñoz, A. (2019). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos.

- Muriel, C. (2018). *Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?* Digitalist.
- Naranjo, F. (2019). *Marketing Digital para grandes empresas*. Malaga: University, Grupo Azvi, Syrsa Automoción.
- Navarro, L. (2019). 3 TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LOS EMPRENDEDORES EN EL 2019. *MYPES.PE*.
- Nuño, P. (2018). *Tipos de marketing*. Emprende Pyme.
- Ochoa, J. (2018). Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. *Agencia Peruana de Noticias ANDINA*.
- Ochoa, J. (2019). Mypes aumentarían sus ventas en 25%. *Diario Oficial del Bicentenario El Peruano*.
- Óptica Luz. (s.f.). *POLÍTICA DE CALIDAD. Grupo Empresarial*.
- Ortega, A. (2019). ¿Por qué han aumentado las Pymes en Perú? *Universia*.
- Palomo, M. T. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESIC Editorial 8° Edición.
- Pardinas, F. (2015). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Parodi, C. (2018). Dos factores determinantes para la economía en 2019. *Perú21*.
- Parodi, C. (2018). Morosidad Bancaria y Crecimiento Económico. . *Diario Perú21*.
- Parodi, C. (2019). El crecimiento económico: cuatro lecciones. *Perú21*.
- Paulise, L. (2019). ¿Cómo mejorar la calidad en las PyMEs? *Destino Negocio*.
- Pearce, D. (2015). Banco Mundial: Perú tiene entorno legal y político muy favorable para inclusión financiera. *América Economía*.
- Peñaranda, C. (2018). Crecimiento económico de Perú se mantiene alrededor de 3% del PIB, estima la Cámara de Comercio de Lima. *América Economía*.

- Pérez, D. E. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.* . Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Pérez, R. (2018). Más del 60% de las Mypes usan celulares con acceso a Internet. *El Comercio*.
- Pérez, R. (2018). Mypes destinan hasta 20% de sus ingresos en capacitar trabajadores. *El Comercio*.
- Pérez, R. (2018). Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. *Agencia Peruana de Noticias ANDINA*.
- Princken, M. (2015). *Publicidad creativa : ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales* . Barcelona: Gustavo Pili.
- Quino, R. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y liderazgo en las mype del sector producción rubro carpinterías en el distrito de Sullana año 2018*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Quintana, C. (2015). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
- Ramos, A. (2015). *Mujeres y liderazgo: Una nueva forma de dirigir*. España: Universidad de Valencia.
- Ramos, I. (2018). *MODELO DE GESTION PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL USUARIO DEL GADM CANTON BABAHOYO. BABAHOYO – ECUADOR: Universidad Nacional Autónoma de los Andes UNIANDES*.
- Reyes, A. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019*. Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Reyes, D. M. (2017). Estilo de liderazgo predominante en organizaciones sociales dedicadas a la educación ambiental. *Universidad Autónoma de Baja California*.
- Riquelme, M. (2017). ¿Que Es La Gestión De Calidad? *Web y Empresas*.
- Risco, Y. R. (2019). *La Gestión De Calidad y su Influencia en los Beneficios de las Mypes, del Sector Comercio – Rubro Ópticas, de la Avenida Gran Chimú, San Juan de Lurigancho, Lima 2018*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Rivera, O. (2018). ASBANC: Sistema bancario peruano está sólido y listo para apoyar el crecimiento del país. *ASBANC*.
- Rivera, O. (2018). Banca peruana estima que potencial de crecimiento económico es mayor a 4%. *America Economía*, <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banca-peruana-estima-que-potencial-de-crecimiento-economico>.
- Rodriguez, J. (2018). Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado. *El Comercio*.
- Rodríguez, J. C. (2019). *¿Qué es marketing?* Lima.
- Rojas, J. R. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Romero, L. (2016). *Metodología de investigación jurídica*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Rubies, M. (2016). *Las 7 cualidades que debe poseer un buen líder*. Lima.
- Ruíz, G. (2018). *Marketing de contenidos, Social media*. Universidad de Catulandia.

- Sánchez, A. (2018). Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en últimos 10 años. *Agencia Andina de Noticias ANDINA*.
- Sánchez, E. A. (2017). *Manual para la integración de sistemas de gestión : calidad, medio ambiente*. Madrid: FC Editorial.
- SBS. (2016). Evolución de la Inclusión Financiera. *Portal de Inclusión Financiera*.
- Schydrowsky, D. (2016). Bancos incluirán factor socio-ambiental desde marzo de 2016. *RPP Noticias*.
- Serrano, D. (2018). CAPITULO II: EL LIDERAZGO IMPLICA UNA INTERACCION ENTRE EL LIDER, LOS SEGUIDORES Y LA SITUACION. *Blog del Siglo XXI*.
- Skopec, D. (2013). *Maquetación digital para internet y otros medios de comunicación*. Barcelona: Index Book.
- Solis, J. (2018). Las Cajas Municipales impulsan el avance de la economía Peruana. *El micofinanciero FEPCMAC*, 3.
- Steiert, M. (2018). Las 13 tendencias en tecnología para los próximos años. *Diario Gestión*.
- Talgam, I. (2017). El liderazgo desde diferentes ópticas. *Universidad Eafit*.
- Talledo, A. S. (2018). *Caracterización del liderazgo y clima laboral en Mypes, del sector educación primaria rubro I.E.P - Urb. Andrés Araujo Moran -Tumbes, año 2017*. Tumbes: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Tazza, E. (2018). Tres claves para el futuro de la MYPE. *Diario Gestión*.
- Tello, E. (2016). *Investigación en enfermería. Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia 5° Edición*. España: Elsevier Saunders.
- Torriani, S. (2018). Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. *Agencia Peruana de Noticias ANDINA*.

- ULADECH. (2016). *Código de Ética para la Investigación (versión 001)*. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica. Chimbote: ULADECH.
- Uribe, M. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*, . Tolima: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Valdés , C. (2019). *.Concepto, características y estilos de Liderazgo*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/concepto-caracteristicas-estilos-liderazgo/>.
- Valdiviezo, R. (2018). *Evaluación de los resultados de gestión para la mejora de la calidad en las Oficinas de Gestión de la Calidad de Essalud, Lima, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Vara, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vásquez, S. (2017). *LIDERAZGO, PRESENCIA Y DISCURSOS DE LAS ENFERMERAS EN EL SISTEMA SANITARIO PÚBLICO ANDALUZ*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Velasco, A. (2016). *El lucrativo negocio de las gafas* . Prada.
- Velásquez, J. (2017). *Óptica Caroní, C.A liderazgo que se conecta con su gente. El Nacional*.
- Vélez, B. (2018). *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. Biblioteca Empresarial, 23*.
- Wakabayashi, J. L. (2018). *Se requiere más cultura medioambiental. Conexion Esan*.
- Zapata, F. (2019). *Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

## **ANEXOS**

## 1. CUESTIONARIO



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

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

**Instrucciones:** Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>				
1	¿En su empresa realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance?			
2	¿Su empresa tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes?			
3	¿El administrador tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma?			

4	¿Su empresa realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado?			
5	¿En su empresa verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos?			
6	¿Ustedes recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar?			
7	¿En su empresa han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad?			
8	¿Considera que los clientes están satisfechos con el producto ofrecido?			
9	¿Los clientes tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos?			
10	¿Ustedes tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad?			
11	¿Ustedes brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes?			
12	¿Considera que el sistema de gestión de calidad ayuda al personal a ser empático?			
13	¿Ustedes tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa?			
14	¿El personal ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal?			
15	¿Existe profesionalismo al momento de atender a los clientes?			
16	¿Ustedes son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto?			
17	¿Considera que la buena gestión de calidad le permite tener buena comunicación con su personal y clientes?			

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Sullana, junio de 2019.**

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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro ópticas. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

**Instrucciones:** Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<b>MARKETING</b>				
1	¿Usted es fiel a una empresa por la marca de productos que venden?			
2	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?			
3	¿El personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa?			
4	¿Considera que el marketing permite identificar segmentos de mercado potenciales?			
5	¿Ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas?			
6	¿Considera que el buen uso del marketing le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas?			

7	¿El uso de las redes sociales es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total?			
8	¿A usted le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas?			
9	¿Considera que la óptica donde compra sus gafas tiene ventaja competitiva frente a sus competidores?			
10	¿La óptica donde compra sus gafas vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo?			
11	¿Las ópticas ofertan promociones especiales en su página web?			
12	¿Las ópticas le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes?			
13	¿Ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión?			
14	¿Las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico?			
15	¿Considera que el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a ustedes?			

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Sullana, junio de 2019.**

## 2. CUADRO RESUMEN DE PREGUNTAS

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Ítems	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		NUNCA	A VECES	SIEMPRE
1	Gestión de Calidad	Herramientas	Causa – efecto	¿En su empresa realiza el análisis documental sobre el resultado de los indicadores del balance?	60%	34%	6%
2			Planillas de inspección	¿Su empresa tiene diseñada la estructura documental conformada por los registros de información de los clientes?	23%	66%	11%
3			Gráficos de control	¿El administrador tiene definido los controles de los procesos y cumplir con lo exigido por la norma?	11%	19%	70%
4			Diagramas de flujo	¿Su empresa realiza el análisis FODA donde pueden determinar las estrategias a utilizar en el mercado?	4%	77%	19%
5			Histogramas	¿En su empresa verifica los resultados obtenidos durante el mes de venta de sus productos?	2%	15%	83%
6			Diagrama de Pareto	¿Ustedes recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar?	55%	36%	9%
7			Diagramas de dispersión	¿En su empresa han estudiado la aplicación de las normas ISO para diseñar un sistema de gestión de calidad?	23%	66%	11%
				Segundo OE			
8		Componentes	Confiabilidad	¿Considera que los clientes están satisfechos con el producto ofrecido?	2%	11%	87%
9			Accesibilidad	¿Los clientes tienen acceso al buzón de sugerencias, quejas y reclamos?	13%	30%	57%
10			Respuesta	¿Ustedes tienen un nivel de competitividad y un adecuado servicio en el cual es notoria la calidad?	2%	17%	81%
11			Seguridad	¿Ustedes brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes?	2%	4%	94%
12			Empatía	¿Considera que el sistema de gestión de calidad ayuda al personal a ser empático?	9%	36%	55%
13			Tangibles	¿Ustedes tratan de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas y los equipos de la empresa?	13%	34%	53%
14			Cortesía	¿El personal ha recibido capacitación para atender con amabilidad y respeto al personal?	32%	4%	64%
15			Profesionalismo	¿Existe profesionalismo al momento de atender a los clientes?	2%	32%	66%
16	Credibilidad		¿Ustedes son veraces y honestos al momento de brindar información sobre el producto?	0%	11%	89%	

17		Comunicación	¿Considera que la buena gestión de calidad le permite tener buena comunicación con su personal y clientes?	2%	17%	81%
----	--	--------------	--	----	-----	-----

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Ítems	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		NUNCA	A VECES	SIEMPRE
18	Marketing	Beneficios	Reconocimiento de una marca	¿Usted es fiel a una empresa por la marca de productos que venden?	11%	32%	57%
19			Ganar y fidelizar clientes	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	8%	14%	78%
20			Proporciona información	¿El personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa?	4%	72%	24%
21			Identificar a los clientes reales	¿Considera que el marketing permite identificar segmentos de mercado potenciales?	52%	34%	14%
22			Ahorro de tiempo	¿Ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas?	5%	11%	84%
23			Mayores ganancias	¿Considera que el buen uso del marketing le permite obtener mayores ganancias a los propietarios de las ópticas?	22%	28%	50%
24			Identificar nuevas oportunidades	¿El uso de las redes sociales es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total?	2%	14%	84%
25			Identificar el estado del producto o servicio	¿A usted le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de las ópticas?	35%	40%	25%
26			Ventaja Competitiva	¿Considera que la óptica donde compra sus gafas tiene ventaja competitiva frente a sus competidores?	32%	62%	6%
				Cuarto OE			
27		Tipos	Marketing estratégico	¿La óptica donde compra sus gafas vende productos a precio justo y al alcance de su bolsillo?	5%	59%	36%
28			Marketing mix	¿Las ópticas ofertan promociones especiales en su página web?	4%	85%	11%
29			Marketing operativo	¿Las ópticas le hicieron una encuesta para saber si está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes?	85%	4%	11%
30			Marketing directo	¿Ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión?	24%	7%	69%
31	Marketing social		¿Las ópticas le han enviado publicidad y promociones a su correo electrónico?	39%	45%	16%	
32	Marketing digital		¿Considera que el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a ustedes?	8%	14%	78%	

### 3. TURNITTI

The screenshot displays the Turnitin interface within a web browser. The browser's address bar shows the URL: <https://campus.uladch.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1384773>. The page header includes the logo for 'Entorno Virtual Angelino' and the user name 'ALBANIA GRACIELA ZAPATA VERA'.

The main content area is titled 'Mis entregas' and contains a section for 'SECCIÓN 1'. Below this, there is a table with the following columns: 'Título', 'Fecha de inicio', 'Fecha limite de entrega', and 'Fecha de publicación'. The table contains one entry:

Título	Fecha de inicio	Fecha limite de entrega	Fecha de publicación
IIIU Turnitin - Sección 1	18 abr 2019 - 00:00	20 jul 2019 - 20:14	18 abr 2019 - 23:59

Below the table, there is a 'Resumen:' section with the text: 'Estimado estudiante: Por este espacio debes subir las partes del informe final como: Introducción, Revisión de Literatura (sin antecedentes), con un máximo del 15% de similitud. Los resultados (incluido análisis de resultados), conclusiones, recomendaciones tienen una similitud del 10%.' There is also an 'Actualizar entregas' button.

At the bottom, there is a table with columns: 'Ver recibo digital', 'Título de la Entrega', 'Identificador del trabajo de Turnitin', 'Entregado', and 'Similitud'. The table contains one entry:

Ver recibo digital	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud
<a href="#">Ver recibo digital</a>	<a href="#">Informe_Final</a>	1150711089	10/07/2019 05:29	5% <input type="checkbox"/> Entregar Trabajo

#### **4. VALIDACIONES**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Optica Milenium E.I.R.L

R.U.C : 20601189497

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración



Mgtr. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación



Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Leiva Vega Juana Lidia

R.U.C : 10028058031

ASUNTO :

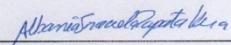
**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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



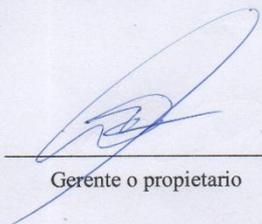
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración



Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación



Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADÉCH/CDRR

SEÑOR (a): Coronado Saavedra Patricia Candad

R.U.C : 10076226003

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

07622600  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): León Carrillo Sandra Elizabeth

R.U.C : 10415003647

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

41500364  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Reyes De Ramos Jacqueline Concepción

R.U.C : 10035775787

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

035775787  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Parra Jara Silvio

R.U.C : 10035947413

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación



Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Barcena Sosa Rossina Patricia

R.U.C : 10028077934

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

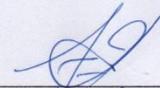
Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

  
Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

  
02807793  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Chapilliquen Agusto Carlos Enrique

R.U.C : 10036757910

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

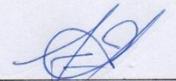
Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

  
Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

  
076757910  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Gamarra Ojeda Carlos Javier

R.U.C : 10038859388

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

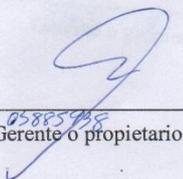
  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración



Mgtr. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

  
058859388  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Peralta Gamarra Aslee Katherine

R.U.C : 10769087040

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

76908704  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Vinas Calle Cinthia Yvonne

R.U.C : 10427237775

ASUNTO :

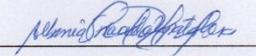
**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

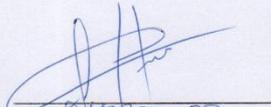
  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración



Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

  
10427237775  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Saavedra Sosa Edith

R.U.C : 10036668283

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Chong Barco Luis Roberto.

R.U.C : 10775308848

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

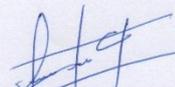
  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración



Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Giron Estrada Santos Deicy

R.U.C : 10422527530

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

10422527530  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Parra Rivera Ronald Ray

R.U.C : 1042 4357 214

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

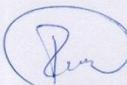
  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración



Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación



42435721  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Óptica GHO Perú SAC

R.U.C : 20467675436

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

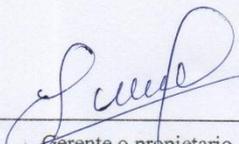
Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y diferente estima personal.

  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

  
Mgrt. Santos C. Alfaro Rodriguez

Docente Tutor de investigación

  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Elias Bustamante Estilista

R.U.C : 100 26 188755

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

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

Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

02618875  
Gerente o propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR (a): Parra Rivera Harold Leonid

R.U.C : 10444784675

ASUNTO :

**SOLICITO INFORMACIÓN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

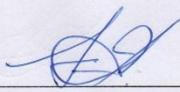
Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

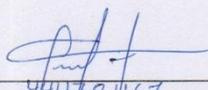
Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y diferente estima personal.

  
Zapata Vera Albania Graciela

Estudiante de Administración

  
Mgrt. Santos C. Alfaro Rodríguez

Docente Tutor de investigación

  
444784675  
Gerente o propietario

**Consentimiento Informado**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE**

**(ULADECH Católica)**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN (IIU)**

**“LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO  
RUBRO ÓPTICAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018”**

**Investigador principal:** Albania Graciela Zapata Vera (Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote)

**Fecha de Versión:**

---

Detalles e indicaciones:

Estimado empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo se debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

### **Propósito del proyecto de investigación**

El propósito de este estudio es Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018.

### **¿Por qué le pedimos participar?**

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío conocimiento debido a que no existe reporte de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas sector Comercio rubro Ópticas del distrito de Sullana, año 2018.

### **Procedimientos**

Si Ud. Accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta. El cuestionario estará conformado por 32 preguntas en el cual demorara 10 minutos.

### **Riesgos/molestias**

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

### **Beneficios**

El estudio no representa ningún beneficio -muy para usted, pero podría beneficiar a la ciencia, ya que reportara un panorama de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector rubro Ópticas del distrito de Sullana, año 2018.

### **Pago por participación**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por darnos su autorización.

### **Protegiendo la confidencialidad de los datos**

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

**Compartiendo su información con otros**

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

**¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?**

- Llame a la investigadora principal, Zapata Vera Albania Graciela, al teléfono 929111788, sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.

**Declaración del participante**

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a la investigadora para:

- Usar la información colectada en este estudio    Si - No

**“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”**

**DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE**

**ESPECIALIDAD: ESTADISTICO**

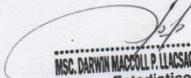
**COLEGIADO: COESPE N°675**

**Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió Determina la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:

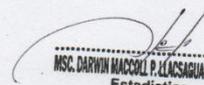
  
-----  
MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA  
GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO RUBRO ÓPTICAS EN EL  
DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018

Estadísticos de los elementos

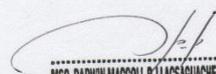
	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	2.65	0.671	0.875
P2	2.45	0.686	0.878
P3	1.60	0.754	0.869
P4	1.30	0.470	0.878
P5	1.45	0.605	0.878
P6	1.70	0.657	0.877
P7	1.55	0.686	0.876
P8	1.45	0.686	0.877
P9	2.55	0.686	0.877
P10	1.35	0.587	0.876
P11	1.40	0.598	0.877
P12	1.25	0.444	0.877
P13	1.40	0.598	0.877
P14	2.70	0.657	0.877
P15	1.35	0.489	0.877
P16	1.50	0.827	0.878
P17	1.65	0.745	0.877
P18	1.80	0.768	0.877
P19	2.20	0.951	0.877
P20	2.50	0.827	0.877
P21	1.75	0.639	0.877
P22	1.55	0.686	0.876
P23	1.55	0.686	0.877
P24	2.45	0.686	0.877
P25	1.55	0.759	0.878
P26	1.70	0.801	0.876
P27	1.15	0.366	0.877
P28	1.30	0.571	0.877
P29	2.65	0.671	0.877
P30	1.45	0.510	0.877
P31	1.45	0.605	0.876
P32	1.30	0.470	0.877

  
 MSC. DARWIN MACCOLI P. LLANOSABUACHE CALLE  
 Estadístico  
 COESPE: 675

**ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRÓNACH PARA DETERMINAR LA  
GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO RUBRO ÓPTICAS EN EL  
DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>32</b>	<b>0.876</b>

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 87.60 de confiabilidad con respecto a 32 preguntas del cuestionario.

  
MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAHUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675