



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
CON ENFOQUE EN MARKETING DEL SECTOR COMERCIO
DE LA TIENDA DE ABARROTÉS “COMERCIAL ERNESTO” –
DISTRITO DE CÓMAS- PROVINCIA DE LIMA AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA VELÁSQUEZ PEÑA,
MARÍA INÉS ORCID: 0000-0003-
3988-1098**

**ASESORA
MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

CHIMBOTE - PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA Velásquez Peña,

María Inés ORCID: 0000-

0003-3988-1098

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

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque a través de Él logramos nuestros sueños. A mi madre e hijas porque son mi motor y motivo. A Miss Elida Estrada Díaz por su paciencia y dedicación. Al Sr. Fernando Ayala Vergaray y Sra. Silvia Maguiña Ramírez que colaboraron con el desarrollo de este trabajo de investigación. A la Universidad Los Ángeles de Chimbote Uladech por recibirme.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas -Provincia de Lima año 2018.La metodología utilizada fue: diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó a una micro y pequeña empresa; fué al dueño a quien se le aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas a través de la técnica la encuesta. Se llegó a los siguientes resultados: El representante legal de la micro y pequeña empresa tiene 50 años, de género masculino, es propietario, tiempo de permanencia en el rubro es de 8 años a más, conoce el término de gestión de calidad, conoce el término marketing, objetivo de creación es producir ingresos, sus resultados esperados es un mejor rendimiento, sus productos cubren las necesidades de los clientes, manifiesta haber disminuido sus ventas y no utiliza ningún medio de publicidad. La investigación concluye que: el dueño refiere conocer gestión de calidad y de marketing, pero; viene trabajando de forma empírica; de acuerdo como se le va presentando la gestión del negocio, considera que el marketing ayuda al crecimiento económico de la microempresa. Formó este negocio porque se vió en la necesidad de tener un trabajo estable para sustento de su familia.

Palabras clave: Gestión de Calidad, marketing y micro y pequeñas empresas

ABSTRACT

This research work had as its general objective: To determine the main characteristics of quality management in micro and small business with a focus on marketing in the retail sector of the grocery store "Comercial Ernesto"- District of Comas -Province of Lima year 2018. La methodology used was: non-experimental-transversal-descriptive design, for the collecting of information was used to a micro and small company; it was the owner who was asked a structured questionnaire of 15 questions through the survey technique. The following results were achieved: The legal representative of the micro and small business is 50 years old, male, owns, time spent in the field is from 8 years to more, knows the term quality management, knows the term marketing, goal of creation is to produce income, its expected results is a better performance, its products meet the needs of customers, states that it has decreased its sales and does not use any means of advertising. The research concludes that: the owner refers to know quality management and marketing, but; has been working empirically; according to how business management is presented to it, he believes that marketing helps the economic growth of the microenterprise. He formed this business because he found himself in need of having a stable job for his family's livelihood.

Keywords: Quality Management, Marketing and Microenterprise

CONTENIDO

TÍTULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
RESUMEN Y ABSTRACT	v
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS	35
IV. METODOLOGÍA	36
4.1. Diseño de la investigación	36
4.2. Población y muestra	36
4.3. Definición y operacionalización de variable	37
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	39
4.5. Plan de Análisis	39
4.6. Matriz de consistencia	40
4.7. Principios éticos	41
V. RESULTADOS	43
VI. CONCLUSIONES	55
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características del Representante de la Micro y Pequeña Empresa; "Comercial Ernesto"-Distrito de Comas-Provincia de Lima 2018	43
Tabla 2. Características de la Micro y Pequeña Empresa; "Comercial Ernesto"- Distrito de Cómas-Provincia de Lima Año 2018	43
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad en la Micro y Pequeña Empresa con enfoque en Marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes "Comercial Ernesto"- Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del representante	76
Figura 2: Género del representante	76
Figura 3: Grado de estudios del representante	77
Figura 4: Cargo que desempeña el representante	77
Figura 5: Permanencia de la micro y pequeña empresa	78
Figura 6: Personal que trabaja en la micro y pequeña empresa	78
Figura 7: Objetivo de la micro y pequeña empresa	79
Figura 8: Conocimiento de la terminación gestión de calidad	79
Figura 9: Herramientas de la gestion de calidad	80
Figura 10: Desenvolvimiento del personal	80
Figura 11: Resultados esperados	81
Figura 12: Terminación de marketing	81
Figura 13: Productos cubren las necesidades de los clientes	82
Figura 14: Nivel de ventas	82
Figura 15: Medios de publicidad.....	83

I. INTRODUCCIÓN

El Peruano, Ley N.º 30056(2018) “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, que se encuentran acreditadas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.”

De acuerdo al texto del autor ante esta situación, el Estado debe trabajar con ministerios afines; bajo políticas más efectivas para favorecer al desarrollo de las microempresas y brindarles las oportunidades de exportación a otros países. Implementar planes para mejorar la productividad, competitividad, formalización y organización.

Galeano (2016) “Un estudio de mercado se identificó que gran parte de la Pequeñas y medianas empresas de España un 95% emplean el marketing, utilizando mayormente la publicidad en internet o en las redes sociales, esto les ayuda a captar más clientela.”

Así mismo el autor menciona que el marketing influye en los negocios ya que en gran parte genera más ventas, haciendo publicidad al servicio de la empresa; sin embargo, dejan de lado la gestión de calidad y solo se enfocan en la imagen; lo cual hace que el producto o servicio no cumpla con todas las características que realmente debe tener.

Existe en México 4.2 millones de negocios empresariales, cabe resaltar que el 99.8% vienen a ser pyme, y generan el 78% de empleo, y contribuyen con un aporte del 42% al Producto Interno Bruto. Éstas tienen la posibilidad de desarrollarse y llegar a convertirse en una empresa grande en el transcurso de los años, esto es un beneficio ya que va contribuir y generar más empleo para poder crecer económicamente y desarrollarse como país. Sin embargo, no todas las empresas se han mostrado interesadas en implementar un sistema de gestión de calidad, muchos de los dueños piensan que es algo que demanda mucho dinero, es por ello que los dueños se han dedicado a instruir a su propia manera a sus trabajadores, para brindar un servicio adecuado (Arana,2018)

El autor menciona que; pocas empresas implementan estrategias de marketing, porque no tienen personal experto, ni mucho menos recopila información sobre las necesidades del cliente, tampoco estudian a la competencia. Ésto ha provocado que pierda clientes potenciales, sin embargo, las empresas que han logrado implementar el marketing han notado que realmente si se dan buenos resultados y que son más competitivos.

En Chile no cuentan con una visión hacia a futuro, a pesar que tienen profesionales dirigiendo sus negocios, asimismo se ha registrado que muchos de sus negocios no cumplen con los estándares de calidad, existiendo problemas en los procesos para entregar los productos, lo cual hace que brinden un servicio defectuoso, es ahí donde actúa la gestión de calidad, verificando si los productos realmente satisfacen las necesidades de sus consumidores. (Diban, 2015)

Si bien es cierto los negocios emplean publicidad, pero no aplican el marketing correctamente, sino que solo usan la experiencia para comercializar, lo que significa que no atraerá muchos clientes, y mucho menos generará ventas.

En Colombia las pequeñas empresas desempeñan un rol fundamental; gracias a estos negocios la situación económica es bastante buena, generando un 80,8% de empleo, mejorando la calidad de vida de muchas personas, y su aporte es esencial ya que beneficia al país, mostrando así que; el 50,3% del empleo son generadas por microempresas y el 30,5% de empleo es generada por la pequeña y mediana empresa. Cabe resaltar que gran parte de las empresas han conseguido una certificación por parte de ICONTEC sobre Normas ISO, este sistema les obliga a que haya una mejora continua y una eficacia en sus sistemas de gestión de calidad; que será beneficioso para las empresas al competir, donde el cliente verá a la empresa con más seriedad y más fiable. Sin embargo, los dueños no se han empapado con la información correcta acerca del término marketing, ya que la

mayoría de las empresas solo lo emplean para conseguir más ventas, sin darle ningún valor agregado al producto (Padilla, 2018).

Según el autor del contexto; en Colombia las micro y pequeñas empresas han creado oportunidades de empleo; mejorando la calidad de vida. Es en beneficio para ellas mismas porque los clientes tomarán con más seriedad a la empresa.

Así mismo en Latinoamérica según el autor Ladagga (2016) “La mayoría de las personas que emprende un negocio son técnicos que dominan cierta área u oficio y que creen que por saber cómo hacer las cosas pueden desarrollar un negocio relacionado.”

La muestra que refleja es la misma empresa en investigación que se destacó y se quedó en el sitio; como meta, logró indicar su propio negocio, del cual se deben analizar muchos temas, como la gestión de personal, formulación de estrategias de marketing, manejo de herramientas técnicas y gestión empresarial.

En el Perú La ley MYPE se considera micro, medianas y pequeñas empresas según los niveles de ventas anuales que alcanzan, que vienen a ser fijadas en Unidades Impositivas tributarias (UIT). Los microempresarios desconocen sobre los beneficios que ofrece la ley a las micro y pequeñas empresas (Ley MYPE). Existen emprendedores que no se actualizan en el rubro, esto retrasa el crecimiento de las micro empresas, es un elemento fundamental que deben tener en cuenta los microempresarios para poder innovar y surgir en el mercado.

Con relación al marketing, las empresas saben aplicar las estrategias y tienen éxito gracias a la buena gestión del marketing, que les permite innovar el producto o servicio; pero los microempresarios aplican las estrategias de forma empírica. Sin embargo, otras empresas fracasan debido a varios factores; puede ser; porque no propusieron estrategias del marketing.

Ejemplo de marketing tenemos a Lunahuaná provincia de Cañete de nuestro Perú; es un lugar visitado todos los años; entonces marketing lo que hace es publicitar el lugar a través de medios de comunicación

Al no aplicar gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas; habrá consecuencias de insatisfacción del cliente, falta de recursos, pérdida de fondos e incluso la quiebra de las mismas.

Existe un vínculo entre la gestión de calidad y el marketing, porque ambas buscan la mejora continua en toda la organización; ya que el marketing servirá de soporte en tiempo real.

En la provincia de Lima del distrito de Cómas; en el cruce de las avenidas san Felipe y Universitaria; se encuentra la microempresa “Comercial Ernesto” del rubro de abarrotes; sector comercio; en donde se desarrolló el presente trabajo de investigación, es un negocio que cada día va creciendo más; pero con el pasar del tiempo desaparecen y solo quedan algunos. La micro y pequeña empresa Comercial Ernesto presenta una problemática dentro de las cuales esta una mala gestión de calidad en sus procesos; que con el pasar del tiempo puede llevar a la quiebra; del mismo modo el no buen aprovechamiento de las estrategias en la publicidad que ofrece el marketing es otro problema; porque genera no estar actualizados y no obtener los beneficios que ofrece el marketing. La empresa necesita plantear estrategia de marketing; que permita disponer las características de la gestión de calidad; por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña

empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de C6mas- Provincia de Lima a1o 2018.

Para alcanzar el objetivo general, se plante6 los siguientes objetivos espec6ficos: Identificar las caracter6sticas del representante de la micro y peque1a empresa; “Comercial Ernesto” Distrito de C6mas -Provincia de Lima a1o 2018.Describir las caracter6sticas de la micro y peque1a empresa “Comercial Ernesto”-Distrito de C6mas-Provincia de Lima a1o 2018.Describir las caracter6sticas de la gesti6n de calidad de la micro y peque1a empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”-Distrito de C6mas- Provincia de Lima a1o 2018.

Las micro y peque1as empresas cumplen un rol importante y fundamental porque son unidades econ6micas que producen y comercializan; con posibilidades de autoabastecerse; aportando al PBI (producto bruto interno), genera puestos de trabajo minimizando la pobreza; para ello necesitan ser formales en nuestro Pa6s. Las tecnolog6as, publicidad, medios de comunicaci6n, actualizaci6n, etc. son complementos; por eso necesitamos aplicar gesti6n de calidad; en diferentes procesos de actividades de la micro y peque1a empresa, para ofrecer un servicio mejor a fin de rentabilizar, crecer, innovar y brindar servicios de calidad al consumidor de la empresa. La importancia de esta investigaci6n permite comprender la situaci6n actual de las micro y peque1as empresas, de esta forma las autoridades presten atenci6n a las necesidades empresariales y pol6ticas, que pueden resolver problemas actuales y posibilitar el desarrollo integral y sostenible de los peque1os empresarios.

El presente trabajo de investigaci6n se justific6 porque brinda conocimiento al due1o de la empresa acerca de la gesti6n de calidad y la relaci6n que guarda con las estrategias del marketing. C6mo ambos benefician en mejorar sus procesos internos y externos; tambi6n

mejora la calidad del producto o servicio; dando un valor agregado que permitirá sobresalir en el mercado.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una micro y pequeña empresa “Comercial Ernesto”; fue al dueño a quien se le aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas a través de la técnica la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El dueño de la microempresa tiene 50 años de edad, la permanencia en el rubro es de 8 a más años, conoce el término de la gestión de calidad y de marketing, objetivo de creación producir ingresos, resultados esperados es un mejor rendimiento, sus productos cubren las necesidades de los clientes.No usa medios de publicidad. La investigación concluye que: el dueño refiere conocer gestión de calidad y de marketing, pero; viene trabajando de forma empírica; de acuerdo a lo que se le va presentando en la gestión del negocio, considera que el marketing ayuda al crecimiento económico de la microempresa. Formó este negocio porque se vió en la necesidad de tener un trabajo estable para sustento de su familia.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

San Miguel (2011) en su investigación “*Gestión de la Calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores.*” Tuvo como objetivo general: Describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. La metodología utilizada fue: Población es los centros residenciales para personas mayores y muestra probabilística/no probabilística, diseño de investigación (tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño transversal no experimental), técnica(encuesta), instrumento de recolección de datos(cuestionario). el 33,6% modelos de gestión de la calidad específicos del ámbito residencial. Se llego a los siguientes resultados: Se destaca el alto porcentaje de residencias (un 40.7%) da importancia al marketing. Un 73.9% utilizan herramienta de marketing. Tienen conocimiento de gestión de calidad (36,5%). El 85,2% conocen la norma ISO. Actividad publicitaria (42,3%). 1 34,7% tienen conocimiento del modelo de autoevaluación EFQM. Un 33.6%. aplican modelos de gestión de la calidad específicos del ámbito residencial. Herramientas de gestión según la dimensión del centro residencia 82.6%. Valoración de la utilización de modelos de gestión de la calidad un 39.4%. Se encuentran de acuerdo a calidad en la gestión versus calidad asistencial el 45,7%. Tienen plan de marketing un 33.8%. Implantación de modelos de gestión de la calidad en cada grupo un 54,4%. Descriptivos de las dimensiones de la gestión de la calidad con 3.14 de puntuación. Análisis clúster de la gestión de la calidad (K-medias) con 39.4%. Los responsables de los centros residenciales para personas mayores no otorgan mucha importancia a las actividades de marketing en la gestión de su organización, En relación con los modelos genéricos de gestión de la calidad, existe un elevado nivel de conocimiento en el sector del modelo basado en la norma ISO 9001 y un reducido grado de conocimiento en el caso del

modelo de autoevaluación EFQM. Los modelos de gestión de la calidad específicos para centros residenciales son poco conocidos en el sector residencial de la CAPV, El modelo de gestión de la calidad basado en la familia de normas ISO 9000 es, con gran diferencia, el más utilizado por las residencias para personas mayores de la CAPV, La investigación concluye que: Los responsables de los centros residenciales para personas mayores valoran positivamente la utilización de modelos de gestión de la calidad en el sector, La idea de que los modelos de gestión de la calidad se centran demasiado en la mejora de la gestión dejando un tanto de lado la calidad asistencial está bastante extendida entre los responsables de los centros residenciales para personas mayores de la CAPV, aunque no existe un posicionamiento claro en el sector, Los centros residenciales que no tienen implantado un modelo de gestión de la calidad perciben que su aplicación se debe, fundamentalmente a las exigencias de la Administración Pública, mientras que, en el caso de las residencias que sí han adoptado un modelo de gestión de la calidad, tienen mayor importancia los factores de tipo interno.

Núñez (2011) en su investigación *“Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales. La metodología utilizada fue: Población la empresa y muestra no probabilística, diseño de investigación (tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño transversal), como técnicas la encuesta, instrumento de recolección de datos (cuestionario). Se llegó a los siguientes resultados: Los análisis realizados se componen de tres partes: La primera etapa corresponde a un Análisis Factorial Exploratorio para validar el contenido, determinar la fiabilidad y relevancia de los ítems que componen los constructos planteados en el modelo explicativo propuesto. A partir del material recopilado en el trabajo de campo, se obtuvo que los constructos propuestos no

presentan problemas de fiabilidad, y sólo se procedió a eliminar algunos ítems. Tras la eliminación, se realiza un nuevo proceso de análisis factorial exploratorio que permite corregir los problemas de validez de contenido detectados y validar de forma inicial los constructos planteados. En la segunda etapa, se realiza un análisis Factorial Confirmatorio para comprobar o refutar lo obtenido en la etapa anterior. A partir de este análisis confirman que los ítems no presentan problemas en sus cargas factoriales en los constructos, no los presentan definitivamente, mientras que aquellos que presentaban problemas en la etapa exploratoria, confirman su comportamiento y se deben eliminar del modelo. Las variables no presentan problemas a nivel estadístico en términos de sus componentes. La tercera parte presenta las conclusiones e implicancias para el mundo empresarial, extrapolables principalmente a los servicios por su representatividad en la muestra. Se realiza una relación del estudio empírico realizado y la evidencia de la literatura para describir las variables con mayor efecto en el desempeño de una organización. El 79% de los representantes pertenecen al género masculino, el 48.90% tienen la edad de 35 a 44 años, alto nivel de estudios el 62.40% tienen postgrado completo, el 28% tiene de 5 a 10 años en el cargo que desempeña, La investigación concluye que: El objetivo de esta sección es a partir de la validación de los resultados; verificar el efecto sobre la gestión de Marketing y Ventas que tienen los componentes del modelo presentado. Se sintetizó a los objetivos y contribuciones sobre el problema de investigación inicial en relación a la revisión de la literatura. El contenido sobre los resultados obtenidos en los análisis factorial exploratorio y confirmatorio, se analiza y discutió de manera individual lo obtenido en los análisis realizados a nivel de constructos, variables e hipótesis, para luego concluir en base al modelo planteado.

Alcalá (2015) en su investigación *“Plan de Marketing para una Zapatería, México 2015.”* Tuvo como objetivo general: Crear un plan de marketing que apruebe a las empresas

adaptarse al mercado objetivo, generando una ventaja para la empresa que le bridan beneficios financieros y de esa forma incrementen sus ventas anuales. La metodología utilizada fue: de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Se llego a los siguientes resultados: la empresa analizada se encuentra en el sector de comercialización de calzado cuyo crecimiento ha disminuido en los últimos años. Sin embargo, el que toma la decisión de comprar son las madres, El mercado meta de la empresa son los niños de 0 a 14 años de nivel socioeconómico medio y alto Para crear diferencia, los planes de marketing deben ponerse en marcha integrando las demás áreas administrativas, financieras y recursos humanos. Además de la identificación de necesidades, el plan debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos. Consiste en posicionar a la empresa como la mejor en calzado escolar. Para ello es necesario incrementar la gama de calzado escolar a través de la nueva adquisición de nuevos modelos. Además, se recomienda incrementar los precios de estos, ya que le mercado meta no es sensible al precio, y los competidores manejan precios más elevados. Para dar conocer la especialización es necesario enfocar la publicidad a escuelas, a través de la distribución de folletos. Así mismo es incrementar los acuerdos con los directivos de escuelas para que estos promuevan la compra recomendada u obligatoria del zapato escolar en la tienda, para esto se diseñó tres tipos de acuerdos: la experiencia en compras, la reubicación y un plan de posicionamiento. La investigación concluye: se determinó que la zapatería cuenta con fortalezas tales como, antigüedad en el mercado la cual ha generado redes de contacto solidos con clientes, proveedores y líderes de opinión y en relación a la mezcla de marketing se detectó que los precios y productos satisfacen las necesidades del mercado

Antecedentes Nacionales

Souza (2017) en su investigación *“Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías, distrito de callaría, año 2017.”* Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladerías, Distrito de Calleria, año 2017. La metodología utilizada fue: de tipo descriptivo

- no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta. Se llegó a los siguientes resultados: Del Perfil del emprendedor, la mayoría son jóvenes, 18 a 28 años (43%), de 29 a 39 años (37%) y de 40 a 50 años (18%). El sexo femenino está ocupando un (56.25%). Grado de estudios técnicos (37.5%). Están formalizadas (81,25%). Permanencia en el rubro (43,8%) de 3 a 5 años, (25%) de 6 a más años y de 1 a 2 años (31%). El (68.8%) no son personas jurídicas. El (50%) tienen de 1 a 3 colaboradores. De la Gestión de Calidad: El (56%) no tienen conocimiento en gestión de calidad. El (81%) no tiene definido misión, visión y valores. De la Gestión en Marketing: El (75%) no tiene capacitación en marketing. El (62%) no realizó análisis FODA. El (56%) no sigue un plan de marketing. El (43,75%) no tienen un plan establecido por no tener capacidad económica El (75%) está al tanto de los pasos de la competencia. El (56,25%) ofrece productos esenciales y el 43,75% ofrece productos esenciales, ampliados y Plus. El (62,50%) establecen sus precios alineándose al mercado. El (56.25%) tiene delimitado su público objetivo. El (62,50%) busca posicionamiento El (56%) no tiene acciones de soporte con el merchandising. El (81%) no aplica publicidad. El (87%) no a necesitado contratar sub distribuidores. El (68.8%) considera el posicionamiento que goza la mype se debe al marketing. El (56%) no aplicó marketing por lo tanto no a logrado objetivos. La investigación concluye que: Los empresarios buscan su autonomía económica y profesional; con ganas de salir adelante por su familia; ofreciendo productos

adicionales con la intención de captar clientela y esto solo sucederá aplicando las estrategias de marketing; pues lograran beneficios para la empresa y los suyos.

Viru (2019) en su investigación: *“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.”* Tuvo como objetivo general: 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. La metodología utilizada fue: aplicativa, nivel explicativo y diseño no experimental transaccional y causal. Se utilizó una muestra de 210 Micro y pequeñas empresas; como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: 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 no conocer el significado de gestión de Calidad, el 100% manifiestan no conocer técnicas modernas, un 81% evalúan a sus colaboradores a través de la observación y el 64% creen que los resultados esperados de su negocio es generar mayor rentabilidad. El 59% no conoce el término Marketing, un 82% sus productos si cubren con las necesidades de los clientes, el 49% disminuyó la venta de sus productos, el 65% no utiliza algún medio de publicidad. La investigación concluye que: en cuanto a las estadísticas de los resultados de las micro y pequeñas empresas, necesitan aplicar programas de actualización en publicidad para ofrecer sus nuevos productos y hacerse conocidos en el ámbito empresarial.

Ramos (2019) en su investigación "*Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción Arequipa, 2019.*" Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. La metodología utilizada fue: fue descriptiva, de diseño transversal, no experimental, Se determinó una muestra de 12 MYPE del total de población, se le aplicó una entrevista. Se llegó a los siguientes resultados: El 100% de los representantes son de género femenino. El 75% tienen de 31 a 50 años de edad. El 67% tiene instrucción básica. El 100% son dueños. El 92% tienen de 7 años a más en el cargo. El 92% la empresa tiene de a 7 a más años en el rubro. El 58% su propósito es la subsistencia. El 92% no implementa gestión de calidad. El 100% no conoce de las técnicas de gestión de calidad. El 75% presenta dificultades en la ejecución de gestión de calidad. El 75% cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento. El 92% no ejecuta marketing. El 92% no ejecuta la herramienta de marketing. El 67% ha disminuido sus ventas. El 100% no cuenta con una base de datos de clientes. El 57% son empresas de subsistencia. El 97% no ha implementado la gestión de calidad. El 100% no conoce las técnicas. El 92% de los representantes no ha implementado el Marketing. El 83% no conoce estrategias de marketing. El 100% satisfacen las necesidades de los clientes. Del 42%, sus ventas han disminuido. El 67% publicita su negocio. El 92% ofrecen una atención buena al cliente. El 75% motiva a sus clientes para que regresen, El 75%, indica que el marketing incrementaría el nivel de ventas. La investigación concluye: los representantes de las MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, porque sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, dan a conocer

sus productos y fidelizan a sus clientes, sin embargo, no pueden definir sus estrategias y objetivos en consecuencia sus ventas han disminuido.

Jara (2017) en su investigación *“La gestión de calidad con enfoque al marketing y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso FAVI S.A. Chimbote – 2016”* Tuvo como objetivo general :De qué manera la Gestión de Calidad enfocado al Marketing de Servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.La metodología utilizada fue: El diseño de la investigación no experimental- correlacional simple en una muestra de 394 clientes del Minimarket Favi S.A. para el análisis se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el Test de fuente propia, aplicado a los clientes. Para el análisis y el procesamiento de datos se usó, gráficos y tablas de Excel, y para validar resultados el SPSS v24.Se llegó a los siguientes resultados: Muy de acuerdo el 33% dice que la empresa realiza la labor esperada. Muy de acuerdo el 52% dice que el personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes. De acuerdo el 39% dice que el trato del personal con los clientes es considerando y amable. El 20% dice que el personal como imagen debe estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar. El 42% evalúa al personal a través de la observación. El 48% está de acuerdo que la atención en los cajeros es rápida y eficiente. El 48% está de acuerdo por el buen trato desde que ingresa hasta que se retira del Minimarket. El 51% está de acuerdo que el personal da una imagen de honestidad y confianza. El 67% está muy de acuerdo que la empresa genera ofertas y promociones a sus clientes. El 41% está muy de acuerdo que la empresa responde de forma clara y respetuosa a las quejas de los clientes. El 91 % está muy de acuerdo que la empresa cuenta con precios competitivos. El 38% está de acuerdo que la empresa muestra una gran variedad de productos. El 75 % no está de acuerdo que la empresa muestra atención preferencial a ciertos tipos de clientes. El 44% está de acuerdo que la

empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios. El 66% está muy de acuerdo que los productos que ofrece la empresa siempre están en buen estado. El 57% está muy de acuerdo con el funcionamiento del Minimarket. La investigación concluye que: en relación a la gestión de calidad en base al marketing de servicios los clientes en su gran mayoría suman un 97% entre De acuerdo y Muy De acuerdo con el servicio en general del Minimarket, sin embargo hay una notoria falencia en ciertos puntos de la atención netamente personal y también estructural que debe mejorarse para que la tasa de retención aumente, dado que porcentualmente la retención de clientes aumento en un 47 % en Diciembre con diferencia al mes de Noviembre.

Antecedentes Locales

Castillo (2019) en su investigación *“La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de san martín de Porres, 2018.”* Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad Bajo el enfoque de los Beneficios de las Micro y pequeñas Empresas del Sector comercio, Rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13 – 16 del Distrito de San Martin de Porres,2018. La metodología utilizada fue: de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, no experimental. Para el recojo de información se identificó a 15 Mypes. Se llegó a los siguientes resultados: Respecto a los representantes de las Mypes: El 67% tiene entre 31- 51 años de edad, el 53% es de género femenino, con grado de instrucción superior universitaria, el 69% menciona que de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: El 53% siempre establece objetivos claros y concisos, 33% siempre se rige a sus políticas, el 27% siempre cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad, el 33% controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad, el 40% algunas veces establece condiciones para mejorar el clima. Respecto a los beneficios de las Mypes: El 40% siempre considera

que la motivación de sus empleados mejora la productividad, el 40% menciona que siempre considera que la empresa brinde capacitaciones de manera constante, el 33% menciona que la gestión de calidad reduce costos en la empresa, el 83% casi siempre trae como beneficio recomendaciones de los clientes, el 93% menciona que la gestión de calidad trae como beneficio la fidelización de clientes. La investigación concluye: El representante hace manejo de gestión de calidad y de la herramienta de marketing; pero lo hace de forma empírica; aplicando sus conocimientos aprendidos desde sus inicios; que con el tiempo fue mejorando para obtener buenos resultados.

Acosta (2019) en su investigación *“Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos”* Tuvo como objetivo general: Describir y analizar las estrategias comerciales de las bodegas “Teresa” y “Cudeña” ubicadas en el distrito de Los Olivos, ante el contexto de expansión de las tiendas de descuento en el periodo del 2018. Se utilizó la siguiente metodología: de tipo transversal, pues se analizó al sujeto de estudio: la bodega “Teresa” y “Cudeña”, en un momento específico dentro de un contexto determinado. Se preseleccionó la zona con la mayor concentración de personas en el nivel socioeconómico, siendo así elegida por tener un 42.8% de su población en este nivel. Se llegó a los siguientes resultados: Para alcanzar el objetivo de la investigación se desarrolló el tema a investigar. En referencia a eso se definen las preguntas, objetivos e hipótesis que guiarán la investigación. Luego se detalla la relevancia del tema investigado; seguido la elaboración del marco teórico, el cual busca profundizar la teoría referente al mercado, tanto tradicional, como moderno y cómo están divididos. Además, hace referencia a los distintos modelos de negocio que existen en el mercado actual, en los que se mencionan a las bodegas y las tiendas de descuento. Por último, la gestión de estrategias y la definición de la teoría de juegos en la gestión empresarial. La investigación concluye: La situación

actual del mercado tradicional y moderno, desde una perspectiva se centra en Latinoamérica, que somos grandes mercados con buenos productos y servicios que ofrecer, para clientes exigentes y exclusivos. Es decir que las empresas en este rubro se centran en como agilizar sus conocimientos de marketing para no perder frente a la expansión de nuevas empresas.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Definición de Micro y pequeña empresa

Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) Congreso de la república. LEY 30056 (2013)

Esta ley modifica diversas normas de las microempresas con el fin de facilitar la inversión, desarrollo productivo y crecimiento empresarial.

Características de las Micro y empresas.

Congreso de la república: LEY 30056 (2013) manifiesta que “las micro, pequeñas y medianas empresas, son unidades y se caracterizan de acuerdo a sus ventas.”

- Microempresa; ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeñas empresas; ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresas; ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

La ley promueve el cambio y la mejora; porque las microempresas están motivadas a desarrollarse continuamente; y es que el tipo de empresa ya no está determinado por el número de trabajadores; si no por la escala de sus ventas es donde las microempresas pueden como máximo emplear a 10 trabajadores.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Los pequeños negocios hoy en día se han convertido en la mayor fuerza empresarial, ya que generan empleo para la gran parte de la población, reduciendo la pobreza, lo cual hace que el país pueda desarrollarse y ser más estable económicamente. Asimismo, las micro empresas ya tienen otra mentalidad en el ámbito empresarial, están pensando en expandir sus negocios en territorios extranjeros a través de las exportaciones. (Pantigoso, 2015)

Las micro y pequeñas empresas se han convertido en un factor importante en la economía peruana, para que puedan permanecer en su propio entorno; los microempresarios deben tener la capacidad de gestión, para administrar sus empresas.

Objetivos de las micro y pequeñas empresas

LEY 30056 (2013) refiere “La norma beneficia a las micro y pequeñas empresas y tiene los siguientes objetivos principales:”

- Las micro y pequeñas empresas tienen objetivos de crecer como empresa, obtener máximo beneficio y ser competente.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Aumentar el número de vendedores.
- Crecer.
- Sobrevivir.

La microempresa en estudio tiene el objetivo; de incrementar las utilidades, desarrollarse en el medio ambiente por ejemplo abrir más tiendas y disfrutar de un mejor estado de vida en el mercado de tal forma eliminando la pobreza.

GESTIÓN DE CALIDAD

Definición de Gestión de Calidad

La Norma ISO (2018) “la gestión de calidad, son todas aquellas acciones y herramientas que tienen como propósito impedir posibles confusiones o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios conseguidos mediante el mismo.”

Cuando se tiene errores dentro de la empresa hay que saber observar para luego identificar y prevenir daños a futuro en el producto o servicio. Esto se logrará mediante la aplicación de los estándares ISO que son tan importantes en la gestión de cada organización.

Características de la gestión de la calidad

Según Gadea (2010) hace mención “Que la gestión de calidad es importante para las microempresas y tiene como características principales”

- El objetivo básico que es la competitividad.
- Trabajo bien hecho.
- La mejora continua con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por calidad.
- Trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente.
- Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- Fijación de objetivos de mejora.
- Seguir los resultados.

La gestión de la calidad se caracteriza por ser un sistema de calidad basado en la norma ISO aplicado a las empresas para garantizar la calidad de producto o servicio.

Importancia de la gestión de calidad

La gestión de calidad es un principio de negociar y garantizar las excelencias en los productos y servicios en los procesos internos de una empresa. Por otro lado, las empresas usan la información para identificar debilidades, fallas, área de mejora y fortalezas. Esto le viene dando a la empresa la capacidad de establecer grandes normas, para realizar ajustes cuando sea necesario donde se puede ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. (Riquelme, 2017)

El autor mencionó acerca de la gestión de calidad, que se basa en procesos planificados, a través de ello, se puede monitorear y mejorar continuamente los servicios o productos; indicándonos como actuar en cada situación para obtener mejores resultados del proceso.

Objetivos de la gestión de la calidad

Bocanegra (2014) en la cual manifiesta que “La Asociación Española para la calidad tiene los siguientes principales objetivos para el correcto funcionamiento de las microempresas y son:”

- El deseo de incrementar la calidad y el valor agregado de sus productos y servicios para sus clientes, internos y externos.
- Promover la creatividad, la innovación y el aprendizaje organizacional
- Incrementar la eficiencia y el retorno de la inversión patrimonial o accionaria.
- Optimizar la productividad y contribución de los empleados.
- Mejorar la posición competitiva en el mercado.

En cuanto a los resultados obtenidos en la encuesta; el representante consideró plenamente que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos comerciales.

Norma ISO

International Organization for Standardization; para que las empresas logren potenciar la calidad de sus productos y servicios es necesario que apliquen la Norma ISO 9001, debido a que es una norma internacional aplicada a los sistemas de gestión de la calidad, centrándose en todos los elementos de gestión de calidad con los que una organización debe contar para un sistema efectivo que le permita gestionar y mejorar la calidad de los servicios o productos. (Norma ISO 9001, 2015)

El propósito de esta norma es llegar a un consenso sobre las soluciones; satisfacer las necesidades de la sociedad o empresas, usuarios o clientes.

Principios de la gestión de la Calidad

Norma ISO 9001(2015) “Los principios son aquellos que toda organización ha de seguir si desea obtener los beneficios esperados, cabe precisar que las organizaciones deben seguir los principios de gestión de calidad para luego poder implantarla.”

Los manuales de calidad, procedimientos técnicos y los de instrucciones deben usarse para documentar el sistema de gestión de calidad; ya sea que este certificado o no; debe revisarse para verificar su cumplimiento.

A continuación, se detallan los principios de la gestión de la calidad:

- **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas.
- **Liderazgo:** Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

- Implicación de todo el personal: Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta.
- Enfoque de proceso: Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso.
- Enfoque de sistema a la gestión: Identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.
- Mejora continua: La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.
- Enfoque basado en hechos: Para la toma de decisiones: las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.
- Relación de mutuo beneficio con proveedores: La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como un socio más de la organización.

La visión actual del emprendedor es la actitud del cliente, porque el cliente sabe cuáles son sus necesidades básicas, entonces la empresa ya sabe manejar el gusto o desición de los clientes.

Técnicas modernas de la Gestión de Calidad

Las Técnicas modernas de gestión de calidad les permite que las empresas puedan mejorar en sus diferentes áreas de manera más eficiente y efectiva, y a su vez ofrecer productos de calidad e innovadores donde el cliente se siente satisfecho tanto con el producto y la atención brindada (Díaz ,2014)

Según el autor podemos estar seguros de que han surgido una serie de herramientas y técnicas modernas para la gestión de calidad administrativa. Proporciona a los emprendedores de los elementos que les permitan incrementar su productividad y capacidades.

A continuación, se describen brevemente el concepto de cada técnica

- **Calidad total:** Es una estrategia de gestión, lo que significa que todos los empleados de la organización participarán continuamente en el desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de los productos o servicios que brinda.
- **Benchmarking:** Es el proceso de recopilar información y obtener nuevas ideas comparando todos los aspectos de la empresa con los líderes o competidores más fuertes del mercado.
- **Atención al cliente:** Es un servicio proporcionado por una empresa de servicios; que promueve y comercializan productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.
- **Empowerment:** Puede transformarse en autorización, es la capacidad de una organización de proporcionar a los empleados la tecnología y la información necesarias para que puedan utilizarla de la mejor manera posible. Es una herramienta de gestión muy ponderosa.
- **Outsourcing:** También va de la mano de la subcontratación o tercerización, consiste en la contratación de agentes externos para que realicen funciones anteriormente desempeñadas dentro de la compañía.

En este trabajo de investigación el propietario, aplica técnicas de calidad de forma empírica; porque le va permitir analizar; para tomar las mejores prácticas; que le servirá de modelo y nuevamente aplicar.

Modelo europeo de la calidad EFQM

López (2019) “El modelo EFQM propone un modelo compuesto por una serie de factores o estándares interrelacionados que definen a una organización teóricamente excelente, que puede lograr y mantener los mejores resultados.”

El Modelo de Excelencia insiste en que los métodos tradicionales se basan en el análisis de algunos aspectos (como los resultados) que mejoran la organización, tal es así los resultados no son suficientes para que las organizaciones competidoras se adapten a los cambios del entorno, siendo necesario la consideración de otros aspectos también importantes.

A continuación, se describen brevemente el concepto de cada criterio:

Liderazgo: se refiere a la responsabilidad inevitable del equipo directivo y es el promotor de llevar a la organización a la excelencia.

Política y estrategia: Revisa la misión, visión y valores de la organización, con base en indicadores relevantes: desempeño investigación, creatividad y comparación con las mejores prácticas; También las necesidades y expectativas de clientes.

Personas: Considera la gestión de recursos humanos de la organización y planea utilizar el potencial de los profesionales. También estudia sistemas de comunicación identificación de responsabilidades y distribución.

Recursos y alianzas: Evalúa cómo la organización administra los recursos financieros, materiales, tecnológicos, de información (excepto los recursos humanos), y las relaciones de cooperación establecidas con organizaciones externas.

Procesos: Se refiere al diseño y gestión de los procesos implantados en la organización, sus análisis y cómo se orientan a las necesidades de las expectativas de los clientes.

Resultados relativos a los clientes: Se refiere tanto a la comprensión del cliente de la organización, medida a través de encuestas o contacto directo, como a los indicadores internos de que la organización, cree comprender su desempeño y se adapta a las necesidades del cliente.

Resultados relativos al personal: Es el mismo estándar anterior, pero involucra a los profesionales de la organización. Así mismo; se considera la percepción de la persona de la organización y los indicadores de desempeño interno.

Resultados relativos a la sociedad: Analiza los logros de la organización en la sociedad. Para ello considera el impacto de la organización en el medio ambiente, la economía, educación, bienestar, etc.

Resultados clave: Evalúa los logros de la organización en base al desempeño planificado, metas financieras, procesos, recursos, tecnologías, conocimiento e información.

Círculo de la calidad

A continuación, se describen brevemente el concepto de cada etapa:

- *Planificar (Plan):* Bernal (2014) “Se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar las opiniones de los trabajadores y buscar nuevas tecnologías.”
- *Hacer (Do):* Bernal (2014) “Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala.”
- *Controlar o Verificar (Check):* Bernal (2014) “Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no

cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados.”

- *Actuar (Act)*: Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar. (Bernal, 2014).

MARKETING

Definición de marketing

El marketing es el conjunto de utilidades de crear, comunicar, compartir valor; para satisfacer necesidades convertidas en deseos; en determinado grupo o segmento, nicho de mercado para beneficios de todos; a un mercado objetivo y generar beneficio. Es la técnica de administración empresarial; que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido; para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Kotler ,2017)

El marketing se centra en los clientes, por eso es muy importante, la información que se transmita sea clara y fácil de entender; para asegurar que puedan vender experiencia.

Características de Marketing

Kotler (2017) hace mención “El Padre del marketing moderno indica las siguientes características más destacadas en su edición.”

- El tamaño y el crecimiento del segmento.

- El atractivo estructural del segmento.
- Los objetivos y recursos de la empresa.

El marketing tiene un significado que hace referencia a la mercadotecnia, generalmente se basa en analizar el mercado, basándose en la conducta y necesidad del consumidor, las empresas lo emplean para generar más ventas, ganar más clientela y sobre todo para mejorar el producto o servicio.

Importancia del Marketing

Villalobos Nivón (2015) “El marketing es fundamental en las pequeñas y medianas empresas por que estas tienen objetivos claros, que para su logro es necesario estar seguros de que sus esfuerzos son adecuados en la consecución de estas metas.”

El marketing explica que es un método para saber llegar al cliente y se debe de hacer de una forma especial; primero se debe convencer al cliente, luego hacer que se sienta identificado con el producto o servicio y por último tratarlo de la mejor manera para que este regrese.

Estrategias de Marketing

Estrategia de bajos costes

Trata de evaluar que parte de la empresa se puede ajustar el presupuesto, con la finalidad que refleje en los precios finales que van a consumir los clientes. Esto no es posible; solo con el área de Marketing es necesario que los directores de todas las áreas se involucren. Reducir los costes no solo reduce el precio final del producto o servicio, nos ayuda conocer mejor el negocio y donde se puede ahorrar dinero. (Montes, Velásquez & Acero, 2017)

La estrategia de costos evalúa al área de presupuestos con la finalidad de hacer reflejar el precio final del producto o servicio que ser a consumido por el cliente.

Estrategia de satisfacción al consumidor o cliente;

Montes, Velásquez & Acero (2017) “Se encarga de hacer que el cliente se sienta especial y satisfecho, esto ayudara a la empresa a crear una imagen preocupada por los clientes a diferencia de la competencia.”

Esta estrategia es responsable de hacer que los clientes se sientan especiales y satisfechos, lo que ayudará a la empresa a crear una imagen centrada en el cliente que sea.

Estrategia de marketing mix

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

Marketing mix combina al precio, producto, promoción, publicidad y oferta estos componentes generan ofertas efectivas y están dirigidas a un mercado objetivo

MARKETING MIX O MEZCLA DE PRODUCTOS

Definición de marketing mix

Es el plan que va determina la misión de la empresa; luego alinea las metas y los objetivos; en función de esto se crea una cartera de negocio que son los productos o servicios. Entonces teniendo la misión, objetivos, metas y la cartera de negocios; la estrategia de

marketing va crear valor para el cliente; satisfaciendo necesidades y deseos; para poder crear valor para la empresa; con crecimiento rentable. (Kotler,2017)

Marketing mix determina la misión de la empresa para luego crear valor para el cliente; satisfaciendo necesidades y deseos; para poder crear valor para la empresa; con crecimiento rentable

Herramientas de marketing mix

Producto

Kotler (2017) “Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.”

Son los productos que vamos a vender; como parte de nuestra cartera de negocios; pues ya sabemos que productos o servicios van a ser los actuales; y; los que vamos a lanzar en el año o en los próximos años.

Precio

El precio es atribuido a la cantidad que se cobra por un producto o servicio adquirido. Por lo que, éste es la suma de conjunto de variables que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de adquirir un producto o servicio. También, el mismo se considera un elemento flexible porque a diferencia del producto, puede variar rápidamente. (Kotler,2017)

El precio es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para obtener un producto o servicio; al mismo tiempo el precio puede variar; no sabemos si será al mismo precio del competidor, arriba del precio del competidor o debajo del precio del competidor.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución; consiste en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor (Kotler, 2017).

La plaza es el canal donde va llegar al lugar el producto o servicio al consumidor y va depender de nuestro posicionamiento en el mercado.

Promoción

Kotler (2017) “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”.

Esta estrategia va promocionar al producto o servicio; por medios de comunicación tradicional como pueden ser televisor, radios y diarios, pero también medios modernos como pueden ser redes sociales y gestión en nuestra propia página web.

Marketing y su relación con la Calidad Total

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

Se refiere a la gestión de la calidad que el marketing es la persona encargada de promover la organización empresarial; de crear valor real para sus clientes. La gestión de la calidad y el marketing son socios importantes para promover e implementar estrategias comerciales centradas en el cliente.

Mercado de abastos-venta de abarrotes

En su mayoría los mercados de abastos en el Perú son de tipo minorista, respecto a los rubros de negocio de cada cien puestos en marcha en los mercados de abastos del país, alrededor de 64 se desenvuelven en actividades de negocio tradicionales. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

El mercado de abastos son mercados mayoristas de grandes cantidades; que ofrecen productos o servicios para abastecer a negocios pequeños.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) “la venta de abarrotes (21,1%), verduras (20,2%), expendio de comidas (18,3%) y venta de frutas (12,0%), entre otros, que en conjunto representan a 174 mil 509 puestos.”

De acuerdo al instituto nacional de estadísticas la venta de productos de abarrotes es el que más sobresale porque son productos de primera necesidad para la sociedad.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Micro y pequeñas empresas; son unidades económicas que apuntan al desarrollo de actividades; se caracterizan por las ventas anuales, son gestionadas independiente y tienen áreas pequeñas.

UIT; conocida como unidad impositiva tributaria y es el monto en soles que determina el país cada año para establecer impuestos, infracciones o multas. Este valor es establecido por el estado todos los años a través del Ministerio de Economía y Finanzas.

Gestión; se refiere a todas las actividades realizadas para lograr el propósito requerido; para solucionar una situación de un proyecto; y se aplica generalmente en el campo de la administración.

Calidad; en el ámbito empresarial, se refiere a la excelencia y maximización de bienes o servicios; requisito indispensable con lo que debe contar las empresas para satisfacer las necesidades básicas de los clientes.

Comercio; es la actividad económica que consiste en comerciar productos básicos; es el más antiguo que viene evolucionando año tras año. También se refiere al tipo de sector que pertenece una empresa

Rubro; los empresarios lo entienden como una persona natural o una asociación de personas jurídicas; cuya organización tiene como objetivo proporcionar bienes o servicios en una determinada especialidad o área.

Abarrotes; este término se refiere a los alimentos y suministros de las que dependen las personas. Se encuentran en establecimientos comerciales con elementos adjuntos. Que necesitan estar en ambientes secos y limpios libre de contaminación

Marketing; estudia el comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor. Conjunto de estrategias que sirve de soporte a la empresa para maximizar las ventas, fidelizar clientes, etc.

Mercado; es el espacio geográfico donde se realizan las transacciones comerciales de bienes o servicios. Puede ser un lugar físico o virtual donde asisten vendedores y compradores para ofrecer un producto o servicio.

4P del marketing es un servicio o producto: tangible o intangible proporcionado a cambio de dinero y ganancias. Que juegan un papel importante dentro del marketing a favor de la empresa.

ISO 9001 se denomina Organización Internacional de Normalización y tiene la función de establecer requisitos; para que las organizaciones cumplan un mejor sistema de gestión de calidad.

III. HIPOTESIS

En el trabajo de investigación “Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Comas- Provincia de Lima año 2018”; no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

En el trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad con enfoque en marketing es decir solo se observó los fenómenos tal y como se presentó en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal; porque el trabajo de investigación “Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018” se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2018.

Fue descriptivo, porque en el trabajo de investigación “Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018” sólo se describió las principales características del representante, características de la micro y pequeña empresa y de la variable Gestión de calidad con enfoque en marketing

Población y muestra

Población: Al ser un trabajo de investigación de caso; sólo se trabajó con la Micro y pequeña empresa del sector comercio Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018.

Muestra: Al ser un trabajo de investigación de caso; sólo se trabajó con la Micro y pequeña empresa del sector comercio Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas - Provincia de Lima año 2018.

4.2. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de la Micro y Pequeña Empresa	Son las personas encargadas de dirigir, administrar o gestionar los recursos tanto materiales como humanos de la micro y pequeña empresa.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, género, grado de estudios, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	Edad del representante	-18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 años a mas	Ordinal
			Género del representante	-Femenino - Masculino	Nominal
			Grado de estudios	-Primaria -Secundaria -Universitario(a) -No Universitario(a)	Ordinal
			Cargo que desempeña	-Propietario -Administrador	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y Pequeña Empresa	Es una unidad económica constituída por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial; contemplada en la legislación vigente.	Unidades económicas que tienen por características años de permanencia en el mercado, tienen una cantidad de trabajadores, muchas veces existe una relación familiar con los trabajadores, pero con un objetivo de existencia	Permanencia de la micro y pequeña empresa	-0 a 3 años -4 a 7 años -8 años a mas	Ordinal
			Personal que trabaja	-Familiares -Amistades	Nominal
			Objetivo de la micro y pequeña empresa	-Producir ingresos -Generar empleo -Supervivencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad con enfoque en Marketing	La Gestión de la Calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Para eso se hace uso del marketing el cual es una herramienta estratégica que va analizar la gestión comercial de los negocios con la finalidad de atraer, retener, captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción.	La gestión de calidad utiliza técnicas modernas para eliminar las dificultades que puedan presentar los trabajadores en los distintos procesos, capacitándolos para luego aplicar técnicas de medición de rendimiento de los mismos. Una de estas técnicas es el marketing; es una herramienta muy beneficiosa para la micro y pequeña empresa como por ejemplo la publicidad de los productos y servicios	Conoce término de gestión de calidad	-Si -No	Nominal
			Herramientas actuales de gestión de calidad	-Las 5c -Outsourcing -Benchmarking -N. A	Nominal
			Métodos para el desenvolvimiento del personal	-La evaluación -La observación -Escala de puntuaciones -N.A.	Nominal
			Resultado esperado de la micro y pequeña empresa	-Mejor rendimiento -Incremento de clientes -Posicionarse en el mercado	Nominal
			Conoce término de marketing	-Si -No	Nominal
			Los productos cubren las necesidades de los clientes	-Si -No -A veces	Nominal
			Las ventas se encuentran	-Incrementadas -Disminuidas -Estancadas	Nominal
			Medios de publicidad	-Volantes -Carteles -Publicidad por radio	Nominal

4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta porque es un medio que consiste en interrogar por escrito o verbal; que se hace a las personas con el propósito de obtener información real.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario; estructurado de 15 preguntas y distribuido en tres partes: la primera parte referente a los datos del dueño (4 preguntas), la segunda parte referente a las características de la microempresa (3 preguntas) y la tercera parte referente a las características de la gestión de calidad con enfoque en marketing (8 preguntas). (Ver anexo 3)

4.4. Plan de Análisis

Después de la aplicación de la encuesta a través del instrumento el cuestionario; se utilizó el programa Microsoft Excel para hacer las tablas de presentación de resultados y las figuras estadísticas. También se usó el software Word para elaborar la redacción de los datos y análisis de los resultados. Así mismo, se empleó el formato PDF para presentar el trabajo de investigación final. Además, se aplicó el programa Turnitin para verificación de plagio con otros estudios. Por consiguiente, se recurrió al programa Microsoft Power Point (PPT) para la presentación de la ponencia. Y por último se usó el programa mendeley para buscar las citas bibliográficas.

4.5. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto” - Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- del Distrito de Cómas -Provincia de Lima año 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las características del representante de la micro y pequeña empresa; “Comercial Ernesto”-Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018.</p> <p>Describir las características de la micro y pequeña empresa; “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018.</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto”-Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018.</p>	<p>Gestión de calidad con enfoque en marketing</p>	<p>Población</p> <p>Muestra: Al ser un trabajo de investigación de caso; sólo se trabajó con la Micro y pequeña empresa del sector comercio Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas - Provincia de Lima año 2018.</p> <p>Muestra</p> <p>Muestra: Al ser un trabajo de investigación de caso; sólo se trabajó con la Micro y pequeña empresa del sector comercio Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas - Provincia de Lima año 2018.</p>	<p>Fue de diseño No experimental-transversal-descriptivo.</p> <p>Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad con enfoque en marketing es decir solo se observó los fenómenos tal y como se presentó en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue transversal; porque el trabajo de investigación “Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018” se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo, porque Fue descriptivo, porque en el trabajo de investigación solo se describió las principales características del representante, características de la micro y pequeña empresa y de la variable Gestión de Calidad con enfoque en marketing.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

4.6. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes principios éticos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: La información de la microempresa que se le solicitó al representante legal se reservó y se usó para el estudio de la investigación; ésta información no se imprimió ya que el presente estudio es virtual; así mismo se le comunicó el fin de dicho acto. (Ver anexo 3)

Libre participación y derecho a estar informado: Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y así se evitó el uso e impresión de hojas bond, manteniendo así la preservación y el cuidado del medio ambiente. (Ver anexo 5)

Protección a las personas: Los datos personales del dueño y de la empresa se protegió con la finalidad de asegurar la identidad de la empresa. La información no se usó de ninguna forma en hechos delictivos que perjudique su integridad personal y empresarial del dueño. (Ver anexo 3)

Beneficencia no maleficencia: Se trabajó en beneficencia de la microempresa de haber participado en la investigación; así mismo se respetó las reglas establecidas de no causar daño, disminuir los problemas y maximizar los beneficios. (Ver anexo 3)

Justicia: La información solicitada a través del cuestionario; que se le aplicó al dueño de la microempresa del sector comercio rubro abarrotes; se plasmó tal cual fue su aportación respetando la verdad de la información. (Ver anexo 5)

Integridad científica: En este principio existió una conducta responsable en la investigación asegurando la integridad de la persona encuestada (dueño) tanto en lo personal y su empresa. (Ver anexo 3)

Consentimiento Informado y Expreso: La recopilación de datos que se obtuvo del cuestionario se contó con la manifestación de libre voluntad e informada del dueño; que explicó un único sentido y sin duda alguna, se usó la información para el trabajo de investigación. (Ver anexo 5)

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características del representante de la micro y pequeña empresa; "Comercial Ernesto"-

Distrito de Comas-Provincia de Lima 2018

Datos del Propietario	Antecedentes	Comercial Ernesto
Edad	Ramos (2019) determina que el 75% de los representantes tiene de 31 a 50 años. Viru (2019) manifiesta que el 58% de los representantes tiene 31 a 50 años. Castillo (2019) menciona que el 67% de los representantes tiene de 31 a 50 años.	La edad del dueño se encuentra entre las edades de 31 a 50 años.
Genero	Ramos (2019) determina que el 100% de los representantes pertenece al género femenino. Virú (2019) manifiesta que el 70 % de los representantes pertenece al género masculino. Castillo (2019) menciona que el 53% de los representantes pertenece al género femenino.	El dueño de la micro y pequeña empresa pertenece al género masculino.
Grado de estudios	Ramos (2019) determina que el 67% de los representantes tiene educación básica. Viru (2019) manifiesta que el 52% de los representantes tienen educación secundaria. Castillo (2019) menciona que el 47% de los representantes son universitarios.	El grado de estudios del dueño de la micro y pequeña empresa es universitario.
Cargo	Ramos (2019) determina que el 100% de los representantes son dueños. Viru (2019) manifiesta que el 87 % de los representantes son dueños. Castillo (2019) menciona que el 15% de los representantes son dueños/administrador.	El representante legal de la micro y pequeña empresa es el propietario.

Fuente: Encuesta aplicada al representante de la micro y pequeña empresa; "Comercial Ernesto"-Distrito de Comas-Provincia de Lima 2018

Tabla 2

Características de la Micro y Pequeña Empresa; "Comercial Ernesto" - Distrito De

Comas-Provincia De Lima Año 2018

Características de la Empresa	Antecedentes	Comercial Ernesto
Permanencia	Ramos (2019) determina que el 92% de los representantes tienen de 7 a más años. Castillo (2019) menciona que el 60% de los representantes tienen de 7 a más años. Viru (2019) manifiesta que el 52 % de los representantes tienen de 8 a más años.	La permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro es de 8 a más años.
Personal	Viru (2019) manifiesta que el 80% de los representantes sus trabajadores son familiares. Castillo (2019) menciona que el 73% de los representantes sus trabajadores no son familiares.	Del personal que trabaja en la micro y pequeña empresa son familiares.
Objetivo	Viru (2019) manifiesta que el 94% de los representantes el objetivo es generar ganancias. Castillo (2019) menciona que el 87% de los representantes el objetivo es generar ganancia. Ramos (2019) determina que el 58% de los representantes su objetivo es subsistencia.	El objetivo de la micro y pequeña empresa es producir ingresos.

Fuente: Encuesta aplicada al representante de la micro y pequeña empresa; "Comercial Ernesto"-Distrito de Comas-Provincia de Lima 2018

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad de la Micro y Pequeña Empresa con enfoque en Marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”-Distrito de Comas- Provincia de Lima año 2018.

Gestión de Calidad con enfoque en	Antecedentes	Comercial Ernesto
<u>Marketing</u>		
Terminación	San Miguel (2011) detalla qué los representantes en la gestión de la calidad, existe un elevado nivel de conocimiento en el sector del modelo basado en la norma ISO 9001. Ramos (2019) determina que el 92% de los representantes no implementa gestión de calidad. Viru (2019) manifiesta que el 80% de los representantes no conoce gestión de calidad. Castillo (2019) menciona que el 53% de los representantes establece objetivos de gestión de calidad.	El propietario de la micro y pequeña empresa refiere que conoce la terminación de gestión de calidad.
Herramientas	Ramos (2019) determina que el 100% de los representantes no conoce las técnicas de gestión de calidad. Virú (2019) manifiesta que el 100 % de los representantes no conoce herramienta de la gestión de calidad. Castillo (2019) menciona que el 27% de los representantes usa estrategias de gestión de calidad.	El dueño refiere conocer la herramienta de gestión de calidad el Benchmarking.
Métodos para el desenvolvimiento	Viru (2019) manifiesta que el 81% de los representantes evalúan a través de la observación. Jara (2017) manifiesta que el 42% de los representantes son evaluados a través de la observación.	El método que usa el propietario para ver el desenvolvimiento del personal es la observación.
Resultado esperado	Castillo (2019) menciona que el 93% de los representantes sus resultados son beneficios. Virú (2019) manifiesta que el 64 % de los representantes generan mayor rentabilidad.	El resultado que espera de la micro y pequeña empresa es un mejor rendimiento.

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad de la Micro y Pequeña Empresa con enfoque en Marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes "Comercial Ernesto"-Distrito de Comas- Provincia de Lima año 2018.

Concluye

Gestión de calidad con enfoque Marketing	Antecedentes	Comercial Ernesto
terminación de Marketing	Ramos (2019) determina que el 92% de los representantes no ejecuta marketing. Viru (2019) manifiesta que el 59% de los representantes no conocen termino marketing	El dueño refiere conocer la terminación del marketing.
Productos	Ramos (2019) determina que el 100% de los representantes sus productos si atienden las necesidades. Viru (2019) manifiesta que el 82 % de los representantes cubren las necesidades.	Refiere el dueño que sus productos son de calidad por lo tanto si cubre las necesidades del cliente.
Ventas	Ramos (2019) determina que el 67% de los representantes sus ventas disminuyeron. Virú (2019) manifiesta que el 49% de los representantes disminuyó sus ventas.	El propietario refiere que las ventas de la micro y pequeña empresa se encuentran disminuidas.
Medios de publicidad	Ramos (2019) determina que el 67% de los representantes si asigna presupuesto para publicidad. Viru (2019) manifiesta que el 65% de los representantes no utiliza publicidad	El dueño refiere que no usa ningún medio de publicidad.

Fuente: Encuesta aplicada al representante de la micro y pequeña empresa; "Comercial Ernesto"-Distrito de Comas-Provincia de Lima 2018

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1.

Características del Representante de la Micro y Pequeña Empresa; “Comercial Ernesto”-Distrito de Comas-Provincia de Lima año 2018.

Edad: El representante de la micro y pequeña empresa Comercial Ernesto tiene de entre 31 a 50 años (tabla 1).Cuyo resultado de la investigación coincide con los resultados encontrados por el autor Ramos (2019) quien determina que el 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) el cual menciona que el 67% de los representantes tienen de 31 a 50 años. Finalmente, estos resultados también coinciden con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) pues manifiesta que el 58 % de los representantes tienen de 31 a 50 años. El dueño de la microempresa del sector comercio, de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” -Distrito de Comas- Provincia de Lima; es una persona adulta; el cual tuvo que emprender una nueva experiencia laboral; ésto se debió porque necesitaba tener un negocio propio para sustento de su hogar.

Género: El propietario de la tienda de abarrotes Comercial Ernesto pertenece al género masculino (tabla 1). Cuyo resultado de la investigación contrasta con los resultados encontrados por el autor Ramos (2019) quien determina que el 100 % de los representantes pertenecen al género femenino. Pero coincide con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) pues ella manifiesta que el 70 % de los representantes pertenecen al género masculino. Finalmente, también contrasta con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) quien menciona que el 53 % de los representantes pertenecen al género femenino. El dueño de la empresa del sector comercio, de la tienda de abarrotes

“Comercial Ernesto”; pertenece al género masculino y se le destaca por su emprendimiento de gestionar múltiples funciones dentro de su negocio, capacidad de carácter que tiene para afrontar las responsabilidades y por la madurez que muestra para manejar cualquier conflicto que se pueda presentar.

Grado de estudios: El dueño de la empresa tiene estudios universitarios (Tabla 1); Cuyo resultado de la investigación contrasta con los resultados encontrados por el autor Ramos (2019) quien determina que el 67% de los representantes tienen educación básica. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) ella manifiesta que el 52 % de los representantes tienen educación secundaria. Finalmente, aquellos resultados también coinciden con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) quien menciona que el 47 % de los representantes son universitarios. El propietario de la empresa de abarrotes “Comercial Ernesto” -Distrito de Comas- Provincia de Lima; es una persona con estudios universitarios, que busca adquirir nuevos conocimientos para aplicarlos en su negocio porque actualmente tener conocimientos de gestión administrativa son muy importantes en todo negocio, asimismo ejerció una profesión para poder administrar correctamente su empresa.

Cargo; El representante de la micro y pequeña empresa es el único propietario (tabla 1). Cuyo resultado de la investigación coincide con los resultados encontrados por el autor Ramos (2019) pues el determina que el 100 % de los representantes son dueños. Del mismo modo estos resultados coinciden con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) quien manifiesta que el 87 % de los representantes son dueños. Finalmente, estos resultados también coinciden con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) el menciona que el 15 % de los representantes son dueños. El propietario de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” asegura que logró uno de sus anhelados sueños; convertirse

en microempresario; no todas las microempresas quiebran. Se observa que el dueño prefiere asumir la responsabilidad de administrar su empresa.

Tabla 2.

Característica de la Micro y Pequeña Empresa; “Comercial Ernesto”- Distrito de Comas- Provincia de Lima año 2018.

Permanencia; El representante de la micro y pequeña empresa tiene el tiempo de 8 a más años (tabla 2). Cuyo resultado de la investigación contrasta con los resultados encontrados por el autor Ramos (2016) quien determina que el 92% de los representantes tienen de 7 a más años. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) manifiesta que el 60 % de los representantes tienen de 7 a más años de permanencia. Finalmente, este resultado coincide con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) en la cual manifiesta que el 52 % de los representantes tienen de 8 a más años de permanencia. El propietario de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” tiene una estabilidad de 8 a más años en el rubro, demuestra que no ha sido fácil permanecer como microempresario, pero seguirá firmemente e ir mejorando para obtener buenos resultados.

Personal; Del personal que trabaja en la micro y pequeña empresa son personas familiares (tabla 2). Cuyo resultado de la investigación coincide con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) es quien manifiesta que el 80% de los representantes tienen trabajadores familiares. Finalmente, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) el cual menciona que el 73 %de los representantes de sus trabajadores no son familiares. El dueño de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” contrata como personal a sus familiares; dándoles un puesto de trabajo temporal

porque hoy en día hay mucho desempleo; el hecho de brindar un puesto de trabajo a los familiares; esto no quiere decir que lo laboral se va mezclar con temas familiares; pues son situaciones diferentes.

Objetivo; El objetivo de la micro y pequeña empresa es producir ingresos (tabla 2). Cuyo resultado de la investigación contrasta con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) en la cual ella manifiesta que el 94% de los representantes su objetivo es generar ganancias. Este resultado contrasta con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) es quien menciona que el 87% de los representantes el objetivo es generar ganancia. Así mismo, este resultado contrasta con los resultados encontrados por el autor Ramos (2019) el cual determina que el 58% de los representantes su objetivo es subsistencia. El microempresario del sector comercio, de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” su objetivo es producir ingresos para solventar sus gastos, aportando al desarrollo del distrito que se ve reflejado en la economía del sector privado, podría decirse también disminuyendo la pobreza.

Tabla 3.

Características de la Gestión de Calidad de la Micro y Pequeña Empresa con enfoque en Marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”-Distrito de Comas- Provincia de Lima año 2018.

Terminación de la gestión de calidad; El propietario de la micro y pequeña empresa refiere conocer la terminación de la gestión de calidad (tabla 3); cuyo resultado de la investigación coincide con los resultados encontrados por el autor San Miguel (2011) quien detalla que los representantes en la gestión de calidad; existe un elevado nivel de conocimiento del modelo basado en la norma ISO 9001. Aquel resultado contrasta con los resultados

encontrados por el autor Ramos (2019) es quien determina que el 92% de los representantes no implementan gestión de calidad. Del mismo modo el resultado contrasta con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) en la cual manifiesta que el 80% de los representantes no conocen gestión de calidad. Pero este resultado contrasta con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) quien menciona que el 53% de los representantes establecen objetivos de gestión de calidad. El propietario de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” tiene conocimiento de la gestión de calidad que ha ido conociendo y desenvolviéndose de forma empírica; para gestionar el manejo de su negocio; debido al tiempo que lleva trabajando en su empresa.

Herramienta de gestión de calidad; El microempresario refiere conocer la herramienta de la gestión de calidad de Benchmarking (tabla 3). Cuyo resultado de la investigación contrasta con los resultados encontrados del autor Ramos (2019) en el cual determina que el 100% de los representantes no conoce las técnicas de gestión de calidad. Así mismo los resultados contrastan con los resultados encontrados de la autora Viru (2019) en la cual manifiesta que el 100% de los representantes no conocen la herramienta de gestión de calidad. Del mismo modo el resultado contrasta con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) hace mención que el 27% de los representantes usan estrategias de gestión de calidad. El propietario de la micro y pequeña empresa de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto”; conoce el manejo de la herramienta del benchmarking quien viene desempeñando de forma empírica; que le ha permitido al propietario, analizar y tomar las mejores prácticas dentro de la empresa; para ir mejorando en el tiempo.

Método para ver el desenvolvimiento del personal; El método que usa el propietario para ver el desenvolvimiento del personal es la observación (tabla 3). Cuyo resultado de la investigación coincide con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) manifiesta

que el 81% de los representantes evalúan al personal a través de la observación. Del mismo modo estos resultados coinciden con los resultados encontrados por el autor Jara (2017) es quien afirma que el 42% de los representantes son evaluados a través de la observación. El propietario de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” para evaluar el desenvolvimiento del personal; lo hace a través del método de la observación; porque son personas familiares los que laboran en la empresa; es por ello que tal vez el postulante no necesita presentar el curriculum vitae para obtener el puesto.

Resultado que espera la micro y pequeña empresa; El resultado que espera el propietario de la micro y pequeña empresa es un mejor rendimiento (tabla 3). Cuyo resultado de la investigación contrasta con los resultados encontrados por el autor Castillo (2019) pues hace mención que el 93% de los representantes los resultados son beneficios. Así mismo estos resultados también contrastan con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) en la cual manifiesta que el 64 % de los representantes generan mayor rentabilidad. El microempresario de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” espera mejores resultados; esto lo lograra aplicando un buen sistema de gestión de calidad junto a la norma ISO, en todas las actividades o áreas de su empresa.

Terminación de marketing; El microempresario refiere conocer la terminación de marketing (tabla 3). Cuyo resultado de la investigación contrasta con los resultados encontrados por el autor Ramos (2019) quien determina que el 92% de los representantes no ejecutan marketing. Así mismo estos resultados contrasta con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) en la cual manifiesta que el 59% de los representantes no conocen el termino de marketing. El dueño de la micro y pequeña empresa “Comercial Ernesto” viene desarrollando sus actividades aplicando marketing de

forma empírica es decir de acuerdo como se le va presentando las actividades de su empresa por ejemplo ofreciendo sus productos de primera necesidad.

Productos que ofrece la micro y pequeña empresa a sus clientes; El representante refiere que sus productos son de calidad; por lo tanto, si cubre las necesidades básicas de los clientes (tabla 3). Cuyo resultado de la investigación coincide con los resultados encontrados por el autor Ramos (2019) quien determina que el 100 % de los representantes sus productos si atienden las necesidades de los clientes. Del mismo modo los resultados coinciden con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) donde manifiesta que el 82 % de los representantes si cubren las necesidades de los clientes. El propietario de la micro y pequeña empresa “Comercial Ernesto” siente que si cubre las necesidades básicas de sus clientes porque vende a buen precio, trato amable y sus productos son de primera calidad.

Las ventas de la micro y pequeña empresa; El dueño refiere que las ventas de la micro y pequeña empresa se encuentran disminuidas (tabla 3). Cuyo resultado de la investigación coincide con los resultados encontrados por el autor Ramos (2019) quien determina que el 67% de los representantes sus ventas disminuyeron. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) en la cual manifiesta que el 49% de los representantes las ventas disminuyeron. El propietario de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto” refiere acerca de la disminución de sus ventas; talvez sea porque no está aplicando gestión de calidad y las estrategias del marketing; de igual manera tampoco invierte en medios de publicidad o simplemente por encontrarse frente a una temporada baja de sus ventas

Medios de publicidad de la micro y pequeña empresa; El propietario refiere que no usa ningún medio de publicidad (tabla 3); cuyo resultado de la investigación coincide con los

resultados encontrados por el autor Ramos (2019) en ello determina que el 67% de los representantes no utilizan publicidad. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por la autora Viru (2019) donde manifiesta que el 65% de los representantes no utilizan publicidad. El microempresario de la tienda de abarrotes “Comercial Ernesto” no aplica medios de publicidad porque refiere que no es necesario; así mismo indica que sus clientes conocen la tienda y confían en su persona. Además, sino aplica gestión de calidad junto a las estrategias del marketing y no desarrolla publicidad por lo consiguiente perderá clientela donde la empresa puede decaer.

VI. CONCLUSIONES

El representante legal de la micro y pequeña empresa tiene la edad de 50 años, su persona pertenece al género masculino; tiene el grado de estudios universitarios y es quien administra su empresa. Así mismo puedo mencionar que el dueño es una persona microempresaria; que a raíz de querer tener un trabajo estable se propuso tener un negocio del cual sea sustento para su hogar.

La tienda de abarrotes Comercial Ernesto su permanencia es de 8 a más años de continuidad en el rubro; el personal que trabaja son personas familiares; el objetivo de creación del negocio es producir ingresos. Logro comprender que la permanencia de la empresa se debe por la constante perseverancia por parte del dueño; es el quien gestiona y administra la tienda.

El propietario de la micro y pequeña empresa conoce el manejo de la gestión de calidad y reconoce que este sistema contribuye a mejorar en todos los aspectos internos del negocio. Así mismo el propietario para ver o calificar al personal no requiere de una evaluación; simplemente observando su desenvolvimiento permite el ingreso a laborar porque son sus familiares, pero igualmente espera buenos resultados. De acuerdo a la información obtenida de la tienda “Comercial Ernesto”; el dueño aplica estrategias de marketing; sus productos cubren las necesidades básicas de los clientes; en cuanto a sus ventas manifiestan que a veces disminuyen. Además, el representante refiere que sabe del manejo de la gestión de calidad y de estrategias de marketing; sin embargo, no usa medios de publicidad. Tampoco asiste a charlas informativas que tenga que ver con su empresa. Igualmente viene laborando de forma empírica es decir de acuerdo como se va presentando sus actividades.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Incentivar acerca de la norma ISO y todo lo relacionado a la administración del negocio, para tener más conocimiento; de la misma forma deben aplicar los años de experiencia que tienen en el rubro para ofrecer un servicio que se diferencie de la competencia.

Implementar estrategias para poder captar más clientes; del mismo modo se le sugiere que tenga una visión y misión a futuro para que pueda generar ganancias y así afrontar los cambios que se presenten en el mercado

Instruir a los colaboradores acerca de la gestión de calidad en los negocios; ya que este sistema demanda mucho compromiso tanto para el dueño como para los trabajadores; con la finalidad de entregar un mejor servicio al cliente. También se le sugiere al representante conocer más de las estrategias del marketing; ya que no solo se basa en promocionar el producto, sino que también consiste en hacer un estudio de mercado cada cierto tiempo; con el fin de recoger las necesidades o corregir algunos defectos que pueda haber en la empresa. Por último, se le sugiere al representante publicitar su negocio a través de las redes sociales; ya que actualmente las personas tienen acceso al internet y pueden visualizar el producto o servicio que se está ofreciendo; al mismo tiempo implementar servicios de delivery para que el cliente no pierda tiempo saliendo a comprar; así el negocio podrá diferenciarse de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, L., García, M. & Ñahuincompa, E. (2019) “*Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos*” Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14897/ACOSTA_ANDRADE_GARC%c3%8da_RAMOS_%c3%91AHUINCOPA_MAYTA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Alcalá, D. & Calderón, L. (2004) “*Plan de Marketing para una Zapatería, México 2004*”. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/alcala_b_d/
- Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. (2016) “*Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*” Obtenido de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>
- Benzaquen, J. & Convers, J. (2015) “*El ISO 9001 y TQM en las empresas de Colombia*” Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851345005.pdf>
- Bernal, P & Preciado, A. (2014) “*Los círculos de calidad como herramienta de gestión par abordar el conflicto escolar en la institución educativa distrital Garcés Navas*” Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/198443237.pdf>
- Blog de Calidad (2015) “*Los 8 principios de gestión de la calidad*”. Obtenido de: <http://blogdecalidadiso.es/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Castillo, V (2019) “*La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de san Martín de Porres, 2018*”.

Obtenido de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16842/gestion_calidad_beneficios_castillo_velasquez_victor_hugo.pdf?sequence=1&isallowed=y

Díaz, J. (2015) “*Diez herramientas de la administración moderna*” Recuperado de:
<https://es.weforum.org/agenda/2015/03/10-herramientas-de-la-administracion-moderna/>

Erazo, G. (2019) “*Gestión de calidad y atención al cliente en las mypes comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019*”. Obtenido de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15750/atencion_al_cliente_mype_erazo_castillo_gladys.pdf?sequence=3&isallowed=y

Escuela Internacional de Profesionales y empresas. (2019) “*La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad*”. Obtenido de: <https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestion-de-calidad/>

El Peruano Ley N° 30056 (2018) “*Ley que modifica diversas leyes*” Obtenido de:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Gadea, A. (2010) “*Características de la Calidad*”. Recuperado de:
<http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/caracteristicas-de-la-calidad.html>

Galeano, S. (2016) “*VII Estudio del ADN del Emprendedor: el 95% de las Pymes españolas utiliza redes sociales*”. Recuperado de: El 95% de las Pymes españolas utiliza redes sociales (marketing4ecommerce.net)

- García, L. (2019) “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*”. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15149/gestion_d_e_calidad_garcia_castro_luis_arian.pdf?sequence=1
- Gómez, J., Martínez, M. & Martínez, A. (2014) “*Los modelos de excelencia como herramientas de gestión*”. Obtenido de: https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/Los_modelos_de_excelencia_como.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). “*Censos Nacional de Mercado de Abastos 2016, Resultados a nivel nacional, 184. Lima, Perú*”. Obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf
- Jara, B. (2017) “*La gestión de calidad con enfoque al marketing y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso FAVI S.A. Chimbote – 2016.*” Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10688/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_JARA_ALAMO_BRIAN_EDDINZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2017) “*Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*” Obtenido de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Ladagga, R. (2016) *¿Por qué fracasan los negocios?* Recuperado de: *¿Por qué fracasan los negocios? (entrepreneur.com)*

- Lezama, C. (2016) “*Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra/venta de abarrotes – barrio mercado centenario – Cajabamba, 2015. Tesis para optar el título profesional de contador público; Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Perú*”. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1750/financiamiento_capacitacion_lezama_briceno_carlos_enrique.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Migliaccio, G. (2014) “*Sistemas de gestión de la calidad*” Obtenido de:
<http://www1.frm.utn.edu.ar/tecnologiae/apuntes/ISO9000.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M. & Acero, F. (2018) “*Importancia de Marketing en las Organizaciones y el papel de las redes sociales*” Recuperado de:
<https://www.coursehero.com/file/46192971/Importancia-del-marketing-en-las-organizacionespdf/>
- Moreno, J. (2015) “*Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima*”. Obtenido de:
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf
- Núñez, D. (2011) “*Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*”. Recuperado de:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108022/ecnunez_g.pdf?sequence=4

- Pantigoso, P. (2015) *“Importancia de las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico”* Obtenido de: <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Ramos, H. (2019) *“Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción Arequipa, 2019”*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13534/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RAMOS_CASILLA_HILARIO_GUMERCINDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riquelme, M. (2017) *“La Importancia De La Gestión De La Calidad”*. Obtenido de: <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Rubio, D. (2016) *“Gestión de Calidad”*. Obtenido de: <http://gestiondecalidaddiego.blogspot.com/>
- Souza, L. (2017) *“Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de callarúa, año 2017.”* Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4948/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_DE_SOUZA_YHUARAQUI_LIZ_MARYLIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- San Miguel, E. (2011) *“Gestión de la Calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores” en Donostia-San Sebastián*”. Obtenido de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo_San_Miguel.pdf?sequence=16

Villalobos, N. (2015) “*Cómo seducir a tus clientes*” Obtenido de:
<https://www.entrepreneur.com/article/279426>

Viru, M. (2019) “*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*”. Obtenido de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/10387/gestion_de_calidad_marketing_viru_de_los_santos_maria_raquel.pdf?sequence=1&isallowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x	x	x	x								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									x							
7	Elaboración del consentimiento informado									x							
8	Recolección de datos										x						
9	Presentación de resultados											x					
10	Análisis e interpretación de los resultados											x					
11	Redacción del informe preliminar												x				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x	
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total
Suministros	-	-	-
• Impresiones	25.00	50	25.00
• Fotocopias	10.00	50	10.00
• Empastado	6.00	1	6.00
• Papel bond A4(500)	7.00	½ millar	7.00
• Lapiceros	1.50	2	3.00
Servicios	-	-	-
• Uso Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total	-	-	151.00
Gastos de viaje	-	-	-
• Pasajes para recolectar información	2.00	2	4.00
Sub total	-	-	155.00
Total, de Presupuesto desembolsable	-	-	155.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total(S/.)
Servicios	-	-	-
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital-LAD)	60.00	3 meses	180.00
• Búsqueda de información en base de datos	60.00	3 meses	180.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University-MOIC)	270.00	3 meses	810.00
• Publicación de articulo en repositorio institucional	-	-	-
Sub total	-	-	1170.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas x semana)	270.00	3 meses	270.00
Sub total	-	-	1440.00
Total, de Presupuesto no desembolsable	-	-	1440.00
Total(S/.)	-	-	1440.00

Anexo 3: Razón social de la micro y pequeña empresa

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:		
<input checked="" type="radio"/> Número de RUC	<input type="text" value="10159990732"/>	Ingrese el código que se muestra en la image
<input type="radio"/> Tipo y Número de Documento de Identidad	<input type="text" value="Documento Nacional de Identidad"/>	Refrescar código
<input type="radio"/> Nombre ó Razón Social		

Número de RUC:	10159990732 - AYALA VERGARAY FERNANDO MAURO	. *
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	
Tipo de Documento:	DNI 15999073 - AYALA VERGARAY, FERNANDO MAURO	
Nombre Comercial:	COMERCIAL "ERNESTO"	Afecto al Nuevo RUS:
Fecha de Inscripción:	07/11/2011	Fecha de Inicio de Actividades:
Estado del Contribuyente:	ACTIVO	
Condición del Contribuyente:	HABIDO	
Dirección del Domicilio Fiscal:	-	
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:
Sistema de Contabilidad:	MANUAL	
Actividad(es) Económica(s):	<input type="text" value="52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO."/>	
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	<input type="text" value="BOLETA DE VENTA"/>	
Sistema de Emisión Electrónica:	-	
Emisor electrónico desde:	-	
Comprobantes Electrónicos:	-	
Afiliado al PLE desde:	-	
Padrones :	<input type="text" value="NINGUNO"/>	

Anexo 4. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, MARIA INES VILA BUCE PEÑA identificado (a) con DNI 41256212 y código de estudiante 589174058 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA TIENDA Y PRODUCTIVA EMPRESA CON ENFOQUE EN MARKETING DEL SECTOR COMERCIO DE LA TIENDA DE PSABAROTES "CENTRO CITA PLANETA" - DISTRITO DE COMAS - PROVINCIA DE LIMA. AÑO 2020

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Angeles de Chimbote.

Lugar y fecha 28MA 23 DE NOVIEMBRE DEL 2020

Firma M. Ines Vila Buce Peña
Nombres y apellidos MARIA INES VILA BUCE PEÑA
DNI 41256212

Micro y Pequeña Empresa Comercial Ernesto

Encuestando al dueño señor Ernesto Ayala Vergaray



Anexo 5: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO AL PROPIETARIO

El objetivo del cuestionario es recopilar información de la empresa para trabajo de investigación titulada: “Gestión de Calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en Marketing Mix del sector comercio tienda de abarrotes Comercial Ernesto distrito de Comas provincia de Lima año 2018”. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

I. REPRESENTANTE DE LA EMPRESA:

1. ¿Cuál es la edad del representante de la micro y pequeña empresa?

- a) 18 a 30 años.
- b) 31 a 50 años
- c) 51 años a mas

2. Genero del representante de la micro y pequeña empresa:

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Cuál es grado de estudios del representante de la micro y pequeña empresa?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario(a)
- d) No Universitario(a)

4. Cuál es el cargo que desempeña el representante de la micro y pequeña empresa?

- a) Propietario
- b) Administrador

II CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA:

5. Cuántos años de permanencia tiene la micro y pequeña empresa en el rubro?

- a) 0 a 3 años.
- b) 4 a 7 años.
- c) 8 años a mas

6. ¿El personal que trabaja en la micro y pequeña empresa son?

- a) Familiares.
- b) Amistades.

7. ¿Cuál es el objetivo de la micro y pequeña empresa?

- a) Producir ingresos
- b) Generar empleo
- c) Supervivencia

III. VARIABLE: GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING

GESTION DE CALIDAD

8. ¿Ud. conoce la terminación Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No.

9. ¿Qué herramientas actuales de Gestión de Calidad conoce Ud.?

- a) Las 5c
- b) Outsourcing
- c) Benchmarking
- d) N.A.

10. ¿Qué método usa Ud. para ver el desenvolvimiento del personal de la micro y pequeña empresa?

- a) La evaluación
- b) La observación
- c) Escala de puntuaciones
- d) N.A

11. ¿Cuál es el resultado que espera Ud. de la micro y pequeña empresa?

- a) Mejor rendimiento.
- b) Incremento de clientes.
- c) Posicionarse en el mercado.

MARKETING

12. ¿Ud. conoce la terminación Marketing?

- a) Si
- b) No

13. ¿Los productos cubren las necesidades de los clientes de la micro y pequeña empresa?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces

14. ¿Las ventas de la micro y pequeña empresa se encuentran?

- a) Incrementadas
- b) Disminuidas
- c) Estancadas

15. ¿Qué medios de publicidad usa Ud. para la micro y pequeña empresa?

- a) Volantes.
- b) Carteles
- c) Publicidad por radio
- d) Publicidad por tv.
- e) N.A.

Anexo 6: Hoja de Tabulación

*Características del Representante de la Micro y Pequeña Empresa; “Comercial Ernesto” -
Distrito de Comas-Provincia de Lima año 2018.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	De 18 a 30 años	-	0	0.00
	De 31 a 50 años	I	1	100.00
	De 51 a más años	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Género	Femenino	-	0	0.00
	Masculino	I	1	100.00
	Total	I	1	100.00
Grado de estudios	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Universitario(a)	I	1	100.00
	No universitario(a)	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Cargo que desempeña	Propietario	I	1	100.00
	Administrador	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00

Características de la Micro y Pequeña Empresa; “Comercial Ernesto”- Distrito De Comas-Provincia De Lima Año 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Permanencia	De 0 a 3 años	-	0	0.00
	De 4 a 7 años	-	0	0.00
	De 8 a más años	I	1	100.00
	Total	I	1	100.00
Personal	Familiares	I	1	100.00
	Amistades	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Objetivo	Producir ingresos	I	1	100.00
	Generar empleo	-	0	0.00
	Supervivencia	-	0	0.00
	Total	I	1	0.00

Características de la Gestión de Calidad de la Micro y Pequeña Empresa con enfoque en Marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”-Distrito de Comas- Provincia de Lima año 2018.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Terminación de la gestión de la calidad	Si	I	1	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Herramientas de la gestión de calidad	Las 5c	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Benchmarking	I	1	100.00
	N.A.	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Métodos para ver el desenvolvimiento	La evaluación	I	1	100.00
	La observación	-	0	0.00
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	N.A.	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Resultado de la Empresa	Mejor rendimiento	I	1	100.00
	Incremento de clientes	-	0	0.00
	Posicionarse en el mercado	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00

Continua

Características de la Gestión de Calidad de la Micro y Pequeña Empresa con enfoque en Marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”-Distrito de Comas- Provincia de Lima año 2018.

Concluye

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Terminación de marketing	Si	I	1	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Productos que cubren las necesidades	Si	I	1	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Las ventas se encuentran	Incrementadas	-	0	0.00
	Disminuidas	I	1	100.00
	Estancadas	-	0	0.00
	Total	I	1	100.00
Medios de publicidad	Volantes	-	0	0.00
	Carteles	-	0	0.00
	Publicidad por radio	-	0	0.00
	Publicidad por tv.	-	0	0.00
	N.A.	I	1	100.00
	Total	-	0	0.00

Anexo 7:

Figuras

Características del Representante de la Micro y Pequeña Empresa “Comercial Ernesto”-
Distrito de Cómas-Provincia de Lima 2018

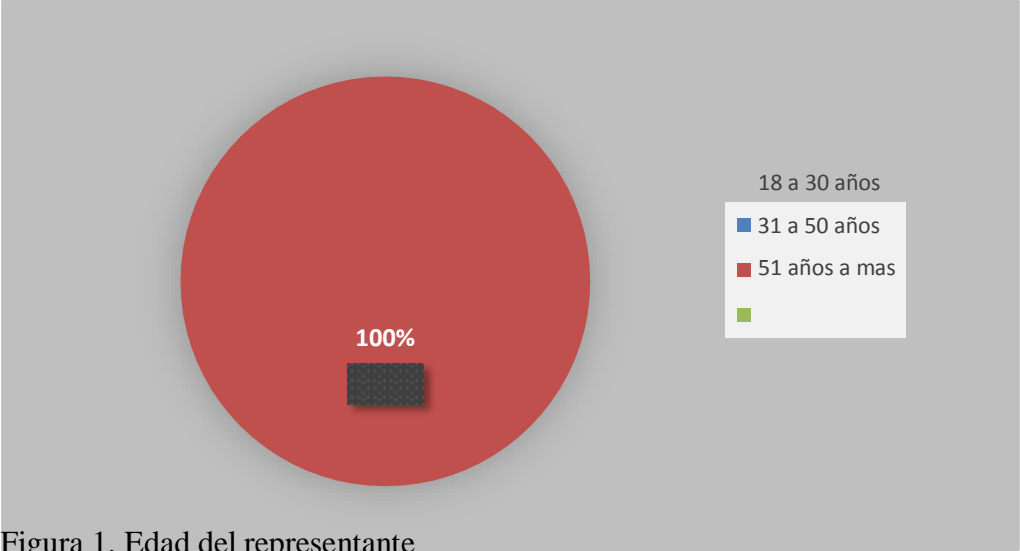


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

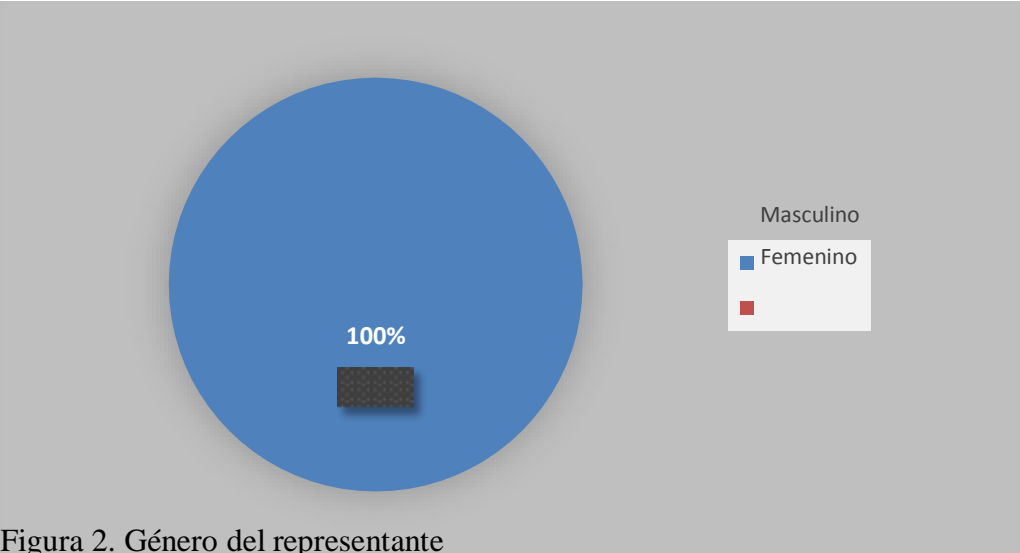


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

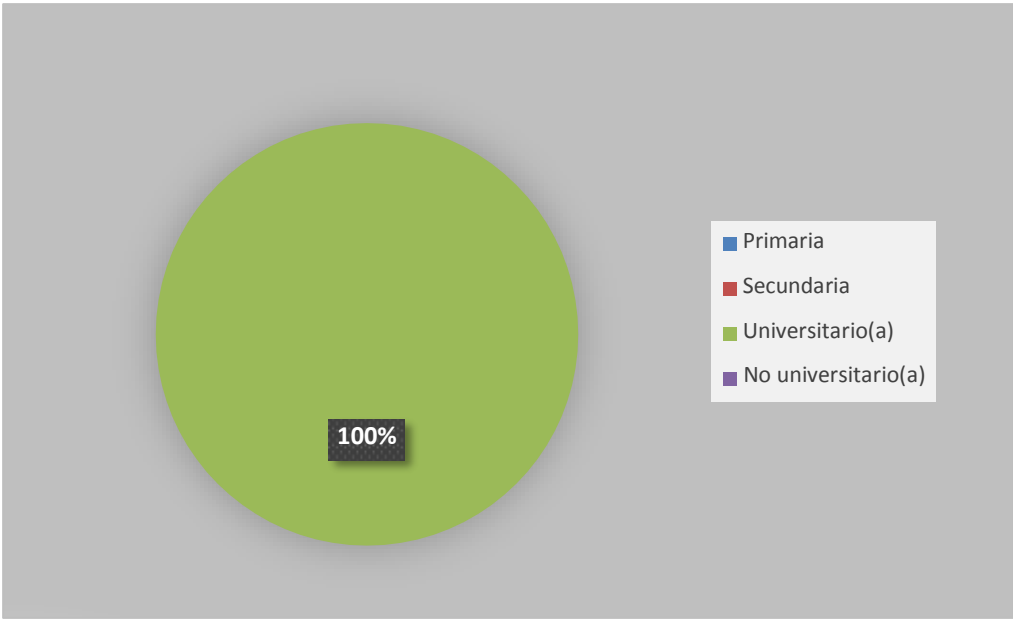


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

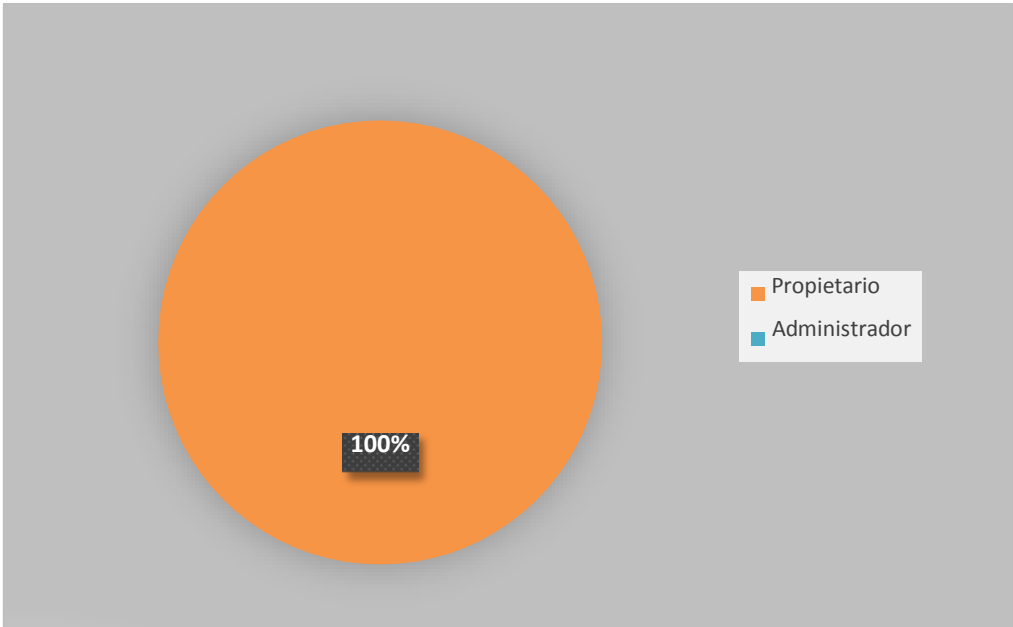


Figura 4. Cargo que desempeña el representante.

Fuente. Tabla 1

Características de la Micro y Pequeña Empresa; “Comercial Ernesto”- Distrito de Cómas-
Provincia de Lima año 2018

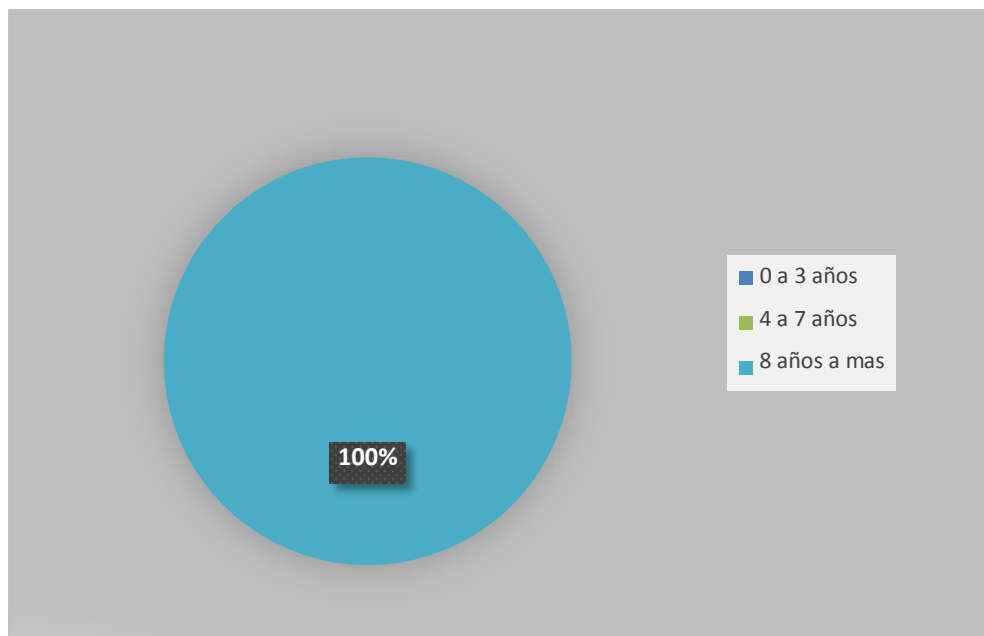


Figura 5. Permanencia de la micro y pequeña empresa

Fuente. Tabla 2

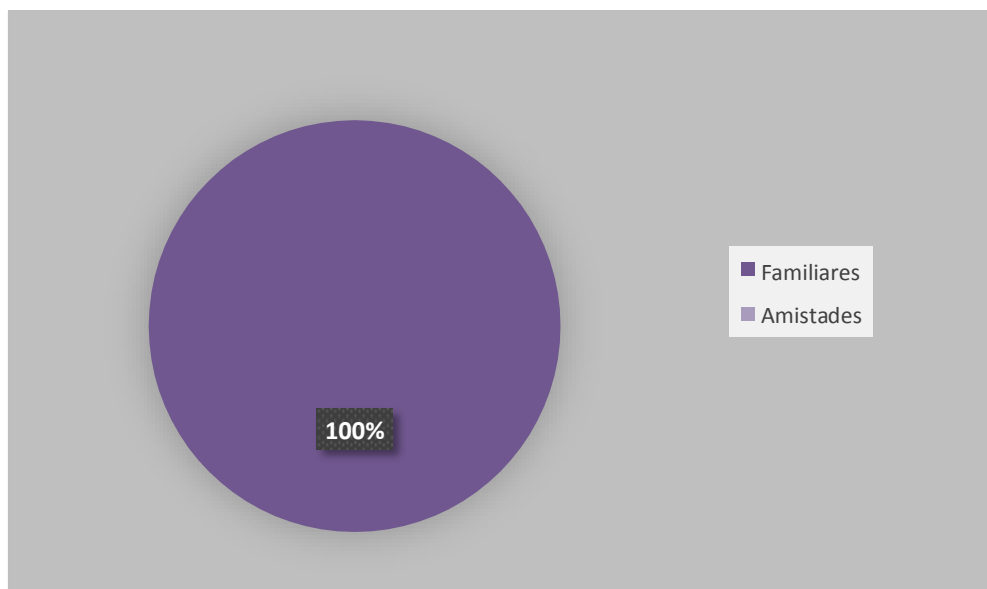


Figura 6. Personal que trabaja en la micro y pequeña empresa

Fuente. Tabla 2

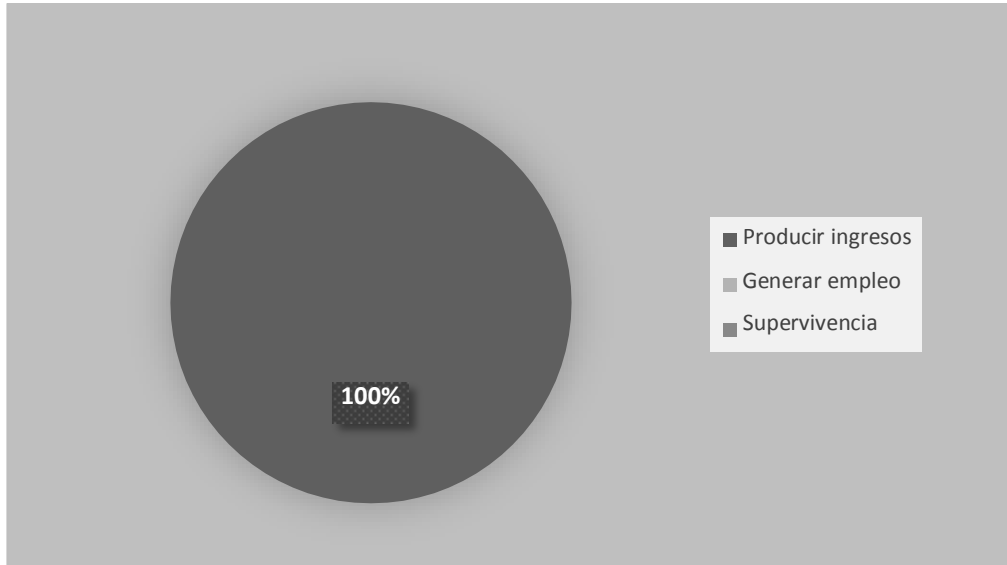


Figura 7. Objetivo de la micro y pequeña empresa

Fuente. Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad en la micro y pequeña empresa con enfoque en Marketing del sector comercio de la Tienda de Abarrotes “Comercial Ernesto”-Distrito de Cómas- Provincia de Lima año 2018.

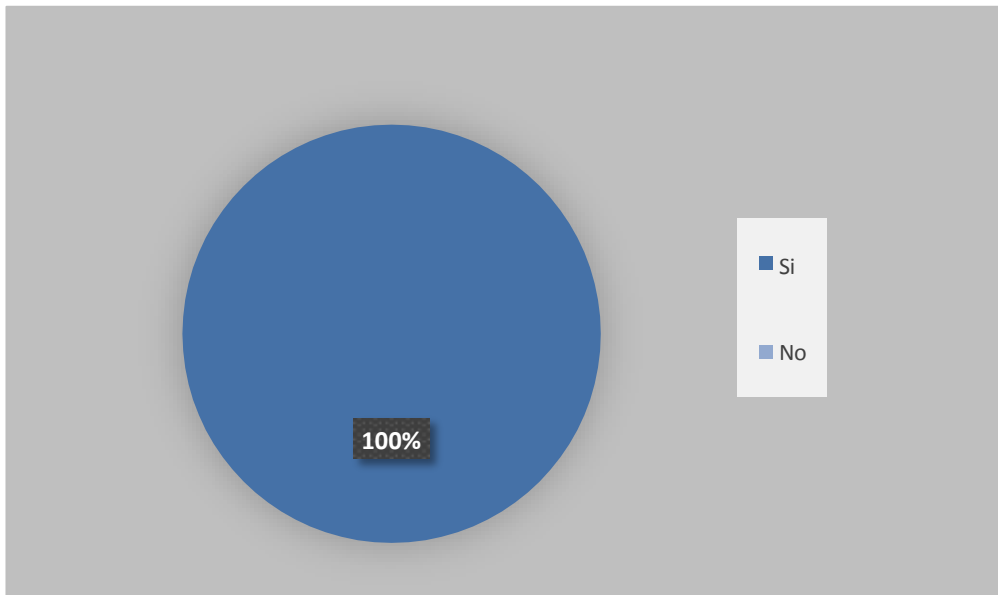


Figura 8. Conocimiento de la terminación Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

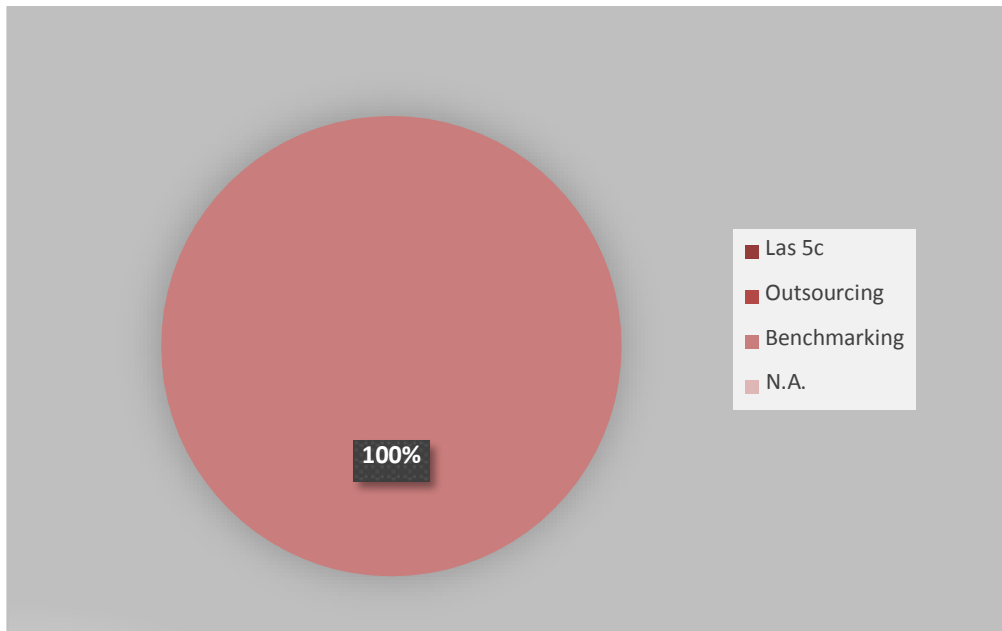


Figura 9. Herramientas de la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

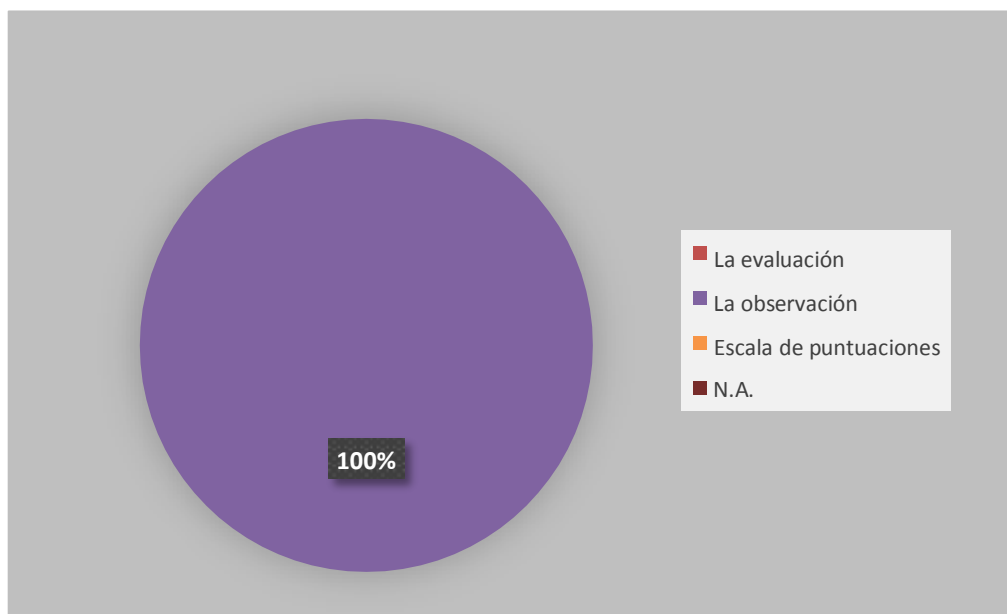


Figura 10. Desarrollo del personal

Fuente. Tabla 3

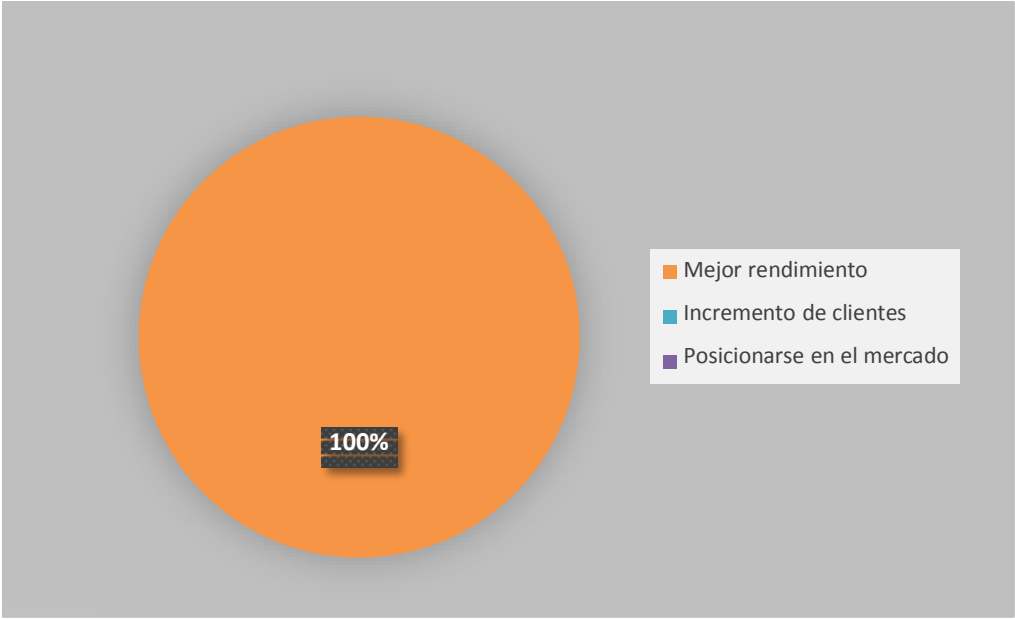


Figura 11. Resultados esperados

Fuente. Tabla 3

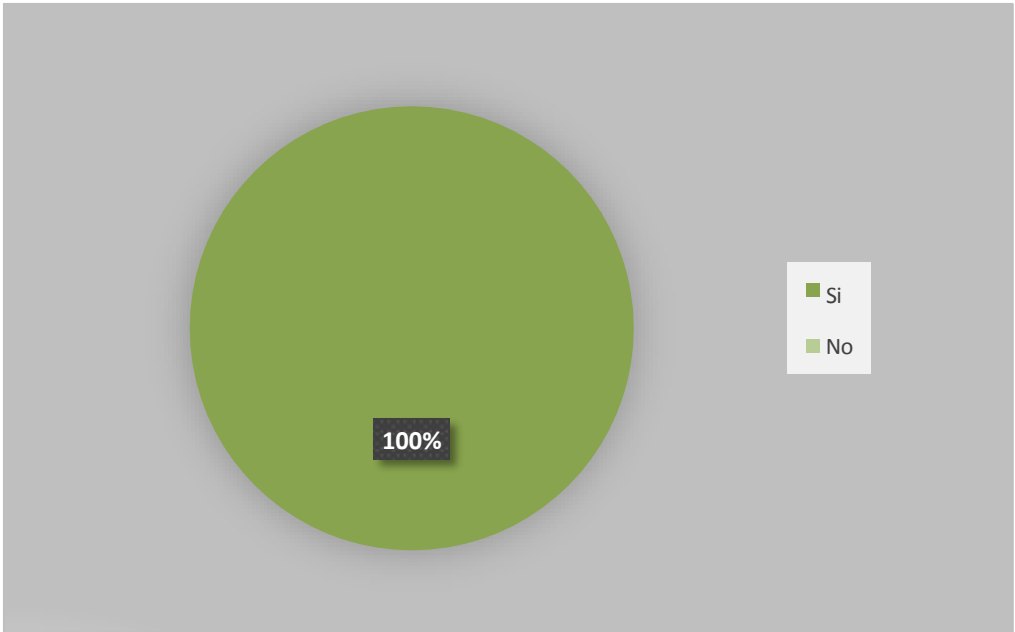


Figura 12. Conoce la terminación de Marketing

Fuente. Tabla 3

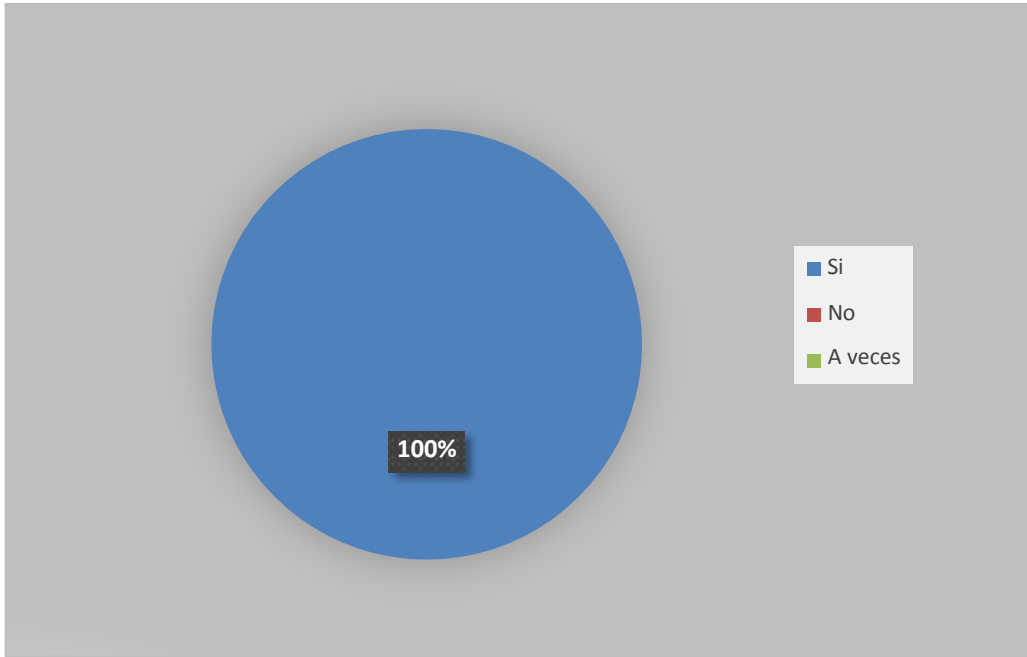


Figura 13. Los productos cubren las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

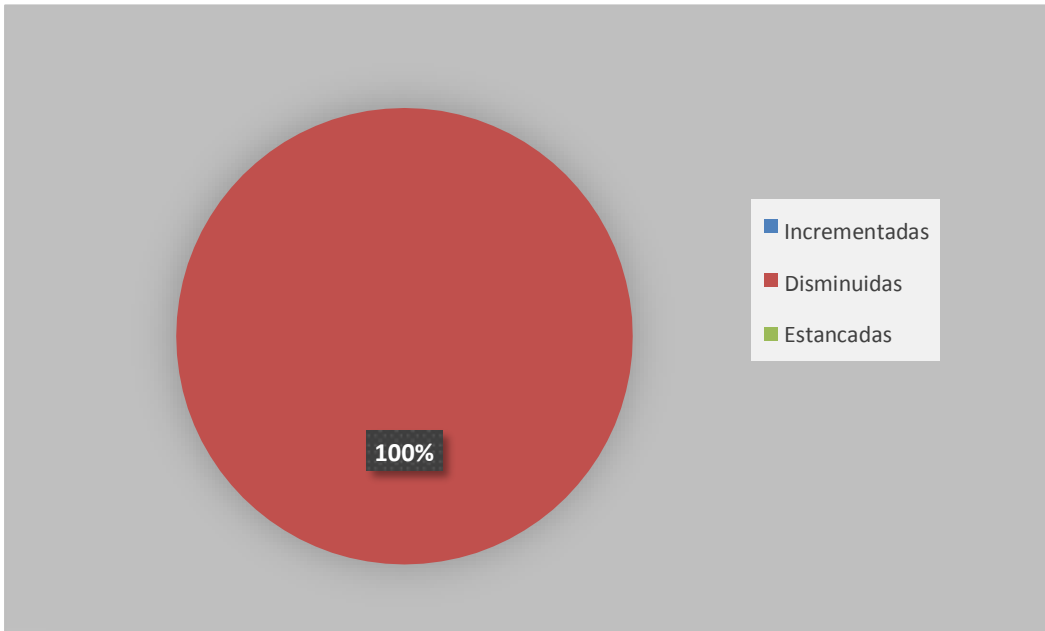


Figura 14. Nivel de ventas

Fuente. Tabla 3

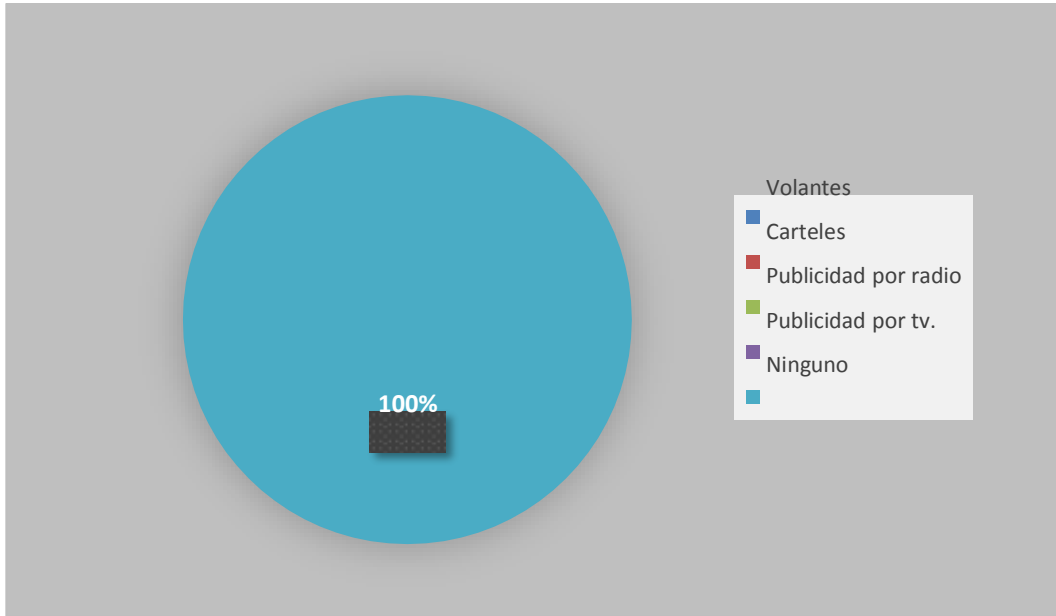


Figura 15. Medios de publicidad

Fuente. Tabla 3