



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO VENTA AL DETALLE DE
ABARROTÉS, DEL MERCADO TUPAC AMARU
JULIACA, 2019**

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

AUTOR

**MAMANI QUISPE, YONY HITLER
ORCID: 0000-0002-8962-0227**

ASESOR

**CARI CONDORI, DIVAN YURI
ORCID: 0000-0002-0805-6629**

JULIACA – PERÚ

2020

TITULO

Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru Juliaca, 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Mamani Quispe, Yony Hitler

ORCID: 0000-0002-8962-0227

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller en
Administración, Juliaca, Perú

ASESOR

Cari Condori, Divan Yuri

ORCID: 0000-0002-0805-6629

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

JURADO

Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Quispe Quispe, Yan Carlo

ORCID: 0000-0001-9944-0687

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR

.....
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
PRESIDENTA

.....
Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
MIEMBRO

.....
Mgtr. Yan Carlo Quispe Quispe
MIEMBRO

.....
Mgtr. Divan Yuri Cari Condori
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por protegerme e iluminar mi camino para poder culminar mis estudios satisfactoriamente

A la universidad Católica de los Ángeles Chimbote por haberme brindado el conocimiento necesario que un administrador requiere a fin de desempeñarme con eficiencia en el campo laboral, así mismo poder realizar la presente investigación.

DEDICATORIA

Con mucha admiración y respeto, a mis padres y familiares quienes, con su apoyo y aliento incondicional, me ayudaron alcanzar mis objetivos y metas durante todo este tiempo hasta el día de hoy.

A todos mis amigos por la ayuda y apoyo que me ofrecieron para cumplir y culminar con la presente investigación

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019, la investigación fue descriptiva, de diseño transversal, no experimental, Se determinó una muestra de 12 MYPE del total de población, se le aplicó una entrevista. Obteniéndose los siguientes resultados: El 100% de los representantes son de género femenino. EL 75% son de entre 31 a 50 años de edad. El 67% tiene instrucción básica. El 100% son dueños. El 57% son empresas de subsistencia. El 97% no ha implementado la gestión de calidad. El 100% no conoce las técnicas. El 75% indica que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio. El 92% de los representantes no ha implementado el Marketing. El 83% no conoce estrategias de marketing. El 100% satisfacen las necesidades de los clientes. Del 42%, sus ventas han disminuido. El 67% publicita su negocio. El 92% ofrecen una atención buena al cliente. El 75% motiva a sus clientes para que regresen, El 75%, indica que el marketing incrementaría el nivel de ventas. En conclusión, los representantes de las MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, porque sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, dan a conocer sus productos y fidelizan a sus clientes, sin embargo, no pueden definir sus estrategias y objetivos en consecuencia sus ventas han disminuido.

Palabras claves: MYPE, Gestión de calidad, Marketing.

ABSTRACT

This research has as a general objective, to determine the principal characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the MYPE of the commerce sector, item retail sale of groceries, of the market Immaculate Concepción, Juliaca, 2019, the research was descriptive, design transverse, non-experimental. A sample of 12 MYPE of the total population was determined, an interview was applied. The following results were obtained: 100% of the representatives are female. 75% are between 31 and 50 years of age. 67% have basic instruction. 100% are owners. 57% are subsistence enterprises. 97% have not known implemented quality management. 100% do not know the techniques. 75% indicate that quality management would improve the performance of their business. 92% of the representatives have not implemented Marketing. 83% do not know marketing strategies. 100% meet the need if customers to return, 75% indicate that marketing would increase the level of sales. In conclusion, the representatives of the MYPE have implemented the management of quality with the use of marketing, because their products meet the needs of the customers, advertise their products and client loyalty to your customers, however, may not define their strategies and objectives in consequence their sales have decreased.

Key words: MYPE, quality management, marketing.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR.....	iv
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	ix
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. MYPE.....	9
2.2.1.1. Características de las MYPE:	10
2.2.1.2. Importancia	11
2.2.2. Gestión de la Calidad	11
2.2.2.1. Desarrollo histórico de gestión de calidad	11
2.2.2.3. Modelos de gestión de Calidad.	13
2.2.2.4. Importancia.	18
2.2.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad.	18
2.2.3. Marketing	20
2.2.3.1. Objetivos principales del Marketing	20
2.2.3.2. Importancia del Marketing	21
2.2.3.3. Marketing y su relación con la Calidad Total	22
2.2.3.4. Estrategias de Marketing.....	22
2.2.4. Sector Comercio.....	24
2.2.5. Venta al detalle.....	25

2.2.6.	Mercado de abastos-venta de abarrotes.....	25
2.3.	Marco conceptual.....	26
2.3.1.	Gestión de Calidad con el uso del Marketing	26
2.3.2.	MYPE.....	26
2.3.3.	Calidad	27
2.3.4.	Marketing.....	27
2.3.5.	Sector Comercio.....	27
2.3.6.	Venta al detalle.....	28
III.	METODOLOGÍA	28
3.1.	Diseño de la investigación	28
3.2.	Población y muestra	29
3.3.	Técnicas e instrumentos	29
3.4.	Definición y Operacionalización de las variables	30
3.5.	Plan de análisis.....	31
3.6.	Matriz de consistencia.....	32
3.7.	Principios Éticos	33
IV.	RESULTADOS.....	34
4.1.	Resultados	34
4.2.	Análisis de los resultados	54
V.	CONCLUSIONES	61
5.1.	Recomendaciones.....	62
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
	ANEXOS	70

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla que representa la edad de los representantes de la MYPE	34
Tabla 2	Tabla género de los representantes de las MYPE	35
Tabla 3	Tabla de nivel de instrucción de los representantes de las MYPE.....	36
Tabla 4	Tabla de cargo que desempeña los representantes de las MYPE.....	37
Tabla 5	Tabla del tiempo que desempeñan de los representantes de las MYPE.....	38
Tabla 6	Tabla del objetivo de creación de la MYPE.....	39
Tabla 7	Tabla respecto a la implementación de la gestión de calidad en las MYPE	40
Tabla 8	Conocimiento de los representantes de las MYPE acerca de las técnicas de gestión de calidad	41
Tabla 9	Tabla dificultades para la implementación de la gestión de calidad	42
Tabla 10	Tabla respecto a si los representantes de las MYPE opinan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio	43
Tabla 11	Tabla que indica la implementación del Marketing en el negocio.....	44
Tabla 12	Tabla de las que conoce los representantes de la MYPE	45
Tabla 13	Tabla que representa ¿por qué los representantes de las MYPE no utilizan herramientas de Marketing?.....	46
Tabla 14	Tabla acerca del nivel de ventas de las MYPE	47
Tabla 15	Tabla de los medios utilizados para publicitar su empresa	48
Tabla 16	Tabla acerca de cómo es la atención que brinda a sus clientes	49
Tabla 17	Tabla acerca de si los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente	50
Tabla 18	Tabla ¿cuenta con una base de datos de sus clientes?.....	51
Tabla 19	Tabla de la motivación de los representantes de la MYPE hacia sus clientes para que estos regresen	52
Tabla 20	Tabla ¿Considera que el marketing ayudaría a que se incremente el nivel de sus ventas?.....	53

Índice de Figuras

Figura 1: Edad de los representantes de la MYPE.....	34
Figura 2: Género de los representantes de la MYPE	35
Figura 3 Nivel de instrucción de los representantes de la MYPE.....	36
Figura 4 Cargo que desempeña los representantes de las MYPE	37
Figura 5 Tiempo que desempeña los representantes de las MYPE en el cargo	38
Figura 6 Objetivo de creación de la MYPE	39
Figura 7 Implementación de la gestión de calidad en las MYPE.....	40
Figura 8 Conocimiento de los representantes de las MYPE acerca de las técnicas de la gestión de calidad.....	41
Figura 9 Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.....	42
Figura 10 Respecto a si los representantes de las MYPE opinan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio	43
Figura 11 Implementación del Marketing en el negocio.....	44
Figura 12: Estrategias que conoce los representantes de la MYPE	45
Figura 13 Representa ¿por qué los representantes de las MYPE no utilizan herramientas de Marketing?	46
Figura 14 Nivel de ventas de las MYPE	47
Figura 15 Medios utilizados para publicitar su empresa.....	48
Figura 16 Como es la atención a sus clientes.....	49
Figura 17 Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente	50
Figura 18¿cuenta con una base de datos de sus clientes?	51
Figura 19 Motivación de los representantes de la MYPE hacia sus clientes para que estos regresen.	52
Figura 20¿Considera que el marketing ayudaría a mejorar el nivel de ventas?	53
Figura 21¿Considera que el marketing ayudaría a incrementar el nivel de ventas?	53

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las MYPE, tienen una gran importancia porque se han convertido en la base de las economías mundiales generadoras de fuentes de empleo productivo, con múltiples beneficios para la economía local, la eficiencia colectiva empresarial y la sociedad en general, conforme pasa el tiempo y con una administración eficiente, haciéndole frente a los cambios del entorno empresarial con la utilización del marketing para analizar el comportamientos de los mercados así como la gestión para atraer, fidelizar clientes con la satisfacción de sus necesidades, han crecido exponencialmente siendo en algunos casos las empresas más representativas en el país, sin embargo, en otros casos, no han logrado ser sólidas en el mercado, como se ha demostrado en estudios conducidos en todo el mundo, siendo causales de ello, no utilizar herramientas tan importantes como el marketing dentro de una estructura formal de administración.

Según Noreña (2019), de acuerdo a los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el Perú, existen 2 millones 332 mil 218 empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE.

Solo en el II Trimestre del año 2018 de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), se crearon 26 mil 957 empresas en la provincia de. De estas empresas se registró una mayor concentración de altas de empresas de comercio al por menor con un 26,3%, sin embargo, fueron dadas de baja 27 mil 711 empresas, esto representa el 29,5%, de los cuales el 21,5% pertenece al sector comercio al por menor, esto quiere decir que las empresas que son creadas no son lo

suficientemente sólidas en el mercado por lo que estas no logran expandirse comercialmente, y finalmente tienden a desaparecer.

Este comportamiento se debe a diferentes factores, dentro de los cuales está el hecho que no han sabido aplicar el marketing, de esta manera esta toma un papel importante como herramienta a ser utilizada en la dinámica comercial, dado que los beneficios de su uso se traducen en incremento de ventas, mayor posicionamiento, competitividad y de esta forma rentabilidad. Actualmente, las muchas estrategias de Marketing se han transformado en un instrumento de gran relevancia para mantener clientes y/o consumidores fidelizados, informados y actualizados referente a los procesos de compra de productor y servicios. De esta manera si este proceso es constante en el día a día, la rentabilidad es afectada positivamente y el negocio muestra un margen favorable el cual que ayuda a la expansión comercial, posicionamiento y permanencia de la empresa. (Herrera, 2017)

Las MYPE en el Perú no ha implementado el marketing y las causas principalmente se deben a que no se cuenta con el personal calificado y capacitado para aplicar dichas herramientas, según lo indica el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), referente a la venta al detalle, los programas de capacitación que son dirigidos a los comerciantes, parten por iniciativa normalmente del gobierno, siendo estas promovidas por parte de los gobierno locales o sectoriales, los temas en capacitaciones recibidas, el marketing ocupa el último lugar con un 26,8%, por lo que queda evidencia de la poca importancia que se le da a este tema.

En consecuencia, a falta de formación del emprendedor o dueño, al no utilizar correctamente y de forma estratégica su publicidad, al no saber fijar estrategias de

precios frente a la competencia, al no encontrar su mercado meta, al no saber explicar correctamente el producto o servicio que ofrecen, dentro de los muchos errores que se cometen en el marketing, muchas empresas finalizan sus operaciones. (Peláez, 2019)

En la ciudad de Juliaca las MYPE dedicadas a la venta al detalle de abarrotes del sector comercio que se encuentran en los mercados de abastos Tupac Amaru, presentan problemas en el uso del marketing, ello se debe a que no han sabido cómo definir sus estrategias de marketing y objetivos, cometiendo errores que se traducen en que sus ventas disminuyeran, es importante que cuando se desea aplicar estrategias de marketing se debe tomar en cuenta diferentes factores como definir el mercado meta, cual es el objetivo, cuáles son las metas que se quiere alcanzar, por lo que se debe estudiar y analizar los datos referente a los competidores, las fortalezas de la empresa, del mercado, en resumen conocer el entorno interno como externo, de esta forma al no saber definir sus objetivos, metas y estrategias, se plantea la siguiente interrogante para fines de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019?. Con la finalidad de dar respuesta a dicha interrogante se plantea el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio – rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

Para lograr el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Identificar las características más importantes de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru de Juliaca, 2019.

Describir las características más importantes de la gestión de calidad en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de Abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

Determinar las características del marketing más importantes en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

Esta investigación se realiza porque permitirá conocer características de los representantes más importantes de las MYPE, gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio- rubro venta al detalle de abarrotes del Mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

Se justifica porque permitirá a los representantes de las MYPE aplicar la gestión de calidad con el uso del marketing en sus MYPE para ser más competitivos, tener mayor participación en el mercado y permanecer. También se justifica porque proporcionara información a la comunidad empresarial y a los emprendedores sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad con el uso del Marketing en sus MYPE. Finalmente se justifica porque esta investigación servirá como base para futuras investigaciones sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPE.

El desarrollo de la siguiente investigación responde al estudio realizado durante todo este tiempo en la casa de estudios de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, debido a la motivación permanente de los docentes que permitieron el avance para realizar esta investigación, con la finalidad de aportar dicha investigación a la sociedad.

La metodología empleada en este estudio fue no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. Para su desarrollo se aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la entrevista estructurada a los representantes de las MYPE.

De esta manera, la investigación es descriptivo univariable, sobre la variable de estudio seleccionada, tal como se presenta en los hechos, la misma que servirá de base o punto de partida para nuevas investigaciones, muchos más amplios y profundos.

Para la investigación se ha afrontado factores claves, que han limitado temporalmente la realización, el principal de estos factores son las limitaciones de tiempo.

La limitación de tiempo, esta limitación está en el hecho de que mi persona tiene que laborar su jornada completa en la institución donde presta servicio, y después de ello, dedicarse al avance de las actividades de investigación, lo que limita dedicarse al 100% al avance de la presente investigación.

Sin embargo, esto no impide la realización de la investigación, dado que esta servirá como fuente de información para determinar un punto de partida en el que los profesionales de la carrera de administración idearan soluciones más convenientes y

la toma de acciones los cuales se basan en la previsión, organización, dirección y control.

En resumen, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación, esta investigación contiene:

La introducción que se indica en el capítulo primero, cuyo objetivo es el detallar la caracterización, del problema, el enunciado, los objetivos, la justificación y el resumen del contenido de la investigación.

El capítulo segundo es referente a la revisión de literatura: el objetivo de este capítulo es de presentar la información respecto a los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual.

El capítulo tercero se desarrolla la información respecto a la metodología, aquí se detalla el diseño de la investigación, la población y muestra las técnica e instrumentos utilizados en el recojo de información necesaria para alcanzar los objetivos.

El capítulo cuarto se refiere a los resultados de la investigación, tiene como objetivo la presentación de estos y el análisis. Y finalmente.

El capítulo quinto se refiere a las conclusiones, en el cual se tiene como objetivo detallar conclusiones se detallar los puntos culminantes dado los anteriores capítulos respecto a los objetivos planteados.

Finalmente, esta investigación proporciona información acerca de las características de la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro venta

al detalle, del mercado de abastos de la ciudad de Juliaca, durante el año 2019, descubriéndose que estas MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, sin embargo no tienen el conocimiento necesario para promover estrategias y utilizar las herramientas que la gestión de la calidad con el uso del marketing ofrecen, siendo un de las causales que sus ventas han disminuido, encontrándose en un futuro incierto su negocio futuro de su negocio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Se ha hecho la búsqueda en las diferentes fuentes de investigación de tal forma que se ha encontrado investigaciones similares o que han tratado el tema, encontrándose lo siguiente:

Huaita (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017” tuvo como objetivo identificar que relación existe entre la estrategia de marketing mix y la satisfacción del cliente. La muestra fue 306 clientes que pudieran consumir el agua de mesa La samaritana en Tarapoto. La metodología fue de tipo correlacional por cuanto se tenía que conocer la relación entre dos conceptos o quizá mas, no fue experimental por que no se manipuló las variables, y se observa las variables tal cual. La conclusión, indica que el marketing mix constituye el 67% de la variación de la satisfacción del cliente, esto significa que existe deficiencia en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Hijar (2017) en su tesis “Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro minorista de ropa para caballeros, del Centro comercial ACOMERCED Huacho 2017 tuvo como objetivo identificar las principales características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio, correspondiente al rubro venta minorista de ropa para caballeros. Esta investigación tuvo como muestra 58 MYPE de la ciudad de Huacho. La metodología aplicada fue de diseño no experimental puesto que no se modificaron las variables, estudiada en un espacio de tiempo con un inicio y fin, es

decir transversal, aplicandose un cuestionario a la muestra que es el total de la población, y analizando los resultado a través de cuadros estadísticos. Respecto a las conclusiones del trabajo se obtiene que la mayoría de las MYPE se encuentran administradas por los mismo dueños y fueron creadas para obtener ganancias para subsistencia, respecto a la gestión de calidad el total de las MYPE dice conocer el término, pero no los aplican, porque tienen un conocimiento lento para adecuarse a ese sistema, respecto al marketing dicen conocer el término Marketing, pero no aplican ninguna herramienta, sin embargo los productos que ofrecen colman las expectativas y tienen la convicción de que este ayudaría a mejorar su negocio.

Vela (2016) en su tesis “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Juanjui, Provincia de Mariscal Cáceres, Periodo 2015-2016” tuvo como objetivo especificar las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE, del sector comercio, cuyo rubro son boticas del distrito de Juanjui correspondiente a los periodos del 2015 a 2016. La muestra es de 12 boticas de la Provincia Cáceres. La metodología solo se limitará a la investigación de datos de las fuentes de información originales, por cuanto es cuantitativa, comprende la descripción de las variables y no experimental ya que no modifica los datos, los revisa tal cual, se aplicó un cuestionario a la muestra la cual contaba con 14 preguntas. En conclusión acerca del perfil de las MYPE, una minoría relativa dijo que tienen mas de 3 años de antigüedad y sus trabajadores están capacitados respecto al Marketing una minoría relativa indica que respecto al financiamiento, recibieron créditos hipotecarios invirtiendolo en capital de trabajo y activos fijos, respecto a la rentabilidad un alto porcentaje dijo que esta mejoró por el financiamiento que se recibió, la totalidad de la capacitación recibida dijeron que es

una buena inversión, porque son factores de desarrollo económico y gestión empresarial del sector comercio, en el rubro boticas.

Hernández (2015) en su tesis “Gestión de la calidad, marketing y competitividad de las MYPEs del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, correspondiente al año 2014” tuvo como objetivo establecer las características mas importantes de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPE del sector servicio correspondiente al rubro restaurantes del distrito de la Esperanza del año 2014. La muestra es de 15 MYPE del distrito de la Esperanza. La metodología es tipo descriptivo, sin modificación de las variables, se utilizó la técnica del cuestionario. En conclusión casi la mitad de las MYPE no tiene conocimiento de normas de calidad, se detecto deficiencia en el inspección de salud e higiene en el trabajo, las MYPE aplican innovación tecnológica para incrementar su competitividad, y finalmente los clientes no están satisfechos con el servicio y en consecuencia tiene riesgo de fuga que afectaría los indicadores de calidad.

(Pelález, 2019) en su investigacion “Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, del distrito de Chimbote,2018” tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías las Malvinas, distrito Chimbote,2018. La muestra es de 34 MYPE del sector comercio del distrito Chimbote. La metodología que se aplicó es de diseño no experimental-transversal-descriptivo, sin manipular deliberadamente las variables, es decir tal como se encontraron en su contexto, en conclusion la mayoría de las Mypes si aplican gestión de calidad con el

uso del marketing, dado que utilizan los carteles y lo que son las estrategias de ventas, por lo que han logrado que su empresa sea conocida.

Botton (2015) en su tesis “Caracterización y formalización de las MYPE del sector comercio rubro venta de calzado, distrito el Porvenir, Trujillo, 2014” tuvo como objetivo es determinar las características y la formalización de las MYPE del sector comercio, del rubro venta de calzado del distrito el Porvenir del año 2014. La muestra son 135 MYPE del sector comercio, del distrito El Porvenir en Trujillo. La metodología que se aplicó es de tipo descriptivo, cuantitativo, se aplicó un cuestionario a las MYPE del sector. En conclusión respecto a las características de las MYPE se observa que estas tienen una antigüedad que es mayor a 5 años, una minoría relativa tiene grado de instrucción técnica, la mitad de las MYPE Entrevistadas tienen una administración independiente, administradas por sus propias dueños, referente a la formalización de las MYPE, la mayoría son informales y algunos en trámites de formalización.

2.2. Marco teórico

2.2.1. MYPE

Según Lizárraga (2016) las MYPE tienen su origen en las capacidades innovadoras, y persistencia de las personas para insertarse en las economías de un estado, ello como consecuencia de las políticas económicas adoptadas por un país en crisis empresariales, esto lleva a las personas a encontrar una forma para subsistir y, sobre todo, satisfacer sus necesidades principales.

Las micro y pequeñas empresas han sido materia de una regulación específica por la legislación peruana contemplándose para ellas un tratamiento laboral y tributario

especializado, el cual ha sufrido recientes reformas que modifican esencialmente en diversos aspectos, entre estos, las características y ámbito de temporalidad de las MYPE (Navarrete, 2014) (Carranza, 2018).

Según Botton (2015) la ley N°30056, publicada el día 02 de Julio del 2013 abarca temas muy importantes, como la informalidad, la carencia de capital humano capacitado, los elevados costos para la innovación, dentro de las modificaciones más importantes de la Ley MYPE son los parámetros que determinan quienes son considerados o no micro, pequeñas o medianas empresas.

2.2.1.1. Características de las MYPE:

De acuerdo a Botton (2015) se establecen parámetros en la nueva norma para determinar las características de las MYPE, estas se establecen de acuerdo a los volúmenes de ventas anuales, de esta manera ya no se utiliza el criterio correspondiente al número de trabajadores, así la nueva norma considera: Micro empresa con ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT, (S/. 630,000 mil soles), Pequeña empresa con ventas hasta por un máximo de 1700 UIT.

De la misma manera indica que la nueva norma contempla en la Ley MYPE el régimen laboral especial es de naturaleza permanente y es solo aplicable a la micro empresas y pequeñas empresas, esta norma permite que las micro empresas, los trabajadores puedan acortar el acogimiento al régimen laboral regulado por el Decreto Legislativo 1086-Ley de Promoción de la competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y al Acceso al Empleo decente.

Respecto al impuesto a la renta, la nueva norma modificada, establece que los establecimientos que perciben rentas de tercera categoría y no sobrepasen las 150 UIT,

lleven mínimamente un registro de ventas, un registro de compras y libro diario formato simplificado; esta crea el Nuevo Régimen Único Simplificado en el que comprenden a las E.I.R.L.

2.2.1.2. Importancia

En el Perú, las MYPE “representan más del 99% de la estructura empresarial en nuestro país. Así, del total de empresas en el Perú, el 84,4% representa a personas naturales y empresas individuales de responsabilidad limitada” (Lizárraga, 2016, p.326), en consecuencia, la contribución a la económica más importante es su aporte a la generación de empresa y al valor agregado en las distintas actividades económicas (Ministerio de la Producción, 2017, p.21).

De acuerdo al Ministerio de la Producción (2017) las Mipyme formales emplearon el 59.9% de la población Económica Ocupada en el 2016, el segmento de la microempresa generó más empleo, esto debido a que estas tienen la capacidad de generar empleos con mínimos requerimientos de capital.

Es importante también, por que genera la descentralización debido a su flexibilidad para adoptarse a todo tipo de mercado, debido a ello se encuentran en todas las regiones del Perú, claro que ello no implica que aun exista centralizada la mayor cantidad en la ciudad de Lima (Medina, 2016).

2.2.2. Gestión de la Calidad

2.2.2.1. Desarrollo histórico de gestión de calidad

De acuerdo a (González & Jaime, 2016), se indica que la temática de calidad ha pasado por un serie de concepciones, esta según Bounds et al (1994) ha evolucionado por cuatro eras las cuales se describen como siguen:

- La inspección, que tenía como objetivo determinar los problemas generados por falta de uniformidad del producto, al comienzo se entendía por control de calidad la inspección a los productos semi-acabados, o También cuando el producto es terminado clasificarlos y seleccionar los productos con algún defecto, y de esta forma enviar los productos buenos a los clientes, se desconocía la calidad como un sistema o estrategia, por lo que se concluía que producir con calidad era muy oneroso para la empresa además de ser eminentemente reactivo, de esta manera se le consideraba ser curativo pero no preventivo si lo comparamos con lo que se concibe de la gestión de calidad.
- El control estadístico de los procesos, aquí se empleó métodos estadísticos con la finalidad de disminuir los niveles de supervisión, hacia la década de los años cincuenta del siglo XX, se empezó a utilizar estos métodos estadísticos en forma total en el control de la calidad, de ahí nace Control Estadístico de Calidad, de esta manera se concebía la idea del uso de la estadística como mecanismo de regulación y control, por lo que trajo a ello una idea equivocada al confundir el instrumento estadística aplicada a la calidad, con el estudio y aplicación de la tecnología para producir con la calidad requerida, hoy el uso de la estadística son valiosas como herramientas en la gestión de calidad, mas no un sistema en sí mismo.
- El aseguramiento de la calidad, con la finalidad de diseñar, planear y ejecutar políticas de calidad se involucró a todos los miembros de la organización.

- La administración estratégica por calidad total, este concepto se acerca más al concepto de la problemática de la calidad y su manejo, porque identifica el problema como un todo, reconoce que este debe tratar como un sistema encadenado e interrelacionado, lo que hoy se conoce como La cadena de suministro y/o cadena de valor agregado.

2.2.2.2. Definiciones de Gestión de Calidad

Según Hernández (2015) define a la calidad como las características que posee un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente, así la calidad presume el cumplimiento de las especificaciones para las cuales fue diseñada, de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

Por otro lado Cuyutupa (2017) indica que la calidad es el resultado de los trabajos en cada etapa de los procesos que forman un sistema, tiene como definición que la calidad es determinada por la capacidad de satisfacer a los clientes con los productos y servicios ofrecidos, así como el impacto de las partes interesadas.

De acuerdo a Hernández (2015) existe una malinterpretación del significado calidad, indicando que si un producto es de calidad significa mayores costos, lo cual es falso, así esta definición ha estado avanzando y evolucionando a lo largo de los años, y para alcanzar este a pasado de ser un control de productos defectuosos ha convertirse en una de las principales estrategias en las empresas.

2.2.2.3. Modelos de gestión de Calidad.

Según (López, 2019) Los modelos de gestión de calidad simplifican una realidad al tratar de comprender, analizar y modificarla, son instrumentos que en una organización mejoran los procesos de toda la organización y como consecuencia los bienes y servicios que ofrecen, la utilización de un modelo de gestión de calidad se basa en que:

- No es necesario crear indicadores, porque estos se encuentran definidos en el modelo.
- Se accede a un marco conceptual completo.
- Se estandarizan los objetivos y estándares ya que son iguales.
- Actividades de mejora.
- Se miden a través del tiempo con los mismo criterios, de esta manera es fácil detectar si es correcto el camino tomado.

Se tiene conocimiento de diversos modelos, entre ellos se describen los mas difundidos los cuales son: El modelo Deming, el modelo Bladrige y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM.

- **El modelo Deming:** Según (ISOTOOLS, 2015), este modelo se desarrollo a mediados del siglo XX por el profesor Edwards Deming en Japón con la finalidad de contribuir con la mejora de la competitividad de este país, dentro de los principales aportes se encuentran los catorce puntos de Deming, y el ciclo de Shewart o ciclo de mejora PDCA, el Dr Deming se dedicó a la enseñanza a ingenieros y ejecutivos sobre gerencia de calidad.

El ciclo PDCA

Comprende cuatro elementos los cuales son:

P: PLAN, (PLANEAR) el cual establece planes, a través de la identificación de las áreas de mejora, se estable metas, objetivos y de esta forma métodos para alcanzarlos.

D: DO (HACER), mediante el cual se ejecutan lo planes, se desarrolla las ideas, de esta manera es importante que en esta fase se controle los efectos y aproveche economías de escala.

C: CHECK (VERIFICAR), se revisa que los resultados esten de acuerdo a lo planeado.

A: ACT (ACTUAR), se corrige los problemas, y se prevee otros, mejorar.

De esta manera se reinicia el proceso siendo una mejora continua dado que siempre habra algo que mejorar.

➤ **El modelo Baldrige:** De acuerdo a (López, 2019), este modelo esta elaborado en torno a once valores los cuales representan e integran un conjunto de variables y criterios de calidad:

- **Calidad que se basa en el cliente.**
- Liderazgo
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Participación y desarrollo del personal.
- Rapidez en la respuesta.
- Calidad en el diseño y en la prevención
- Vision a largo plazo del futuro.

- Gestión basada en datos y hechos.
- Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- Responsabilidad social.
- Orientación a los resultados.

Así estos criterios a lo largo del tiempo han sido modificados y cambiado.

El modelo también utiliza siete grandes criterios los cuales se describen como sigue:

- Liderazgo: El cual hace referencia a que la alta dirección en coordinación con todo el personal se comunica las estrategias y refuerza los valores institucionales, la expectativas de los resultados y el enfoque del aprendizaje y la innovación.
- Planificación Estratégica: Se plantea la dirección estratégica de los negocios y de esta manera acciones claves, y la implementación de estos planes.
- Enfoque al Cliente: La organización conoce las necesidades de los clientes y su mercado meta, de esta forma todos procesos están destinados a brindar satisfacción al cliente.
- Información y Análisis: Reconoce el empleo eficaz, el análisis de datos e información los cuales sirven a los procesos claves de la organización y eficacia de la organización.
- Enfoque al Recursos Humano: Se analiza como la entidad permite que su mano de obra desarrolle su potencial y como estos están alineados con los objetivos de la empresa.

- Proceso Administrativo: Se examina procesos claves de producción, entrega y procesos de soporte, como se administran y mejoran.
 - Resultados del negocio: Se analiza el rendimiento de la organización y mejora de sus departamentos claves como : satisfacción del cliente, recursos humanos, financiero, rendimiento operacional.
- **El modelo de excelencia EFQM:** Según lo indica (López, 2019), este modelo implantado en el ámbito de la Union Europea que surgió en la década de los ochenta, en el ámbito de las empresas, dada la necesidad de ofrecer a los clientes, productos y/o servicios de mayor calidad, ante la competencia inminente internacional procedente en su mayoría de Japon y de los Estados Unidos.

Este modelo se caracteriza dado que un equipo de lideres actúan sobre unos agentes cuyos resultados se reflejan en las personas de la organización, en los clientes y la sociedad en general.

El liderazgo es lo parte principal de este modelo dado la influencia que puede ejercer sobre una organización motivándola y ayudándola a trabajar en equipo para alcanzar las metas y objetivos trazados.

Es modelo utiliza un esquema lógico, el cual se denomina REDER en ingles RADAR, este modelo determina agentes facilitadores y resultados estos son: Enfoque, Despliegue, Evaluación y Revision, de esta manera se determina que debe hacer una organización.

Este modelo tiene como objetivo ayudar a las empresas a conocerse mejor a si mismas para mejorar su funcionamiento, por lo que tiene como premisa, la satisfacción del cliente, de los clientes internos, y de esta forma el

impacto en la sociedad los cuales solo son posibles conseguir si se tiene un buen liderazgo, estrategia, un uso eficiente de los recursos.

Este modelo se caracteriza porque:

- Establece un marco de referencia, recoge pautas o practicas que debe seguir una organización.
- Proporciona un enfoque objetivo, de mejora continua.
- Permite obtener una vision de la situación de la empresa, e identifica los logros alcanzados en cada departamento de la empresa.
- Impulsa la formación e implicancia de los componentes de la mejora continua.

2.2.2.4. Importancia.

La importancia de la calidad radica en que la calidad anteriormente relacionada a temas de actividades de fabricas ahora esta presente todo tipo de actividad humana, asi por ejemplo en el sector servicios, en empresas publicas, escuelas, “La calidad es una serie de conocimientos los cuales te ayudan a comprender las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización, y a entender los procesos que evolucionan el medio ambiente del ser humano. El hombre se ha preocupado por sobrevivir lo cual ha llevado a luchar contra todos los obstáculos que la naturaleza le presenta” (Rubio, I. & Sandale, P. (2010) (Hernandez, 2015).

2.2.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad.

Los sistemas de gestión de calidad son conjuntos de elementos que interactúan y relacionan la gestión de las actividades para dirigir y controlar una organización, asi los sistemas de gestión de calidad son un conjunto de elementos que pertenecen a una organización. Si hablamos de sistemas de gestión esto representa a una o mas áreas de

la organización no precisamente en la gestión de la calidad, y este puede darse en toda la organización. (Cuyutupa, 2017).

De acuerdo a Cuyutupa (2017) quien cita lo indicado por ISO 9000:2015, se indica que la utilización de elementos de un sistema, se emplean para fijar la base o estructura de la empresa, para establecer sus objetivos, de esta manera el sistema de calidad y el sistema de gestión se vinculan con la calidad, estos sistemas son distintos en cada empresa conforme los objetivos, políticas y metas de la empresa, implementar un sistema de gestión de calidad a futuro ofrece resultados que se traducen en mayores beneficios para la empresa y la estabilidad de los involucrados.

Según la norma ISO 9001 fija los requisitos para la implementación de sistema de este tipo se requiere la participación activa de las altas gerencia y el personal de la empresa, para los cual se establece los siguiente requisitos (Cuyutupa, 2017):

- Se debe determinar cuales son las políticas de calidad, en concordancia con los objetivos de la empresa.
- Se debe comunicar esta a todos los involucrados en la empresa para que de esta forma se motiven en la participación.
- Verificar que los sistemas de gestión de calidad esten en concordancia con los objetivos de la empresa, de esta manera se buscara la eficacia y eficiencia.
- Dado la finalidad de la gestión de calidad los clientes son la parte mas importante en ello, de esta manera se involucra a todos.
- Se debe tener en cuenta los recursos con los cuales se cuenta, para su implantación.

- Una vez que se implantado un sistema de calidad se verifica constante.
- Verificado y controlado el sistema de calidad se hará el feedback correspondiente, ya que se determinara que aspectos hay que mejorar.

2.2.3. Marketing

Según Oyola (2017) el marketing abarca un concepto muy amplio y es incluida en varios sectores, por ser una estrategia dinámica la interacción entre los diferentes agentes del mercado, el marketing se enfoca en el cliente, por ello es importante que el mensaje que se transmite sea claro y comprensible, asegurar que vende experiencias.

De acuerdo a Hajar (2017) muchas empresas indican que practican el marketing, pero no lo implementan, la ejecución del marketing implica algo que va más allá de responder a la demanda, es decir que además de satisfacer a los clientes hay más cosas que tomar en cuenta, sin embargo, ello no implica que aun en este tiempo el objetivo más trascendente del marketing y el aporte de este es la aproximación al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades.

2.2.3.1. Objetivos principales del Marketing

De acuerdo a Peláez (2019), nos indica que una mejor forma de entender el marketing es a travez de sus objetivos, por lo que citando al autor Martorell (2008) nos indica que el marketing debe contribuir a cumplir, los siguientes objetivos:

- ✓ Captar clientes, como uno de los objetivos está orientado a hacer conocer los productos o servicios que se ofrecen con la finalidad de aumentar la cartera de clientes, debido a que la mayoría de empresa considera esta como el objetivo más común muchas empresas inician

por cumplir este objetivo por lo que los medios para hacerlo como la publicidad este muy saturada.

- ✓ Fidelizar, dirigida exclusivamente a la cartera de clientes con los que la empresa actualmente cuenta, este objetivo resulta menor costoso por cuanto ya se tiene una cartera de clientes con lo que contar, sin embargo, buscar los medios para hacerlo es el problema para alcanzar dicho objetivo.
- ✓ Posicionar, este objetivo trata lo referente a la marca de la empresa, la imagen que la empresa desea en la mente de los clientes, tanto así que genere en los clientes un vínculo con la empresa.

2.2.3.2. Importancia del Marketing

De acuerdo a Montes, Velasquez, & Acero (2017) el desarrollo del Marketing eficiente ayudara a que las empresas logren el éxito o el fracaso, la clave de ello es el desarrollo de solidad relación con los clientes, A medida que transcurre el tiempo los consumidores llegan cada vez mas rapido, las tendencias van y vienen el impacto aumente debido a que actualmente se utilizan herramientas tecnológicas que existen en el medio.

Es por ello que se debe estar a la vanguardia de dichos cambios debido a que el tiempo se ha acortado, de esta manera debemos desarrollar nuestros procesos de marketing de manera mas eficiente, en el presente se esta en una generación donde los consumidores se deslumbran por las tendencias, son mas selectivos y les gusta compartir sus diferentes experiencias. De esta maneta cuando se trata de la importancia del Marketing es inevitable mirar los casos empresariales en los que de ser las mas grandes pasaron a ser las mas olvidadas, dentro de estos casos tenemos:

El caso Kodax, esta empresa en los años 90 tuviera un mercado del 70%, que aunque destaco en la innovación, se transformo en una empresa conservadora enfocada en la rentabilidad y no en el cliente, no deseo afrontar los cambios del mercado y lo que los consumidores pedían, quedandose en el pasado, la competencia aprovecho la oportunidad para superarla.

El marketing ha pasado a ser una de las funciones principales en la economía global. Las empresas han llegado a la conclusión de que lograr sus objetivos de ganancia y crecimiento depende de que tan bien utilicen el Marketing no solo a nivel nacional sino internacional. En la actualidad esto contribuye a que reconozcan la importancia de extender el marketing más allá de sus fronteras.

2.2.3.3. Marketing y su relación con la Calidad Total

De acuerdo a la Escuela Profesional de Profesionales y empresarios (2019) el marketing es lo más importante en cualquier organización y en especial en el Sistema de Gestión de Calidad, porque se involucra directamente con el cliente y tiene responsabilidad de representarla, en consecuencia, la administración y progreso de sus actividades es de vital importancia.

Así sigue, indicando que, con referente a la gestión de calidad, el marketing es el que se encarga de facilitar el trabajo de la organización empresarial para crear valor verdadero para sus clientes. La gestión de la calidad y el marketing son, de esta manera ambos son, socio imprescindibles e importantes en el impulso e implementación de una estrategia empresarial con orientación al cliente.

2.2.3.4. Estrategias de Marketing

Conforme a Montes, Velásquez, & Acero (2017) la delineación de una estrategia de marketing tiene en cuenta ciertos factores como lo son la selección de los clientes, el avance de una propuesta de valor que sea apropiada a sus necesidades y que rebase las expectativas, así como seleccionar la mas efectiva y eficiente para crear relaciones con los clientes.

Así las empresas deben de tener definido que segmento de mercado va dirigido los productos que ofrecen, enfocarse en un pequeño grupo que presente las mismas necesidades, después se debera desarrollar una propuesta de valor que se diferencia de la competencia y aquella que genere un posicionamiento, dicha propuesta es un factor importante por que en base a ella los consumidores tomaran sus decisiones.

Las estrategias permiten generar vínculos con los consumidores de esta manera las empresas decidirán la orientación administrativa del marketing mas adecuada estas son: aquellas que se enfocan al concepto de producción por las que el consumidor señala mayor interés por se mas asequible, aquellas que se enfocan en el concepto de producto donde los criterios de calidad y desempeño son decisivos, enfocados en las promociones, son las que incentivan las compras asi como reconocimiento de las marca, enfocadas a satisfacer las necesidades de la sociedad. (Montes, Velasquez, & Acero, 2017).

Las teorías de las estrategias según Tinoco, (2017), en el 2013 Kotler define el concepto de “tirar” y “empujar” como estrategias de distribución utilizada en su mayoría para los productos de consumo masivo, la estrategia de “Tira” se refiere a que mediante la publicidad y promoción de los productos y/o servicios a los consumidores.

La estrategia de “empujar” se trata de impulsar las ventas a las políticas de descuento, publicidad a otros.

La estrategia de bajos costes, se trata de evaluar que parte de la empresa se puede ajustar el presupuesto, con la finalidad de que se refleje en los precios finales que van a consumir los clientes esto no es posible solo con el area de Marketing es necesario que los directores de todas las áreas se involucren, reducir los costes no solo reduce el precio final del producto o servicio, nos ayuda a conocer mejor el negocio y donde se puede ahorrar dinero.

La estrategia de satisfacción al consumidor o cliente, se trata de hacer que el cliente se sienta especial de tal forma se sienta satisfecho, especial, esto ayudara a la empresa a crear una imagen de la empresa preocupada por los clientes, diferente de la competencia.

El marketing Mix, se define como una mezcla de componentes que generarán una oferta de marketing eficiente, que es dirigida al mercado objetivo, es una de las estrategias de marketing más utilizada y conocida, su propósito es generar una oferta más eficiente para el mercado, esta contiene la mezcla de precio, producto, promoción, publicidad, la oferta es una combinación de todo lo que se ofrece con un valor agregado estas pueden incluir más cosas o recursos (Tinoco, 2017).

2.2.4. Sector Comercio

Según el portal de negocios y economía el sector comercio que incluye mayoristas y minoristas, registraría un crecimiento del 3.2%, cercano al promedio proyectado para América Latina (3.1%), según se habría proyectado el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima. Este resultado

estaría en línea con el comportamiento de la demanda interna, compuesta por el consumo de inversión total y el gasto público (Semanaeconomica.com, 2018).

El crecimiento del sector comercio genera el crecimiento del empleo, la mejora del ingreso mensual en las zonas urbanas, así el instituto de economía y desarrollo empresarial indica que el comercio minorista, presenta un crecimiento del 7,9% esto con respecto a los datos que registraban anteriormente, con esta tendencia en crecimiento este sector es una buena elección para invertir o crear negocios.

2.2.5. Venta al detalle

Según Gestión, (2018) La ministra de la Producción, indicó que las ventas del comercio minorista y/o venta al detalle llegaron S/ 36,019 millones en el 2017, esta cifra representa un avance de 4,3% en comparación a los resultados del año pasado. De esta manera, el dinamismo del comercio minorista se está fortaleciendo en el Perú, incrementándose en más de S/6.000 millones desde el 2013. Este resultado fue impulsado por el buen desempeño en las ventas de las actividades de supermercados y tiendas por departamento, ferreterías y electrodomésticos, farmacias y cuidado personal y de librerías y artículos de papelería.

2.2.6. Mercado de abastos-venta de abarrotes

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2017), en su mayoría los mercados de abastos en el Perú son de tipo minorista, respecto a los rubros de negocio de cada cien puestos en marcha en los mercados de abastos del país, alrededor de 64 se desenvuelven en actividades de negocio tradicionales. Así los más recurrentes se encuentran “la venta de abarrotes (21,1%), verduras (20,2%), expendio

de comidas (18,3%) y venta de frutas (12,0%), entre otros, que en conjunto representan a 174 mil 509 puestos” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Gestión de Calidad con el uso del Marketing

Los estudios del vínculo entre gestión de calidad y marketing tienen implicancias muy significativas para los representantes de las empresas, porque otorgan información sobre como el marketing se orienta hacia la satisfacción del cliente, principio importante que tiene implicancia del marketing moderno (Escuela Profesional de Profesionales y empresarios, 2019).

2.3.2. MYPE

La MYPE de acuerdo a Oyola (2017) se conceptualiza como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y servicios, por lo general su administración es bastante simple, y están orientadas a generar autoempleo y sus ventas anuales no superan las 150 UIT.

2.3.3. Gestión

Se refiere a todos aquellos trámites que se llevan a cabo con el objetivo de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio. (Duque Gutiérrez, G., & Rojas Morales, J. 2015).

Según Oyola (2017) la gestión hace referencia al acto y por ende la consecuencia de administrar algo, gestionar implica llevar a cabo las diligencias las cuales hacen la realización de operaciones comerciales, así mismo se entiende por gestión llevar a cabo un proceso , el cual esta compuesto por características para el enlace de las diversas actividades.

2.3.3. Calidad

Según la Escuela Profesional de Profesionales y empresarios (2019) la calidad se define como todas las características de un producto o servicio que tienen implicancia en la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores los cuales son implícitamente declarados.

También se refiere a la superioridad del producto o servicio que ofrecen las empresas en los negocios (Hijar, 2017).

2.3.4. Marketing

Según, Tinoco (2017) quien cita a Kotler y Armstrong, se define el marketing, como el proceso para crear valor hacia los consumidores y construir relaciones sólidas con los clientes con la finalidad de captar el valor de los clientes a cambio, se señala que el marketing es un proceso de tener posicionarse en el mercado de manera eficiente y de esta manera generar rentabilidad en un futuro.

2.3.5. Sector Comercio

Se conceptualiza comercio a toda actividad socioeconómica que trata de la compra y venta de bienes, sea esta para su uso, su venta o para su transformación. “Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a

través de un mercader o comerciante” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

2.3.6. Venta al detalle

Es la actividad económica que realiza intercambio comercial de bienes o servicios a un individuo o para que sea utilizado por una persona en cantidades mínimas, esta es una transacción que se realiza con el consumidor final directamente. Es decir que el consumidor final realiza la compra directamente del que la vende (Hijar, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para la preparación del informe de final se utilizó un diseño de investigación no experimental y transversal. La investigación fue no experimental porque se realizó sin operar premeditadamente las variables de estudio, es decir, se observó a la variable gestión de calidad con uso del marketing tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones (Carranza, 2018).

La investigación es transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio ha tenido un inicio y un fin.

La investigación es de tipo descriptiva porque solo se describirá las características más relevantes de las, representantes, MYPE, Marketing y Gestión de Calidad, este tipo de investigación descriptiva se realiza cuando ya se avanzó, aunque sea un poco, con el tratamiento de un problema, y pueden establecerse relaciones o vínculos entre los elementos que se ponen en juego y de nivel cuantitativo, porque tiene una estructura en la que puede medir los resultados (Carranza, 2018).

3.2. Población y muestra

Población

Para la variable de Gestión de calidad con el uso del Marketing la población está constituida por los representantes del sector comercio del Mercado Tupac Amaru, Juliaca, siendo esta variable finita y está determinada por doce MYPE.

Muestra

Para la única variable, la muestra tomada está conformada por el 100% de la población total de 12 MYPE, por cuanto el número de la población no es significativamente grande o indefinida.

3.3. Técnicas e instrumentos

Técnica

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la entrevista estructurada.

Instrumento

Para el recojo de información de la investigación se realizó un cuestionario con preguntas cerradas de 20 relacionado a los aspectos generales de los representantes de las MYPE, y la variable de estudio: gestión de la calidad con el uso del marketing.

3.4. Definición y Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión la calidad con el uso del Marketing	Es el análisis de las relaciones entre gestión de calidad y marketing tiene implicaciones importantes para los gerentes, ya que proporciona información sobre como el marketing puede orientarse hacia la satisfacción del cliente, que es un principio clave del paradigma del marketing moderno (Escuela Profesional de Profesionales y empresarios, 2019).	Implementación de la gestión de calidad	Si No	Nominal
		Dificultades para su Implementación	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adaptan a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	
	Es el análisis de las relaciones entre gestión de calidad y marketing tiene implicaciones importantes para los gerentes, ya que proporciona información sobre como el marketing puede orientarse hacia la satisfacción del cliente, que es un principio clave del paradigma del marketing moderno (Escuela Profesional de Profesionales y empresarios, 2019).	La gestión de calidad mejora el rendimiento del Negocio	Si No	Nominal
		Implementación de Marketing en el negocio	Si No	
		Productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente	Si No	
		Situación nivel de ventas	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	

3.5. Plan de análisis

Para la recolección de los datos primero se realizó una visita a la MYPE del Mercado Tupac Amaru con el propósito de coordinar con los representantes de estos, sobre la disponibilidad para brindarnos información suficiente para realizar el trabajo.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos, y elaboración de los Tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; figuras estadísticas.

Para ello se utilizaron estos programas: Microsoft Excel: programa utilizado para la tabulación de los datos y el diseño de las figuras de la entrevista correspondiente; Microsoft Word: para la redacción y correcciones de alguna falta, Acrobat Reader: este software nos permitió leer archivo de extensión PDF, y mediante este se conocieron los antecedentes y demás información importante para la realización del informe final.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio – rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019?</p>	<p>General Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio – rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar las características más importantes de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru de Juliaca, 2019.</p> <p>Describir las características más importantes de la gestión de calidad en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de Abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.</p> <p>Determinar las características del marketing más importantes en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.</p>	<p>Gestión la calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Se utilizó una muestra de 12 MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes del mercado Tupac Amaru, Juliaca</p>	<p>Nivel: El Nivel de la investigación es de cuantitativo. Es cuantitativa porque tiene una estructura en la se puede medir los resultados.</p> <p>Tipo: El Tipo de la investigación es descriptiva porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing no se modificó los datos y se observaron tal como se presentaron Se utilizó un diseño no experimental y transversal Es una investigación no experimental debido a que no se varió deliberadamente la variable estudio y se estudió según la realidad. Es transversal debido a que se estudió en un espacio de tiempo determinado con un inicio y un fin en particular en el año 2019</p>	<p>Técnicas La Entrevista Instrumento Cuestionario</p>

3.7. Principios Éticos

Para la investigación de la variable gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, del Mercado de Abastos, Juliaca, 2019, se han priorizado los siguientes principios éticos:

Principio de respeto: Se respetó a todos los involucrados, como investigador, asesor, y otros que intervinieron en el desarrollo del trabajo sin ninguna clase de discriminación respecto a sus características, dado que la información recopilada fue de mucha utilidad y fue valioso.

Principio de confiabilidad: la investigación procuro ubicación de información confiable y datos de fuentes fidedignas con la finalidad de obtener un trabajo realista y confiable, se respetó el derecho de autor por cuanto se citó a los autores de los cuales se obtuvo información.

Principio de eficiencia: La investigación se trató de hacer y aprovechar en la mejor medida los recursos disponibles, por cuanto se tomó cuidado en la elaboración.

Principio de Confidencialidad: Se aplicó dicho principio en el desarrollo de la recolección de datos, con las personas representantes de las MYPE, indicándoles que la información obtenida no sería utilizaría para perjudicar a dichas personas y que esta era indiscutiblemente utilizada para fines de investigación.

Principio de autonomía: El trabajo de investigación fue escogido libremente como tema, conforme la profesión que se ejerce actualmente, se ha hecho el trabajo con responsabilidad y esfuerzo.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Características de los representantes de las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

Tabla 1

Tabla que representa la edad de los representantes de la MYPE

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 30 Años	0	0%
31 a 50 años	9	75%
51 a más años	3	25%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE
Total 12

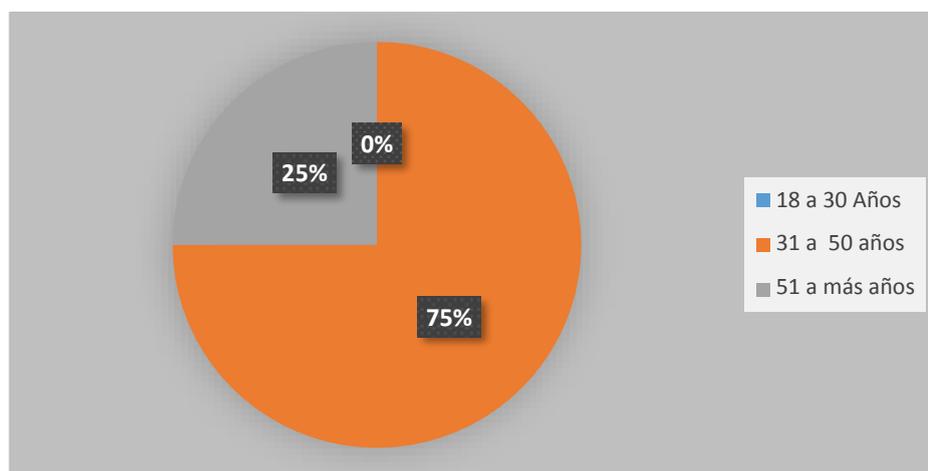


Figura 1: Edad de los representantes de la MYPE

Fuente: Tabla 1 tabla de las edades de los representantes de las MYPE

Interpretación: En la tabla 1 y su respectiva figura se observa que un alto porcentaje de los representantes se encuentran en una edad de 31 a 50 años, esto representa el 75% del total, con menor porcentaje se encuentran los representantes de una edad de 51 a más años, siendo este de 25%, y se observa que ninguno de los representantes se encuentra en una edad de 18 a 30 años, por cuanto el porcentaje es 0%

Tabla 2
Tabla género de los representantes de las MYPE

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	0	0%
Femenino	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

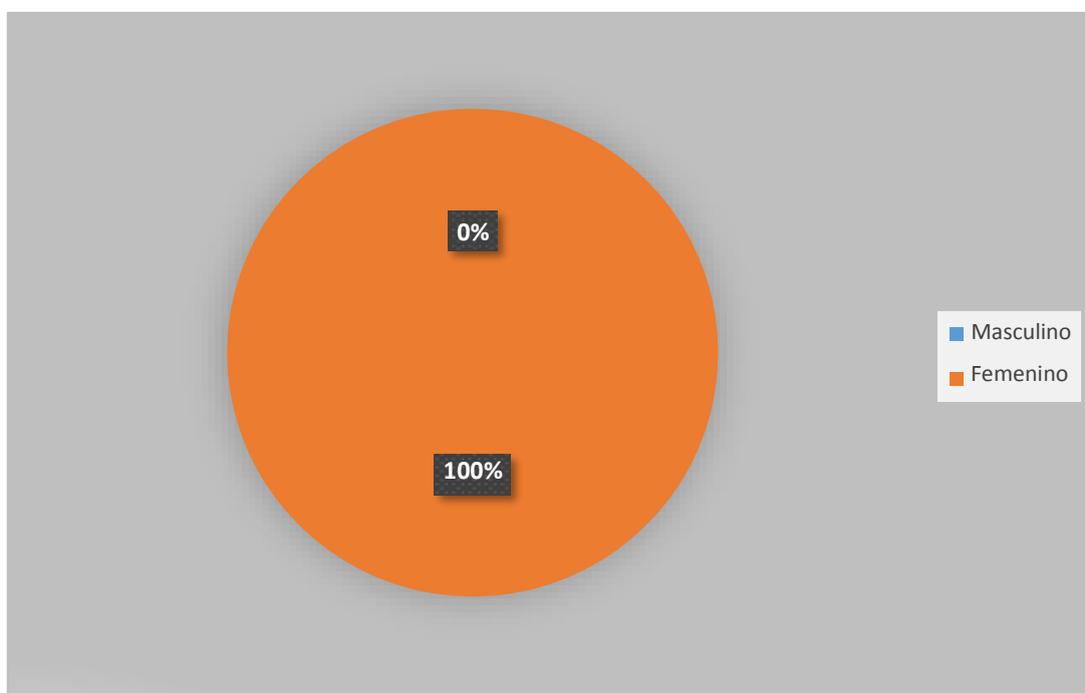


Figura 2: *Género de los representantes de la MYPE*

Fuente: Tabla 2 tabla de los representantes de las MYPE

Interpretación: En la tabla 2 y su respectiva figura se observa que el total de los representantes son de género femenino, siendo este porcentaje del 100%.

Tabla 3

Tabla de nivel de instrucción de los representantes de las MYPE

Grado de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin instrucción	1	8%
Educación Básica	8	67%
Superior no Universitario	3	25%
Superior Universitario	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

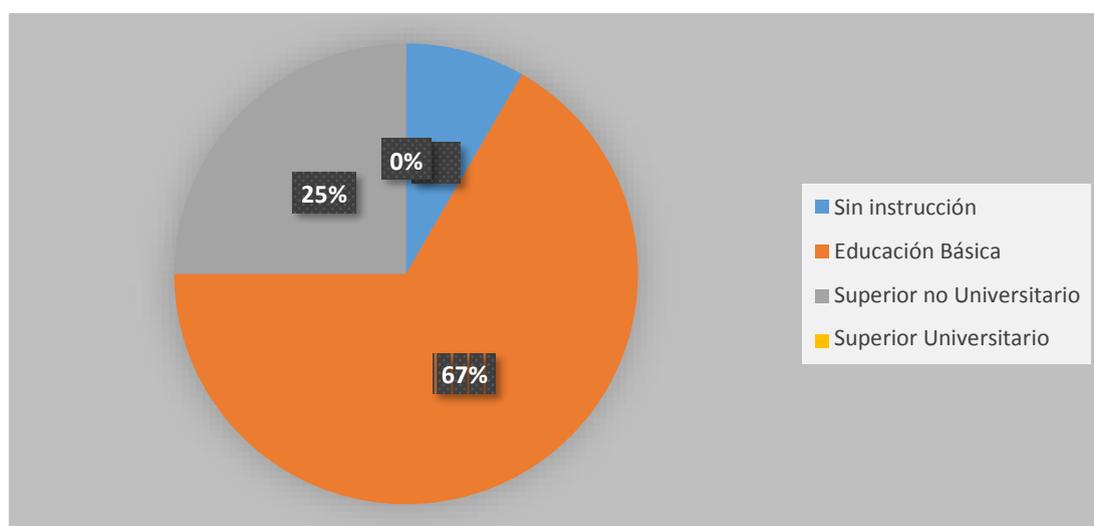


Figura 3 Nivel de instrucción de los representantes de la MYPE

Fuente: Tabla 3 Tabla del nivel de instrucción de los representantes de la MYPE

Interpretación: En la tabla 3 y su respectiva figura se observa que un mayor parte de los representantes de las MYPE tiene un nivel de instrucción básica, esto representa el 67%, solamente un 25% de los Entrevistados tiene un nivel de estudio superior no universitario, una menor parte no tiene instrucción esto representa el 8%, no hay representantes de la MYPE que tengan un nivel de instrucción superior.

Tabla 4

Tabla de cargo que desempeña los representantes de las MYPE

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Dueño	12	100%
Administrador	0	0%
Colaborador	0	0%
Promocionista	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

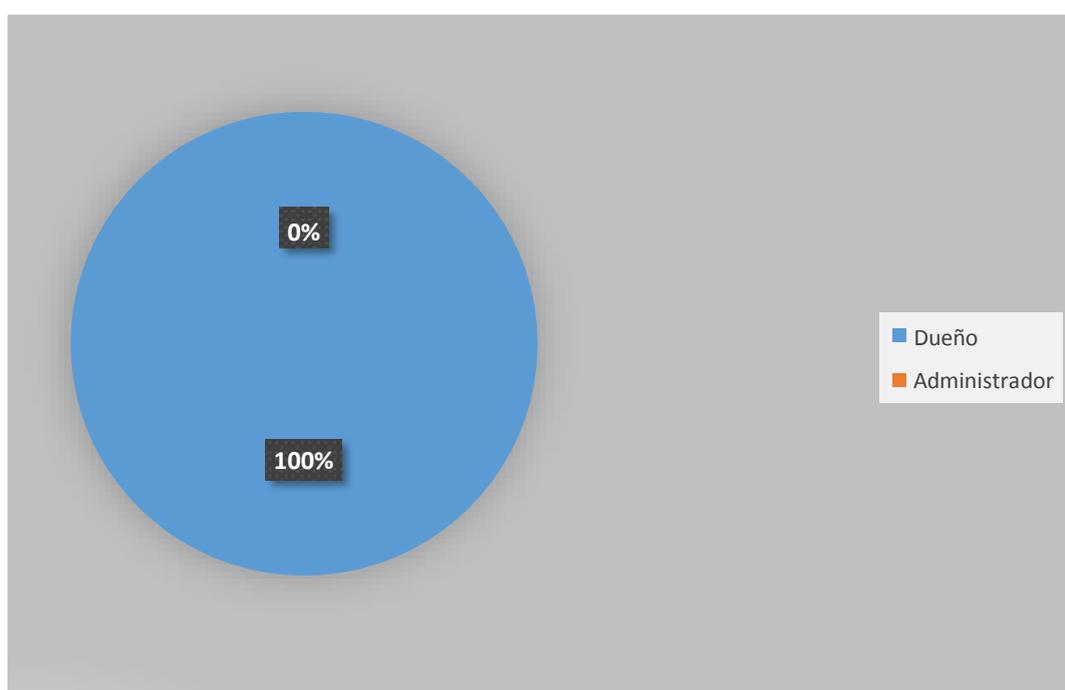


Figura 4 Cargo que desempeña los representantes de las MYPE

Fuente: Tabla 4, Tabla del cargo que desempeña los representantes de las MYPE

Interpretación: En la tabla 4 y su respectiva figura se observa que los representantes son dueños de las MYPE, esto representa el 100%.

Tabla 5

Tabla del tiempo que desempeñan de los representantes de las MYPE

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0 a 3 años	0	0%
4 a 6 años	1	8%
7 a más años	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

Fuente: Tabla 5, tabla del tiempo que desempeña los representantes de las MYPE.

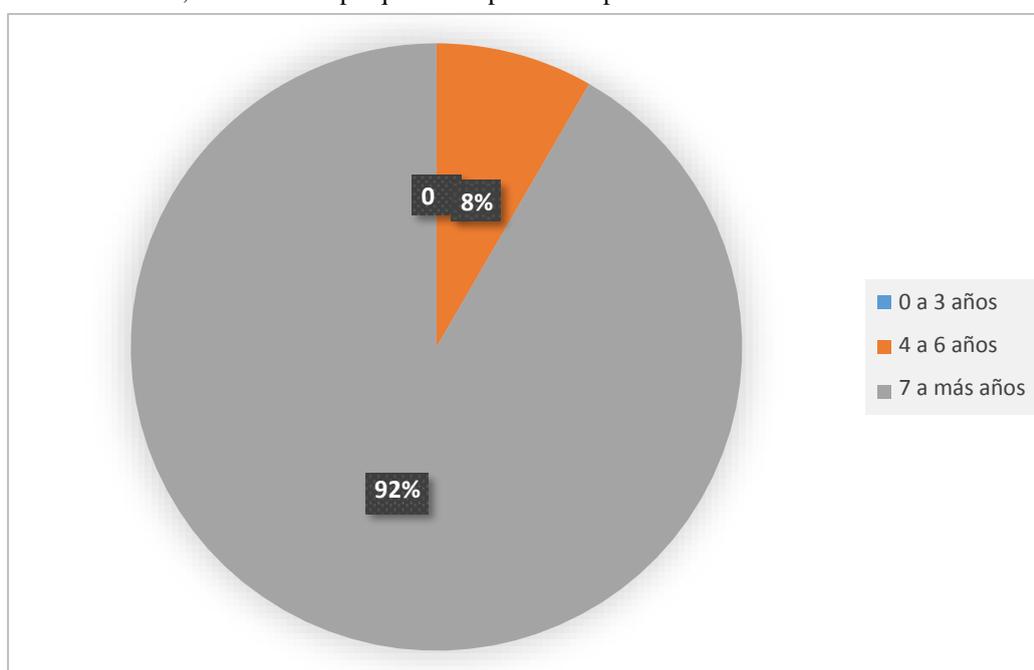


Figura 5 Tiempo que desempeña los representantes de las MYPE en el cargo

Interpretación: En la tabla 5 y su respectiva figura se observa que un alto porcentajes de los representantes de la MYPE tiene un tiempo de desempeño a cargo de 7 a más años, esto representante el 92%, en un porcentaje menor el tiempo de desempeño de 4 a 6 años en el cargo de los representantes con un porcentaje de 8%, no existiendo un tiempo menor de 4 años en el cargo.

Tabla 6
 Tabla del objetivo de creación de la MYPE

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Generar ganancias	5	42%
Subsistencia	7	58%
Total		100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

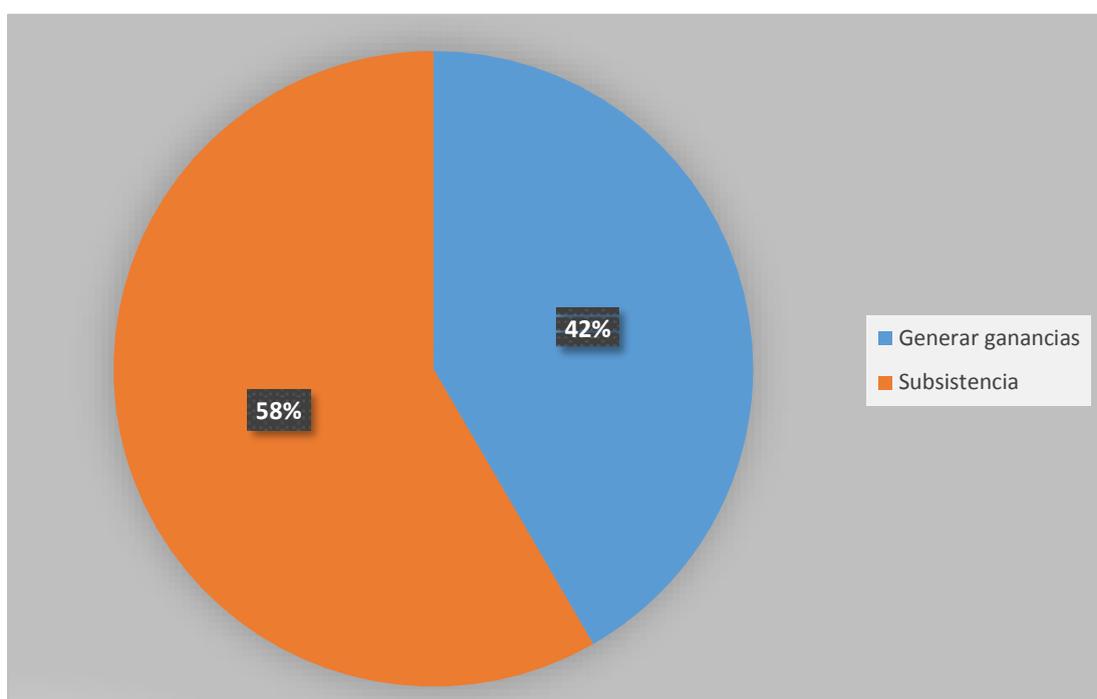


Figura 6 Objetivo de creación de la MYPE

Fuente: Tabla 6 tabla del objetivo de creación de la MYPE

Interpretación: En la tabla 6 y su respectiva figura se observa, que el objetivo de la creación de MYPE, en su mayoría es la subsistencia esto es el 58%, así mismo menor porcentaje es la generar ganancias esto es un 42%.

Características de la variable de gestión de calidad con el uso del marketing de las MYPE del Sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

Tabla 7
 Tabla respecto a la implementación de la gestión de calidad en las MYPE

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

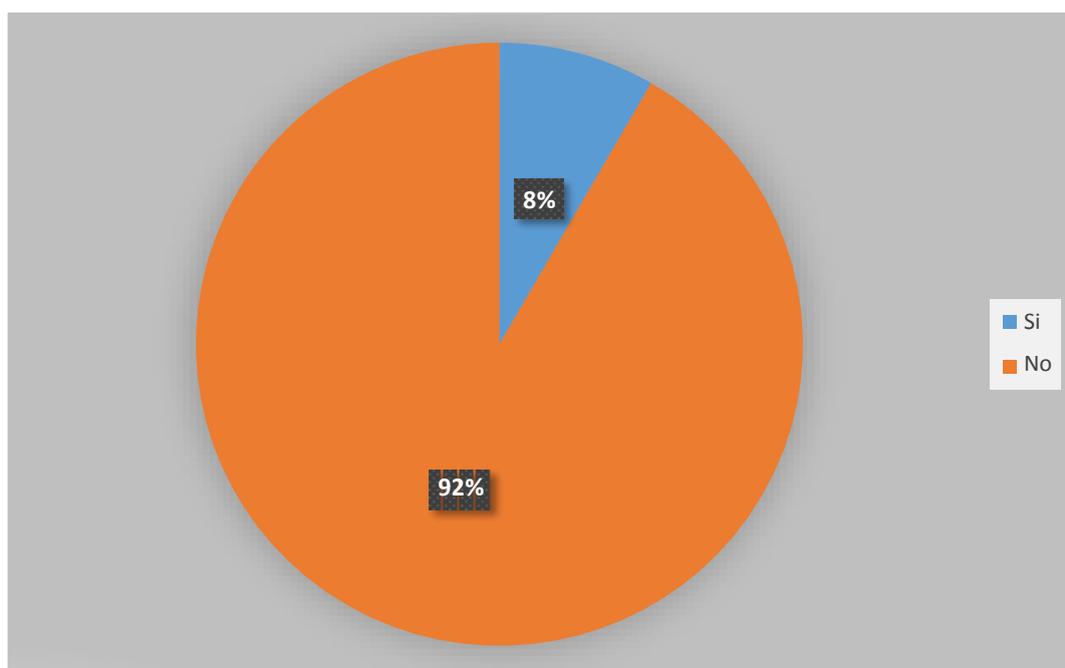


Figura 7 Implementación de la gestión de calidad en las MYPE
 Fuente: Tabla 7 tabla respecto a la implementación de la gestión de calidad en las MYPE

Interpretación: En la tabla 7 y su respectiva figura se observa que un alto porcentaje de los representantes no han implementado la gestión de calidad aun, esto es el 92% de los Entrevistados, sin embargo existe aún un menor porcentaje que sí parece haberlo hecho, esto representa un 8%

Tabla 8

Conocimiento de los representantes de las MYPE acerca de las técnicas de gestión de calidad

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Benchmarking	0	0%
Empowerment	0	0%
Las 5 S	0	0%
Outsourcing	0	0%
Otros	0	0%
Ninguna	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

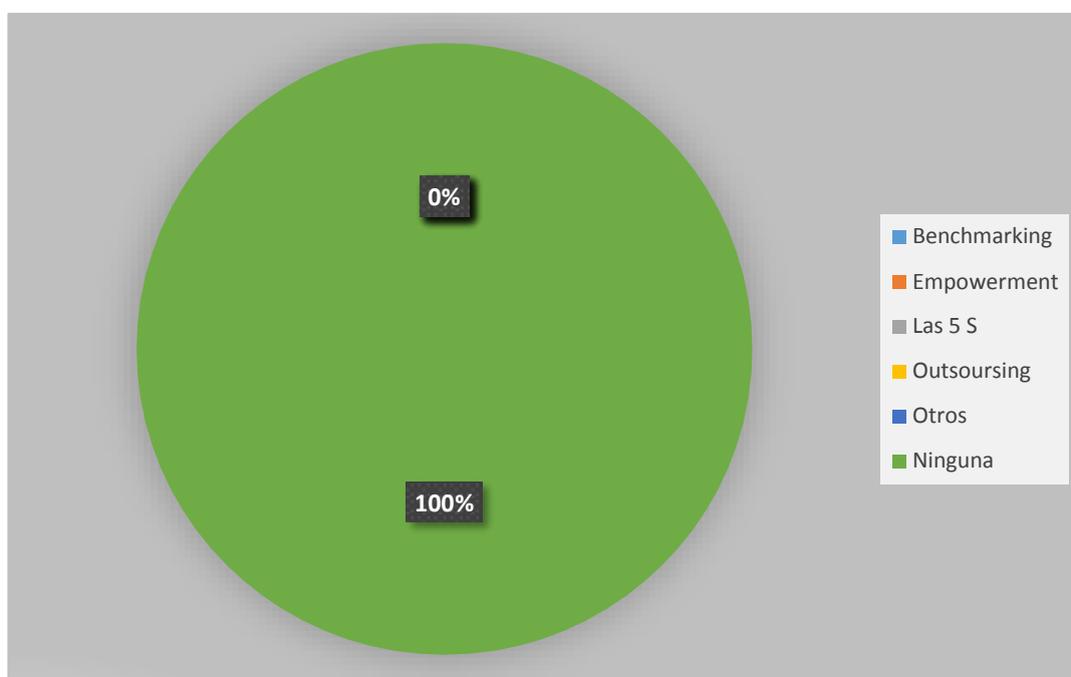


Figura 8 *Conocimiento de los representantes de las MYPE acerca de las técnicas de la gestión de calidad.*

Fuente: Tabla 8 conocimiento de los representantes de las MYPE acerca de las técnicas de gestión de calidad.

Interpretación: En la tabla 8 y su respectiva figura se observa, que referente a las técnicas de gestión de calidad las MYPE no tienen conocimiento de alguno, esto es el 100% de los Entrevistados.

Tabla 9

Tabla dificultades para la implementación de la gestión de calidad

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Poca iniciativa	3	25%
Aprendizaje lento	0	0%
No se adaptan a los cambios	0	0%
Desconocimiento del puesto	0	0%
Desconocimiento	9	75%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

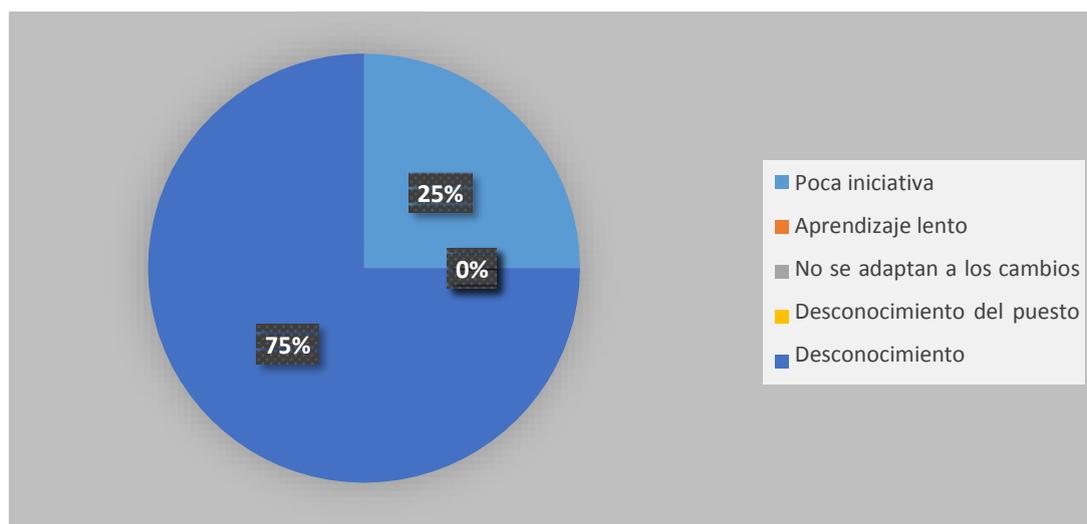


Figura 9 Dificultades para la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 9 tabla dificultades para la implementación de la gestión de calidad

Interpretación: En la Tabla 9 y su respectiva figura se observa, que la razón por la que no implementan la gestión de calidad es debido al desconocimiento de este, esto con un porcentaje de 75%, y una mínima parte de 25% no la implementan porque no tienen iniciativa.

Tabla 10

Tabla respecto a si los representantes de las MYPE opinan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

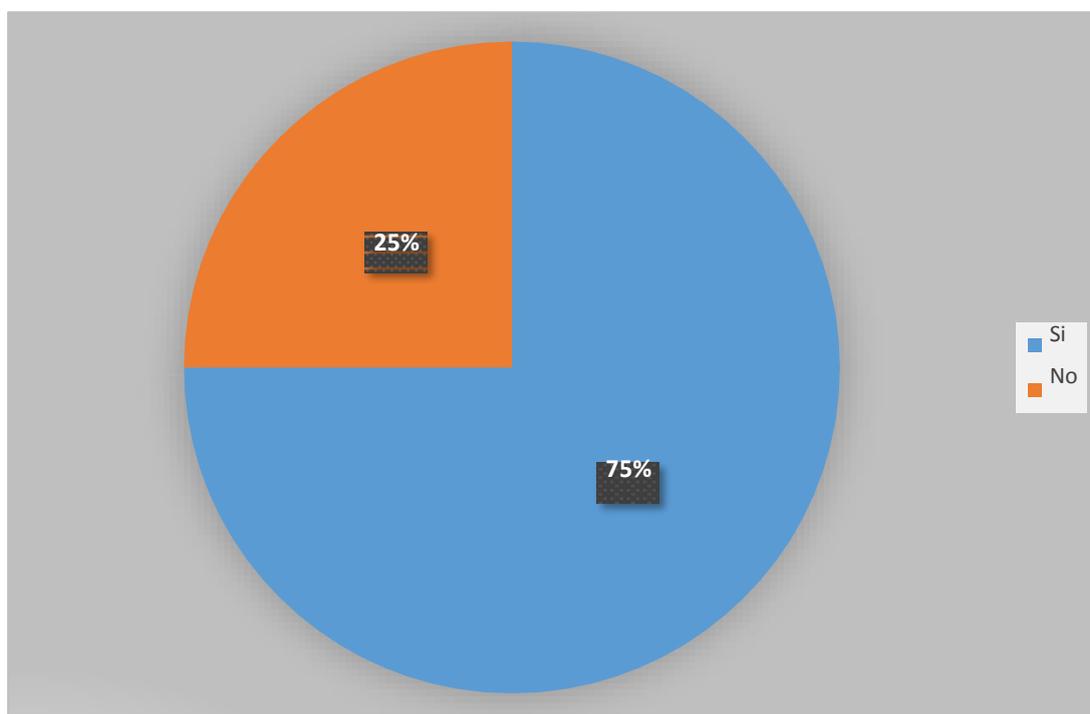


Figura 10 Respecto a si los representantes de las MYPE opinan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio

Fuente: Tabla 10, tabla respecto a si los representantes de las MYPE opinan que la gestión de calidad contribuye a mejorar su rendimiento.

Interpretación: En la Tabla 10 y su respectiva figura se observa, que los representantes de la MYPE, en su mayoría considera que la gestión de Calidad contribuiría a mejorar el rendimiento del negocio, esto representa el porcentaje de 75%, y un 25% considera que la gestión de calidad no contribuiría en el rendimiento del negocio.

Tabla 11

Tabla que indica la implementación del Marketing en el negocio

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

Fuente: Tabla 11, tabla que indica la implementación de Marketing en el negocio.

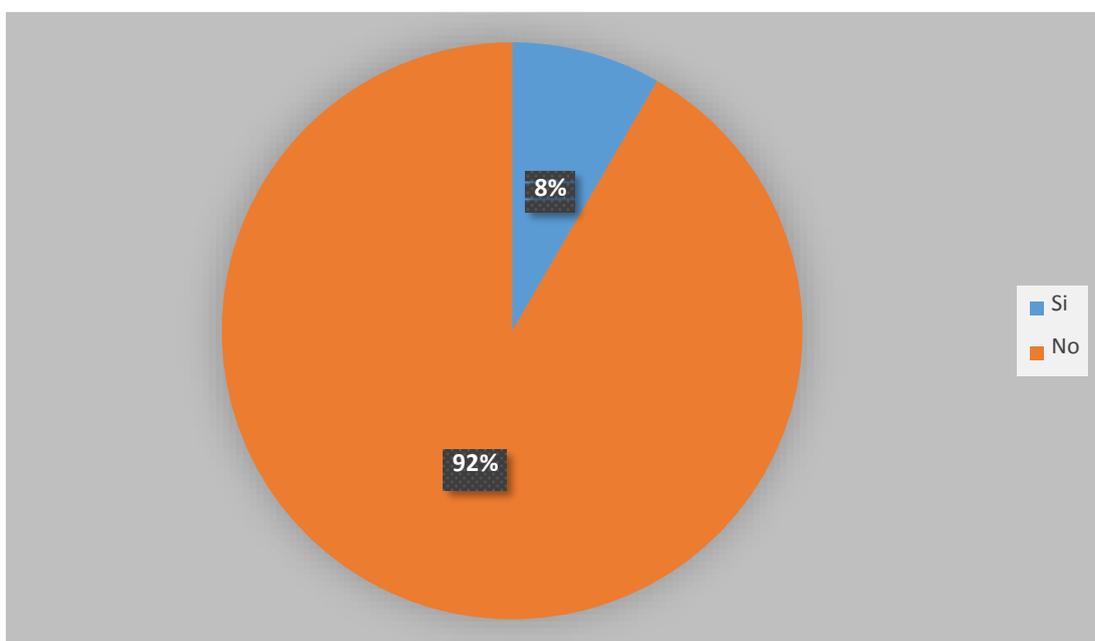


Figura 11 Implementación del Marketing en el negocio

Interpretación: En la tabla 11 y su respectiva figura se observa, que un alto porcentaje de los representantes no han implementado el Marketing, esto representa el 92% del total, y un 8% de los representantes de la MYPE si han implementado dichas y/o herramientas.

Tabla 12

Tabla de las que conoce los representantes de la MYPE

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estrategia de mercado	0	0%
Estrategia de ventas	2	17%
Estrategia posicionamiento de mercado	0	0%
Ninguno	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

Fuente: Tabla 12, tabla conoce los representantes de las MYPE

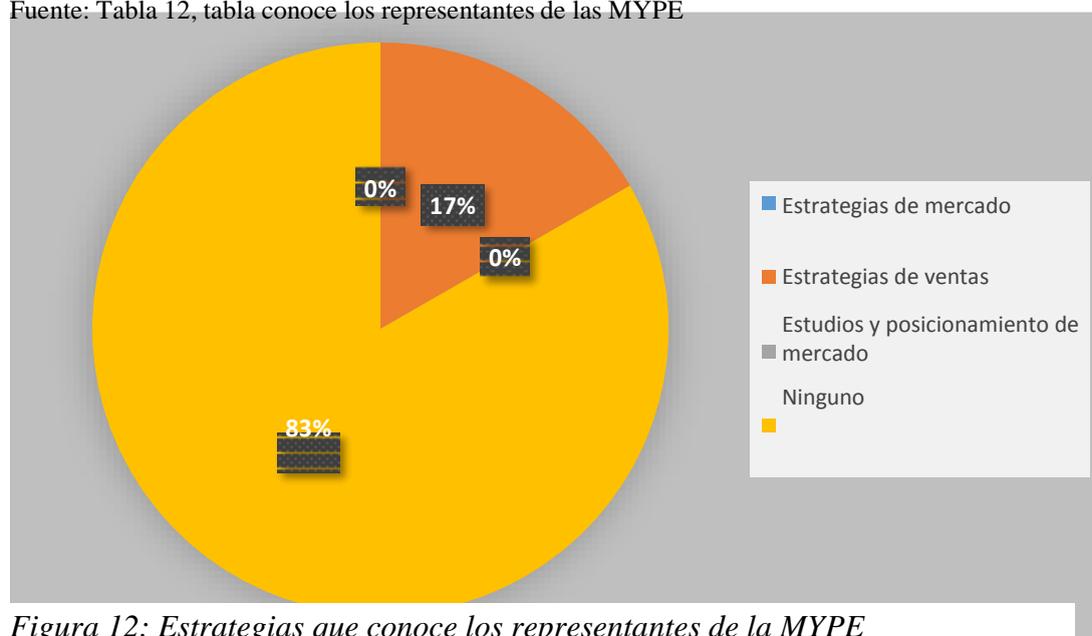


Figura 12: Estrategias que conoce los representantes de la MYPE

Interpretación: En la tabla 12 y su respectiva figura se observa, que un alto porcentaje de los representantes no conocen de Marketing, esto representa el 83% del total, una pequeña parte indica que haber aplicado la estrategia de ventas esto en un 17%.

Tabla 13

Tabla que representa ¿por qué los representantes de las MYPE no utilizan herramientas de Marketing?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No las conoce	11	92%
No se adaptan a su empresa	0	0%
No tiene un personal experto	0	0%
Si utiliza herramientas de marketing	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

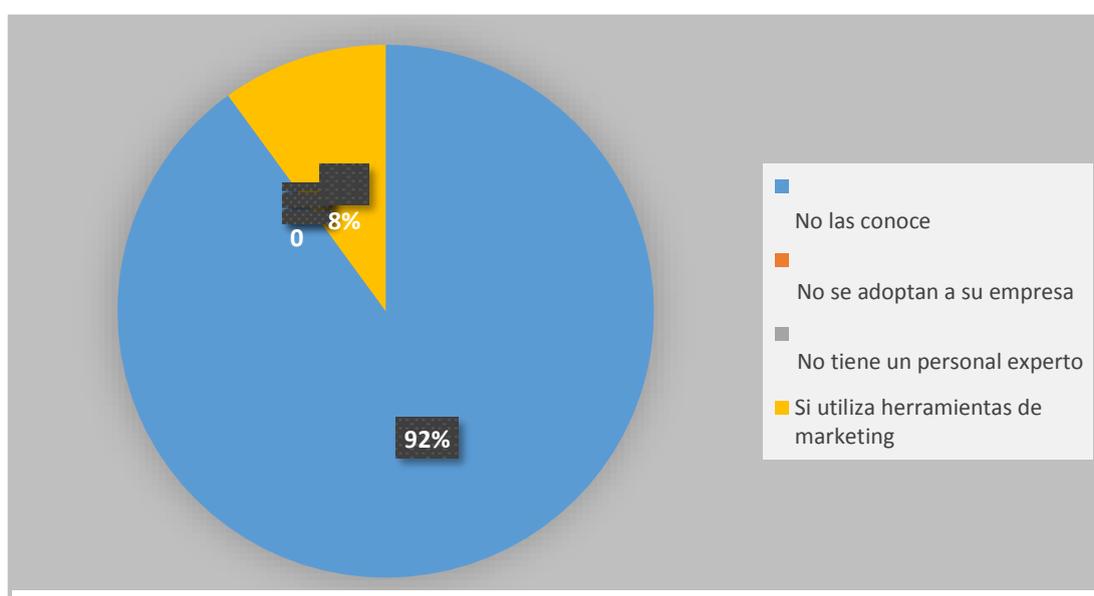


Figura 13 Representa ¿por qué los representantes de las MYPE no utilizan herramientas de Marketing?

Fuente: Tabla 13 que representa el ¿Por qué lo representantes de las MYPE no utilizan herramientas de Marketing?

Interpretación: En la tabla 13 y su respectiva figura se observa que un alto porcentaje de los representantes de la MYPE no conoce las herramientas de Marketing por cuanto no las utiliza, esto es de un 92%, y un 10% si utiliza las herramientas de Marketing.

Tabla 14
 Tabla acerca del nivel de ventas de las MYPE

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ha aumentado	4	33%
Ha disminuido	5	42%
Se encuentra estancado	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

Fuente: Tabla 14 tabla acerca del nivel de venta de las MYPE

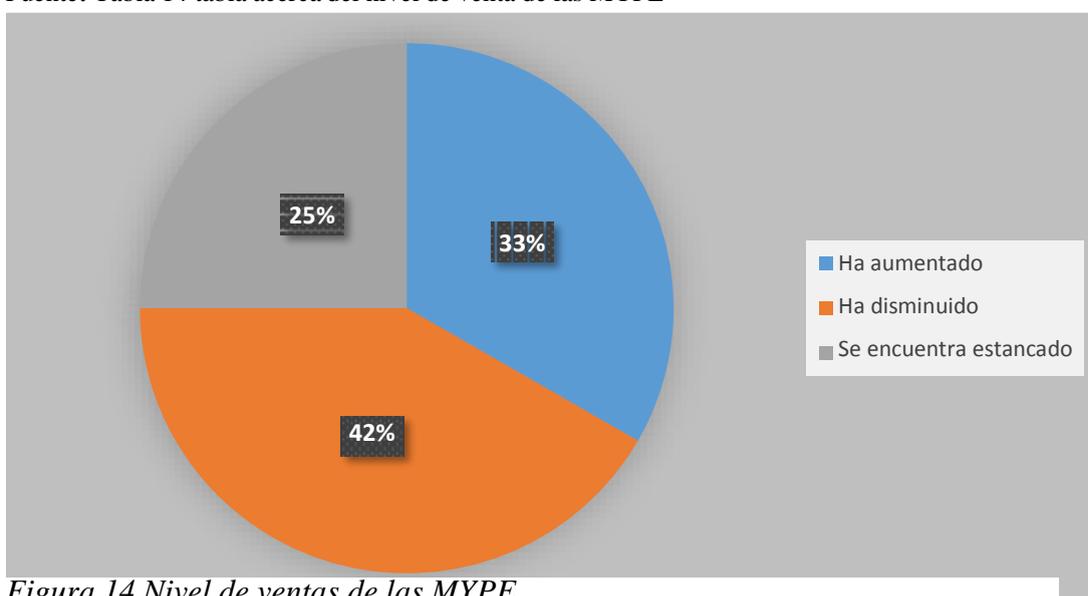


Figura 14 Nivel de ventas de las MYPE

Interpretación: En la tabla 14 y su respectiva figura se observa, referente al estado actual de sus ventas, el 42% de los representantes de la MYPE indica que el nivel de sus ventas ha disminuido, de la misma manera el 33% indica que aumentado, y el 25% se encuentra estancado.

Tabla 15

Tabla de los medios utilizados para publicitar su empresa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Carteles	4	33%
Periodos	0	0%
Volantes	0	0%
Anuncios en a radio	0	0%
Anuncios en la televisión	0	0%
Otros	8	67%
Ninguno	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

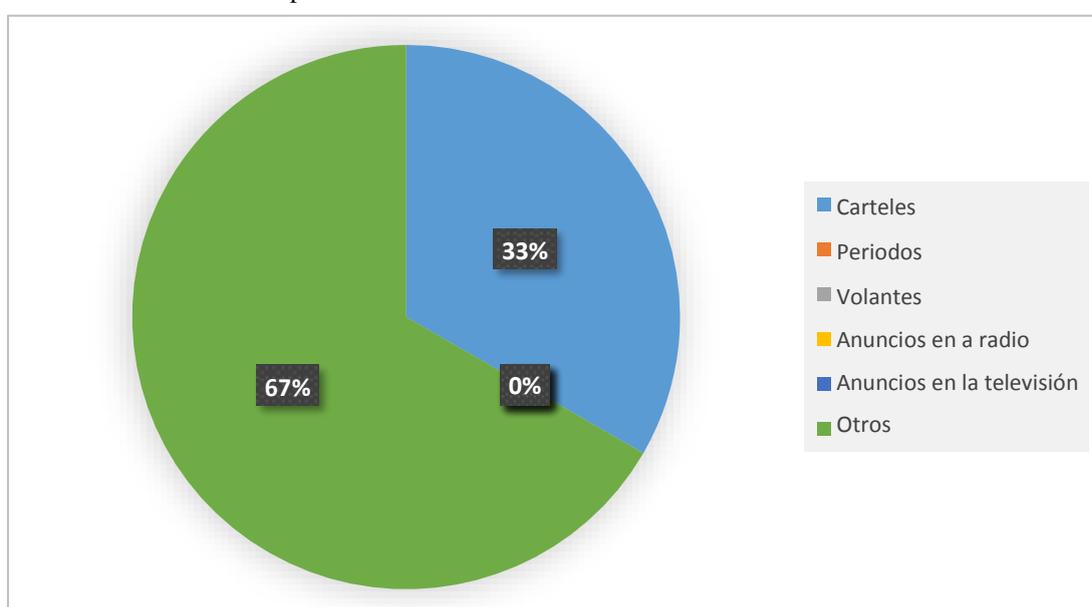


Figura 15 Medios utilizados para publicitar su empresa

Fuente: Tabla 15, tabla de medios utilizados para publicar su empresa

Interpretación: Como se observa en la tabla 15 y su respectiva figura la mayoría de los representantes de las MYPE, indica que los medios que utiliza para publicitar son otros, esto en un 67% y en un mínimo porcentaje del 33% indica que promociona su negocio a través de carteles.

Tabla 16

Tabla acerca de cómo es la atención que brinda a sus clientes

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	1	8%
Buena	11	92%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

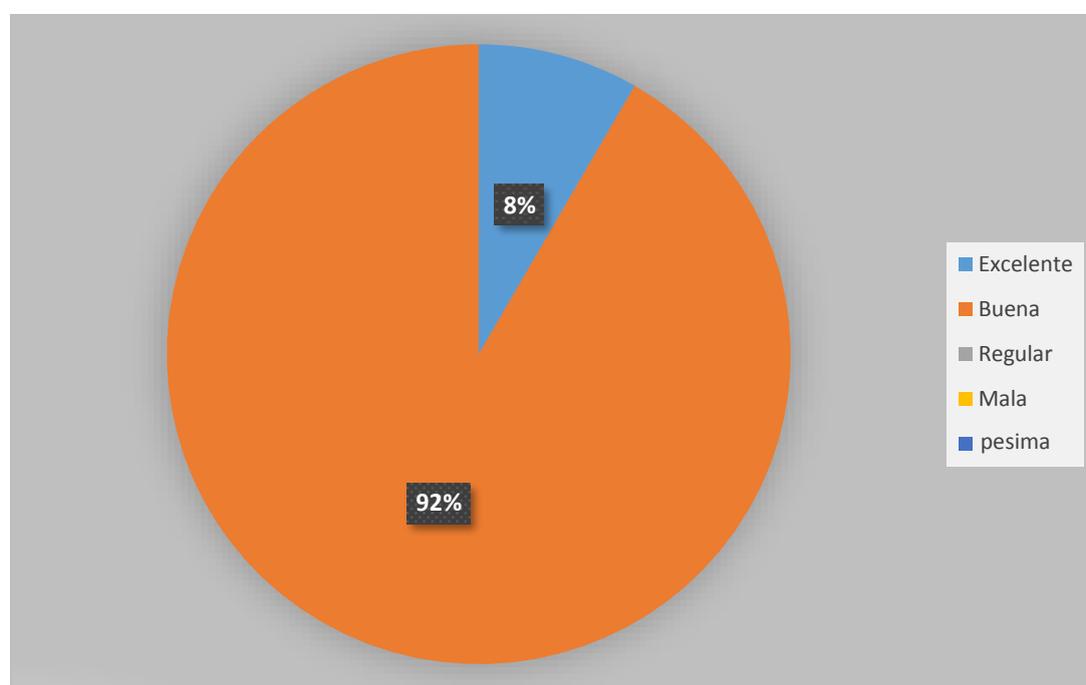


Figura 16 Como es la atención a sus clientes

Fuente: Tabla 16, tabla de cómo es la atención que brinda a sus clientes

Interpretación: Como se observa en la tabla 16 y su respectiva figura, los representantes de las MYPE, indican que la atención que brinda a sus clientes es buena, esto representa el 92% de los Entrevistados y un 8% indica la excelencia en su atención.

Tabla 17

Tabla acerca de si los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

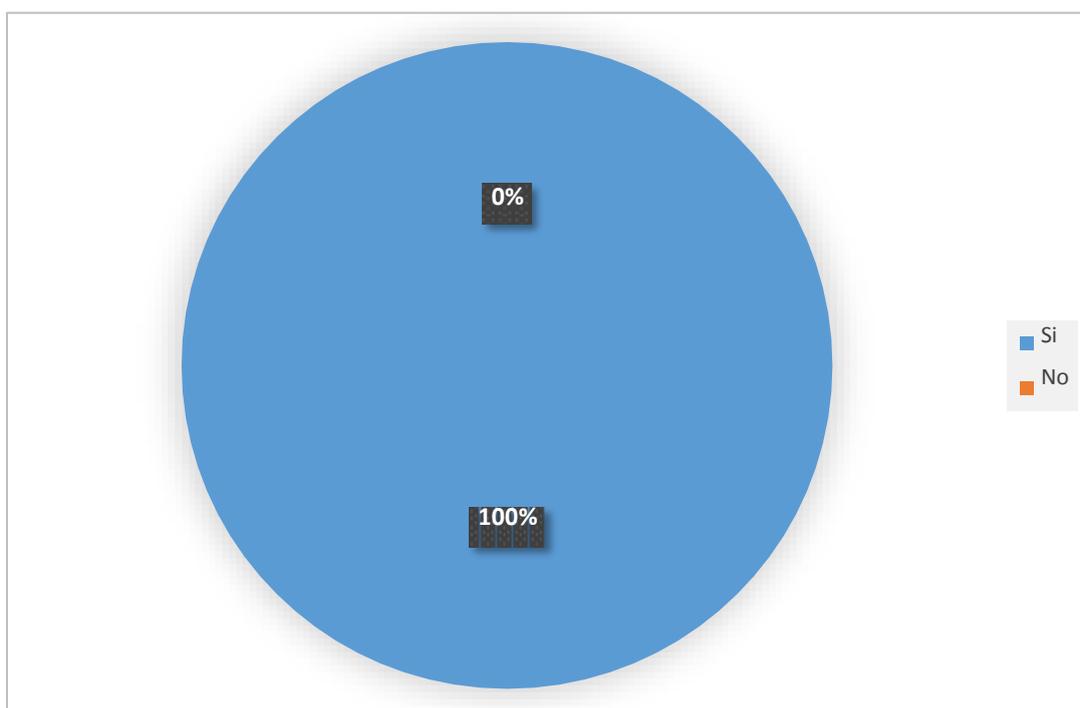


Figura 17 Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 17, tabla acerca de si los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes

Interpretación: De los datos que se observan en la tabla 17 y su respectiva figura, los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente en un 100%, por lo que de manera que aunque no conozcan los términos gestión de calidad o Marketing están aplicando lo que implica dichos conceptos.

Tabla 18

Tabla ¿cuenta con una base de datos de sus clientes?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

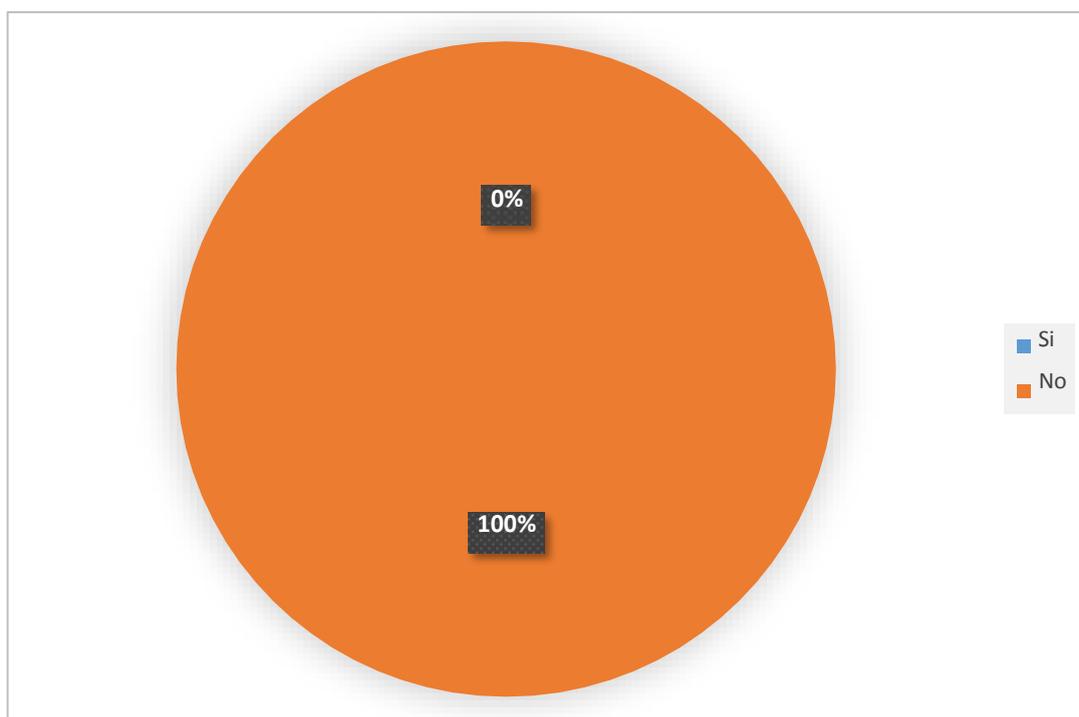


Figura 18 ¿cuenta con una base de datos de sus clientes?

Fuente: tabla 18, tabla cuenta con una base de datos de los clientes

Interpretación: De los datos que se observan en la tabla 18 y su respectiva figura, los representantes de la MYPE no cuentan con una base de datos de sus clientes esto representa el 100% de los Entrevistados.

Tabla 19

Tabla de la motivación de los representantes de la MYPE hacia sus clientes para que estos regresen

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

Fuente: Tabla 19, tabla acerca de la motivación de los representantes de las MYPE hacia los clientes para que regresen.

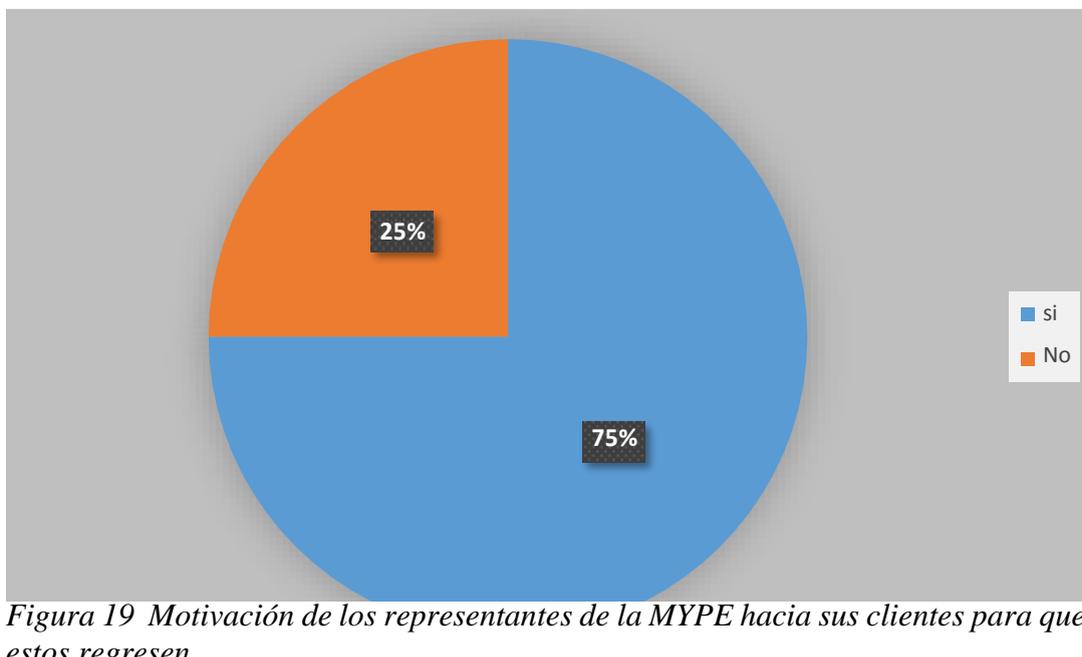


Figura 19 Motivación de los representantes de la MYPE hacia sus clientes para que estos regresen.

Interpretación: Como se observa en la tabla 19 y su respectiva figura, los representantes de la MYPE, en su mayoría no motivan a sus clientes para que regresen a comprar sus productos, esto en un porcentaje de 75% y en un porcentaje menor lo hace esto en un porcentaje de 25%.

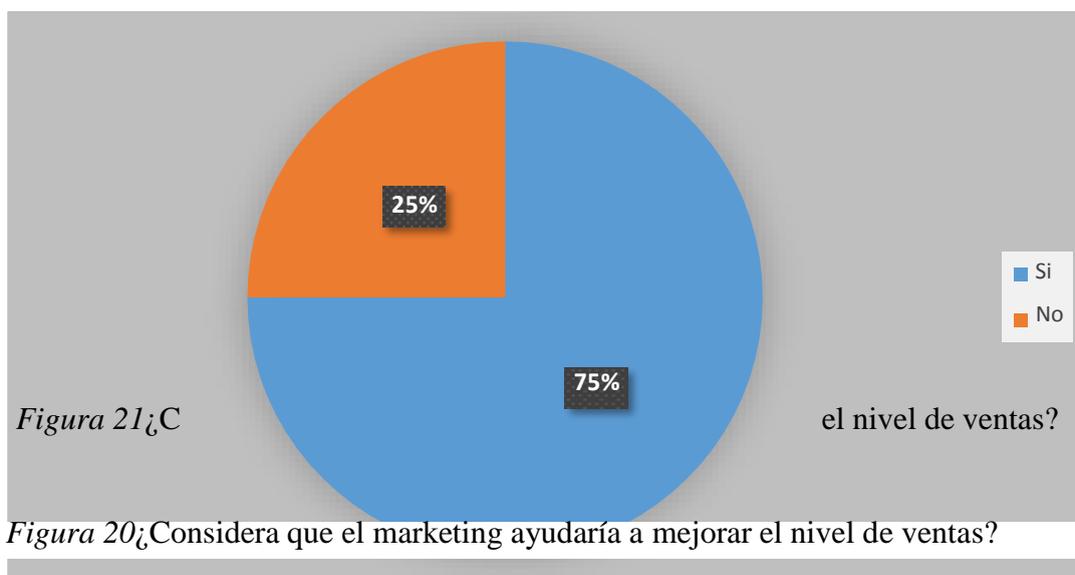
Tabla 20

Tabla ¿Considera que el marketing ayudaría a que se incremente el nivel de sus ventas?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

Fuente: tabla 20 ¿considera que el marketing ayudaría a mejorar el nivel de ventas?



Interpretación: Como se observa en la tabla 20 y su respectiva figura, los representantes de la MYPE, en su mayoría considera que el marketing ayudaría a elevar el nivel de ventas de su empresa, esto en un 75% y el resto no considera tan importante.

4.2. Análisis de los resultados

Características de los representantes de las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

A partir de los resultados obtenidos, con respecto a la edad de los representantes, un alto porcentaje de los representantes de las MYPE tienen una edad promedio entre 31 a 50 años, estos resultados contrastan con Centurion (2016), quien indica que estos representantes tienen una edad promedio de 18 a 50 años y con Oyola (2017) quien también indica que los representantes de las MYPE tiene una edad promedio de 18 a 50 años, sin embargo estos resultados estarían de acuerdo con los que indica el Diario gestión, (2018) según PRODUCE la edad de las emprendedoras tiene una edad promedio de 46 años. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE del sector comercio-rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2019, están dirigidas por personas de una edad promedio de 31 a 50 años.

Referente al género de los representantes: El 100% de los representantes de las MYPE son dirigidos por mujeres, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Oyola, (2017) y Vela (2016), quienes indican que la mayoría de los representantes están dirigidos por hombres, sin embargo, el margen referentes a las mujeres es estrecho, así el Diario gestión, (2018) indica que según la ministra de la Producción, el número de MYPES lideradas por mujeres 1.3 millones, siendo este una tendencia desde los últimos años. Por tanto, ello se refleja en los resultados obtenidos respecto a los representantes de las MYPE de venta de minorista de abarrotes en el mercado Tupac Amaru, Juliaca, siendo estas mujeres emprendedoras.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: El 67% de los representantes de las MYPE tiene educación básica, esto coincide con Hajar, (2017) quien indica que el 100% de los representantes de las MYPE tiene un nivel de secundaria completa, y contrasta con Oyola, (2017), quien indica que el grado de instrucción de estos representantes de las MYPE tienen una educación superior universitaria y. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las MYPE del sector comercio- rubro venta al detalle de abarrotes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2019, está dirigida por persona con un nivel de instrucción básico, significando posiblemente que al acabar sus estudios básicos decidieron emprender un negocio solo con sus conocimientos básicos.

Con respecto al cargo que desempeña: El 100% de los representantes de las MYPE desempeñan el cargo de dueño del negocio, estos resultados concuerdan parcialmente con Hajar, (2017) quien indica un porcentaje de 68% quienes desempeñan como dueños de los negocios y como consecuencia como administradores también concuerda con Botton (2015) quien manifiesta que el 50% de las MYPE tienen un administración independiente, dirigida por los propios dueños, Por lo tanto los representantes de las MYPE desempeñan el cargo de dueños de su negocios de esta manera a la vez desempeñan el cargo de administradores de estas.

Con respecto al tiempo en el cargo del negocio: El 92% de los representantes de las MYPE tienen un tiempo de 7 a más años, este resultado concuerda parcialmente con Hajar (2017) que indica que el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de las MYPE es de 7 años a más en un 71%. Por tanto, las MYPE tienen un tiempo de

7 a más años en el sector comercio-rubro venta al detalle de abarrotes del mercado de Abastos Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

Con respecto a la creación de la MYPE: El 58% indica que el objetivo de la constitución de la empresa es por subsistencia, esta coincide con Hajar (2017) quien indica que el 71% de los emprendedores peruanos creó su empresa con la finalidad de subsistir, así de acuerdo con Silupu, (2018) los emprendedores dan el primer paso al ejecutar su idea de negocio sin embargo se quedan estancados con un alto riesgo de fracaso. Por lo que el objetivo de creación de las MYPE del mercado Tupac Amaru es por subsistencia.

Características de la variable gestión de la calidad con el uso del marketing

Con respecto a la Gestión de calidad: El 92% de los representantes no han implementado Gestión de calidad en su negocio, esto coincide con Oyola (2017) quien indica el desconocimiento de los representantes de las MYPE del término gestión de calidad por tanto la no implementación de este, también coincide con Hajar (2017) que a pesar de que indica que los representantes de la MYPE si conocen el término Gestión de Calidad estas no son implementadas, Por tanto los representantes de las MYPE del sector comercio del rubro venta al detalle de abarrotes no ha implementado la gestión de calidad en sus empresas.

Con respecto a la Gestión de Calidad, técnicas de calidad: El 100% de los representantes de las empresas no conoce técnicas de calidad, esto coincide con Hajar, (2017) quien observa que el total de las MYPE investigadas desconocen de alguna técnica de gestión de calidad, y coincide con lo indicado respecto a su implementación.

Por tanto, las MYPE del sector comercio que se dedican a la venta al detalle de abarrotes no conoce técnicas de Gestión de Calidad.

Con respecto a la Gestión de Calidad, respecto a las técnicas de calidad: El 75% de los representantes de las MYPE no implementan estas técnicas de Gestión de calidad por desconocimiento, esto coincide con los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) respecto a las capacitación de las técnicas administrativas, las MYPE del sector comercio rubro de los Mercados de Abastos tienen un bajo porcentaje en capacitación de dichos temas, por tanto el desconocimiento. Por tanto las MYPE no tienen implementadas técnicas de calidad.

Con respecto a la Gestión de Calidad respecto a rendimiento de la Gestión de Calidad: El 75% de los representantes de las MYPE indican que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio, esto coincide con Oyola (2017) quien indica que la mayoría de los representantes de las MYPE tienen presente del benéfico de la implementar gestión de calidad para el rendimiento de sus negocios. Por tanto, la mayoría de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes del Mercado Tupac Amaru en Juliaca, 2019 opina que la gestión de la calidad mejoraría el rendimiento del negocio.

Con respecto a la implementación del marketing: El 92% de los representantes de las MYPE no ha implementado Marketing en su negocio, esto coincide con Hajar (2017), puesto a que pesa de que conocen el término Marketing no lo implementan en sus negocios, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) en temas de capacitación acerca del Marketing se ha detectado un bajo porcentaje en comparación a otros temas. Por tanto, no se han implementado el Marketing por los

representantes en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes del Mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019.

Con respecto al Marketing, conoce de Marketing: El 83% de los representantes de las MYPE del sector comercio no tiene conocimiento de las estrategias de marketing, ello concuerda con, esto concuerda con los Oyola (2017) quien indica que la mayoría de los representantes de las MYPE no utilizan ninguna estrategia de marketing. Por tanto, las MYPE del sector comercio dedicados a la venta al detalle de abarrotes del mercado Tupac Amaru no utiliza de marketing.

Con respecto al Marketing, motivo por lo que no utiliza estrategias de Marketing: El 100% de los representantes de las MYPE indica que no utiliza estrategias de marketing por que no las conoce, esto concuerda con Hajar (2017) quien indica que no utiliza las de marketing por desconocimiento, así también conforme lo indicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) existe un bajo porcentaje en capacitación del tema. Por tanto, las MYPE del sector comercio del Mercado Tupac Amaru que se dedican a la venta al por menor de abarrotes no aplica las estrategias de marketing por que no las conoce.

Con respecto al marketing: El 100% de los representantes de las MYPE ofrece productos que satisfacen las necesidades de los clientes, esto coincide con Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2017) debido a que los productos que se expenden son de consumo masivo siendo estos principalmente productos comestibles, el cliente conoce el producto.

Con respecto al marketing, nivel de ventas: El 42% de los representantes de las MYPE de los representantes de las MYPE del sector comercio, indica que

actualmente el nivel de sus ventas ha disminuido, esto no coincide con las tendencias según Gestión (2018) respecto al crecimiento en el sector comercio, sin embargo al analizar cuales son las principales fuentes que impulsan este crecimiento se encuentran los supermercados y los hipermercados los cuales son el mayor porcentaje del crecimiento en este sector, Por lo que el nivel de venta de las MYPE del sector comercio de la venta de abarrotes ha disminuido.

Con respecto al Marketing: El 67% de los representantes de las MYPE indica que los medios que utiliza para publicitar su negocio son otros que no sean carteles, periódicos, volantes, anuncios en la radio, anuncios en la televisión, respecto a ello la publicidad forma parte de la estrategia del Marketing mix, tal como se indica Montes, Velasquez, & Acero (2017), esta estrategia es la mas conocida y utilizada aunque los representantes de las MYPE tengan desconocimiento de las sin saberlo están utilizando estas. Por lo que las MYPE del sector comercio venta al detalle de abarrotes si utiliza medios para publicitar su negocio.

Con respecto al marketing, atención al cliente: El 92% de los representantes de las MYPE del sector comercio indica que ofrecen una atención buena al cliente, considerando que califican su atención como buena entonces quiere decir que no tiene ningún problema con sus clientes, según Montes, Velasquez, & Acero, (2017) la atención al cliente es parte de la estrategia del Marketing los representantes de las MYPE con el conocimiento de esta a profundidad podrían mejorar. Por tanto las MYPE del sector comercio tiene un nivel de atención al cliente bueno.

Con respecto al marketing: El 100% de los representantes de las MYPE del sector comercio, no tiene una base de datos de sus clientes; esto coincide con Oyola

(2017) quien indica que la 75% de los representantes no cuentan con una base de datos. Por lo que la mayoría de los representantes no cuentan con una base de datos esto debido a que atienden a quien llegue a su negocio y conocen a sus clientes recurrentes, pero no están debidamente registrado.

Con respecto al Marketing, motiva a que regresen: El 75% de los representantes de las MYPE motiva a sus clientes para que regresen a comprar sus productos, esto demuestra que los representantes de las MYPE de alguna manera desean crear lazos con sus clientes, de tal manera sus clientes recurrentes crezcan, por lo que los motivan a regresar.

Con respecto al Marketing: El 75% de los representantes de la MYPE del sector comercio, considera que el marketing ayudaría a mejorar a incrementar el nivel de ventas de la empresa esto coincide con Oyola (2017) quien efectivamente indica que los representantes de la MYPE mejorarian en su rentabilidad con el conocimiento en temas de marketing. Esto demuestra que el marketing si ayudaria a mejorar el nivel de ventas del negocio en las MYPE del sector comercio del Mercado Inmaculada Concepción

V. CONCLUSIONES

Los representantes de las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle del mercado Tupac Amaru, de Juliaca, 2019, han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, dado que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, utilizan algunos medios para publicitar su negocio y están desarrollando vínculos con sus clientes (fidelizar), aunque no son plenamente conscientes de ello, por lo que indican no haberlos implementado, de esta manera no pueden definir sus estrategias y objetivos de forma eficaz como consecuencia sus ventas han disminuido.

La totalidad de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2019, es decir el 100%, tiene como representantes a los propios dueños y son dirigida por mujeres, que en su mayoría desempeñan el cargo más de siete años, esto en porcentaje de 97%, un porcentaje de 75%, que representa una mayoría relativa son personas cuyas edades están entre los 31 a 50 años y tiene educación básica, un porcentaje de 58%, que representa una mayoría relativa de las MYPE de la investigación se crearon para subsistir.

La mayoría de las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de Abarrotes del Mercado Tupac Amaru, Juliaca, esto representa un porcentaje del 92%, no ha implementado la Gestión de calidad, por tanto, la totalidad no conocen técnicas de gestión de calidad, sin embargo, un por porcentaje del 92%, es decir, está de acuerdo que esta podría mejorar el rendimiento de sus negocios.

La mayoría, esto es el 92%, de las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de Abarrotes del Mercado Tupac Amaru, Juliaca, no ha implementado el

Marketing, la totalidad no utiliza ninguna estrategia de marketing porque tienen desconocimiento de estos, sin embargo, el 100% de los representantes sabe que sus productos atienden las necesidades de sus clientes, no obstante existe un porcentaje del 42% que indica que sus ventas han disminuido, a pesar de que el 67% indica estar publicitando su negocio, un porcentaje alto del 92% indica ofrecer buena atención y un porcentaje del 75% motiva a sus clientes a regresar reteniéndolos para crear lazos de fidelidad, así la mayoría esto en un porcentaje del 75% está de acuerdo que el marketing ayudaría a incrementar sus ventas y obtener mayores ingresos.

5.1.Recomendaciones

De acuerdo con lo desarrollado se hace las siguientes recomendaciones:

Los niveles de gobierno tanto regional como local deben poner la debida atención a las MYPE de los sectores donde se encuentran los mercados de abastos, ya que finalmente estas son fuentes de trabajo, y colabora al crecimiento del país.

Incentivar a los representantes de las MYPE del mercado Tupac Amaru, rubro venta de abarrotes, para que se capaciten en temas acerca del uso de las herramientas y técnicas del marketing, con la finalidad mejore la rentabilidad de su negocio.

Exponer a los representantes de las MYPE del mercado Tupac Amaru del rubro venta al detalle de abarrotes, técnicas y capacitaciones en temas de gestión de calidad, para que además puedan mejorar el servicio a sus clientes, así no solo satisface las necesidades de los clientes con los productos que se ofrece, sino que además se le ofrezca un valor agregado.

Desarrollar capacitaciones, acerca de la utilización del marketing, para los representantes de las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes,

tengan conocimiento de la importancia de esta herramienta en la gestión para atraer mayor cantidad de clientes, retenerlos y crear vínculos, así como la utilización adecuada de sus técnicas y estrategias para lograr incrementar el nivel de ventas de sus empresas y de esta forma su rentabilidad y permanencia en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almestar, P. (2017). *Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE del rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino, Piura del Año 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables financieras y administrativa, Piura.
- Botton, F. (2015). *Caracterización y formalización de las MYPE del sector comercio rubro venta de calzado, distrito el Porvenir, Trujillo, 2014*. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de ciencias contables financieras y administrativas, Trujillo.
- Carranza, X. (2018). *Características de la competitividad y atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Hoteles del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Sullana.
- Centurion, R. (2016). *Gestión de calidad con técnicas modernas en micro y pequeñas empresas, provincia del Santa, 2016*. Tesis doctoral, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela profesional de Administración.
- Cuyutupa, N. (2017). *Implementación de un sistema de Gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la mejora de la productividad en la empresa SC Ingenieros de Proyectos S.A.C*. tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Lima.

Diario gestión. (07 de 03 de 2018). Recuperado el 11 de 04 de 2019, de Gestión.pe:

<https://gestión.pe/economia/dia-mujer-mypes-lideradas-mujeres-sumaran-1-3-millones-cierre-2018-228828>

Escuela Profesional de Profesionales y empresarios. (2019). *EIPE Business School*.

Recuperado el 11 de 04 de 2019, de IPE Business School web Site:

<https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestión-de-calidad/>

Gestión. (04 de 03 de 2018). Comercio minorista en Perú aumento sus ventas en 4,3%

¿cuanto sumo el monto? (E. c. S.A., Ed.) Comercio minorista en Perú aumento

sus ventas en 4,3% ¿cuanto sumo el monto? Recuperado el 11 de 04 de 2019,

de [https://gestión.pe/economia/comercio-minorista-Perú-aumento-ventas-4-3-](https://gestión.pe/economia/comercio-minorista-Perú-aumento-ventas-4-3-sumo-monto-228552)

[sumo-monto-228552](https://gestión.pe/economia/comercio-minorista-Perú-aumento-ventas-4-3-sumo-monto-228552)

González, O., & Jaime, A. (2016). *Sistema de Gestión de Calidad: Teoría y practica*

bajo la norma ISO. (A. Delgado, Ed.) Bogota: Ecoe Ediciones.

Hernandez, S. (2015). *Gestión de la calidad, marketing y competitividad de las MYPES*

del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, Año 2014.

tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de

ciencias contables, financieras y administrativas, Trujillo. Obtenido de

[https://es.scribd.com/document/364886238/Uladech-Biblioteca- Virtual](https://es.scribd.com/document/364886238/Uladech-Biblioteca-Virtual)

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de*

mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de

muebles de madera. Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola,

Facultad de ciencias empresariales, Lima.

Hijar, K. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de ciencias contables, Financieras y administrativas, Huacho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Union, Facultad de ciencias empresariales, Tarapoto.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (07 de 2017). *Censos Nacional de Mercado de Abastos 2016, Resultados a nivel nacional*, 184. Lima, Perú. Recuperado el 11 de 04 de 2019

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (08 de 2018). *INEI*. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de INEI Web site: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

ISOTOOLS. (03 de 04 de 2015). *BLOG DE CALIDAD Y EXCELENCIA*. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de <https://www.isotools.org/2015/04/03/características-generales-de-los-principales-modelos-de-calidad/>

- Lizárraga, A. (2016). La implementación de un régimen especial de insolvencia para las MYPE. *Derecho PUCP*, 77, 323-347. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/15639/16076>
- Lopez, M. (2016). *Factores Criticos de Exito de las Tiendas Listo en la Ciudad de Trujillo en el año 2016*. tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresarial, Trujillo.
- López, R. (14 de 05 de 2019). Obtenido de <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestión%20de%20calidad.pdf>
- Medina, E. (2016). *Factores de la competitividad y el Merchandasing en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el Distrito de la Brea-Talara, periodo 2016*. tesis para licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables Financieras y administrativa, Piura.
- Ministerio de la Producción. (2017). LAS MIPYME EN CIFRAS 2016. *LAS MIPYME EN CIFRAS 2016*. (M. D. PRODUCCIÓN, Ed.) Lima, Lima, Lima. Obtenido de www.produce.gob.pe
- Montes, C., Velasquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes sociales. 18. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Noreña, D. (08 de 01 de 2019). El Futuro de las MYPES. *Diario Gestión*. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <https://gestión.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html>

- Oyola, S. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresa del sector comercio, rubro butiques, distrito de NVO Chimbote, 2017*. tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias contables, financieras y administrativas, Chimbote.
- Peláez, H. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, Distrito de Chimbote, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias contables financiera y Administrativas, Chimbote.
- Peña, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016*. tesis de licenciatura , Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACIÓN_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, B. (s.f.). Las MYPE en Pery, Su importancia y propuesta tributaria. *Quipuramayoc*, 127-131. Recuperado el 11 de 04 de 2019
- Semanaeconomica.com. (28 de 08 de 2018). *Semanaeconomica.com*. (R. Salazar Zimmermann, Editor) Recuperado el 11 de 04 de 2019, de Semanaeconomica: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/306706-ccl-sector-comercio-crecera-3-2-en-el-2018-cercano-al-promedio-regional/>

Silupu, B. (12 de 05 de 2018). *Universidad de Piura*. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/emprendimiento-e-innovación-en-las-mypes/>

Tinoco, J. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016*. tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Chimbote.

Vela, K. (2016). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector Comercio, rubro Boticas del Distrito de Juanjui, Provincia de Mariscal Cáceres, Periodo 2015-2016*. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias contables y Administrativas, Juanjui. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1042/FINANCIAMIENTO_Y_RENTABILIDAD_DE_LAS_MYPES_VELA_RIOS_KATTY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

a) Cronograma de actividades

Actividades	Semanas										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Búsqueda de la problemática	x	x									
Búsqueda de información			x								
Desarrollo de la justificación			x								
Desarrollo de objetivos: Generales y específicos			x								
Revisión de la literatura				x	X						
Desarrollo de la Metodología						x					
Revisión de la Metodología						x					
Revisión final del proyecto						x					
Modificación del proyecto							x				
Presentación del proyecto								x			
Planteamiento del cuestionario									x		
Descripción de las variables									x		
Verificación del cuestionario									x		
Llevar a cabo las Entrevistas										x	
Análisis de resultados										x	
Elaboración de la Discusión Análisis de los resultados										x	
Realización de las conclusiones											x
Revisión del informe final											x
Sustentación del informe final											x

b) Presupuesto

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Lapiceros	2 unidades	0.50	S/. 1.00
Hojas Bond	1 millar	24.00	S/.24.00
Tinta Impresora	1 unidad	100.00	S/.100.00
Cuadernos	2 unidades	5.00	S/. 10.00
Total bienes			S/.135.00
Servicios de asesoría			500.00
Pasajes	2 unidades	25.00	50.00
Viáticos		100.00	100.00
Total servicios			150.00
Total bienes servicios			S/. 785.00

c) Entrevista

Código del Encuestador		N° de encuesta	
-------------------------------	--	-----------------------	--

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado **Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE s del sector comercio-rubro venta al detalle de abarrotes del mercado Inmaculada Concepción Arequipa, 2019**. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Fecha (dd/mm/aa)		Duración	
Lugar de aplicación		Hora	

I) GENERALIDADES

1.1 Referentes a los representantes de las MYPE empresas					
Apellidos Paterno	Apellido Materno	Nombres			Sexo
					M
Edad			Tiempo que desempeña el cargo		
18-30	31-50	51-a más	0-3	4-6	7 a más
Grado de Instrucción					
Sin instrucción	Primaria	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria	
Cargo que desempeña					
Administrador	Colaborador	Dueño		Promocionista	
1.2 Referente a las características de las micro y pequeñas empresas					
Objetivo de creación					
Generar Ganancias					
Subsistencia					

II) REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1 Gestión de Calidad		
7. ¿Se ha implementado la gestión de calidad en su negocio?	Si	No

8. ¿Qué técnicas de gestión de calidad conoce?			9. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de la gestión de calidad?		
Bachmarketing	Ousourcing		Poca iniciativa	Desconocimiento del	
Red corporativa	Empowerment		Aprendizaje lento	puesto	
Las 5 C	Otros		No se adapta a los cambios	Desconocimiento	

10. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	No
--	----	----

III) REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

11. ¿Se ha implementado el marketing en su negocio?	Si	No
---	----	----

12. ¿Por qué no utiliza herramientas de Marketing?	
No las conoce	
No se adaptan a su empresa	
No tiene un personal experto	
Si utiliza herramientas de marketing	

13. ¿Qué estrategias y/o herramientas de Marketing conoce?			
Estrategia de mercado	de	Estrategia de posicionamiento y mercado	
Estrategia de ventas	de		
		Ninguno	

14. El nivel de sus ventas actualmente	
Ha aumentado	
Ha disminuido	
Se encuentra estancando	
Ninguna	

15. ¿Qué medios utiliza para que su negocio sea conocido?			
Carteles		Anuncios en la radio	
Periódicos		Ninguno	
Volantes			
Anuncios en TV			

16. La atención que brinda a los clientes es:			
Excelente		Mala	
Buena		Pésima	
Regular			

17. ¿Los productos que ofrece atiende la necesidad de sus clientes?	Si	No
18. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	Si	No
19. ¿Motiva a sus clientes para que regresen a comprar sus productos?	Si	No
20. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si	No

a) Cuestionario llenado y escaneado

Código del Encuestador	N° de encuesta	01
------------------------	----------------	----

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado **Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE s del sector comercio-rubro venta al detalle de abarrotes del mercado Inmaculada Concepción Arequipa, 2019**. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Fecha (dd/mm/aa)	09 03 19	Duración	5 minutos
Lugar de aplicación	Merced Inmaculada	Hora	3:00 PM

I) GENERALIDADES

1.1 Referentes a los representantes de las MYPE empresas					
Apellidos Paterno		Apellido Materno		Nombres	
CHOQUE		YALI		ALEJANDRINO	
Sexo		M		<input checked="" type="checkbox"/>	
Edad			Tiempo que desempeña el cargo		
18-30		<input checked="" type="checkbox"/> 31-50		51-a más	
0-3		4-6		<input checked="" type="checkbox"/> 7-a más	
Grado de Instrucción					
Sin instrucción		Primaria		Superior no universitaria	
		<input checked="" type="checkbox"/> Secundaria		Superior universitaria	
Cargo que desempeña					
Administrador		Colaborador		Promocionista	
		<input checked="" type="checkbox"/> Dueño			
1.2 Referente a las características de las micro y pequeñas empresas					
Objetivo de creación					
Generar Ganancias					
Subsistencia			<input checked="" type="checkbox"/>		

II) REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1 Gestión de Calidad		
7. ¿Se ha implementado la gestión de calidad en su negocio?	Si	<input checked="" type="checkbox"/> No

8. ¿Qué técnicas de gestión de calidad conoce?		9. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de la gestión de calidad?	
Bachmarketing	Ousourcing	Poca iniciativa	Desconocimiento del puesto
Red corporativa	Empowerment	Aprendizaje lento	Desconocimiento
Las 5 C	Otros	No se adapta a los cambios	<input checked="" type="checkbox"/>

10. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	<input checked="" type="checkbox"/> Si	No
--	--	----

III) REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

11. ¿Se ha implementado el marketing en su negocio?	Si	<input checked="" type="checkbox"/> No
---	----	--

12. ¿Por qué no utiliza herramientas de Marketing?	
No las conoce	<input checked="" type="checkbox"/>
No se adaptan a su empresa	<input type="checkbox"/>
No tiene un personal experto	<input type="checkbox"/>
Si utiliza herramientas de marketing	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué estrategias y/o herramientas de Marketing conoce?			
Estrategia de mercado	de	Estrategia de posicionamiento y mercado	<input type="checkbox"/>
Estrategia de ventas	de		<input type="checkbox"/>
		Ninguno	<input checked="" type="checkbox"/>

14. El nivel de sus ventas actualmente	
Ha aumentado	<input type="checkbox"/>
Ha disminuido	<input checked="" type="checkbox"/>
Se encuentra estancando	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué medios utiliza para que su negocio sea conocido?			
Carteles		Anuncios en la radio	<input type="checkbox"/>
Periódicos		Ninguno	<input type="checkbox"/>
Volantes		<u>OTROS</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
Anuncios en TV			<input type="checkbox"/>

16. La atención que brinda a los clientes es:			
Excelente	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Buena	<input checked="" type="checkbox"/>	Pésima	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

17. ¿Los productos que ofrece atiende la necesidad de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
18. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
19. ¿Motiva a sus clientes para que regresen a comprar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No
20. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No