



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN EL MERCADO
CENTRAL DE HUARAZ, 2020.

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

AUTORA

ANALIZ MADELEY, MAGUIÑA ROBLES

ORCID: 0000-0002-2315-5713

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Equipo de Trabajo

AUTORA

Maguiña Robles, Analiz Madeley

ORCID: 0000-0002-2315-5713

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Jurado Evaluador De Tesis

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
Asesor - DTI

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la oportunidad de vivir y guiarme a lo largo de mi vida, siempre llenándome de alegría y gozo.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por los momentos compartidos en las aulas con mis compañeros y docentes.

A mi docente por su enseñanza y exigencia que nos comparte su conocimiento, dedicación y paciencia para terminar mi tesis.

Dedicatoria

Con mucha gratitud a Dios, creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, por darme día a día mayor sabiduría, por estar en mi camino y culminar con éxito mi carrera.

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento. Por incentivar me a seguir cumpliendo metas y así alcanzar el éxito personal y profesional.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo de nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño no experimental (transaccional o transversal). Para la determinación de la muestra, se identificó una muestra censal de 15 micro y pequeñas empresas. De los cuales se consideró una población de 15 micro y pequeñas empresas quienes se aplicó un cuestionario validado y estructurado por 22 preguntas. El 60% de los representantes tienen entre 51 a más años de edad, el 53% de los encuestados son de género femenino, el 47% de los representantes tiene el grado de instrucciones superior, el 60% de la empresa tiene 9 a más años en el mercado el resultado de la investigación, el 66% en la empresa tiene de 1 a 2 trabajadores en su empresa, el 40% de los encuestados conocen los beneficios del marketing que manifiesta el posicionamiento de mercado, Como conclusión se obtuvo el 53% de los dueños encuestados no saben sobre la gestión de calidad que contribuye al rendimiento del negocio, el 60% de los encuestados han disminuido sus ventas en el mercado debido a la pandemia que ocurrido en todo el mundo. Finalmente se concluye que en las ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Huaraz los representantes de la empresa no tienen conocimientos básicos sobre el marketing y la gestión de calidad en el mercado central de Huaraz.

Palabra clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas.

Abstract

The present research work had as general objective to determine the characteristics of marketing as relevant factor for quality management and improvement plan in micro and small companies in the commerce sector - food, beverages and tobacco retail sector in the central market of Huaraz, 2020. For the development of this work, a type of quantitative descriptive research level and non-experimental design (transactional or cross-sectional) were used. To determine the sample, a census sample of 15 micro and small businesses was identified. Of which a population of 15 micro and small companies was considered, who applied a validated questionnaire structured by 22 questions and closed answers. 60% of the representatives are between 51 and older, 53% of the respondents are female, 47% of the representatives have a higher degree of instruction, 60% of the company have 9 or more years in the market, the result From the research, 66% in the company have 1 to 2 workers in their company, 40% of the respondents know the benefits of marketing that manifests the market positioning, As a conclusion, 53% of the owners surveyed did not know about quality management that contributes to business performance, 60% of those surveyed have decreased their sales in the market due to the pandemic that occurred around the world. Finally, it is concluded that in the retail sales of food, beverages and tobacco in the district of Huaraz, the company representatives do not have basic knowledge about marketing and quality management in the central market of Huaraz.

Keywords: Quality management, Marketing, Micro and small businesses.

CONTENIDO

Título	ii
Equipo de Trabajo	ii
Jurado Evaluador de Tesis	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
Contenido	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	21
III. Hipótesis	37
IV. Metodología	38
4.1. Diseño de investigación	38
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.5. Plan de análisis	42
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos.....	44
V. Resultados	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de resultados.....	52
5.3. Plan de mejora	60
VI. Conclusiones	75
Referencias Bibliográficas	77
Anexos	80

Índice de Gráficos

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.....	45
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.....	46
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.....	47
Tabla 4. Elaboración de un plan de mejora en función a los resultados de investigación del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.....	50

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	93
Figura 2. Género.....	93
Figura 3. Grado de instrucciones.....	94
Figura 4. Años está en el mercado.....	94
Figura 5. Tipo de sociedad pertenece	95
Figura 6. Trabajadores tiene su empresa... ..	95
Figura 7. Remuneración mensual en soles.....	96
Figura 8. Ingreso aproximadamente anual en soles.....	96
Figura 9. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.....	97
Figura 10. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	97
Figura 11. Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.....	98
Figura 12. Termino de marketing	98
Figura 13. Principios del marketing.....	99
Figura 14. Conceptos básicos del marketing.....	99
Figura 15. Herramientas del marketing que utiliza.....	100
Figura 16. Pilares del marketing	100
Figura 17. Herramientas del marketing por que no usan	101
Figura 18. Beneficios del marketing en su empresa	101
Figura 19. Las 4 P's en un marco de trabajo para la toma de decisiones del marketing.....	102
Figura 20. Medio utiliza para hacer publicidad.....	102
Figura 21. Técnicas para medir el rendimiento de los empleados.....	103
Figura 22. Nivel de ventas en su organización	103

I. Introducción

En los últimos años, en el país se ha visto el crecimiento de la micro y pequeñas empresas conducida por un nuevo tipo en la segmentación del mercado.

En el país de México las micro y pequeñas empras se han visto afectadas por los cambios en la política económica y los efectos derivados de ella, la creación de microempresas no solo contribuye a la disminución del desempleo, la obtención de ingresos que permite la subsistencia del dueño y su familia, sino facilita la participación de la mujer. Es importante en México el apoyo de creación de las micro empresas ha tenido dos vertientes: la canalización de microcréditos por organización gubernamentales y civiles, al impulso de creación (Pomar, 2016).

En Estados Unidos empezó con una creciente interconexión de mercados en donde las relaciones sociales, políticas y económicas actualmente están regidas por un orden dominante y grandes bloques económicos se han levantado para explotar el capital, bajo una lógica de libre comercio, desde el punto de vista económico, el fenómeno de la globalización ha sido un proceso de integración de los mercados a escala mundial. Lo que ocasionó consecuentemente que el desarrollo del comercio global condujera a muchas naciones del Tercer Mundo, a “una gran masa de miseria y gran población superflua, desprovista de todo derecho porque no contribuye en nada a la generación de ganancias”. Las mypes artesanales han ido teniendo un crecimiento, debido a que se orientan hacia el turismo, estas son negocios pequeños, que benefician a los que se dedican a esta actividad y que en la mayoría de los casos son familias (García, 2012).

Las micro pequeñas y medianas empresas (mypes) son componentes fundamentales del tejido empresarial en América Latina. Esta importancia se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo. Ello se contrapone a una participación al producto interno bruto (PIB) de tan solo el 25%, situación que contrata con la de los países de la Unión Europea (UE) donde las micro y pequeñas empresas alcanzan en promedio, el 56%. La comparación con la Unión Europea significa porque en los países que forman parte de esa

comunidad de estados las mypes constituyen un componente fundamental, dinámico e integrado de la estructura productiva y las políticas implementadas para esas empresas han sido consideradas, en más de una oportunidad, una referencia para las propuestas de fomento en América Latina. (Stumpo, 2016).

En la mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, los cuales se encuentran en zonas urbanas, rurales en todos los sectores de la economía. Las empresas son fabricantes de proveedores de servicios y minoristas que constituye la economía, como compradores y vendedores. Sino que además contribuyen al crecimiento económico de América. Actualmente las micro empresas constituyen la actividad económica la calidad de los mismos, el subempleo es frecuente con muchos trabajos los que más desempeñan son mujeres y son remunerados.

En el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tiene una gran significación porque aportan con un 40% al PBI, con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional.

La Mype el artículo 3° de la ley n° 28015, ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, deben reunir las siguientes características concurrentes microempresas hasta 10 trabajadores inclusiva y ventas anuales hasta el monto. El crecimiento en el monto máximo de ventas anuales señalados para la empresa será determinado por el decreto supremo referido por el ministerio de la economía y finanzas cada dos años tanto en la entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad del mismo criterio de medición a fin de construir una base de datos.

Callao los vecinos denuncian que las ventas de los productos deo en grandes cantidades las basuras en la avenida la perla, que atrae muchas enfermedades para la sociedad, los vecinos de la avenida Gambeta y Lima se encuentran preocupados por sus tiendas de abarrotes porque trae consecuencia para su negocio que deja una gran cantidad de desmote. La tienda de abarrotes realizo una limpieza de techo y su local que dejaron botado el material o desmote; la Dirección de la región Salud del Callao no se ha pronunciado pese a que su local se encuentra a unos pocos metros del lugar. Al costado del lugar donde se encuentran los restos de madera hay un letrero que prohíbe el arroj de desmote y da horarios para el recojo de desperdicios, los denunciantes al personal de la municipalidad. Los vecinos del lugar pidieron que no voten basura y que haya personal de serenazgo que vigile el lugar las 24 horas del día.

En la región Ancash, el 80% de las micro y pequeñas empresas (Mype) son informales informo esta mañana el director regional de trabajo, Iván Carrasco. Cerca de 55 000 mypes se han creado en Ancash del 2017 al 2018, de las cuales solo 5 000 se encuentran formalizadas. “Existe un alto índice de informalidad, esto se debe a la poca presencia del estado y la desinformación en los pequeños empresarios”. El titular de la Dirección Regional de Trabajo culpo a las anteriores gestiones de no haber elaborado proyectos de formalización y orientación para los emprendedores. “El ministerio de trabajo implemento hace años un programa denominado Formaliza Perú, el cual en Ancash no ha tenido presencia. Sin embargo, nosotros el próximo mes lo oficializaremos”. “una Mype formal puede mejorar sus condiciones siempre y cuando conozcan todas sus funciones, la falta de desconocimiento ha generado que cierren pronto, lamentablemente no ha aumentado la cifra de emprendimiento en la región Ancash, la evolución de las Mypes ha sido muy lenta por ausencia del propio estado” (Ferrol, 2019).

En el distrito de Huaraz observamos que a pesar de que el Código de protección y defensa del consumidor establece en su artículo n° 25 que los productos o servicios ofertados en el mercado no debe conllevar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o bienes. (Ley n° 29571: código de protección y defensa del consumidor, 2010) se percibe que lo anteriormente mencionado no se

respeto. Destaco que este sector es generador de un millón de empleos y venden el 1.3% del PBI por lo que es importante su existencia, pero lamentablemente por cada cadena comercial que se crea desaparecen siete tiendas de abarrotes, ferreterías y jugueterías pues “al ya no ser negocio, estamos desapareciendo”.

Actualmente las ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco son comercios que han afectados por desarrollo de cadena como empresas grandes que poseen en el mercado al vender los mismos productos o similares que ofrecen los mismos productores. Hay una preocupación al crecimiento de las tiendas de abarrotes como los centros comerciales Trujillo, Ringo, etc., el problema que existe es la competencia que haya en el mercado central de Huaraz hay una manera de buscar solución para alcanzar un mayor nivel de ventas, Hay pocas personas que conocen la misma y enterarse por los productos que ofrecen, ya que los clientes tienen que desplazarse de un lugar a otro, implica intervenir tiempo y dinero del traslado.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020. Determinar las características del representante de las mypes del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020; Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020; Definir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020. Y Elaborar un plan

de mejora en función a los resultados de la investigación del marketing como factor relevante para la gestión de calidad.

La presente investigación se justifica, porque las micro y pequeñas empresas representan el crecimiento económico de un país, es importante una adecuada aplicación del marketing para la gestión de calidad en el desarrollo de su crecimiento, así como generan oportunidades laborales, así mismo generan obligaciones tributarias de esa manera contribuyen al país. De modo que el trabajo de investigación se centra en Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora aplicada en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz 2020. Por lo tanto que vamos estudiar en dicho sector, para saber del marketing y gestión de calidad en el rubro antes mencionado y de dicho periodo, que nos permitirá conocer las principales características de los representantes, de las mypes y marketing como también las fallas que tengan los productos, del mismo modo esta investigación servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más el tema marketing como factor relevante en la gestión la calidad y plan de mejora en los puestos que encuentran en el mercado central de Huaraz, se presentaran con un contexto que las micro y pequeñas empresas son las protagonistas de la economía de nuestro país.

El sustento teórico del presente trabajo se basa en generar la conciencia de los gerentes y/o representantes en la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad el marketing se basa en la 8 P's mediante el cual se selecciona los productos y la calidad así mismo seleccionar a los precios de cada producto en casa puesto de mercado. Por tal motivo suelen utilizarse las 4p's en el marketing y aplicarse para mejorar el plan al negocio y así beneficiarse los dueños de la empresa, mejorar en sus precios, calidad del producto y las promociones que los dueños en la organización sean eficiente y eficaz. Mejorar la competitividad y la productividad en la empresa.

Además de ser una gran herramienta que beneficiará a los empresarios de rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco generando conciencia respecto a lograr una mejor calidad en sus productos y un ambiente cálido a sus colaboradores.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque será caracteriza marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado de Huaraz, 2020. En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental (transaccional o transversal), Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

En cuanto a las técnicas e instrumento de recolección de datos se utilizó la técnica de revisión bibliográfica y documental y se aplicó una encuesta; el instrumento fue un cuestionario validado y estructurado por 22 preguntas y respuesta cerradas.

Fueron incorporados e ingresados a los programas especiales de cómputo como el MS Excel, Ms Word y PDF para el procesamiento de datos y presentación en tablas, graficas el análisis estadístico.

El resultado, 60% de los representantes tienen entre 51 a más años de edad , el 53% de los encuestados son de género femenino, el 47% de los representantes tiene el grado de instrucciones superior, el 60% de la empresa tiene 9 a más años en el mercado el resultado de la investigación, el 66% en la empresa tiene de 1 a 2 trabajadores en su empresa, el 40% de los encuestados conocen los beneficios del marketing que manifiesta el posicionamiento de mercado, Como conclusión se obtuvo el 53% de los dueños encuestados no saben sobre la gestión de calidad que contribuye al rendimiento del negocio, el 60% de los encuestados han disminuido sus ventas en el mercado debido a la pandemia que ocurrido en todo el mundo. Finalmente se concluye que en las ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Huaraz los representantes de la empresa no tienen conocimientos básicos sobre el marketing y la gestión de calidad en el mercado central de Huaraz.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Internacional

Díaz (2013) en su tesis *Incorporación del marketing de un sistema de gestión de calidad*. El marketing es un pilar fundamental de cualquier organización y muy especialmente de su Sistema de Gestión de Calidad, ya que es el que se involucra directamente con el cliente y tiene la responsabilidad de representarla, razón por la cual es de vital importancia para los responsables de dicha área, el manejo y desarrollo de sus actividades con el pleno conocimiento y uso de las Normas ISO asociadas a la Gestión para la Calidad. La gerencia venezolana debe desarrollar competencias que lo ayuden a tener una mayor injerencia en el proceso de toma de decisiones de la empresa, una mayor conciencia de su parte en la contribución de generar valor agregado al producto o servicio que brindan las organizaciones a sus clientes. En este orden de ideas, la presente investigación es un estudio analítico documental cuya finalidad es el estudio detallado de las normas venezolanas de calidad COVENIN asociadas a requisitos relacionados con el área de marketing. Asimismo, se estudia esta vinculación en el marco histórico- evolutivo y su nivel de participación en el Sistema de Gestión de Calidad de una organización. En la actualidad el gran desarrollo de los mercados locales y globales, el aumento de la complejidad y agresividad de los mismos ha conducido a las empresas a una vertiginosa carrera por alcanzar altos estándares de calidad, cumplimiento, reducción de costos, servicio, etc. La Dirección empresarial, al ser consciente de esta realidad, ha desarrollado nuevos conocimientos, estrategias, técnicas y tecnologías orientadas a lograr mayores niveles de competitividad. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo hoy día en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. En conclusión, El marketing debería partir de las necesidades de los clientes, no de las unidades producidas; al prever dichas necesidades, el marketing orienta la toma de decisiones sobre los bienes y servicios por desarrollar definiendo aspectos relevantes para el diseño y empaque

del producto; precios, políticas de crédito y cobranza; conveniencia o no del uso de intermediarios; definición de canales y políticas de distribución, transporte y almacenamiento; políticas de publicidad y ventas. Aún más, luego de las ventas debe ocuparse de la instalación, servicio al cliente y servicio postventa.

Martínez (2016) en su tesis *Factores clave en marketing enfoque empresas de servicios*. El presente artículo tiene como objetivo identificar los factores claves de éxito en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales para las empresas que desean posicionarse en el mercado bajo un buen desempeño sostenible, para ello, se ha consultado referencias teóricas del Marketing como aliado gerencial, con recopilación e integración de datos. Metodológicamente, se ubica dentro del tipo de investigación descriptiva, de campo, con un diseño de tipo no experimental transaccional, con una muestra estratificada no probabilística intencional de cuatro unidades informantes. Los hallazgos describen quince (15) herramientas de apoyo, prevención y control llamados “factores clave de éxito (FCE)” en el área de marketing, como aliados gerenciales de las empresas de servicios en el sector seguridad, vigilancia y protección en los sectores industriales, comerciales y residenciales. Finalmente, se busca que las acciones de marketing en las empresas de servicios deben enfocarse al bienestar, tanto de la organización, como el de los usuarios, tanto en el medio ambiente, como económico, social y tecnológico, caracterizadas por la ética, el desarrollo sustentable y la transparencia para responder de manera adecuada.

Nacional

Esquerer (2016) en su tesis *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo*. Con el objetivo de contribuir al uso de herramientas de marketing en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, se procedió a evaluar en la población el nivel de aceptación de una microempresa de emolientes, elaborar y aplicar herramientas de marketing en la misma, para luego comparar los resultados antes y después de aplicar las citadas herramientas. Se pudo observar que el nivel de ventas y presencia de la empresa puede ser mejorado mediante un breve plan de marketing

que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de su producto. Asimismo, la variedad y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollarse mediante un adecuado plan de marketing. Para más del 80% de los consumidores, factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes. Formulado un plan de marketing, aplicado preliminarmente, se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de emoliente, quienes han reducido sus reclamos sobre precio, a pesar que 6 de las 14 variedades de emoliente han subido su precio en más del 30% y 2 de ellas en 20%. La mayor aceptación se refleja en el hecho de que se venden diariamente un 20% más de vasos de emolientes desde la implementación del plan.

Huavil (2017) en su tesis *Gestión de 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*. En su proyecto tiene como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPES conocen el término marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo, los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las

ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

Romero (2019) en su tesis *Marketing mix y su influencia en la competitividad en la conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018*. Los últimos años se ha podido observar el alto crecimiento en las tiendas de conveniencia en Lima siendo Miraflores unos de los distritos con mayor concentración de esta modalidad tiendas, esto se debe a las características que ofrece este tipo de canal a los consumidores, entre estos podríamos indicar los precios accesibles, calidad en los productos, promoción en redes y medios , los cuales comunican opciones nuevas que faciliten sus compras ,promociones llamativas como combos y productos resaltante que forman de la preferencia de los consumidores peruanos, por último la cercanía en las que se ubican estas tiendas. Con esto se observa que el Marketing Mix juega un papel importante en el crecimiento, expansión y éxito de este canal en el público peruano. Además de esto, se ha podido identificar que la aplicación de la Competitividad de igual manera es esencial para el logro de los objetivos y metas en una compañía. Por este motivo, en esta investigación se pretende mostrar el Marketing Mix y su influencia en la Competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018. En el Capítulo I, se expondrá el marco teórico que define el concepto del Marketing Mix y Competitividad, luego se desarrollará la evolución, la importancia de ambos términos para el crecimiento y éxito en una compañía, sus ventajas y dimensiones. Para concluir este punto, se realizará un análisis del sector retail, en el Capítulo II, se indicará el plan de trabajo de investigación, donde se planteará el problema en las tiendas de conveniencia. De igual manera, se presentará la relevancia de la aplicación de ambos términos para este sector, objetivos e hipótesis para este análisis. En el Capítulo III, se desarrollará la metodología de investigación, el cual se definirá el enfoque, diseño de estudio, aplicación de instrumentos y finalmente se presentará la muestra utilizada para alcanzar lo estimado. En el Capítulo IV, se mencionará la metodología aplicada (cualitativa y cuantitativa), donde se presentarán las respuestas obtenidas. En el Capítulo V, se detallarán los resultados obtenidos por la investigación. Finalmente, se indicarán las conclusiones y recomendaciones que podrían llevarse a cabo gracias a este estudio.

Viru (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de Huacho, provincia de Huaura 2018*. Por otro lado, las Micro y pequeñas empresas se han creado para dar oportunidad de empleo a grandes sectores de la población, procurando que los costos de los puestos de trabajo sean menores que los otros tipos de actividades económicas. Esto quiere decir que, con empresas de dimensiones reducidas; se puede lograr un gran aporte al crecimiento de la economía nacional. En la presente investigación vamos a desarrollar el estudio donde existen varios establecimientos o puestos de abarrotes, sin embargo, se desconoce si estas micro y pequeñas empresas están laborando bajo condiciones o conocimientos de Gestión de Calidad y de Marketing; en tal sentido se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cómo Determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018? En dicho trabajo de investigación tuvo por objetivo principal: Describir las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del Distrito de Huacho-Provincia de Huaura 2018. En cuanto al tipo de investigación fue aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental transaccional y causal. Se utilizó una muestra de 210 Micro y pequeñas empresas y como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; llegando a las siguientes conclusiones: el 58% de los encuestados tienen una edad entre los 31 a 50 años, el 70% son del género masculino, el 52% cuentan con un grado de instrucción del nivel secundario, y un 87% son dueños de su propio. Con respecto al tiempo de permanencia del negocio en el rubro se observó que un 52% tiene más de 8 años en el mercado, un 80% de trabajadores son familiares de los representantes de las Micro y pequeñas empresas y un 94% manifestó que su negocio fue creado para generar ganancias. El 80% de los encuestados manifestaron desconocer el significado de gestión de Calidad, el 95% manifiesta no conocer técnicas modernas, un 82% evalúan a colaboradores a través de la observación y el 64% creen que los resultados esperados de su negocio es generar mayor

rentabilidad. El 59% manifiesta el término Marketing, un 82% manifiestan que sus productos si cubren con las necesidades de los clientes, el 49% manifiesta haber disminuido la venta de sus productos, el 65% manifiesta no utilizar algún medio de publicidad.

Local

Agurto (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor, distrito de nuevo Chimbote, 2019*. En el distrito de Nuevo Chimbote, en la periferia de la Plaza Mayor, se conoce a algunas cafeterías, pero en la mayoría de los casos no utilizan métodos de marketing para la expansión de su negocio, ya que difícilmente son reconocidos por sus nombres comerciales, o ante la pregunta de alguna referencia sobre estos locales los ciudadanos desconocen su ubicación o su existencia. Esto resalta la importancia del marketing en esta zona para la estabilidad de estos negocios y el incremento de ganancias a sus propietarios, generando mejor calidad de vida y calidad de servicio. Por lo que en base a la información recopilada en la periferia de la Plaza Mayor del distrito de Nuevo Chimbote sobre las Micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro cafeterías, existen una desinformación por parte de los propietarios sobre temas de marketing, como dar a conocer su negocio y la falta de inversión en publicidad no ayuda al crecimiento del negocio. Por eso se plantea la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019? Tiene como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cafeterías, periferia plaza mayor del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación se realizó con diseño: no experimental - transversal - descriptivo, con enfoque cuantitativo con una población muestra dirigida a 4 Mypes, a los cuales se les aplico un cuestionario de 24 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: los representantes el 75.00% tiene de 31 a 50 años de edad, el 75.00% son de género femenino. Sobre las características de las MYPES: el 50.00% tiene de 4 a 6 años de

permanencia en el rubro, el 100.00% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 75.00% tuvo como objetivo de creación generar ganancia. Sobre las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing: El 75.00% tienen poco conocimiento sobre Gestión de calidad, el 75.00% tiene poco conocimiento del marketing. Concluyendo al final que la mayoría de los representantes tienen desconocimiento sobre Gestión de Calidad con el uso del Marketing, siendo estas herramientas importantes para lograr su posicionamiento en el mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Hernández (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017*. En Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de venta minorista de ropa para caballeros los cuales presentan problemas de poca concurrencia de clientes a las tiendas de estos negocios; esto debido a la falta de aplicación de las diversas estrategias de marketing para publicitar sus empresas junto a los productos que ofrecen. Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, dando así los siguientes resultados: el 93.80% tiene de 1 a 5 trabajadores en sus unidades económicas. El 93.80% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, el 100,00% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100,00% ofrece productos que atienden a las necesidades de los clientes, el 87.50% de los representantes conoce el término de

marketing. El 81.30% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El 81.30% de los trabajadores de las unidades económicas son personas familiares. Concluyendo que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio opinan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio y la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son de género masculino que tienen estudios superiores universitarios, asimismo tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing tienen las estrategias de ventas.

López (2019) en su tesis denominada *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. Este problema también se observa en la Región Ancash, dado que los propietarios no están calificados para el uso del Marketing y la principal barrera no es el dinero, sino otros factores que frenan su inversión; del mismo modo no tienen tiempo para invertir en marketing o no saben cómo se hace; de hecho, las MYPES que han invertido en publicidad no saben dónde hacer la inversión para que resulte eficaz. Ante estos problemas se recomienda a los empresarios hacer innovadores y creativos en el área de Marketing, empezando primero en realizar un estudio de mercado y ser muy observadores de lo que hace la competencia, el cual permitirá saber qué es lo que hacen, copiarlo y mejorarlo. Por lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019?; La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario

de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 72.00% son de género masculino, el 64.00% son los administradores, el 56.00% tienen en el cargo entre 0 a 3 años, el 72.00% manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 72.00% expresan conocer el termino gestión de calidad, el 48.00% aplican la técnica del benchmarking, el 48.00% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 100.00% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing por que no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Marcelo (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro carpintería, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017*. En la ciudad de Chimbote, existen una gran cantidad de micro y pequeñas empresas la cual muchas de ellas se dedican a las industrias de carpinterías, pero lo que se desconoce es que si estas micro y pequeñas empresas tienen el más mínimo conocimiento de lo que es aplicar en sus Mypes lo que es Gestión de calidad y el Marketing ya que es necesario que antes de iniciar sus actividades como empresa deban contar con la capacidad de cómo aplicar alguna técnica administrativa en ellas tanto en sus trabajadores como en sus clientes por la que gracias a estas técnicas administrativas sus micro y pequeñas empresas podrán ir creciendo cada día generándoles buenas ganancias. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora de las Micro y pequeñas empresas sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de

mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector Industrial, rubro Carpinterías, urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

La investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental-transversal, donde la población está constituida por 13 micro y pequeñas empresas, donde se le aplicó un cuestionario compuesto por 22 preguntas cerradas, dando por resultado lo siguiente: el 3.85% de los encuestados tienen una edad de 31 a 50 años, el 92.3% son de género masculino, el 30.5% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a más años de permanencia en el rubro, el 69.23% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, el 53.85% conocen la técnica de la observación, el 69.23% no conocen el término de marketing y el 76.92 % no emplean ninguna herramientas de promoción. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes son personas adultas con edad que oscila entre 31 a 50 años, son del género masculino, las micro y pequeñas empresas tiene de 3 a más años en rubro, los representantes no conocen el significado del término de gestión de calidad ni el de marketing, así mismo conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y no emplean herramientas de promoción.

Oyola (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017*. Las micro y pequeñas empresas de la región Ancash presentan una deficiente organización a nivel empresarial; asimismo, el uso constante de marketing en un nivel globalizado que va a mejorar el nivel monetario en las Micro y pequeñas empresas, no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes en la mayoría de los casos son porque los mismos microempresarios tienen poco uso del marketing y desarrollo empresarial. Por otra parte, en el distrito de Nuevo Chimbote donde se desarrolló la investigación en las boutiques, existen problemas de gestión de calidad tales como, no tienen una base de datos de sus clientes, dificultad para la implementación de la gestión de calidad al desconocimiento del puesto, no conocen las herramientas del marketing, de igual manera no utiliza ninguna de las herramientas del marketing, y no conocen el término de gestión de calidad. La investigación tuvo como objetivo general,

determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPE del sector comercio -rubro Boutiques, Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para la recopilación de la información se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 16 MYPE, a quienes se les formulo un cuestionario de 23 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 68,8% de los representantes de las MYPE tienen de 18 a 30 años, El 56,3% son de género masculino, El 43,8% tienen estudios superior universitario, El 87,5% son dueños, El 87,5% tienen de 1 a 5 trabajadores, El 56,25% no conocen el termino de gestión de calidad, El 81,25% conocen al marketing como técnica de gestión, El 100% dicen que si mejora el rendimiento del negocio, El 62,5% no utilizan ninguna de las herramientas de marketing, El 100% de los representantes encuestados dicen que si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que la mayoría de las MYPE, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio y tienen cierto conocimiento del marketing, sin embargo, no conocen las herramientas del marketing y no las utilizan por lo tanto han disminuido sus ventas.

Quezada (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro ventas minoristas de ropa de vestir para caballeros, centro comercial galería alfa, distrito Chimbote, 2018*. En el Centro comercial, “Galerías Alfa”, ubicada en el distrito de Chimbote, la mayoría de las micro y pequeñas creen que tener una idea de negocio basta para comenzar; sin embargo, si no se realiza un estudio de mercado previo, las probabilidades de que su proyecto prospere son muy bajas, en este sentido las empresas, no analizan a su competencia, no investigan los gustos y preferencias del cliente por lo cual no pueden definir sus estrategias y objetivos, por ende se plantea la siguiente pregunta de investigación: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas empresas, a

quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 40,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 60,0% son de género femenino. El 60,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 100,0% de las cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 80,0% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas. El 100% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal. El 60,0% de los representantes si conoce el Marketing, el 20,0% tienen cierto conocimiento. El 80,0% considera que siempre sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 60,0% utilizan los anuncios en la radio para publicitar su negocio. El 60,0% no utilizan las herramientas de Marketing. El 40,0% han logrado hacer reconocida la empresa. Conclusión: La mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad con el uso del Marketing y usan los anuncios en la radio para realizar publicidad de sus negocios.

Requejo (2019) en su tesis denominada *La gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, distrito de santa, años 2017*. En el Distrito de Santa donde se realiza la investigación existe Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a la venta de artículos de ferretería, pero se desconoce si Estas Micro y Pequeñas Empresas tienen conocimiento sobre la gestión de calidad y marketing por lo tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación. Por lo tanto, se llega a plantear el objetivo que Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. La investigación es de tipo cuantitativo dado que la información se procesará usando datos numéricos, tablas estadísticas y gráficos también estadísticos se realizó con el propósito de determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. El nivel de la investigación será descriptivo; en razón de que se determinará las principales características de las mypes en estudio. Obteniendo como resultado: Respecto a los micros empresarios. El 50% de los representantes

encuestados tienen de 51 años a más. El 66.7% de los representantes encuestados son de sexo masculino. Respecto a las mypes. El 50% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado. El 50% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores. Con respecto a la variable. El 66.7% de los representantes encuestados no conocen el término de Gestión de calidad. El 66.7% de los representantes encuestados conoce el término de Marketing. Y llegando a la conclusión. La mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa (50%), tienen de 7 años a más en el mercado, tienen de 6 a 10 trabajadores (50%), las personas que trabajan son familiares (66.7%) y el objetivo de creación fue para la subsistencia (83.3%).

Rosales (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial los ferroles del distrito de Chimbote, provincia de santa, 2017*. En el distrito de Chimbote específicamente en el centro comercial Los Ferroles donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de calzado para varones, las cuales tienen problemas de gestión de calidad con el uso del marketing, debido a que tienen cierto conocimiento sobre ambos temas, creen aplicarlos adecuadamente pero solo trabajan de forma empírica. De acuerdo a lo mencionado se plantea la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para varones en el centro comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017? La investigación 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 venta de calzado para varones en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 25 micro y pequeñas empresas de una población de 40, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 76% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de edad de 18 a 30 años, el 88% de los

representantes tienen un grado de instrucción de secundaria completa, el 68% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, el 72% de los representantes de las micro y pequeñas conoce el término gestión de calidad, el 88% de los representantes conoce el término marketing,. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen la edad de 18 a 30 años, tienen secundaria completa y su tiempo de permanencia es de 7 a más años, además tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad y marketing y creen que lo aplican adecuadamente pero solo trabajan de forma empírica.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Definición (Mype)

La Mype es una unidad económicamente constituida por persona jurídica y natural bajo una organización en gestión empresarial que tiene como objetivo desarrollar actividades como la transformación, producción comercialización de bienes y servicios.

Las empresas pequeñas su definición es aquel dueño q posee la libertad de manejo automático y dominante en la rama. En las micro y pequeñas empresas han sido conceptualizadas con respecto a los criterios que adoptan en la empresa.

Importancia de las micro y pequeñas empresas (Mype)

Barraza (2016). En sus definiciones las micro y pequeñas empresas en el Perú, son importantes con respecto a la economía de nuestro país, que brindan empleo al 80% de la población, que genera el 40% de PBI que abarca en varios aspectos de la economía. Los más importantes es la contribución del empleo, que no generan condiciones adecuadas para la realización del personal.

Su importancia colectiva que tienen las empresas en el Perú, la Mype proporciona a los empleados más de la mitad que incluye en las actividades más grandes de empresas con la reducción de sus pagos que sea necesaria para la economía.

Tipos en la micro y pequeñas empresas

- Las medianas y pequeñas empresas de subsistencia: Son unidades económicas sin generar la capacidad de utilidades que cuenta con maquinaria que se dedica a las actividades que no requiere evolución en los materiales, sino que en la generación de empleo adicional remunerado y que cuentas con un nivel de educación de los trabajadores.
- Las medianas y pequeñas empresas en el emprendimiento: es aquella iniciativa empresarial concebida a un enfoque de oportunidad, que se enfatiza en los emprendimientos que innova, crea y transforma una situación saludable

económica que ha iniciado un negocio para mejorar y ser una empresa competitiva.

Crecimientos en la micro y pequeñas empresas

Vigil (2016) en su concepto la micro y pequeñas empresas ya el 90% de la totalidad tiene bajo productividad, es decir que el trabajo se mantiene autónomo con la finalidad que la empresa un escaso potencial de crecimiento. La falta de apoyo de los sistemas bancarios que los empresarios no suelen pedir préstamos en grandes cantidades con la finalidad de la expansión debido al interés actual que genera los aumentos de los costos. Lo que podría ayudar en el crecimiento es que los empresarios informales tomen conciencia de los beneficios que trae la empresa formal estimulan los retos de la competitividad, productividad y los mercados.

Con respecto a las definiciones teóricas y operativas de la Mype ha estado asociado por décadas de los años 70 sobre la informalidad. en diversos conceptos la operativa se ha referido a las actividades económicas. Mayor venta, capital, número de empleados.

Características de la micro y pequeñas empresas (Mype)

- En su organización es el tipo familiar empresarial.
- El dueño de la empresa es el q proporciona el capital.
- Se dirige al propio dueño de la organización.
- La administración es generalmente empíricamente.
- En el mercado se le denomina y abastece en local o regional.
- La producción no es mecanizada en la empresa.
- Los números de colaboradores es bajo a su rendimiento que esta integrados por los familiares.

La gestión de calidad

Definición

Camisón (2016) la gestión de calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa.

El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones.

García (2014) son aquellos medios que la organización proporcionan una participación a sus empleados, para satisfacer a los clientes, competitividad en la empresa. Es importante la medición y el diagnóstico del cliente y los compromisos de los empleados a todos los niveles de la organización.

Para la gestión de calidad se define que la gestión de la organización política en la calidad de alinear, proteger y conseguir el nivel de calidad de los productos y servicios, de acuerdo a las necesidades que el cliente requiera.

González (2015) según el autor menciona que la calidad ha evolucionado con el tiempo, en el campo de las empresas como doctrina de administración. La gestión engloba de la calidad en reemplazo de las normativas de inspección tradicionales, la calidad es una herramienta para el éxito en las empresas ha sido una palabra clave para el desarrollo.

La calidad en la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicios que se sustenta en sus habilidades para satisfacer las necesidades establecida con la norma internacional ISO 9001 indica la calidad en una entidad se caracteriza por el proceso, producto, organismo, sistema o persona en la que contiene aptitud para satisfacer la necesidad.

Importancia de la calidad

La calidad afecta a una manera de 4 maneras:

- Costos y participación del mercado en calidad llevan la mayor participación en el mercado y ahorro en los costos por disminución de fallas.
- Prestigio de la organización en la calidad por las percepciones que los clientes tengan sobre los nuevos productos de la empresa.

- La responsabilidad de los productos que diseñan y elaboran producto o servicios defectuosos pueden ser responsables por daños o lesiones que resulten de su uso.
- Implicaciones internacionales de globalización, calidad en la competencia efectiva dentro de la economía global sus productos deben cumplir las expectativas de calidad de precios.

Principios para la gestión de calidad:

ISO 9001, (2015) se han identificado 8 principios para la gestión de calidad que se utiliza con el fin de conducir la organización hacia una mejora desempeño.

- Enfoque de los clientes: “Las organizaciones depende de sus clientes, por lo tanto, deben comprender las necesidades actuales de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”.
- Liderazgo: “Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo, si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización.
- Participación del personal: “el personal a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”.
- Enfoque basado en procesos: el cambio reside en la concepción de la organización. Ha dejado de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos para poder crear valor a los clientes.
- Enfoque de sistema para la gestión: el fin que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ello será necesario que la organización detecte y gestione de manera correcta todos los procesos interrelacionados.
- Mejora continua: “La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta”.

- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: lo que ni se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se puede olvidar.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: “una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor”. Es necesario desarrollar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas, gana tanto la organización como los proveedores.

El diseño y la implementación de un sistema de gestión de la calidad de una organización está influenciado por la naturaleza de cada organización, por sus necesidades, por sus objetivos particulares, por los servicios que proporciona, por los procesos que emplea y por el tamaño de la estructura de la misma. El éxito de una organización se logra mediante la implementación y mantenimiento de un sistema de gestión de calidad diseñado por mejorarlo continuamente.

Fundamentos para la gestión de calidad

En su objetivo la empresa debe ser competitivo.

- Los recursos humanos son importantes para la gestión
- La comunicación es dar información y la participar en todos los niveles necesarios.

Ventajas para la gestión de calidad

- Mejora de la satisfacción del cliente: Los sistemas de gestión de calidad posibilitan que el proceso productivo este enfocado tanto en las necesidades de los consumidores como en los parámetros de la empresa, permitiendo integrar las demandas del cliente en el producto o servicio final, lo que permitirá que tenga acceso a una mejor oferta y este más satisfecho.
- Homogeneización de los productos o servicios: Gracias al sistema de gestión de calidad, la organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino

que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso unas pautas estandarizadas.

- Aumento de la eficiencia y reducción de costes: Debido a que el sistema de gestión de calidad establece cuál es el procedimiento óptimo para crear un producto o servicio, la organización podrá eliminar los pasos innecesarios, desarrollar una gestión del tiempo más eficiente, detectar las áreas de mejora y reducir los fallos o errores en la fabricación del producto o prestación del servicio, consiguiendo una mayor eficiencia y el ahorro en costes innecesarios.
- Incremento de la rentabilidad económica: Si la empresa logra la satisfacción del cliente con el menor coste posible, la consecuencia es que aumentará las ventas y reducirá gastos, repercutiendo directamente en el balance financiero de la compañía.
- Potenciación de la imagen positiva de la empresa: El hecho de contar con un sistema de gestión de calidad va a favorecer que mejore la reputación de la marca en el mercado, tanto entre los consumidores actuales – que podrán acceder a productos y servicios de alto valor- como en los potenciales clientes –quienes oirán hablar del buen trabajo que desarrolla la empresa.
- Impulso de la motivación de los trabajadores: Integrar a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Además, al conocer en todo momento cómo deben llevar a cabo el trabajo y qué se espera de ellos, les permitirá conseguir los resultados esperados, incrementando su satisfacción.
- Crecimiento de la coordinación interdepartamental: Dado que cada área o equipo de trabajo es consciente de su papel dentro del proceso, la interacción entre los diferentes departamentos se agiliza y simplifica, mejorando la producción final de la organización.

Beneficios en la gestión de calidad

- Generar mayor eficiencia.
- Estimula la moral de los empleados.
- Ofrece reconocimiento internacional.
- Mejora la gestión de procesos.
- Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente.

Marketing

Definición

Díaz (2020) según la autora nos dice que marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con un lucro. También identifica las necesidades que mide el tamaño del mercado identificado en lucro.

Rebaza (2015) en su libro de marketing define como proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesita mediante la creación, oferta intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos. Define en cuanto al marketing es una actividad antigua como los primeros intercambios y ventas realizadas por las civilizaciones. En aquella época eran utilizadas estrategias de marketing que en la actualidad conocemos. El marketing es una serie de estrategias técnicas y prácticas que tiene como objetivo, agregar valor a las marcas o productos con el fin de atribuir un determinado público objetivo y los consumidores.

Kotler y Keller (2012) en la actualidad las líneas de marketing tradicional son lideradas por famosos “administración de marketing”, su primera edición trata de pensamientos dirigido al consumidor donde las empresas no deben pensar en solo vender y lucrarse, sino en conocer al público y crear campañas.

El marketing tiene un solo objetivo vender algo, como la producción, comercialización, producto y servicios.

Los pilares del marketing:

- Mercado meta: Conjunto de consumidores finales o clientes que compran y consumen un producto en centro comercial el mercado.
- Necesidades del cliente: Es la partida del marketing identifica mercados que tienen necesidades que no están satisfechas con el producto o servicio que brinda.

- Marketing integrado: Es un sistema abierto y social que es enlazado con el área de producción, de presupuesto y planificación.
- Rentabilidad: Es un negocio que obtiene económica que satisface las aspiraciones de los inversionistas la rentabilidad determina los estados financieros y ganancia y perdidas y su evaluación.

¿Cuáles son las 4p's del marketing?

Kotler y Keller (2012) define el marketing mix o mezcla que son variables en la forma de estrategias deben ser montadas en forma que responde los inversionistas en el mercado.

Definición

Producto

Suarez (2014) según su teoría El producto es definido como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por lo tanto, es importante que los detallistas tengan bien definido su mercado meta.

En un mundo que los grandes éxitos cada vez son más pequeños en el caso que demuestra una vía alternativa con muy buenos resultados, pero requiere un paradigma para la industria tradicional.

Kotler y Keller (2012) desde su punto de vista es importante las características del producto o servicios que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado a través de los procesos de su cadena de suministros. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

Clasificación de los productos

- Bienes y servicios
- Producto tangible e intangible
- Producto de consumo y de uso
- Materias primas, productos semiacabados y acabados
- Producto domésticos e industriales.

- Producto de convicción, comparación y de conveniencia

Ciclo de vida del producto

Lanzamiento: es necesario realizar una fuerte inversión y se consiguen pocos clientes, el futuro producto es incierto, el precio del producto es alto.

Crecimiento: aumenta los clientes, aumenta la competencia, el precio sigue siendo alto y el producto se va perfeccionado

Madurez: las ventas se estabilizan y el producto es de buena calidad y reproduce el precio porque hay mucha competencia.

Declinación: se deja de producir el producto y no hay nuevos clientes y las ventas decaen progresivamente.

Tipos de producto

- Producto para el consumidor final.
- Productos de convivencia.
- Producto de comparación.
- Productos de especialidad.
- Productos no buscados.
- Productos para la empresa.

Precio

Suarez (2014) en su libro la autora menciona que la decisión de compra basa en un triángulo formado por calidad, comodidad y precio, el precio está a la a la oferta por lo que su elección para influir en el comportamiento del consumidor.

Kotler y keller (2012) la definición del valor como la forma en q se cobra y otras estrategias en la manera de pago.

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicios, valor que se refiere a la cadena de distribución.

El precio de venta a mayoristas, precio al que adquiere los productos el mayorista.

El precio de venta a minoristas, es el precio que paga el minorista.

El precio de venta al público.

Importancia del precio

influye directamente el nivel de demanda y la actividad de la empresa y contribuye al posicionamiento de la marca, condiciona el producto, financia estrategia de comunicación y distribución.

Para el consumidor.

Para la empresa

Para la economía

Tipos

Precio monetario

Precio percibido

Métodos para fijar precios:

Las empresas deben fijar precios la cual permite maximizar las ventas conseguir una cuota de mercado aceptable frente a la competencia y el producto sea para los consumidores para cumplir objetivos.

Precios basados en el costo

Precios basados en la demanda

Precios basados en la competencia

Plaza:

Espinoza (2014) la plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuadas por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen incluye.

Puntos de venta o de atención

Almacenamiento

Formas de distribución

Intermediarios

Son lugares físicos o puntos de venta que distribuir el servicio, conjunto de actividades que hace que en el producto salga del fabricante y llegue al consumidor cuando lo necesite y las condiciones que lo requiera.

Suarez (2014) en su libro nos menciona que Las novelas románticas de vampiros que escribe Amanda están dirigidas a un público joven acostumbrado a utilizar dispositivos como el Kindle de Amazon de forma natural. Para ellos los formatos digitales son habituales en el consumo de sus contenidos papel (libros) o en plástico.

Kotler y Keller (2012) se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

Importancia de la Plaza

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

Elementos

Atributos del producto

Ubicación del mercado meta

Recursos de la empresa

Competencia

Canal de distribución

El canal directo: son frecuentes en la venta de productos industriales debido a que el número de clientes es más limitado y produciendo de hacer pedido.

Productor

consumidor

El canal corto: es más utilizado para productos industriales de carácter intermedio.

Productor

Detallista

consumidor

El canal largo: Es el más utilizado por los productos de consumo masivo.

Productor

Mayorista

Detallista

Consumidor

- La distribución intensiva
- La distribución selectiva
- La distribución exclusiva
- Ubicación y características del punto de venta

Tipos de plaza

Plaza para productos de consumo

Plaza para productos industriales

Cobertura de mercado

Control para seleccionar la distribución

Costos

Promoción

Suárez (2014) la promoción es un conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo. (regalo, descuentos, promoción entre otras).

Kotler y Keller (2012) simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. En el próximo enlace podrás continuar aprendiendo sobre el concepto de promoción en el marketing,

La importancia de publicidad

Es establecer y mantener la comunicación con los consumidores y los intermediarios por el conducto de diferentes medios de comunicación.

Objetivos

Informar

Recordar

Persuadir

De un producto y su venta

Creencias o comportamiento del receptor o destinatario

Clasificación de la promoción

- **La venta personal:** La presentación directa con producto que la representa de una empresa hace a un comprador potencial.
- **La publicidad:** La comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual identifica los medios de comunicación como prensa, radio, televisión, redes sociales.
- **La promoción de ventas:** Una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- **Las relaciones publicas:** Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivos a los productos.

La publicity o publicidad no pagada: no se paga, la organización que le recibe no tienes control sobre ella.

El marketing directo

El merchandising

Estrategias de la promoción

Cupones, premios, concursos, movimiento de la mercancía, incentivos, etc.

Importancia del marketing

Es importante el marketing mix un modelo para lograr clasificar mejor las actividades del marketing, pero no puede limitarlas.

- Genera un movimiento económico local, nacional e internacional de dinero.
- Fuentes de empleados para personal calificado y no calificado.
- Fuentes de ingresos al estado por los tributos.
- El nivel de vida de las personas al facilitar la adquisición y transporte de los productos al consumidor.
- Mejoramiento y creación de nuevos productos.

Actualmente los avances tecnológicos existen en las 4Ps del marketing para eso se ha creado las 8 P's, es fácil identificar las marcas y empresas que trabajen en mercadotecnia de forma ejemplar.

Los objetivos del marketing

- Lograr la rentabilidad empresarial con actividades comerciales
- Mantener una relación comercial y social con los clientes para fidelizar clientes
- Identificar oportunidades de negocio rentables
- Construir relaciones buenas con los consumidores
- Administrar una marca en el marketing

Función del marketing:

- Realiza la compra y venta de productos y servicios.
- Realiza el traslado de los productos al consumidor.
- Almacena y conserva los productos para que estén en buen estado para el consumidor.
- Realiza una clasificación de los productos para su comercialización según segmentos.
- Realiza estudios de mercado para obtener información de los clientes para crear producto según sus necesidades.
- Brinda servicios y capacitación de los clientes en uso de los productos.

Desarrolla sistema publicitario para mantener al cliente informado.

La filosofía de la administración del marketing esta divididas en cinco orientaciones:

- El marketing holístico
- Marketing
- Las ventas
- La producción
- El producto

Micro y pequeña empresa (MYPE) en el sector comercial rubro ventas por menor de alimentos, bebidas y tabaco

Definición de abarrotes

Suarez (2014) las tiendas de abarrotes son negocios que normalmente compran grandes volúmenes de alimentos frescos y procesados, así como otros artículos para el hogar, y revenden sus productos a clientes individuales. Las tiendas de abarrotes son atractivas para el cliente porque todo lo que requieren está convenientemente ubicado. Dependiendo del tamaño del pueblo, estas tiendas pueden tener más de una ubicación. Tiendas de abarrotes muy grandes tienen cadenas (por ejemplo, Safeway) que se ubican alrededor del país.

Ventajas

- Puede ser capaz de vender volúmenes más grandes.
- Potencial para que la tienda compre un rango de productos una vez que usted haya introducido el primero.
- Potencial para una relación de largo plazo con la tienda, especialmente si usted construye una marca de identidad para su granja.

Los intermediarios de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco se clasifican en:

- Tiendas comerciales
- Agentes intermediarios
- Minoristas

Otros tipos de intermediarios

- Empresas subastadoras
- Agentes de ventas en el mercado
- Agentes importadores y exportadores

Los minoristas utilizan las redes sociales para su distribución de sus productos y así fácilmente llegar a los consumidores finales, generan ventajas competitivas cuando hay conocimiento en el mercado y aceptación de la marca.

Marco conceptual

Las micro y pequeñas empresas: La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión de calidad: La gestión de la calidad se le define como aspecto de la gestión general de la organización que determina y aplica la política de la calidad con el objetivo de orientar las actividades de la organización para obtener y mantener el nivel de calidad del producto o el servicio, de acuerdo con las necesidades del cliente. La calidad en la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicios que se sustenta en sus habilidades para satisfacer las necesidades establecida con la norma internacional ISO 9001 indica la calidad en una entidad se caracteriza por el proceso, producto, organismo, sistema o persona en la confiere aptitud para satisfacer la necesidad.

Marketing: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. el marketing surgió es prácticamente imposible, ya que esa es una actividad tan antigua como los primeros intercambios y ventas realizadas por las antiguas civilizaciones.

Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco: Las tiendas de abarrotes son atractivas para el cliente porque todo lo que requieren está convenientemente ubicado. En esta clase se incluye la venta al por menor especializada de productos no abarcados en ninguna de las clases anteriores y la venta al por menor de una variedad de productos que no reflejan una especialización particular. Los ingresos brutos de cualquiera de las actividades especializadas de los grupos 512 a 516 no deben representar el 50% o más del 50% de los ingresos totales brutos en concepto de ventas al por menor.

III. Hipótesis

El presente trabajo de investigación titulado: marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020; no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva dados a los resultados.

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque se recolecto datos en un tiempo único del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en mercado central de Huaraz de 2020; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en mercado central de Huaraz de 2020; Se desarrollará en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

Fue descriptivo porque se relatarán las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado de Huaraz, 2020.

4.2. Población y muestra

La población y muestra: Para determinación de la población, se proporcionó los datos obtenido mediante un sondeo, del cual se eligió a 15 micro y pequeñas empresas que tenían la denominación de ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco a los cuales se consultó sobre la cantidad de trabajadores en el periodo de un mes, acto seguido se totalizara las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinado para la muestra.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Representantes de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco	Son características de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco	Los representantes de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco son de personas de diversas edades, género, grado de instrucciones	Edad	30 – 40 años	Ordinal
				41 – 50 años	
				51 a más años	
			Genero	Masculino	Nominal
				Femenino	
			Grado de instrucción	Primaria	Nominal
Secundaria					
Superior					
Micro y pequeñas empresas	Las micro pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier organización o gestión empresarial. Que tiene como objeto desarrollar la actividad de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Son pequeñas organizaciones que tiene un cierto tiempo de permanecer en el sector comercio, a cuánto asciende su remuneración mensual, tipo de sociedad y el tiempo de duración en el mercado.	Remuneración mensual cuánto asciende.	5000 a 1000	Ordinal
				1000 a 2000	
				2000 a más	
			Años tiene la empresa en el mercado	4 a 6 años	Ordinal
				7 a 9años	
				9 a más	
			Tipo de sociedad pertenece	persona Natural	Ordinal
				E.I.R.L.	
				S.R.L.	
				Otros	
			Trabajadores tiene su empresa	1 a 2	Ordinal
				3 a 4	
5 a mas					
Ingreso aproximadamente anual	5,000 a 10,000	Ordinal			
	10,000 a 15,000				
	15,000 a más				

	(Mype, 2003)				
Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora	El marketing nos ayuda a identificar necesidades y deseos no realizados Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente. (Kotler y keller, 2012).	El representante de la empresa no tiene claro lo que es la gestión de calidad no pueden aplicar las herramientas, técnicas modernas, nivel, se desconoce el termino de marketing y los rendimientos de conocimiento. El marketing para emplear medios para publicitarios para los negocios sabremos utilizar las herramientas necesarias del marketing, se podremos analizar los beneficios, componentes, conceptos obtenidos. Cuya finalidad se considera que el marketing ayuda a mejorar la	Termino de marketing	Si No	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento de los empleados	Evaluación Observación Escala De Puntuaciones	Nominal
			Nivel de ventas en su organización	Disminución Aumento Estancado	Nominal
			Medios utiliza para hacer publicidad	Volantes Afiches Carteles Ninguno	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica.	Benchmarking Outsourcing Merchandisin g Otros	Nominal
			Las 4p en un marco de trabajo para la toma de decisiones de marketing	El Producto El Precio La Plaza Promoción	Nominal
			Principios del marketing	Si No	Nominal
			Herramienta de marketing que utiliza	Estrategia De Mercado Estrategia De Ventas Estudios De Mercado	Nominal
			Herramienta de marketing porque no lo usan	No Las Conoce No Cuenta Con Personas Expertas No Se Adaptan Al Trato De Su Representante	Nominal

		rentabilidad de su organización.	Beneficios del marketing en su empresa	Incremento De Ventas	Nominal		
				Clientes Satisfecho			
				Posicionamiento De Mercado			
		Componentes del marketing				Estrategia De Marca	Nominal
						Estrategia De Publicidad	
						Estrategia De Venta	
		Pilares de marketing				Mercado Meta	Nominal
						Necesidades Del Cliente	
						Marketing Integrado	
						Rentabilidad	
		Concepto básicos del marketing				Necesidades, Deseos, Posicionamiento y Segmentación	Nominal
						Ofertas Y Marcas	
Cadena De Suministro							
Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio				Si	Nominal		
				No			
				La satisfacción de los clientes			
Factor importante para la empresa y para la gestión de calidad				La estandarización	Nominal		
				El control de los procesos			

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de revisión bibliográfica y documental y se aplicó una encuesta; el instrumento es un cuestionario validado y estructurado por 22 preguntas y respuesta cerradas. De los cuales relacionadas a la información general de los trabajadores serán 8 preguntas y la variable en estudios que es Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora 14 preguntas.

4.5. Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de la técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes cuyos datos incorporados e ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Excel, MS Word y PDF para el procesamiento de datos y presentación en tablas, graficas el análisis estadístico.

4.6. Matriz de consistencia

Pregunta	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y Muestra	Método	Técnicas Y Instrumentos
¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020	<p>Objetivo General: Determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio- rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco del mercado central de Huaraz, 2020.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Determinar las características de los representantes de las mypes del sector comercio rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020. 2.Identificar las características en las mypes del sector comercio rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020. 3.Definir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco del mercado central de Huaraz, 2020. 4.Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de investigación del marketing. 	Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora	a) población y muestra. El estudio está conformado por un total de 15 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio- rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco del mercado central de Huaraz, 2020.	<p>Tipo: El tipo de investigación se cuantifica en puesto q se utilizó técnicas y medición de variables.</p> <p>Nivel: La investigación fue descriptiva porque se relatarán las características que están ocurriendo con el marketing, gestión de calidad y plan de mejora</p> <p>Diseños: Se utilizó el diseño no experimental (transaccional o transversal), se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p> <p>Tabulación: Programación MS Excel, MS Word y PDF</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Principios éticos

Uladech (2019) el presente código tiene por finalidad establecer los principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta.

En el presente trabajo se hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respecto a la dignidad de la persona y respecto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utiliza en el presente trabajo ha sido para fines académicos exclusivamente.

Principio de confiabilidad en los datos de la información se busca datos reales sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad, para tomarla como fuentes confiables, así como textos, artículos científicos, tesis, internet, etc.

Los principios éticos que se usará son las siguientes.

- Protección a las personas: se necesita cierto grado de protección en la cual se determina de acuerdo al riesgo que incurran la probabilidad que obtenga beneficio.
- Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tiene derecho a estar bien informados sobre propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, como tiene la libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- Beneficencia no maleficencia: Se debe de asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.
- Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos y limitaciones de sus capacidades y conocimiento.
- Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no solo a la actividad científica de un investigador.
- Autonomía: Las personas son libres de deliberar sus decisiones, mantener la información bajo seguridad.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Características de los Representantes	N	%
Edad		
30 a 40 años	4	26.67
41 a 50 años	2	13.33
51 a más años	9	60.00
Total	15	100.00
Genero		
Masculino	7	46.67
Femenino	8	53.33
Total	15	100.00
Grado de instrucciones		
Primaria	5	33.33
Secundaria	3	20.00
Superior	7	46.67
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

De la micro y pequeñas empresas	N	%
Cuantos años está en el mercado su empresa		
4 a 6 años	5	33.33
7 a 9 años	1	6.67
9 a más	9	60.00
Total	15	100.00
Su empresa a qué tipo de sociedad pertenece		
Persona natural	7	46.67
E.I.R.L.	2	13.33
S.R.L.	3	20.00
Otras	3	20.00
Total	15	100.00
Cuántos trabajadores tiene su empresa		
1 a 2	10	66.67
3 a 5	4	26.67
6 a más	1	6.67
Total	15	100.00
A cuánto asciende su remuneración mensual en soles		
500 a 1000	8	53.33
1000 a 2000	6	40.00
2000 a más	1	6.67
Total	15	100.00
Cómo empresa cuanto es su ingreso aproximadamente anual en soles		
5000 a 10000	5	33.33
10000 a 15000	4	26.67
15000 a más	6	40.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Gestión de Calidad y Marketing	N	%
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	7	46.67
No	8	53.33
Total	15	100.00
Conoce usted cuales son las técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	3	20.00
Outsourcing	3	20.00
Merchandising	2	13.33
Otros	7	46.67
Total	15	100.00
Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad		
Aprendizaje lento	4	26.67
No se adapta a los cambios	5	33.33
Poca iniciativa	6	40.00
Total	15	100.00
Conoce usted el termino de marketing		
Si	6	40.00
No	9	60.00
Total	15	100.00
Conoce usted cuales son los principios del marketing		
Si	5	33.33
No	10	66.67
Total	15	100.00
Cuáles son los conceptos básicos del marketing		
Necesidades, deseos, posicionamiento y segmentación	5	33.33
Ofertas y marcas	6	40.00
Cadena de suministro	4	26.67
Total	15	100.00
Gestión de Calidad y Marketing	N	%

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	7	46.67
No	8	53.33
Total	15	100.00
Conoce usted cuales son las técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	3	20.00
Outsourcing	3	20.00
Merchandising	2	13.33
Otros	7	46.67
Total	15	100.00
Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad		
Aprendizaje lento	4	26.67
No se adapta a los cambios	5	33.33
Poca iniciativa	6	40.00
Total	15	100.00
Conoce usted el termino de marketing		
Si	6	40.00
No	9	60.00
Total	15	100.00
Conoce usted cuales son los principios del marketing		
Si	5	33.33
No	10	66.67
Total	15	100.00
Cuáles son los conceptos básicos del marketing		
Necesidades, deseos, posicionamiento y segmentación	5	33.33
Ofertas y marcas	6	40.00
Cadena de suministro	4	26.67
Total	15	100.00
Son las herramientas del marketing que utiliza		
Estrategia de mercado	2	13.33
Estrategia de ventas	5	33.33
Estudio de mercado	8	53.33
Total	15	100.00
Cuáles son los pilares del marketing		
Mercado meta	2	13.33
Necesidades de cliente	5	33.33
Marketing integrado	4	26.67
Rentabilidad	4	26.67
Total	15	100.00

Las herramientas del marketing por que no usan		
No las conoce	4	26.67
No cuenta con personas expertas	7	46.67
No se adaptan al trato de su representante	4	26.67
Total	15	100.00
Conoce cuales son los beneficios del marketing en su empresa		
Incremento de ventas	4	26.67
Clientes satisfechas	5	33.33
Posicionamiento de mercado	6	40.00
Total	15	100.00
Constituyen las 4 P en un marco de trabajo para la toma de decisiones del marketing		
El producto	2	13.33
El precio	2	13.33
La promoción	1	6.67
Todas las anteriores	10	66.67
Total	15	100.00
Qué medio utiliza para hacer publicidad		
Volantes	5	33.33
Afiches	1	6.67
Carteles	1	6.67
Ninguno	8	53.33
Total	15	100.00
Cuáles son las técnicas para medir el rendimiento de los empleados		
Evaluación	3	20.00
Observación	8	53.33
Escala de puntuaciones	4	26.67
Total	15	100.00
El nivel de ventas en su organización		
Disminución	9	60.00
Aumento	3	20.00
Estancado	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Tabla 4

Elaboración de un plan de mejora en función a los resultados de la investigación del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Problemas Encontrados	Causa	Solución	Responsable
Solo usan el medio de publicidad por la radio.	No utilizan los medios para publicitar su producto por lo cual hay desconociendo por parte de los dueños hacer conocer las promociones que se venden.	Asesoramiento por parte de los profesionales que sepan en el tema y así lograr mayor conocimiento.	Gerente o Dueño
No conoce la gestión de calidad que contribuyen en el rendimiento.	Desconocimiento sobre el rendimiento que contribuye en la gestión de calidad.	Capacitar en el tema e investigar para lograr un buen rendimiento en la gestión de calidad.	Gerente o Dueño
Conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad.	Solo escucharon las técnicas modernas y se guían de la experiencia que tienen los profesionales y la observación de otros negocios.	Recibir capacitaciones por parte del dueño y así lograr una buena comunicación con los clientes.	Gerente o Dueño

Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	Desconocimiento sobre las dificultades que tiene el personal en la empresa.	Contratar a personas que aprendan rápido y tengan experiencia.	Gerente o Dueño
Representantes que solo tienen secundaria.	Lo que sucedería es q tiene poca iniciativa para lograr crecer su negocio.	Al ser jóvenes sería la mejor manera de capacitar en temas de marketing y gestión de calidad.	Gerente o Dueño
Conoce el termino de marketing en forma general.	Desconocimiento del termino de tema de marketing.	Recibir capacitación por parte de los dueños de la micro y pequeñas empresas.	Gerente o Dueño
El nivel de ventas a disminuido en el negocio.	poco interés en las ventas de los productos, esto afecto a los comerciales por la pandemia que surgió en todo el mundo.	capacitar a los empleados para que vendan el producto y atraigan más clientes.	Gerente o Dueño
Medición del rendimiento de los empleados en la empresa.	Falta de procesos de control de calidad, inadecuada evaluación a los empleados.	Buscar métodos al personal basándose en su profesionalismo, tener un adecuado control de procesos en la producción del producto.	Gerente o Dueño

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Respecto a la edad: El total de los representantes encuestados en las ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco. Se observa que el resultado de la investigación es el 60% de los representantes tienen entre 51 a más años, el 27% de los representantes entre 30 a 40 años, este resultado encontrado coincide con Requejo (2019) el 50 % de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, datos que se asemejan por lo encontrado por Viru (2018) donde se observó que el 58% de los encuestados tienen una edad entre los 31 a 50 años y se relaciona con el trabajo de Marcelo (2019) el 53.85% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020 estas dirigidos por adultos de 30 a 51 años de edad ya que no confían en los jóvenes.

Respecto al género: El total del representante encuestados en las ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco. Se observa que el resultado es 53% son de género femenino, el resultado encontrado coincide con Agurto (2019) el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, datos que se asemejan por lo encontrado por Quezada (2019) el 60% de los representantes son de género femenino, se comparó la investigación con Gilio (2018) el 73% de los representantes de la micro y pequeñas empresas son de género femenino. Esto demuestra de la mayoría son mujeres que juegan un papel importante en el sector comercio, por tener una trascendencia en la actualidad.

Respecto al grado de instrucciones: El total del representante encuestados en las ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco. se visualiza en el resultado de

la investigación el 47% de los representantes tiene el grado de instrucciones superior, el resultado encontrado coincide con Hernández (2019) el 62.5% de los representantes tienen el grado de instrucciones de superior universitario, así mismo con López (2019) el 56% de los representantes tienen grado de instrucción superior. Contrasta con Neyra (2019) se obtuvo que el 53.33% de los representantes de las mypes, en Chimbote, tiene el grado académico universitario. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco tiene estudios superiores, que nos permite mejorar las oportunidades que se le presenta en el negocio.

Tabla 2

Las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Respecto al tiempo que desempeña en el mercado. En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 60% de la empresa tiene 9 a más años en el mercado, el resultado encontrado coincide con Hernández (2019) el 56.3% de la persona tienen tiempo de sus funciones entre 7 años a más, también coincide con Neyra (2019) 80% de las mypes del sector comercio tiene más de 7 años en el mercado, contraste con Oyala (2019) el 81.25% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco tienen más tiempo para aplicar estrategias de diversos procesos.

Respecto al tipo de sociedad que pertenece: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 47% de los dueños son personas naturales, el 20% de la empresa es de tipo sociedad responsabilidad limitada en la empresa también coincide con otros tipos de sociedad, el 13 % es el más bajo de la empresa que pertenece a la empresa individual de responsabilidad limitada.

Respecto al número de trabajadores: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 66% en la empresa tiene de 1 a 2 trabajadores en su empresa, estos resultados de investigación coinciden con López (2019) el 72% de las micro y pequeñas empresas manifiesta con 1 a 5 trabajadores, coincide con el trabajo de Marcelo (2019) el 92.31% de las carpinterías cuentan de 1 a 5 trabajadores, se relación con el trabajo de Oyala (2019) el 87.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco están compuesta por bajo número de trabajadores, deben ser capacitados y que se desenvuelvan en sus puestos.

Respecto a la remuneración de los trabajadores: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 53% de los dueños obtiene la remuneración de 500 a 1000 soles mensuales, de igual manera el 40% encuestados respondieron q la remuneración es de 1000 a 2000 soles y el 7% de los dueños remuneran a los trabajadores con 2000 a mas es de acuerdo al ingreso de las ventas de los productos.

Respecto al ingreso de la empresa: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 40% de las mypes encuestados su ingreso es de 15000 soles aproximadamente al año de igual manera el 33% de los encuestados su ingreso es de 5000 a 10000 soles aproximadamente anual en la empresa y el 27% manifiesta que el ingreso es de 10000 a 15000 soles anuales dependiendo al movimiento que hace el dueño en sus productos.

Tabla 3

Las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

Respecto a la gestión de calidad: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 53% de los dueños encuestados no saben sobre la gestión de calidad que contribuye al rendimiento del negocio, se relaciona con el trabajo de Marcelo (2019) el 69% de los encuestados de la micro y pequeñas empresas no tiene conocimiento acerca de la gestión de calidad, esto contrasta con Quezada (2019) el 60.00% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, coincide con el trabajo de Viru (2019) un 80% de los encuestados manifestaron que no conocen la gestión de calidad. . Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco no conocen sobre la gestión de calidad que contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Respecto a las técnicas modernas de la gestión de calidad: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 47% de los dueños encuestados conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad, se relaciona con el trabajo de Rosales (2019) el 68% conoce otra técnica moderna de la gestión de calidad, esto contrasta con Quezada (2019) el 80.00% de los representantes utilizan las técnicas de lluvia, coincide con el trabajo de Agurto (2019) un 75% no emplea ninguna técnica moderna de gestión de calidad, se relaciona con el trabajo Viru (2019) el 100% manifiesta que no conoce de ninguna manera las técnicas modernas. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco conocen otras técnicas modernas en la gestión de calidad. Ya que nos sirve como herramienta que mejora y da solución a los problemas.

Respecto a las dificultades que tiene el personal: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 40% de los encuestados que tienen poca iniciativa con el personal para la implementación de gestión de calidad, se relaciona con el trabajo de Quezada (2019) el 100% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal, esto contrasta con Rosales (2019) el 52.00% tiene como dificultad poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad, se relaciona con el trabajo López (2019)

el 52.00% de los representantes expresan que el muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio tiene problemas de poca iniciativa lo cual afecta a las ventas al por menor de alimentos, bebidas y taco que puede reducir las ganancias y perder a sus clientes.

Respecto al termino de marketing: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 60% de los encuestados no conoce el término de marketing, se relaciona con el trabajo de Requejo (2019) el 66.70% de los representantes encuestados no conoce el termino de marketing, esto se contrasta con Oyala (2019) el 68.75% de los representantes de la micro y pequeñas empresas tiene cierto conocimiento y el 31.25% no conocen el termino de marketing, se relaciona con el trabajo Carillo (2019) el 80.00% no conoce el termino de marketing. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio no tiene conocimiento sobre el marketing cual es necesario que facilite las herramientas necesarias.

Respecto los principios del marketing: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 67% de los encuestados no conoce los principios del marketing, se relaciona con el trabajo de Requejo (2019) el 66.70% de los representantes encuestados no conoce los principios del marketing, esto se contrasta con López (2019) el 72.00% de los representantes manifiesta q no conocen los principios del marketing. Además, coincide con el investigador Kotler (2012) basado en su teoría sobre los principios del marketing es un experto y reconocido en el tema como debió evolucionar el marketing moderno que afirma con certeza lo que se va realizar como emprendedor. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio no tiene conocimiento sobre el marketing cual es necesario que facilite las herramientas necesarias.

Respecto a los conceptos de marketing: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 40% de los encuestados define como ofertas y marcas en el marketing, se relaciona con el trabajo de Agurto (2019) el 75.00% de los encuestados indican que si conoce el

concepto de marketing representantes encuestados no conoce los principios del marketing, esto se contrasta con Kotler y Keller (2012) en su teoría nos menciona que en la actualidad las líneas de marketing tradicional son lideradas por famosos “administración de marketing”, su primera edición trata de pensamientos dirigidos al consumidor donde las empresas no deben pensar en solo vender y lucrarse, sino en conocer al público y crear campañas. Además, coincide con el investigador Rebaza (2015) en su libro de marketing define como proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan mediante la creación, oferta e intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos.

Respecto a las herramientas del marketing: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 54% de los encuestados utiliza las herramientas del marketing que manifiesta que es un estudio de mercado, esto se contrasta con Agurto (2019) el 75.00% de los encuestados informa que no utiliza herramientas del marketing para el crecimiento de su negocio, coincide con el resultado encontrado por Carillo (2019) el 100% de las micro y pequeñas empresas si utiliza las herramientas de marketing, se relaciona con la investigación de Cayas (2019) el 53.3% utiliza como herramienta de marketing el estudio de mercado, además contrasta con Hernández (2019) el 43.8% de las personas aplicadas las encuestas como herramienta de marketing la estrategia de ventas. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio utiliza las herramientas de estrategia de ventas.

Respecto a los pilares del marketing: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas se observa en el resultado de la investigación el 33% de los encuestados manifiesta que los pilares del marketing son las necesidades del cliente. Se relaciona con el trabajo de Requejo (2019) el 100% de los encuestados afirman que los productos que brindan cumplen las necesidades del cliente, esto se contrasta con Rosales (2019) el 92.00% afirma que los productos que ofrece si atiende a las necesidades de los clientes. coincide con el resultado encontrado por Quezada (2019) el 80% de los representantes consideran que siempre sus productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio de muestra que los pilares del marketing

son necesarios que los productos que brinda la empresa si logra las expectativas del cliente.

Respecto las herramientas del marketing que no se usan: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 46% de los encuestados no usan las herramientas del marketing manifiesta que no cuenta con personas expertas en el negocio, se contrasta con el trabajo de Agurto (2019) el 50% no utiliza las herramientas del marketing por desconocimiento al tema, se relación con la investigación López (2019) el 48.00% de los representantes expresan que no aplican herramienta de marketing, estos datos coincide con Hernández (2019) el 62.5% de las personas aplicadas las encuestas no utilizan las herramientas. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio no usan las herramientas del marketing por que no se ha realizado una investigación en el mercado la cual determina quienes son sus clientes.

Respecto los beneficios del marketing: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 40% de los encuestados conocen los beneficios del marketing que manifiesta el posicionamiento de mercado, se contrasta con el trabajo de Rosales (2019) el 56.00% obtuvieron como beneficio del marketing la incrementación de las ventas, esto se contrasta con Oyala (2019) el 56.25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas tiene como beneficio dar a conocer a existencia de los clientes satisfechos en el negocio, coincide con el resultado de Hernández (2019) el 37.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizando el marketing obtuvieron como beneficio incrementar las ventas Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio hace uso del marketing dentro la empresa es un beneficio que ayudo al mercado en la incrementación de ventas.

Respecto a las 4p del marketing: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 67% de los encuestados constituye las 4 P's en un marco de trabajo para la toma de decisiones del marketing se respondió que son todas anteriores, Además, coincide con el investigador Kotler (2012) basado en su teoría el marketing mix o mezcla que son

variables en la forma de estrategias deben ser montadas en forma que responde los inversionistas en el mercado. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio constituye las 4 P's para la toma de decisiones así facilitar a los dueños para q apliquen las 4 P's en el negocio.

Respecto a los medios que utiliza para la publicidad: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 53% de los encuestados utilizan para hacer la publicidad manifiesta que ningún medio, se relaciona con el trabajo de Viru (2019) el 65% manifiesta no utilizo algún medio de publicidad, se contrasta con Requejo (2019) el 50.00% de las mypes utiliza los volantes como medio para promocionar sus productos, se relación con el trabajo de Quezada (2019) el 60% de los representantes utilizan anuncios en la radio para publicitar sus negocio. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio que no utilizan los medio para hacer publicidad en la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz.

Respecto a las técnicas para medir el rendimiento de los empleados: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 53% miden el rendimiento de los empleados con la observación, coincide con el resultado encontrado Viru (2019) el 81% su forma de evaluar es a través de la observación, esto se contrasta con Oyala (2019) el 93.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación para medir el rendimiento, coincide con el investigación Agurto (2019) el 50% realiza la evaluación de su personal a través de la observación. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio realizan su medición de empleados a través de la observación, notando su atención al cliente en ventas al por menor de alimentos en el mercado.

Respecto a los niveles de ventas: En el total de los encuestados de las micro y pequeñas empresas.se observa en el resultado de la investigación el 60% de los encuestados han disminuido su ventas en el mercado, se relaciona con el trabajo de Agurto (2019) el 50.00% de los encuestados mantiene un nivel de disminución en su venta, se contrasta con Oyala (2019) el 93.75% de los representantes de la micro

y pequeñas empresas dicen que ha disminuido sus ventas, coincide con el resultado encontrado por Requejo (2019) el 50% de los representantes encuestados afirman que sus ventas han disminuido. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio ha disminuido las ventas debido a la pandemia que ocurrido; así ayude investigar los gustos y necesidades del cliente.

5.3. Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social: Mypes del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz.

Dirección: Av. 27 de noviembre Huaraz - Áncash

Nombre del representante: Mercado central de Huaraz



2. Misión

Somos una Mypes en el mercado dedicado a la venta de abarrotes ofrece la mejor calidad y variedad en productos y servicios de nuestros clientes, permanecer en el gusto y preferencias clientes, mediante la comercialización de gran variedad en productos para su hogar, cumpliendo el compromiso que queremos ganar la confianza con la excelencia en calidad, atención de nuestro clientes y proveedores.

3. Visión

Ser una Mypes en sector comercial en los mercados actuales y futuros, siendo la opción de compras para la comunidad, contando con grupo de proveedores que ofrecen excelentes productos al precio justo.

Valores

- ✓ Confianza.
- ✓ Garantía.
- ✓ Comodidad.
- ✓ Calidad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Honestidad

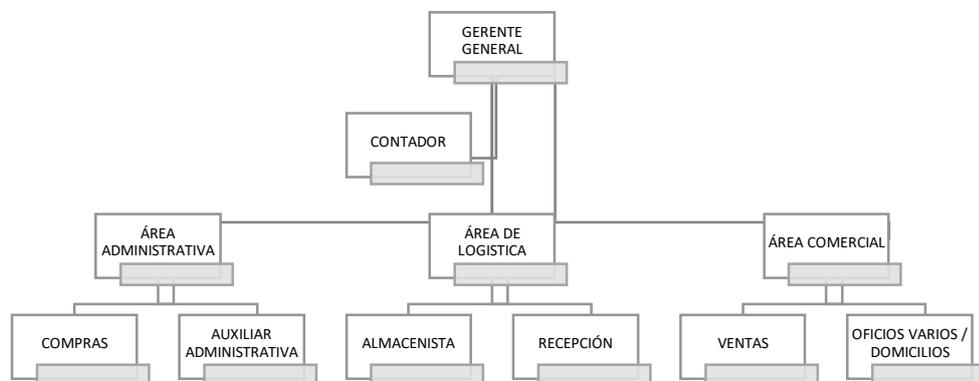
4. Objetivos

- Aumentar la rentabilidad para los dueños.
- Reducir los costos de productos en el mercado.
- Elevar los niveles de satisfacción de cliente.
- Captar la cantidad de clientes en el mercado.
- Establecer y mantener alianzas estratégicas con las empresas.

5. Servicios

las empresas de abarrotes, ofrece sus productos de buena calidad como alimentos, bebidas y tabaco y otras mercaderías en el mercado central de Huaraz.

6. Organigrama



a. Descripción de funciones

CARGO	GERENTE GENERAL
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios universitarios en administración de empresas. ✓ Experiencia en manejo del personal y comunicación con los clientes tanto interno y externo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar ✓ Organizar ✓ Dirigir ✓ Controlar ✓ Coordinar ✓ Deducir el trabajo de la empresa, ✓ Además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo

CARGO	CONTADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios técnicos y/o universitarios ✓ Experiencia en labores contables
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear estados financieros. ✓ Declarar impuestos ✓ Preparar nominas ✓ Realizar la contabilidad de costes ✓ Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la dirección general

CARGO	ÁREA ADMINISTRATIVA
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios universitarios en administración de empresas. ✓ Experiencia laboral mínimo 3 años en la misma área.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formación en gestión de nóminas para garantizar que todos los empleados reciben su nómina a tiempo. ✓ Tener buenas habilidades de comunicación para coordinarse y colaborar con otros empleados.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La capacidad de adaptarse a entornos cambiantes y nuevas tecnologías que podrían implementarse. ✓ Tener iniciativa y proponer cambios para mejorar la productividad ✓ Ser capaz de trabajar bajo presión cuando surgen tareas de vital importancia para el negocio.
--	---

CARGO	ÁREA DE LOGÍSTICA
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener estudios técnicos y/o universitarios. ✓ Tener experiencia mínima de 2 años en el área de trabajo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control de inventario. ✓ Proceso operativo en el almacén ✓ Transporte de distribución. ✓ Trazabilidad es la localización de los productos en el espacio y en el tiempo. ✓ Logística inversa. ✓ La gestión de los flujos de productos recuperados tiene ante sí un futuro esperanzador.

CARGO	ÁREA COMERCIAL
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener estudios técnicos y/o universitarios. ✓ Tener experiencia laboral mínimo 3 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer los productos. ✓ Fijar los objetivos. ✓ Cuidar la calidad del producto o servicio ✓ Saber comunicarse con el cliente. ✓ Seguimiento del proceso de ventas. ✓ Solventar problemas. ✓ Conocer las técnicas de comunicación ✓ Ser organizado y persuasivo.

b. Diagnostico empresarial

MATRIZ FODA DE LA MYPES VENTAS AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN EL MERCADO CENTRAL DE HUARAZ

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1. Cuentan con puestos de mercado.	D1. Crédito a familiares
	F2. Tiene experiencia al brindar un servicio de cliente más de 10 años.	D2. Mala negociación de los productos
	F3. El negocio es familiar.	D3. Falta de mantenimiento del local
	F4. Promoción en los productos.	D4. Poca variedad de productos
	F5. Productos de marcas conocidas	D5. Retraso en la entrega de los productos
	F6. Excelente trato a los clientes.	D6. Falta de estrategia de mercadotecnia en los productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Ubicación geográfica fácil acceso al mercado.	F1; O1 Ampliar el horario de apertura y cierre de la empresa para atraer más clientes	D2; O4 Financiamiento acorde a la medida.
O2. Captar clientela por las promociones.	F2; O2 Aumentar la variedad de los productos dentro del mercado para cumplir con las expectativas de los clientes.	D4; O2 Diversificar los productos que se venden, ampliando a los clientes.
O3. Alta demanda de los productos ofreció por la empresa.	F4;O6 Posicionamiento en el mercado.	D2; O1 Aprovechar que existe gran variedad de proveedores, y escoger el que mejor precio nos ofrezca.
O4. Accesible a financiamiento de los bancos.	F3;O4 Préstamo bancarios para los Mypes.	D5; O5 Reducir el tiempo de entrega para que más personas adquieren el producto.

O5. Producto terminado y con garantía	F4; F5; O1; O3 Aprovechar que se tiene un buen establecimiento, lo que da para aumentar la cantidad de productos (variedad) para que las personas tengan más opciones.	D6; O6 Realizar un plan de mercadotecnia para mejor en las ventas de producto.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Crecimiento de la competencia en el mercado.	F4; A4 Buscar proveedores que ofrezcan calidad y precio bajos. F1; F3; A3 Diferenciación. F2; A3 Ofrecer los mejores productos de calidad , servicios al cliente y ofertas para el negocio. Otros productos que ingresan al mercado, tal vez con la misma calidad y menor precio, pero tendríamos estrategias para vender. F5; A1 Renovar las ofertas cada mes sin q afecta la utilidad del negocio en la Mypes. F6; A6 Capacitar a los empleados y fomentar los valores.	D1; A3 Remodelación de los locales investigación y aplicación de nuevos métodos.
A2. Ofrecen productos similares a la tienda		D1; A3 : Negociación con nuevos clientes.
A3. Crecimiento continuo de franquicia.		D6; A2 Capacidad económica y administrativa.
A4. Aumento de precios de los productos.		D1; D2; A3; A2 Adquirir de una marca con bajo costo.
A5. Proveedores poco confiables.		D1; A6 Realizar un manual de capacitación.
A6. Posible pérdida de los clientes.		

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación De Los Indicadores Dentro De La Mype
Usan medio de publicidad	Lo que impide para el uso de los medio de publicidad es la falta de comunicación de los representantes.
La gestión de calidad que contribuye en el rendimiento	La falta de compromiso de los representantes que no reciben ninguna capacitación sobre el tema.

Técnicas modernas de la gestión	Orientarse por un profesional en el tema de gestión de calidad
Implementación de gestión de calidad	Lo que impide para la implementación de gestión de calidad es la falta de compromiso de los dueños de la empresa
Grado de instrucción	Los representantes tiene un grado de instrucción solo secundaria eso es debido a q no han seguido estudiando.
Termino de marketing	El tiempo de capacitación que recibe el representante debe ser dos veces al año
Nivel de ventas a disminuido	El nivel de venta en la empresa ha disminuido por falta de cliente.
Nivel de rendimiento	La evaluación que se realiza al personal mediante la observación.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento Del Problema
Usan medio de publicidad	Solo usan las medio de publicidad por la radio	Falta de comunicación por parte de los representantes o dueños de la empresa.
La gestión de calidad que contribuye en el rendimiento	No conoce la gestión de calidad que contribuyen en el rendimiento	Falta de conocimiento en el tema de gestión de calidad
Técnicas modernas de la gestión	Conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad	Los representantes de la empresa no conocen las técnicas modernas por falta de capacitación.

Implementación de gestión de calidad	Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	El desinterés y la irresponsabilidad de los representantes con la empresa, ya que mucho de ellos tiene mayor prioridad para su negocio
Grado de instrucción	Representantes que solo tienen secundaria	Por falta de economía no han continuado con el educación
Termino de marketing	Conoce el termino de marketing en forma general	Falta de información sobre el tema de marketing en la empresa.
Nivel de ventas a disminuido	El nivel de ventas a disminuido en el negocio	Por qué el presidente del Perú decreto en emergencia por la pandemia que apareció y esto afecto a los comerciantes y a clientes.
Nivel de rendimiento	Medición del rendimiento de los empleados en la empresa	La evaluación que realiza a los trabajadores para ver el rendimiento del personal, no se aplica en su totalidad no tienen tiempo disponible.

9. Establecer soluciones

9.1. establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de Mejora
Usan medio de publicidad	solo usan las medio de publicidad por la radio.	Asesoramiento por parte de los profesionales que sepan en el tema y así lograr mayor conocimiento.

La gestión de calidad que contribuye en el rendimiento.	No conoce la gestión de calidad que contribuyen en el rendimiento.	Capacitar en el tema e investigar para lograr un buen rendimiento en la gestión de calidad.
Técnicas modernas de la gestión.	Conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad	Recibir capacitaciones por parte del dueño y así lograr una buena comunicación con los clientes
Implementación de gestión de calidad.	Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.	Incorporar a todos los miembros de cada área, contribuyendo a participar en la implementación y así obtener mayor productividad
Grado de instrucción.	Representantes que solo tienen secundaria	Al ser jóvenes sería la mejor manera de capacitar en temas de marketing y gestión de calidad. Así lograría poner a la práctica lo aprendido y crecer el negocio.
Termino de marketing	Conoce el termino de marketing en forma general	Recibir capacitación por parte de los dueños de la micro y pequeñas empresas.
Nivel de ventas a disminuido	El nivel de ventas a disminuido en el negocio	Capacitar a los empleados para que vendan el producto y atraigan más clientes ,

		la atención tiene q ser rápida y no hacer esperar a los clientes
Nivel de rendimiento	La evaluación que se realiza al personal mediante la observación.	Designar un personal con experiencia y conociendo en la tarea asignada

9.2. estrategias que se desean implementar

Nº	Acciones de Mejora a Llevar a Cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Asesoramiento por parte de los profesionales que sepan en el tema y así lograr mayor conocimiento.	Falta de comunicación por parte de los representantes o dueños de la empresa.	2 meses	Representantes y empleados-	Mayor asesoramiento por un profesional a los representantes de la micro y pequeña empresas.
2	Capacitar en el tema e investigar para lograr un buen rendimiento en la gestión de calidad.	Falta de confianza para asignar un personal responsable.	3 meses	Trabajadores responsables	Mayor compromiso por parte de los representantes de la empresa.

3	Recibir capacitaciones por parte del dueño y así lograr una buena comunicación con los clientes.	Los representantes de la empresa no conocen las técnicas modernas por falta de capacitación.	2 meses	Representantes y empleados-	Programar, capacitar a los dueños para que tengan más conocimiento sobre el tema.
4	Incorporar a todos los miembros de cada área, contribuyendo a participar en la implementación y así obtener mayor productividad.	Falta de compromiso de todos los integrantes de la empresa.	3 meses	Excelente servicio de atención al cliente, optimización de los recursos.	Programar y realizar reuniones laborales, para dar a conocer sobre las ventajas que se tiene q aplicar.
5	Al ser jóvenes sería la mejor manera de capacitar en temas de marketing y gestión de calidad. Así lograría poner a la práctica lo aprendido y crecer el negocio.	Por falta de economía no han continuado con la educación.	2 meses	Estudiantes universitarios	Mayor compromiso para contratar a los jóvenes que tienen más conocimiento respecto al tema.

6	Recibir capacitación por parte de los dueños de la micro y pequeñas empresas.	Falta de información sobre el tema de marketing en la empresa.	1 mes	Representantes del micro y pequeñas empresas	Mayor compromiso de los dueños de la empresa a recibir orientación del profesional.
7	Capacitar a los empleados para que vendan el producto y atraigan más clientes, la atención tiene que ser rápida y no hacer esperar a los clientes.	Por qué el Perú decreto en emergencia por la pandemia que apareció y esto afectó a los comerciantes y a clientes.	2 meses	Trabajadores eficientes	Mayor comunicación del representante de la Mype con el personal de la empresa.
8	Designar un personal con experiencia y conocimiento en la tarea asignada.	Falta de confianza para designar un personal para que evalúa a los empleados	3 meses	Trabajadores productivos y mejora la rentabilidad de la empresa.	Mayor confianza con los dueños y los trabajadores mediante las reuniones y participar responsablemente.

9.3. Recursos para la implementación de estrategia

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Mayor asesoramiento por un profesional a los representantes de la micro y pequeña empresas.	Administrador o gerentes	S/ 500	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo.	2 meses
2	Mayor compromiso por parte de los representantes de la empresa.	Administrador o gerentes	S/ 1000	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo.	3 meses
3	Programar, capacitar a los dueños para que tengan más conocimiento sobre el tema .	Administrador o gerentes	S/ 500	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo.	2 meses
4	Programar y realizar reuniones y contratar un especialista en el tema, para conocer qué ventajas existe al implementar en la gestión de calidad.	Administrador o gerentes	S/ 1000	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo.	3 meses

5	Mayor compromiso para contratar a los jóvenes que tienen más conocimiento respecto al tema.	Administrador o gerentes	S/ 1200	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo.	1 mes
6	Mayor compromiso de los dueños de la empresa a recibir orientación profesional.	Administrador o gerentes	S/ 500	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo.	1 mes
7	Mayor comunicación del representante de la Mype con el personal de la empresa.	Administrador o gerentes	S/ 500	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	2 meses
8	Mayor confianza con los dueños y los trabajadores mediante las reuniones y participar responsablemente.	Administrador o gerentes	S/ 1200	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	3 meses

10. Cronograma de actividades

N°	tarea	AGOST	SET	OCT	NOV	DIC
1	Mayor asesoramiento por un profesional a los representantes de la micro y pequeña empresas.					
2	Mayor compromiso por parte de los representantes de la empresa.					
3	Programar, capacitar a los dueños para que tengan más conocimiento sobre el tema .					
4	Programar y realizar reuniones y contratar un especialista en el tema, para conocer qué ventajas existe al implementar en la gestión de calidad.					
5	Mayor compromiso para contratar a los jóvenes que tienen más conocimiento respecto al tema.					
6	Mayor compromiso de los dueños de la empresa a recibir orientación profesional.					
7	Mayor comunicación del representante de la Mype con el personal de la empresa.					
8	Seleccionar un personal con conocimiento y experiencia para una evaluación					

VI. Conclusiones

La mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas tienen una edad de 51 años de edad, son de género femenino, tiene el grado de instrucciones superior.

La mayoría de los representantes, indica el tiempo que desempeña en la empresa tiene 9 a más años, en su totalidad el número de trabajadores es de 1 a 2, en su mayoría su remuneración de los trabajadores es de 500 a 1000 soles mensuales, en su mayoría su ingreso de la empresa es de 15000 anualmente.

La mayoría de los representantes, no saben sobre la gestión de calidad que contribuye a mejorar el rendimiento de negocio, en su totalidad de los encuestados conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad, en su mayoría de dificultades que tiene el personal para la implementación es poco iniciativa, en su mayoría de los encuestados no conocen el termino de marketing, en su totalidad de la mypes no conocen los principios del marketing, la mayoría de los representantes el concepto de marketing lo define como oferta y marca, la mayoría de los encuestados utiliza la herramienta del marketing que manifiesta que es un estudio de mercado, en su totalidad de los encuestados manifiesta los pilares que son necesidad de cliente, en su mayoría relativa obtuvieron como beneficio del marketing el incremento de ventas, en su mayoría de los representantes encuestados constituye las 4p's en un marco de trabajo para la toma de decisiones respondió todas las anteriores, en su totalidad no utilizan el medio de publicidad, además en su mayoría de los encuestados miden el rendimiento de los empleados con la observación y además en su mayoría relativa encuestado ha disminuido su venta en el mercado.

Se elaboró un plan de mejora en función a los resultados de la investigación del marketing.

Recomendaciones

Proponer a los representantes de las micro y pequeñas empresas que capaciten al personal y tener mayor conocimiento para mejorar el servicio al cliente así llegar al objetivo esperado.

Capacitar a los dueños tanto como empleados sobre el tema de marketing y gestión de calidad para su mejor conocimiento y puedan estar preparados para dirigir una empresa y así atraer clientela además hacer conocer el producto y su marca.

Hacer uso de otros medios para la publicidad en su empresa, como utilizando las redes sociales, crear una página web donde promociona sus productos entre otras así generar más ingreso y atraer más clientes para el negocio.

Implementar en plan de mejora, con diferentes estrategias que se considera para la investigación, así permitirá optimizar más ventas.

Referencias Bibliográficas

- Agurto, D. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio*. Nuevo Chimbote.
- Aguirre, P. (2015). *MYPE (Micro y Pequeña Empresa)*, Perú. Recuperado el 20/01/2015: <http://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>
- Barraza, B. S. (2016). *Las mypes en peru su importancia y propuesta tributaria*. Peru.
- Camisón, C. (2016). *Gestion de calidad: Conceptos, enfoque, modelos y sistemas*. En Barcelona (Vol. 18001). <https://books.google.com.ec/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cousin, K. (2013). *Diagnostico de las micro, pequeñas empresas y medianas empresas en distrito de orotina, el roble barranca, chacarita, puntarens, esparza y jaco. costa rica* .
- Diaz, G. (2020). *Marketing*. Real academico.
- Diaz, R. (2013). *Incorporacion del marketing dentro de un sistema de gestion de calidad*. vision gerencial. Universidad de los andes merida, venezuela. Recuperado por <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545895007>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing mix las 4 Ps*. Recuperado por <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Esquerre, F. (2016). *Influencia del uso de marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptacion de una micro empresa de emoliente*. Universidad privada del norte. Trujillo. Recuperado por <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9900/Esquerre%20Ferrer%20Francisco%20Ricardo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, S. P. (2016). *La microempresa reconociendo su importancia* . mexico.
- Ferrol, E. (2019). *Más del 80 de las Mypes son informales en Áncash*. Recuperado de <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de->

lasmype-son-informales-en-ancash

García, J. (2012). Clasificación de empresas por tamaño: Pymes y MiPymes. Obtenido de <https://ambito-financiero.com/clasificacion-empresas-tamano-pymes-mipymes/>

González, M. A. G., Israde, M. R. R., & Guerra, D. R. V. (2015). *Universidad Autónoma del Estado de México*. 12, 8-9. [http://veterinaria.uaemex.mx/_docs/61_ARCH0_PRACTICAS DE TERAPEUTICA QUIRURGICA.pdf](http://veterinaria.uaemex.mx/_docs/61_ARCH0_PRACTICAS_DE_TERAPEUTICA_QUIRURGICA.pdf)

Hernandez, M. (2019). *Gestion de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de minoristas de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo*. Chimbote.

Huavil, K. I. (2017). *Gestion de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas*. huacho.

ISO 9001 (2015). *Principio para la gestión de calidad*. Obtenido de <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, México: Editorial Pearson

Lopez, R. (2019). *El marketing como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio*. Chimbote.

Marcelo, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro carpintería, urbanización el progreso*. Provincia de santa.

Martinez, D. (2016). *Factores clave en marketing enfoque empresas de servicios*. Revista científica ciencias humanas. Venezuela. Recuperado por revistaorbis@gmail.com

Oyola, S. (2019). *Gestion de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro boutiques*. Nuevo chimbote.

Pomar, S. (2016). *Pequeñas y medianas empresas*. Universidad Autónoma

Metropolitana Unidad México. Recuperado por <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P14T17-1.pdf>

Quezada, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de minoritas* . Chimbote.

Rebaza, E. (2015). *Compilado de marketing empresarial I*.

Requejo, I. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículos de ferretería*. Distrito de Santa.

Romero, K. (2019). *El marketing y su influencia en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de miraflores*. Lima Recuperado por https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652241/Romero_MK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rosales, V. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado para varones* . Distrito de nuevo chimbote.

Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. Recuperado en https://www.amazon.es/dp/B07PWY8ZR7/ref=rdr_kindle_ext_tmb

Sirvent Asensi, S., Gisbert Soler, V. y Pérez Bernabeu, E. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001*. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico.

Stumpo, M. (2016). *Mipymes en america latina* . America latina.

Suarez, C. (2014). *El impacto de la tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal*. Mexico.

Vigil, Y. Editora (2016). *Formación, crecimiento y proyección de las Mypes*. Lima: Universidad de San Martín de Porres

Viru, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio , rubro venta minoristas de abarrotes, mercado*. Huacho.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
N°	ACTIVIDADES	AÑO							
		2020							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		TESIS 2018				TALLER DE INVESTIGACIÓN			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto de Tesis	X				X			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X			X			
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación		X			X			
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor		X			X			
5	mejora del marco teórico		X				X		
6	Redacción de la revisión de la literatura		X				X		
7	Elaboración del consentimiento informado(*)		X					X	
8	Ejecución de la metodología		X					X	
9	Resultados de la investigación		X					X	
10	Conclusiones y Recomendaciones		X	X				X	
11	Redacción del pre informe de investigación			X	X			X	
12	Redacción del informe final				X			X	
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación				X				X
14	Presentación de ponencia en eventos científicos				X				X
15	Redacción de artículo científico				X				X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% O Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	20.00	1	20.00
Uso De Internet	30.00	4	120.00
Empastados	-	-	-
Papel Bond A-4 (500 Hojas)	30.00	1	30.00
Lapiceros	2.50	2	5.00
Servicios			-
Uso De Turnitin	50.00	2	100.00
Taller De Investigación	750.00	4	3,000.00
Subtotal			3,275.00
Gastos De Pasaje			
Pasaje Para Recolectar Información	3.00	3	9.00
Total de Presupuesto Desembolsable			3,284.00
Presupuesto No Desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet	30.00	4	120.00
Búsqueda de Información en Base de Datos	35.00	2	70.00
Soporte Informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de Articulo en Repositorio Institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso Humano			

Asesoría Personalizada (5 Horas Por Semana)	63.00	4	252.00
Subtotal			652.00
Total De Presupuesto No Desembolsable			652.00
Total (S/.)			3,936.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

Reporte en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz.

Población

Nº	Razón Social	Dirección	Distrito	Departamento	Nº De Gerentes
1	Comercial Tienda 1 Marcelo	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
2	Comercial Joelito	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
3	Comercial Edwin	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
4	Flores Figueroa Roshmel Peter	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
5	Comercial Milagros	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
6	Negociaciones Inti S.A.C.	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
7	Comercial Yassy	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
8	Comercial Miranda	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
9	Comercial Don Wilder	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
10	Comercial Miller	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
11	Comercial Lisset	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
12	Comercial Y Transporte Condorcocha S.R.L.	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
13	Comercial Las Magnolias	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
14	Comercial Ángela	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
15	Distribuidora Elsy	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1

Muestra

N°	Razón Social	Dirección	Distrito	Departamento	N° de Gerentes
1	Comercial Tienda 1 Marcelo	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
2	Comercial Joelito	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
3	Comercial Edwin	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
4	Flores Figueroa Roshmel Peter	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
5	Comercial Milagros	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
6	Negociaciones Inti S.A.C.	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
7	Comercial Yassy	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
8	Comercial Miranda	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
9	Comercial Don Wilder	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
10	Comercial Miller	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
11	Comercial Lisset	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
12	Comercial Y Transporte Condorcocha S.R.L.	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
13	Comercial Las Magnolias	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
14	Comercial Ángela	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1
15	Distribuidora Elsy	Av. 27 De Noviembre	Huaraz	Ancash	1

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación, conducida por Gerentes o representantes de la micro y pequeñas empresas, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado de Huaraz, 2020

La entrevista durará aproximadamente 30 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: o al número Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	

Anexo 5: Encuesta revisada y aprobada



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas para el desarrollo de la investigación titulada:

MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN EL MERCADO CENTRAL DE HUARAZ, AÑO 2020.

Para obtener el título de licenciada en administración. Se les agradece a ustedes por la información brindada.

I. Datos generales de los representantes de la micro y pequeñas empresas

1. Edad

- a. 30 a 40 años
- b. 41 a 50 años
- c. 51 a más años

2. Genero

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Grado de instrucciones

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Superior

II. Referente a las características de la micro y pequeñas empresas

- 4. ¿Cuántos años está en el mercado su empresa?**
 - a. 4 a 6 años
 - b. 7 a 9 años
 - c. 9 a más

- 5. ¿Su empresa a qué tipo de sociedad pertenece?**
 - a. Persona natural
 - b. E.I.R.L.
 - c. S.R.L.
 - d. Otras

- 6. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?**
 - a. 1 a 2
 - b. 3 a 4
 - c. 5
 - d. a más

- 7. ¿A cuánto asciende su remuneración mensual en soles?**
 - a. 500 a 1000
 - b. 1000 a 2000
 - c. 2000 a más

- 8. ¿Cómo empresa cuanto es su ingreso aproximadamente anual en soles?**
 - a. 5000 a 10000
 - b. 10000 a 15000
 - c. 15000 a más

III. Referente a la variable Gestión de calidad y plan de mejora

- 9. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**
 - a. Si
 - b. No

- 10. ¿Conoce usted cuales son las técnicas modernas de la gestión de calidad?**
 - a. Benchmarking
 - b. Outsourcing
 - c. Merchandising
 - d. Otros

- 11. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de**

calidad?

- a. Aprendizaje lento
- b. No se adapta a los cambios
- c. Poca iniciativa

IV. Referente al marketing

12. ¿Conoce usted el termino de marketing?

- a. Si
- b. No

13. ¿Conoce usted cuales son los principios del marketing?

- a. Si
- b. No

14. ¿Cuáles son los conceptos básicos del marketing?

- a. Necesidades, deseos, posicionamiento y segmentación
- b. Ofertas y marcas
- c. Cadena de suministro

15. ¿Son las herramientas del marketing que utiliza?

- a. Estrategia de mercado
- b. Estrategia de ventas
- c. Estudio de mercado

16. ¿Cuáles son los pilares del marketing?

- a. Mercado meta
- b. Necesidades de cliente
- c. Marketing integrado
- d. Rentabilidad

17. ¿Las herramientas del marketing por que no usan?

- a. No las conoce
- b. No cuenta con personas expertas
- c. No se adaptan al trato de su representante

18. ¿Conoce cuáles son los beneficios del marketing en su empresa?

- a. Incremento de ventas
- b. Clientes satisfechas
- c. Posicionamiento de mercado

19. ¿Constituyen las 4 P en un marco de trabajo para la toma de decisiones del

marketing?

- a. El producto
- b. El precio
- c. La promoción
- d. Todas las anteriores

20. ¿Qué medio utiliza para hacer publicidad?

- a. Volantes
- b. Afiches
- c. Carteles
- d. Ninguno

21. ¿Cuáles son las técnicas para medir el rendimiento de los empleados?

- a. Evaluación
- b. Observación
- c. Escala de puntuaciones

22. ¿El nivel de ventas en su organización?

- a. Disminución
- b. Aumento
- c. Estancado

Anexo 6: Hoja de tabulación

Referente a los datos generales de los representantes de la micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1. ¿Edad?	a. 30 a 40 años	III	4	26.67
	b. 41 a 50 años	II	2	13.33
	c. 51 a más años	IIII III	9	60.00
	Total	IIII IIIII IIIII	15	100.00
2. ¿Genero?	a. Masculino	IIII II	7	46.67
	b. Femenino	IIII III	8	53.33
	Total	IIII IIIII IIIII	15	100.00
3. ¿Grado de instrucciones?	a. Primaria	IIII	5	33.33
	b. Secundaria	III	3	20.00
	c. Superior	IIII II	7	46.67
	Total	IIII IIIII IIIII	15	100.00

Referente a las características de la micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4. ¿Cuántos años está en el mercado su empresa?	a. 4 a 6 años	III	5	33.33
	b. 7 a 9 años	I	1	6.67
	c. 9 a más	IIII IIIII	9	60.00
	Total	IIII IIIII IIIII	15	100.00
5. ¿Su empresa a qué tipo de sociedad pertenece?	a. Persona natural	IIII II	7	46.67
	b. E.I.R.L.	II	2	13.33
	c. S.R.L.	III	3	20.00
	d. Otras	III	3	20.00

	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
6. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?	a. 1 a 2	IIII IIII	10	66.67
	b. 3 a 4	III	4	26.67
	c. 5 a más	I	1	6.67
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
7. ¿A cuánto asciende su remuneración mensual en soles?	a. 500 a 1000	IIII III	8	53.33
	b. 1000 a 2000	IIII I	6	40.00
	c. 2000 a más	I	1	6.67
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
8. ¿Cómo es su ingreso aproximadamente anual en soles?	a. 5000 a 10000	IIII	5	33.33
	b. 10000 a 15000	III	4	26.67
	c. 15000 a más	IIII I	6	40.00
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00

Referente a la variable Gestión de calidad y marketing

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
9. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	a. Si	IIII II	7	46.67
	b. No	IIII III	8	53.33
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
10. ¿Conoce usted cuales son las técnicas modernas de la gestión de calidad?	a. Benchmarking	III	3	20.00
	b. Outsourcing	III	3	20.00
	c. Merchandising	II	2	13.33
	c. Otros	IIII II	7	46.67
Total	IIII IIII IIII	15	100.00	
11. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	a. Aprendizaje lento	III	4	26.67
	b. No se adapta a los cambios	IIII	5	33.33
	c. Poca iniciativa	IIII I	6	40.00
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
	a. Si	IIII I	6	40.00

12. ¿Conoce usted el termino de marketing?	b. No	IIII IIII	9	60.00
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
13. ¿Conoce usted cuales son los principios del marketing?	a. Si	IIII	5	33.33
	b. No	IIII IIII	10	66.67
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
14. ¿Cuáles son los conceptos básicos del marketing?	a. Necesidades, deseos, posicionamiento y segmentación	IIII	5	33.33
	b. Ofertas y marcas	IIII II	6	40.00
	c. Cadena de suministro	IIII	4	26.67
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
15. ¿Son las herramientas del marketing que utiliza?	a. Estrategia de mercado	II	2	13.33
	b. Estrategia de ventas	IIII	5	33.33
	c. Estudio de mercado	IIII III	8	53.33
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
16. ¿Cuáles son los pilares del marketing?	a. Mercado meta	II	2	13.33
	b. Necesidades de cliente	IIII	5	33.33
	c. Marketing integrado	IIII	4	26.67
	d. Rentabilidad	IIII	4	26.67
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
17. ¿Las herramientas del marketing por que no usan?	a. No las conoce	IIII	4	26.67
	b. No cuenta con personas expertas	IIII II	7	46.67
	c. No se adaptan al trato de su representante	IIII	4	26.67
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
18. ¿Conoce cuáles son los beneficios del marketing en su empresa?	a. Incremento de ventas	IIII	4	26.67
	b. Clientes satisfechas	IIII	5	33.33
	c. Posicionamiento de mercado	IIII I	6	40.00
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
19. ¿Constituyen las 4 P en un	a. El producto	II	2	13.33
	b. El precio	II	2	13.33
	c. La promoción	I	1	6.67

marco de trabajo para la toma de decisiones del marketing?	d. Todas las anteriores	IIII IIII	10	66.67
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
20. ¿Qué medio utiliza para hacer publicidad?	a. Volantes	IIII	5	33.33
	b. Afiches	I	1	6.67
	c. Carteles	I	1	6.67
	d. Ninguno	IIII III	8	53.33
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
21. ¿Cuáles son las técnicas para medir el rendimiento de los empleados?	a. Evaluación	III	3	20.00
	b. Observación	IIII III	8	53.33
	c. Escala de puntuaciones	III	4	26.67
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00
22. ¿El nivel de ventas en su organización	a. Disminución	IIII IIII	9	60.00
	b. Aumento	III	3	20.00
	c. Estancado	III	3	20.00
	Total	IIII IIII IIII	15	100.00

Anexo 7: Figuras

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

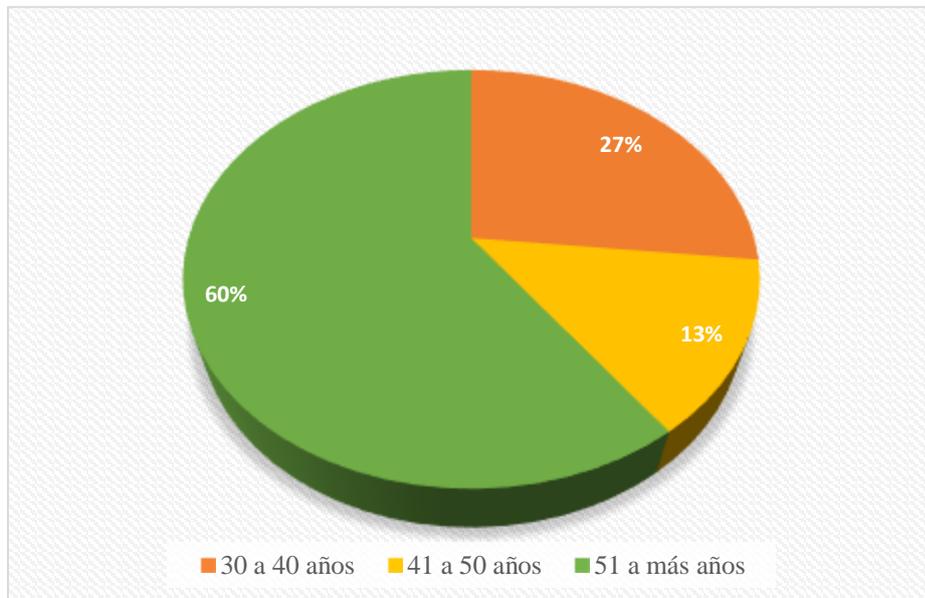


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

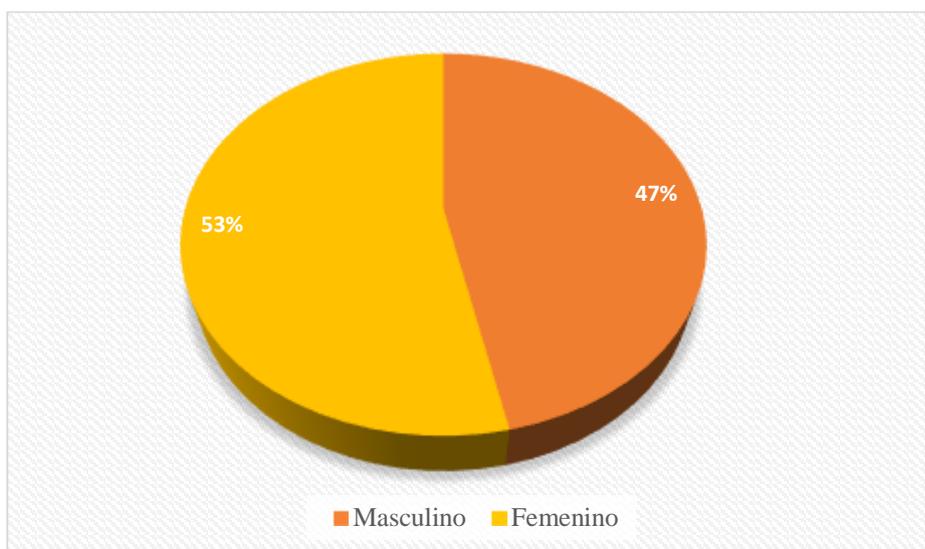


Figura 2: Género

Fuente: Tabla 1

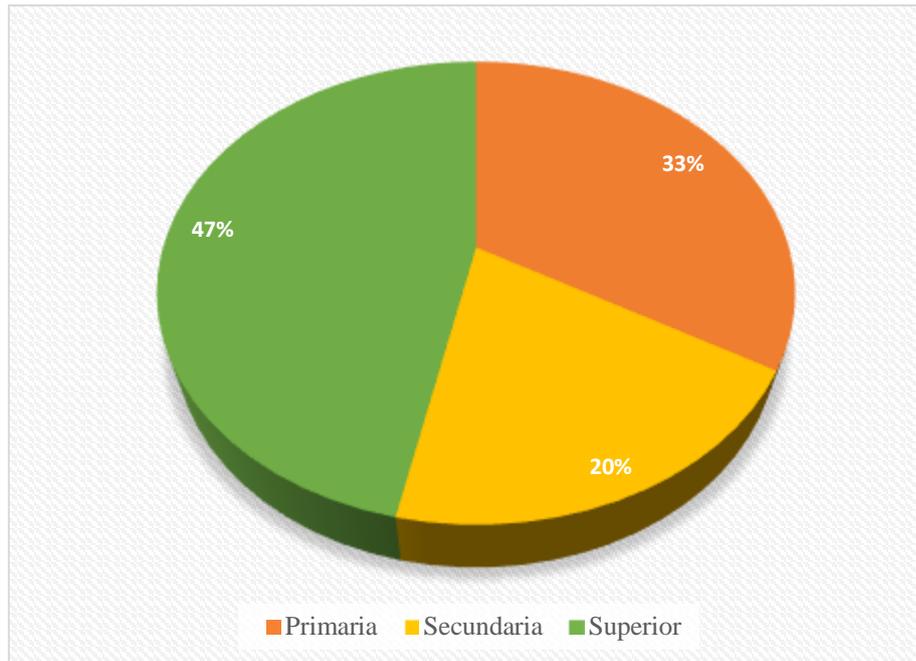


Figura 3: Grado de instrucciones

Fuente: Tabla 1

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

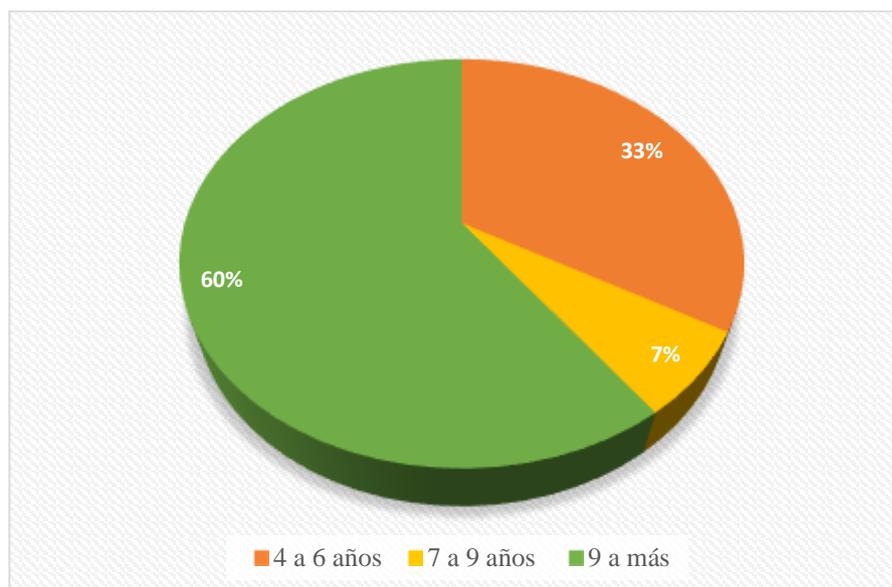


Figura 4: Años en el mercado su empresa

Fuente: Tabla 2

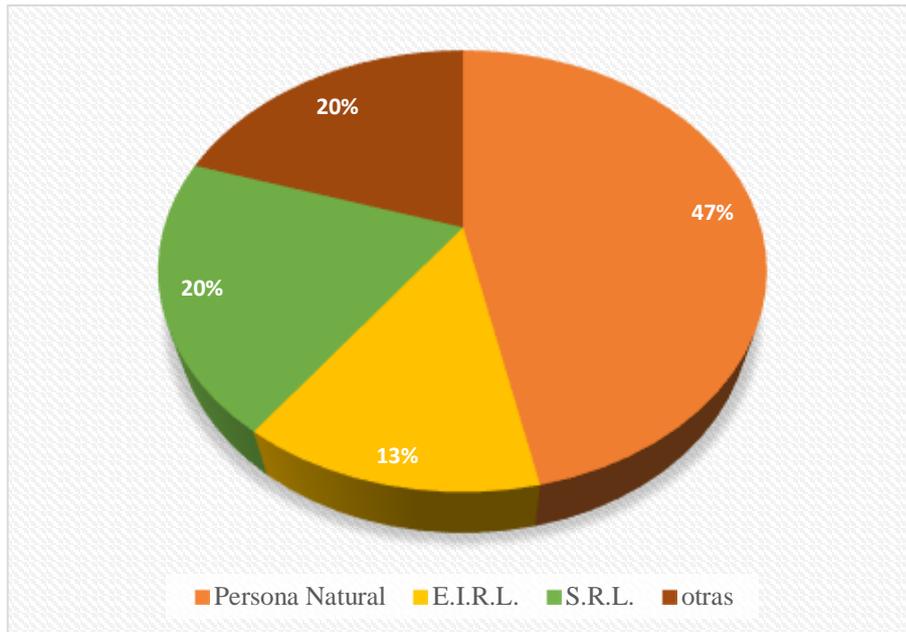


Figura 5: Tipo de sociedad pertenece

Fuente: Tabla 2

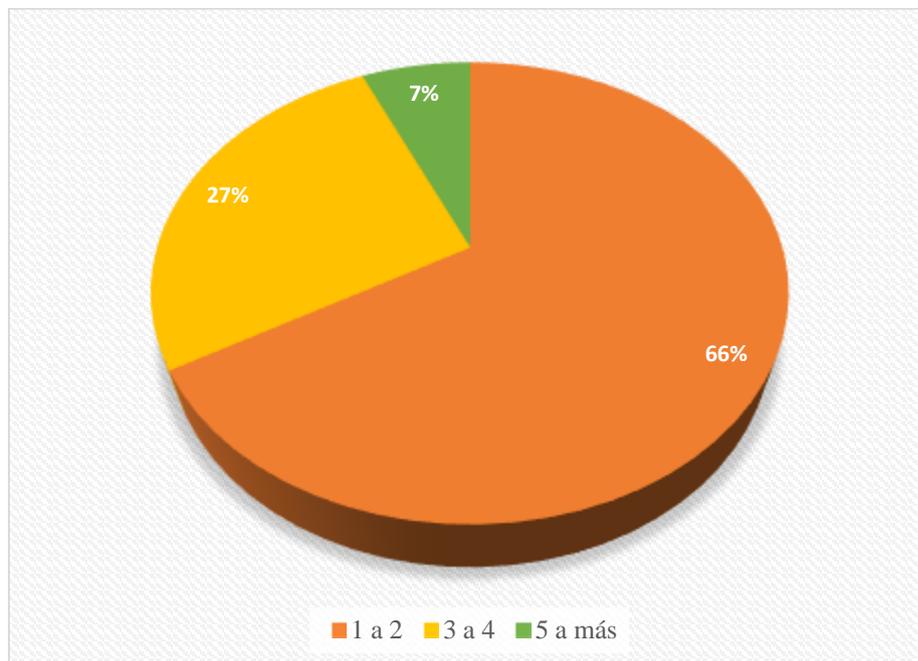


Figura 6: Trabajadores tiene su empresa

Fuente: Tabla 2

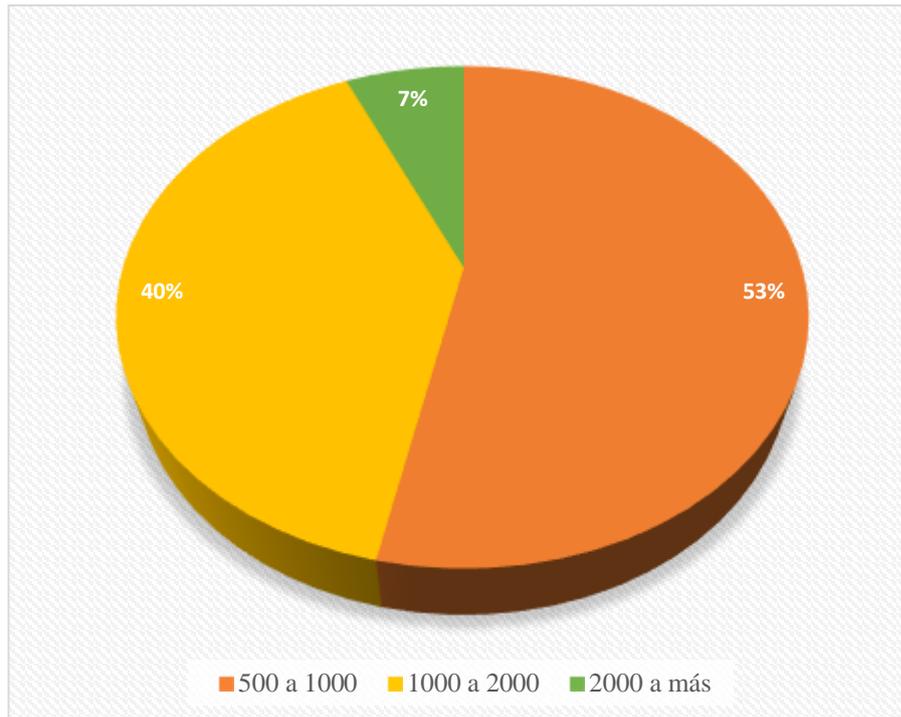


Figura 7: Remuneración mensual en soles

Fuente: Tabla 2

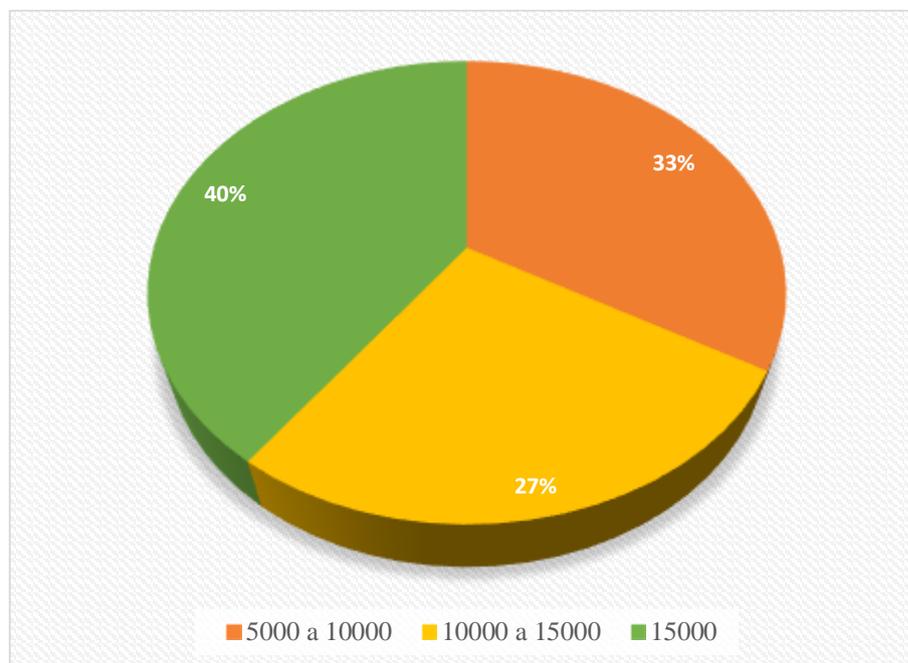


Figura 8: Ingreso aproximadamente anual en soles

Fuente: Tabla 2

Tabla 3.

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020.

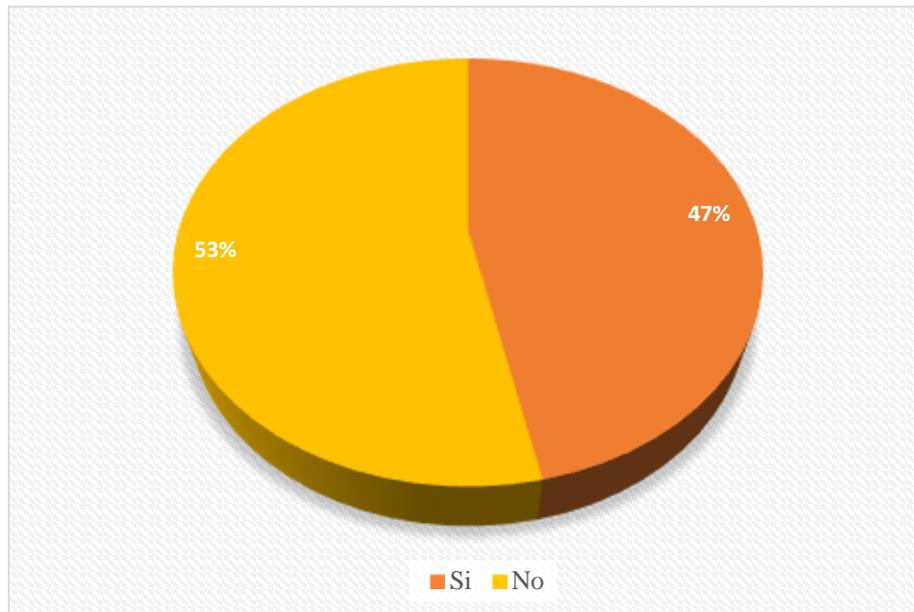


Figura 9: Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente: Tabla 3

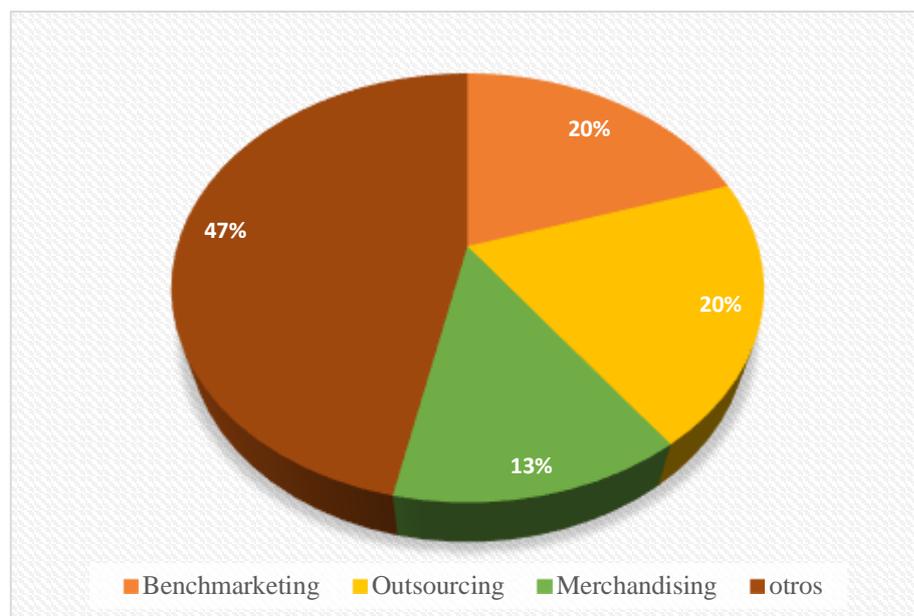


Figura 10: Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

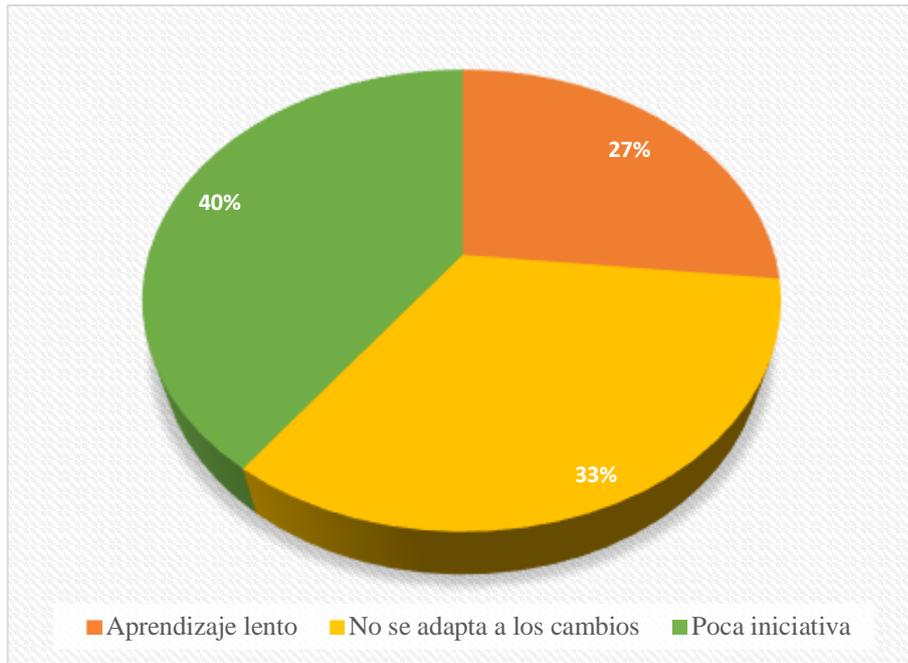


Figura 11: Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

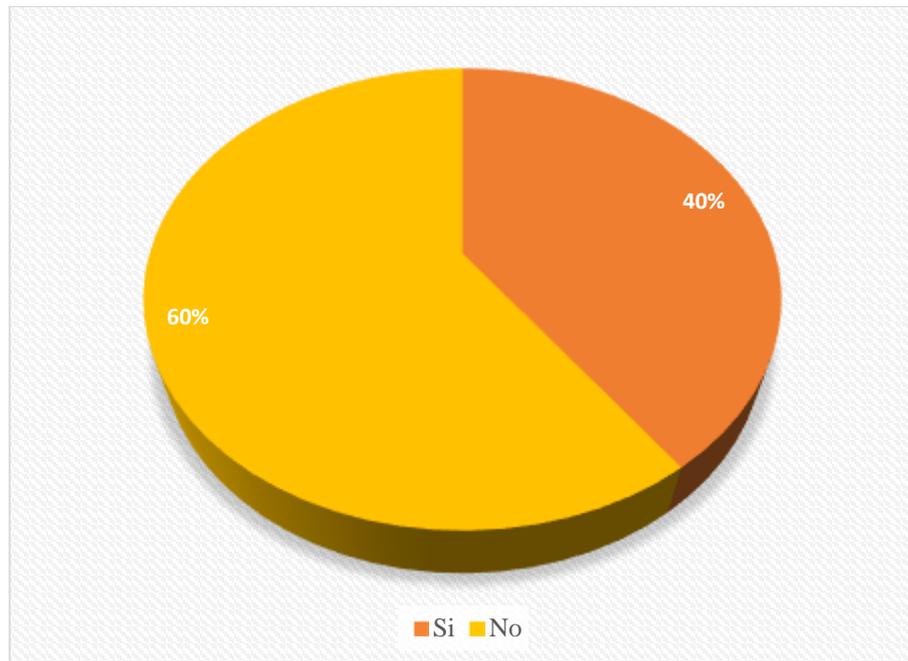


Figura 12: Terminos de marketing

Fuente: Tabla 3

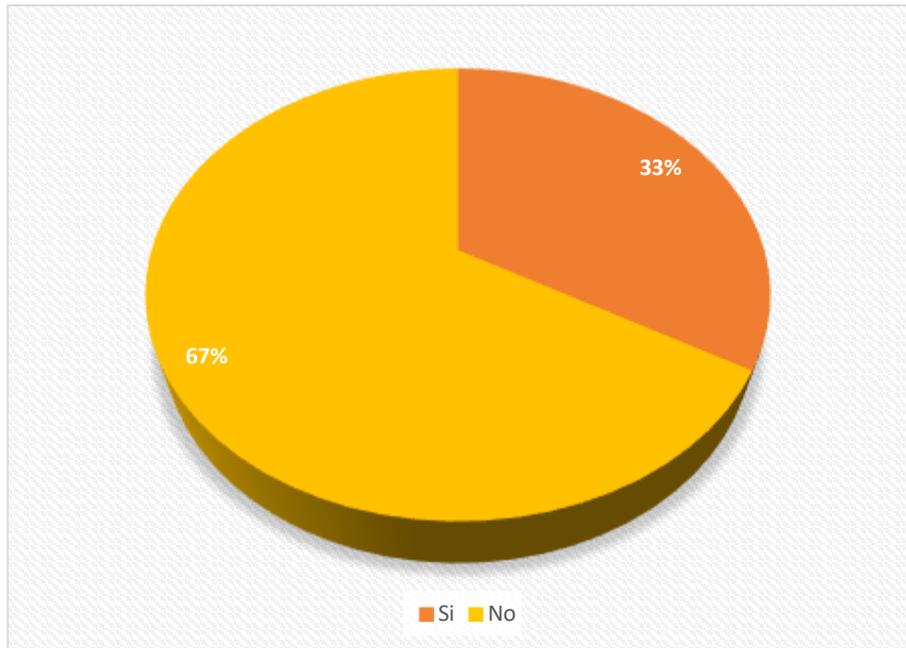


Figura 13: Principios del marketing

Fuente: Tabla 3



Figura 14: Conceptos básicos de marketing

Fuente: Tabla 3

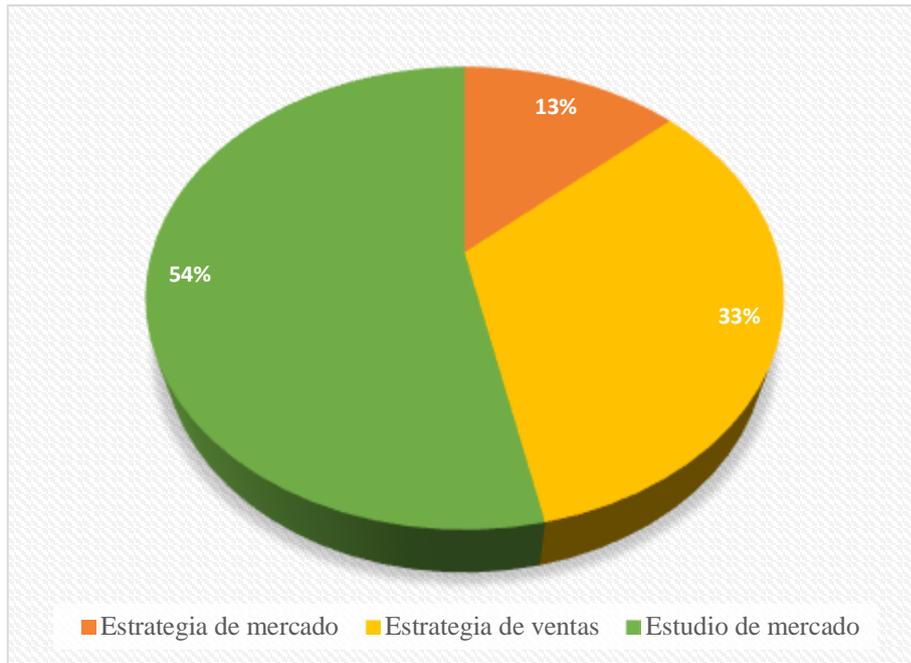


Figura 15: Herramientas del marketing que utiliza

Fuente: Tabla 3

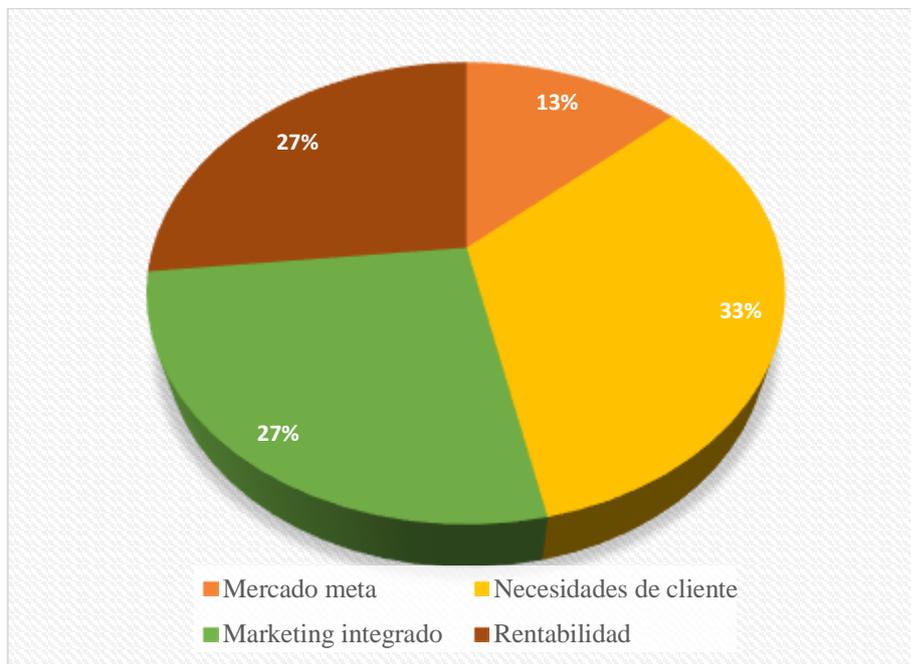


Figura 16: Pilares del marketing

Fuente: Tabla 3

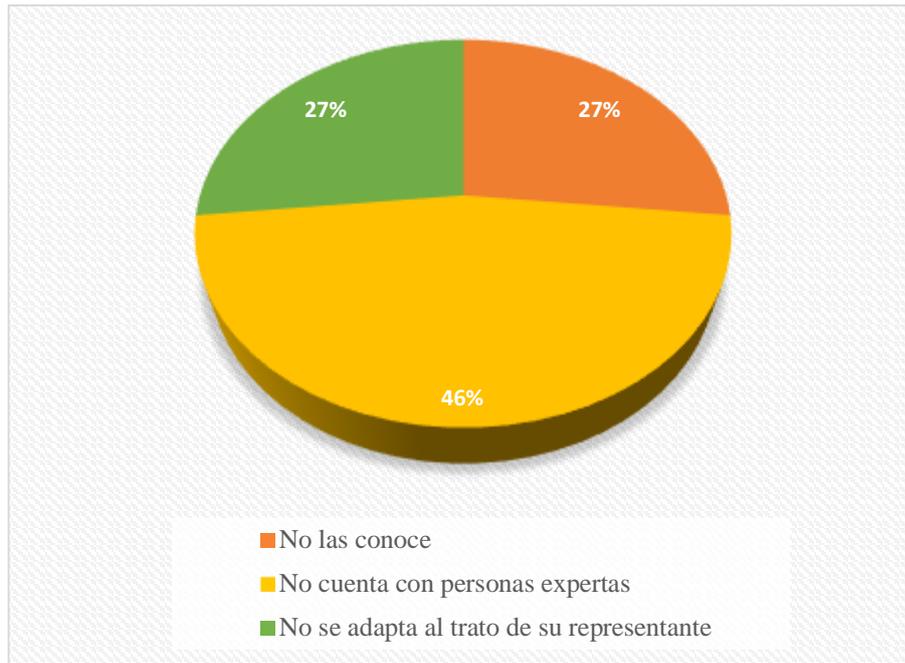


Figura 17: Herramientas del marketing por que no usan

Fuente: Tabla 3

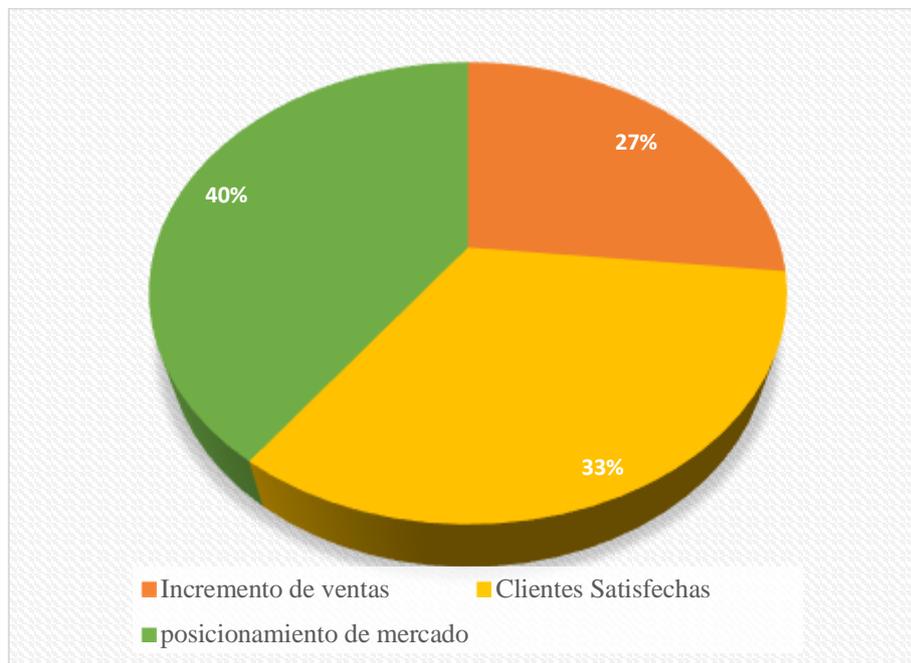


Figura 18: Beneficios del marketing en su empresa

Fuente: Tabla 3

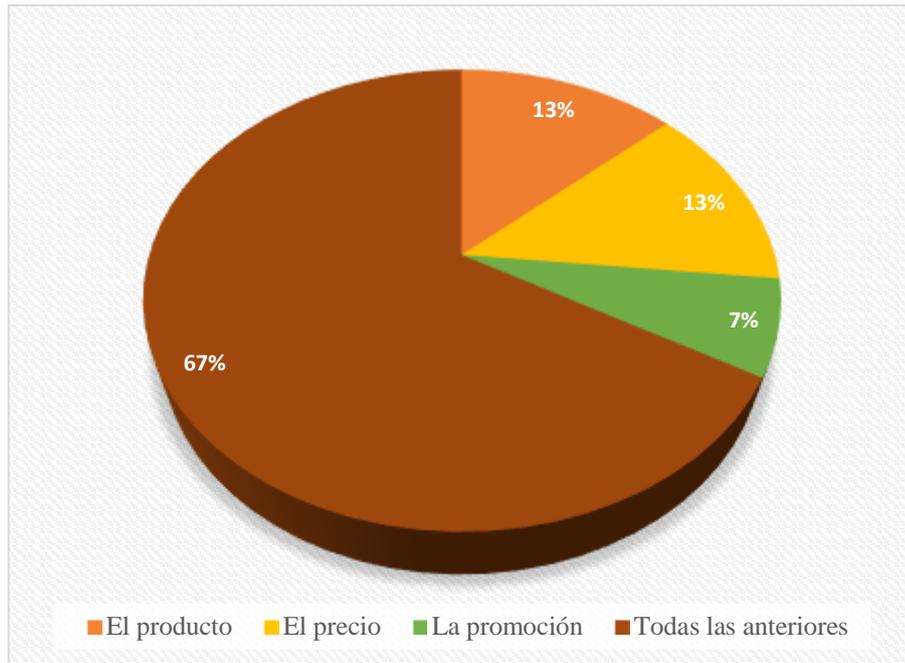


Figura 19: Las 4 P'S en un marco de trabajo para la toma de decisiones del marketing

Fuente: Tabla 3

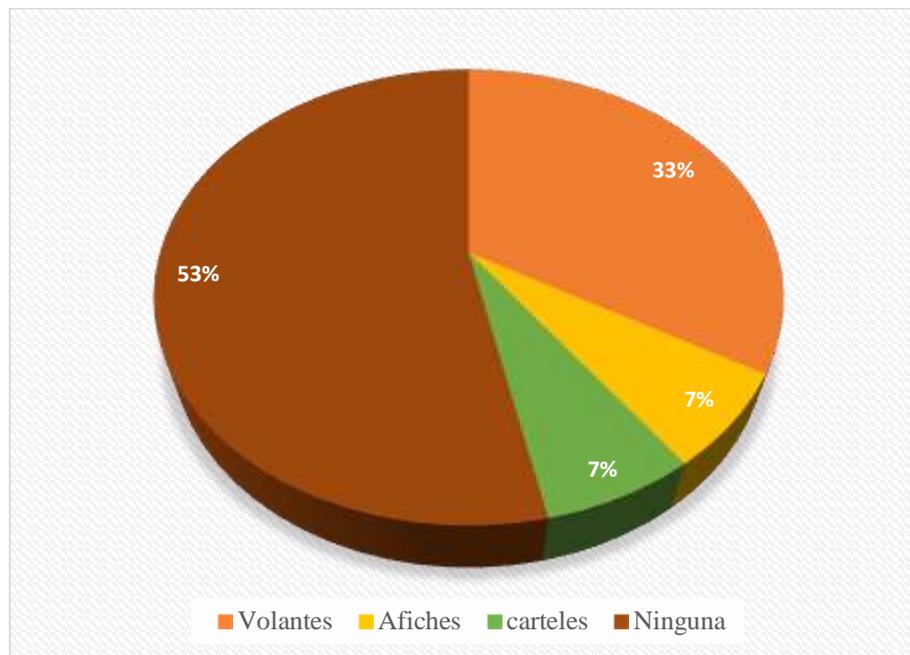


Figura 20: Medio que utiliza para hacer publicidad

Fuente: Tabla 3



Figura 21: Técnicas para medir el rendimiento de los empleados

Fuente: Tabla 3

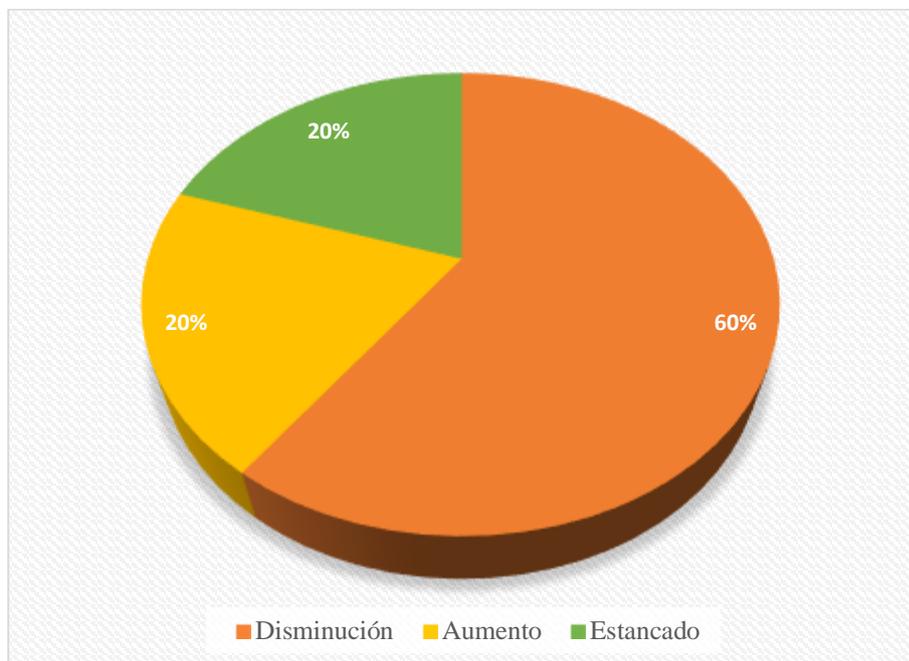


Figura 22: Nivel de ventas en su organización

Fuente: Tabla 3

Anexo 8: Evidencias fotográficas

Realizando la encuesta a dueño de la empresa



Realizando la encuesta a dueño de la empresa



Realizando la tabulación y el informe final de la tesis

