



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE LUBRICANTES, DISTRITO
CHIMBOTE, 2019.

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

AUTOR

OLIVO AYALA, JHOAN FERNANDO

ORCID: 0000-0001-8138-9529

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Olivo Ayala, Jhoan Fernando

ORCID: 0000-0001-8138-9529

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis padres que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mi esposa y a mi hija por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.75% tienen entre 31 a 50 años de edad. El 75.00% son de género masculino. El 56.25% cuentan con grado de instrucción secundaria. El 93.75% de las micro empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 62.50% tiene poco conocimiento del termino gestión de calidad. El 68.75% aplican otras técnicas de gestión de calidad. El 43.75% manifiestan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad. El 62.50% aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 100.00% expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización. El 50.00% consideran que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido. El 37.50% utilizan los carteles como medio de publicidad. El 68.75% no utiliza las herramientas de marketing. El 81.25% consideran que le marketing si puede mejorar la rentabilidad. Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas desconocen la gestión de calidad, del mismo modo no aplican las herramientas de marketing porque no las conocen; sin embargo, consideran que aplicar el marketing puede mejorar la rentabilidad.

Palabras claves: Calidad, comunicación, gestión, Marketing, representantes

ABSTRACT

The research had as a general objective, to determine the characteristics of marketing as a relevant factor of quality management and improvement plan in micro and small companies in the trade sector, lubricants sales item, Chimbote district, 2019. The research was, by design non-experimental - cross-sectional, and a sample population of 16 micro and small companies was used, to which a 23-question questionnaire was applied. Obtaining the following results. 68.75% are between 31 to 50 years old. 75.00% are male. 56.25% have a secondary education degree. 93.75% of micro companies have between 1 and 5 collaborators. 62.50% have little knowledge of the term quality management. 68.75% apply other quality management techniques. 43.75% state that the staff presents little initiative in quality management. 62.50% apply the observation technique to measure staff performance. 100.00% express that quality management improves the performance of the organization. 50.00% consider that the level of sales of the company has decreased. 37.50% use posters as an advertising medium. 68.75% do not use marketing tools. 81.25% consider that marketing can improve profitability. Conclusion: most micro and small companies are unaware of quality management, in the same way they do not apply marketing tools because they do not know them; however, they believe that applying marketing can improve profitability.

Keywords: Quality, communication, management, Marketing, representatives

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	ii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
III. HIPÓTESIS.....	38
IV. METODOLOGÍA.....	39
4.1 Diseño de la investigación.....	39
4.2 Población y muestra.....	39
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	40
4.4 Técnicas e instrumentos.....	44
4.5 Plan de análisis.....	44
4.6 Matriz de consistencia.....	45
4.7 Principios éticos.....	47
V RESULTADOS.....	48
5.1 Resultados.....	48
5.2 Análisis de resultados.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	73
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	74
REFERENCIAS BIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019</i>	48
Tabla 2. <i>Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019</i>	49
Tabla 3. <i>Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019</i>	50
Tabla 4. <i>Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019</i>	53

Índice de figuras

Figura 1. Edad	86
Figura 2. Género.....	86
Figura 3 Grado de instrucción	87
Figura 4. Cargo.....	87
Figura 5. Tiempo en el Cargo	88
Figura 6. Años en el rubro	88
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	89
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	89
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	90
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	90
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	91
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	91
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	92
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	92
Figura 15. Conoce el termino marketing.....	93
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	93
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes	94
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	94
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	95
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	95
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing	96
Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing	96
Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad.....	97

I. INTRODUCCIÓN

Es cierto que vivimos en un mundo cada vez más globalizado y mediatizado y que las nuevas tecnologías y estrategias están invadiendo cada vez más los mercados, pero siempre existe la convicción de que las pequeñas empresas no necesitan marketing en absoluto, y eso es grave. Cada empresa, sea cual sea su tamaño, debe utilizar herramientas internas y externas que le permitan alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto puede ser un arma de doble filo, dependiendo del caso y la situación de la empresa como tal, así como el mercado en el que opera. Sin embargo muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe, del mismo modo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo vemos desde el nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer, cabe decir que este problema se dan en diferentes partes del mundo. (Bruzzi, 2018)

Con respecto a Europa, en este caso en España las micro y pequeñas empresas generan alrededor del 66.0% de empleo, por ello son importantes para el desarrollo económico de dicho país, sin embargo el 80% de las empresas; tres de cada cuatro; cerraron este último año por no contar con un presupuesto ni plan de marketing en su modelo de negocio, del mismo modo el 92% de los emprendedores aplican sus propias estrategias sin tener formación al respecto y apenas dedica un 5% del presupuesto anual; ante este problema es necesario que se contraten o entrenen al personal para poder aplicar el marketing y así incrementar las ventas. (Agencia EFE, 2017)

En México las microempresas representan el 99.1% de las unidades económicas mexicanas y generan el 71% de los puestos de empleo. Cabe decir que la diversidad de microempresas en México es una muestra no solo del espíritu de progreso, auto superación y fuerza que tiene el país, sino de la diversidad de ideas,

necesidades y expectativas que los empresarios muestran. Las PYMES no ayudan solamente a la economía global de México, sino que suelen ser la fuente principal de empleo en muchas de las zonas más pobres. Pero aún podrían ayudar más, ya que la falta de infraestructura, leyes y conocimiento de las mismas es un tope para su crecimiento. Es de vital importancia fortalecerlas para que la economía nacional crezca aún más. Por otro lado estas empresas a pensar de su importancia fracasan por tomar conciencia en invertir en marketing y ventas para promocionar mejor sus productos y servicios, en este sentido de acuerdo con un estudio de UPS en México, solo 3 de cada 10 microempresas invertirá en Marketing en los próximos 12 meses para ser más competentes. Cabe mencionar que Todas las organizaciones están analizando el entorno económico para tomar decisiones, de ahí las precauciones en usar el dinero que tienen para buscar mayores beneficios. (Sordo, 2018)

En Argentina, según un informe reciente del Ministerio de Producción y Trabajo, más del 90% de las empresas son pymes, lo que caracteriza al vasto universo de empresas con estas características que trabajan a diario en condiciones particulares. Del mismo modo, la última encuesta de perspectivas de empleo de ManpowerGroup ofrece a las empresas medianas en Argentina un aumento del 3% en la matrícula, mientras que las niñas se mantendrán estables sin crecimiento ni disminución. No obstante el problema o causa común del fracaso es que la micro empresas de dicho país no terminan de hacer un uso eficiente del Marketing en las redes sociales para su propia empresa, aun cuando Argentina lidera el uso corporativo de estas plataformas de comunicación; esto se da porque los propietarios todavía entienden las redes sociales como medios de comunicación unidireccionales, como la radio, el cartel en la calle o la televisión; en este sentido es necesario que los dueños creen sus propias páginas web empresarial, para que puedan ofrecer sus productos y servicios. (Conti, 2016)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en Perú, hay 2 millones 332 mil 218 empresas, de las cuales más del 95% están bajo

el esquema Mype. Según el informe anual Doing Business del Banco Mundial (2019), Perú ocupó el puesto 51 entre 190 economías en el pilar de protección de inversores minoritarios. Basado en el periódico Gestión del 8 de enero, que establece que es importante reconocer la importancia de las micro y pequeñas empresas para la dinámica económica del Perú, dada su alta concentración y alto grado de correlación. Con espíritu emprendedor. Por esta razón, es esencial que los Mypes sigan estas reglas de oro para generar ventajas competitivas sostenibles. Sin embargo, a pesar de dicha relevancia los propietarios desconocen de las herramientas de Marketing, al respecto se observa que solo el 15% de las MYPES peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio, por este motivo los propietarios deberían adaptarse al marketing digital y empezar a aplicarlo, con el objetivo de lograr un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes para crear estrategias necesarias y seguir manteniéndolos fidelizados. Además, también permite generar nuevos clientes. (Polastri, 2015)

Este problema también se observa en la Región Ancash, dado que los propietarios no están calificados para el uso del Marketing y la principal barrera no es el dinero, sino otros factores que frenan su inversión; del mismo modo no tienen tiempo para invertir en marketing o no saben cómo se hace; de hecho, las MYPES que han invertido en publicidad no saben dónde hacer la inversión para que resulte eficaz.

En el distrito de Chimbote las microempresas no innovan el Marketing; en este sentido los propietarios no cuentan con buenos conocimientos sobre como innovar la publicidad; del mismo modo existen empresas que trabajan sin tener una idea clara de quiénes son sus clientes, por lo que nunca han elaborado una base de datos que les permita no sólo conocer a sus actuales clientes, sino a prospectar nuevos clientes; ante estos problemas se recomienda a los empresarios hacer innovadores y creativos en el área de Marketing, empezando primero en realizar un estudio de mercado y ser muy observadores de lo que hace la competencia, el cual permitirá saber qué es lo que hacen, copiarlo y mejorarlo. Por lo anteriormente

expresado, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro, venta minorista de ropa del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2018?; para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro, venta minorista de ropa del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2018. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019?. Para resolver la pregunta de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Establecer las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Elaborar y proponer un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

La investigación es importante porque permitió conocer las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en estudio, del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora. Del mismo modo tiene un aporte teórico puesto que se conoció y se amplió información relevante sobre la gestión de calidad, marketing y sus herramientas con el fin de que los interesados en el tema incrementen sus conocimientos. Así también sirve de aporte social, debido a que los emprendedores de la región Áncash podrán observar cuales fueron los errores de las microempresas en estudio y de acuerdo a ello plantear estrategias para la mejora continua en sus empresas. De la misma manera servirá como antecedente para futuros investigadores para que tomen como modelo de estudio el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, y en base a los resultados poder compararlo y llegar a un mejor análisis.

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.75% tienen entre 31 a 50 años de edad. El 75.00% son de género masculino. El 56.25% cuentan con grado de instrucción secundaria. El 93.75% de las micro empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 62.50% tiene poco conocimiento del termino gestión de calidad. El 68.75% aplican otras técnicas de gestión de calidad. El 43.75% manifiestan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad. El 62.50% aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 100.00% expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización. El 50.00% consideran que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido. El 37.50% utilizan los carteles como medio de publicidad. El 68.75%

no utiliza las herramientas de marketing. El 81.25% consideran que el marketing sí puede mejorar la rentabilidad. Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas desconocen la gestión de calidad, del mismo modo no aplican las herramientas de marketing porque no las conocen; sin embargo, consideran que aplicar el marketing puede mejorar la rentabilidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Tarazona (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericano Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. Tuvo como como objetivo General: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019; y como objetivo general: Describir las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. Describir las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. Elaborar un plan de mejora para la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental-transversal. Para el recojo de la información se escogió una muestra de 14 Mypes, a quienes se les aplico un cuestionario de 16 preguntas, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: el 50% de los encuestados tienen una edad promedio entre 31 a 50 años. El 50% cuentan con estudios superiores, así mismo el 50% son dueños de sus propios negocios. El 64% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales. El 43% cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial. De las Micro y pequeñas empresas el 57% tiene como objetivo principal generar ganancias, el 71% de las Ferreterías cuentan

entre 1 a 5 colaboradores. El 36% de los encuestados valora el trabajo en equipo. El 71% manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa. El 57% no ha capacitado a su personal. En cuanto al resultado esperado por la empresa el 50% de los encuestados espera que haya aumento en cuanto a clientes. El 71% manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal. El 43% manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes. El 58% no conocen ninguna herramienta de Marketing. El 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio. El 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Conclusión: La mayoría de los encuestados valora el trabajo en equipo, lo cual es muy importante para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la empresa. En tanto a que si la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, se observó que los encuestados manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, lo cual hace ver que la mayoría de los empresarios desconocen la importancia de la aplicación de una herramienta importante que es la Gestión de Calidad, del mismo modo no se ha capacitado a su personal, esto evidencia que cuentan con un programa o plan mínimo de capacitación hacia su personal. En cuanto al resultado esperado por la empresa se concluyó que la mayoría los encuestados espera que haya aumento en cuanto a clientes, esto significa que la mayor perspectiva de la empresa es captar mayor cantidad de clientes. La mayoría de los encuestados manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, esto significa que los representantes de las empresas aplican mayormente la observación hacia los colaboradores para ver su rendimiento laboral. La mayoría manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, esto significa que las empresas que se dedican a este rubro necesariamente tienen que ir innovando y diversificando sus productos. El 58% de los encuestaron mencionaron que no conocen ninguna herramienta de Marketing, esto nos conlleva a deducir los que dirigen estas empresas les falta mayor conocimiento sobre la importancia que tienen la aplicación de herramientas

de comercialización. la mayoría utiliza el medio radial para publicitar su negocio, esto nos indica que las empresas al utilizar este medio es el más económico y el que llega a más personas para el conocimiento de sus productos. Finalmente, la mayoría no sabe que el Marketing le ayudará a mejorar la rentabilidad de su negocio, por tanto mucho de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen que el Marketing si es necesario e importante en el desarrollo de sus negocios.

Romero (2016) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general identificar las principales características de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, 2016; y como objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Identificar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. Identificar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016. El estudio fu de diseño no experimental, transversal y descriptivo, población de 11 micro y pequeñas empresas y muestra de 10; aplicando un cuestionario de 22 preguntas cerrados obtenido los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las Boticas tienen de 31 a 50 años de edad. EL 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 60% de los representantes de las Boticas tienen el grado de instrucción superior universitaria. El 80% de los representantes son los dueños. El 50% de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo. El 60% de las Boticas tienen de 7 años a más en el rubro. El 90% de las Boticas cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 60% de los encuestados ya sea Dueños o Administradores respondieron que en sus

negocios trabajan personas no familiares. El 80% d respondieron que el objetivo de creación de las Boticas fue generar ganancias. El 70% de los representantes respondieron que si conocen el termino gestión de calidad. El 80% de los representantes encuestados respondieron que conocen otras técnicas de gestión de calidad como la calidad total. El 80% de los representantes encuestados respondieron que las dificultades para implementar la gestión de calidad son otras alternativas. El 40% de los representantes respondieron que utilizan la evaluación para medir el rendimiento del personal. El 70% de los representantes dijeron que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio. El 80% de los representantes dijeron que si conocen el termino marketing. El 100% de los representantes consideran que atienden las necesidades de los clientes. El 60% de los representantes dijeron que no cuentan con base de datos de sus clientes. El 60% de los encuestados dijeron que el nivel de ventas ha disminuido. El 80% de los representantes encuestados utilizan anuncios en la radio. El 80% de los encuestados dijeron que utilizan la estrategia de ventas. El 80% de los encuestados dijeron que si utilizan las herramientas del marketing. El 80% de los representantes encuestados dijeron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Conclusión: En su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; sostienen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes; en su mayoría conocen el termino gestión de calidad, asimismo conocen otras técnicas modernas de gestión de calidad entre ellas tenemos a la calidad total, también tienen otras dificultades para implementar la gestión de calidad como el no contar con un personal calificado, consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; Además conocen el termino marketing, no cuentan con una base de datos de sus clientes, su nivel de ventas ha disminuido; también las boticas hacen uso de los anuncios en la radio para publicitar su negocio y utilizan las estrategias de ventas, asimismo utilizan las herramientas del marketing, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio y en su

mayoría relativa los representantes aplican la técnica evaluación para medir el rendimiento de su personal.

Ríos (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018; y planteo como objetivo general: Identificar las características de la gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018. Conocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, del distrito de Manantay muestran interés por contar con un plan de marketing en la dirección de sus negocios. Reconocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, dirigen sus negocios bajo la filosofía de la mejora continua. La metodología de investigación es mixta, es decir cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la aplicación de la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 23 preguntas se entrevistó a los propietarios y/o gerentes, obteniendo como resultados: el 71,4% de los microempresarios se sitúan en el rango de edad “de 31 a 40 años”. el 71,4% de los microempresarios son del género femenino. El 57,1% de los microempresarios tienen estudios técnicos. la mayoría (57,1%) de las mypes son nuevas en el mercado “de 1 a 2 años”. El (57,1%) emplean de con “4 a 9” colaboradores. El 85,7% no tienen diseñada su estructura organizacional. El (71,4%) carecen de misión, visión y valores porque desconocen de herramientas y técnicas de gestión de calidad. El (71,4%) no aplica técnica de mejora alguna. el (71,4%) las mypes son administradas sin el uso de herramientas de gestión administrativa. El 57,1% de las mypes del sector en estudio falta un análisis y control de los principales procesos. El 71.43% no ha realizado un análisis interno y externo del estado situacional; practica gerencial que se debe imitar. El

(57,1%) siguen un plan de negocio. El 85,7% de los microempresarios están al tanto de acciones de la competencia, es una práctica común de sintonizarse con el mercado. El 57,1% no tiene un plan de acción determinado para hacer frente a la competencia. El 71,4% carece de esta importante estrategia de mercado. El 42,9% no cuenta con la capacidad económica para realizar un plan de marketing. El 51,7% no consideran necesario el fortalecimiento de un vínculo con los clientes. El 71,4% no define su producto esencial, ampliado y plus en su organización. El (85,7%) tiene seleccionado su mercado objetivo, practica de mercadeo que es llevada de manera empírica. El 71,4% de las mypes de venta de materiales de construcción y agregados es importante posicionar su marca en el mercado. El 85,7% de las mypes encuestadas, indican que no tienen un plan de comunicación como estrategia de marketing. Conclusión: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados localizados en el distrito de Manantay, realizan una administración empírica de sus mypes los cuales son causados por el desconocimiento de los beneficios y ventajas de una gestión empresarial basado en la calidad y es limitante para llevar a la ejecución estrategias de marketing, las mismas que les podrían brindar un posicionamiento sólido en el mercado. Esta falencia, genera que muy pocas mypes prolonguen su existencia en el tiempo.

Peláez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 91.18% de los representantes son de género masculino. El 50.00% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 52.94% son dueños. El 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 61.76% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 52.94% tiene a personas familiares laborando. El 64.71% tienen como finalidad de generar ganancia. El 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. El 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente. El 47.06% aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad. El 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 55.88% aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing. El 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes. El 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado. El 100.00% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 50.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. El 73.53% de los representantes aseguran que, si utiliza las herramientas de marketing. El 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Se concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no tienen conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la atención al cliente, consideran que el aprendizaje lento es una dificultad

en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, tienen cierto conocimiento sobre el término marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado hacer conocida la empresa con el uso del marketing.

Zavaleta (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de lubricantes del AA.HH señor de los milagros del distrito de Chimbote, 2015*. Tuvo como objetivo general: determinar la principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro ventas de lubricantes del AA.HH Señor de los milagros distrito de Chimbote, 2015; y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de lubricantes del AA.HH Señor de los milagros distrito de Chimbote en el año 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de lubricantes del AA.HH Señor de los milagros distrito de Chimbote en el año 2015. Determinar las características de una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de lubricantes del AA.HH Señor de los milagros distrito de Chimbote en el año 2015. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, se utilizó una población muestral de 6 MYPES, a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 83.3% de los representantes legales de las MYPES tienen de 31 a 50 años. El 83.3 % son del género masculino. El 50,0% son de grado de instrucción superior universitaria. El 66.7% son dirigidas por administradores. El 83.3% tienen de 1 a 3 años desempeñando en el cargo. El 83.3% son permanentes en el mercado

de 1 a 3 años. El 83.3% tienen como objetivo de creación generar ganancias. El 66.7% tiene funcionando de 1 a 3 años en el mercado. El 66.7% son del régimen de propiedad local. El 100% si conocen el término gestión de calidad. El 100,0% mide el rendimiento de su personal mediante la técnica de la observación. El 100,0% si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio con la gestión de calidad. El 50.0% realizan la técnica moderna llamada redes corporativas. El 66.7% tienen otras dificultades para poder implementar la gestión de calidad en sus MYPES y el 50.0% de sus empresas son gestionadas con una diferencia en la rotación del personal para mejorar su rendimiento laboral. Conclusión: La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de lubricantes del AA.HH señor de los milagros del distrito de Chimbote, 2015. Si conocen el término de Gestión de calidad, así mismo para medir el rendimiento de su personal conocen la técnica de la observación y consideran que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio. La mayoría de estas micro y pequeñas empresas tienen el conocimiento de esta técnica moderna llamada red corporativas, también tienen otras dificultades para poder implementar la gestión en sus negocios, dentro de su gestión hay una diferencia en la rotación de las personas para mejorar su rendimiento en la empresa.

Torres (2015) en su tesis: *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características del representante de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la Ciudad de Chimbote, 2015. Determinar las características de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. Para la elaboración del informe de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal, en una muestra de

10 micro y pequeñas empresas (MYPES), aplicando un cuestionario de 16 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados. El 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 80% pertenece al género masculino, el 60% de encuestados tiene como grado de instrucción secundaria, el 60% es dueño del establecimiento, el 50,0% tiene más de 7 años en el rubro, el 40,0% tienen más de 7 colaboradores, el 100% ha creado su empresa para generar ganancias, el 60% no sigue un plan de negocios estratégicos, el 90% manifestó que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% utiliza el Benchmarking, el 40% de los encuestados manifiesta que su personal no se adapta a los cambios, el 90% de los encuestados manifiestan que sí son competitivos, el 60,0% aplican la técnica de la observación. Conclusiones: La mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica el benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero esta mayoría a pesar de todo es competitiva, la mayoría tiene como técnica de evaluación al personal la observación y saben que la capacitación sí ayuda a realizar una buena gestión de calidad y a pesar del desconocimiento de la gestión de calidad estas MYPES lograron resultados como tener clientes satisfechos, y en cierta forma el crecimiento de sus MYPES.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Como sabemos la micro y pequeña empresa (en adelante Mype) juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado, por ello es relevante conocer su definición, de acuerdo con la Ley 28015

(2003) lo define como la “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4)

De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

Características de la Ley MYPE 30056

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, así lo refiere la Ley 30056 (2013):

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias

(UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700

Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (art. 5)

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Fue positivo que se duplicaran los límites para estar

comprendido dentro de la pequeña empresa. Aunque, era incongruente que no hubiese ocurrido lo propio en el caso de la microempresa.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de la pequeña y mediana empresa es clara. Esto lo podemos precisar si revisamos parte de sus ventajas, como su capacidad para generar empleo y su habilidad para adaptarse a regiones, para un desarrollo geográfico equilibrado, sin embargo, existe una serie de ventajas que posee las micro y pequeñas empresas, así lo refiere Molina (2014)

Tienen gran capacidad para generar empleos. Es decir, absorben una parte importante de la población económicamente activa.

Asimilan con facilidad tecnologías de diverso tipo.

Producen bienes y servicios que, generalmente, están destinados a surtir los mercados locales. Son bienes de consumo básico.

Se establecen en diversas regiones geográficas, lo que facilita el desarrollo regional.

La cantidad de personal involucrado (colaboradores) es baja. Esto le permite al empresario o gestor conocerlos, facilitando la resolución de los problemas que se presentan.

La organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital. Es común que los problemas que se presentan, sean resueltos sobre la marcha.

En general, las pymes mantienen una “unidad de mando”, con una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas.

Las pymes tienen margen para precios competitivos. Una buena organización permite manejar la variable precio.

En la mayoría de los casos, existe una relación directa con los consumidores. Esto permite desarrollar el área de mercadeo y ventas, para crear fidelidad.

Los dueños o empresarios tienen, casi siempre, competencias técnicas en el sector. Lo que garantiza la realización del producto o servicio.

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), en el Perú es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican; del mismo modo los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

Gestión

La gestión empresarial es el proceso estratégico, administrativo y de control frente al manejo de los recursos de la empresa para aumentar su productividad, competitividad, efectividad y eficiencia, al respecto Ruiz (2015) lo define "como un conjunto ordenado de estructuras y procesos, que deben ser preparados para provocar las transformaciones que la realidad reclama". (p. 101)

Podemos decir que la gestión empresarial es una actividad o plan de acción llevado a cabo por diferentes personas especializadas, como directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, que buscan mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o un negocio

Normal ISO 9001

La norma ISO 9001: 2015 es la base del sistema de gestión de calidad - SGC. Es un estándar internacional que se centra en todos los elementos de gestión de calidad que una empresa debe tener para tener un sistema eficaz que le permita

gestionar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. De acuerdo con la Norma ISO 9001 (2015) la ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se agrupa todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe tener para que su sistema sea efectivo y no le impida administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios (p. 7)

ISO 9001 es un estándar de sistema de gestión de calidad (SGC) que se centra en todos los elementos de gestión de calidad que una organización debe tener para tener un sistema eficaz que le permita gestionar y mejorar sus productos y servicios. Considerado un punto de referencia mundial, ISO 9001 establece los principios fundamentales de la gestión de calidad que ayudan a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y los impulsan hacia la eficiencia, la excelencia del producto y la optimización de su rendimiento. servicio al cliente Estos principios son: orientación al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de gestión de sistemas, mejora continua, enfoque basado en decisiones y buenas relaciones con los proveedores.

Beneficios de la Norma ISO 9001

No cabe duda que la Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos, en este sentido la norma ISO 9001 trae consigo diversos beneficios, así lo refiere González (2019)

La satisfacción del cliente, mediante la entrega de productos o servicios que cumplan con los requisitos que se hayan establecido.

La reducción de costes, a través de la mejora continua en los procesos y la resultante eficacia operativa.

La mejora en las relaciones entre las partes interesadas, comprendiendo personal, clientes y proveedores.

La conformidad legal, por medio de la comprensión de como influye el impacto de los requisitos legales y reglamentarios en la empresa y sus clientes.

La mejora en la gestión de los riesgos, mediante una mayor consistencia y trazabilidad de los servicios y productos.

Las credenciales de negocio demostrables para la verificación independiente frente a las normas reconocidas.

La posibilidad de abrir más mercado, en especial si las especificaciones de adquisición exigen la certificación como condición.

Como se mencionó anteriormente, ISO 9001: 2015 es un estándar reconocido internacionalmente para la creación, implementación y mantenimiento de un sistema de gestión de calidad en cualquier negocio. Está destinado para su uso en organizaciones de cualquier tamaño o sector; y puede ser utilizado por cualquier empresa. Como estándar internacional, se reconoce como la base para que cualquier negocio desarrolle un sistema para garantizar la satisfacción del cliente y la implementación de mejoras y; por lo tanto, muchas compañías lo requieren como mínimo para que otra organización pueda ser su proveedor.

Principios de gestión de calidad

La nueva versión de la norma ISO 9001:2015 trae varios cambios para las organizaciones que tienen la intención de certificarse en la norma, o de hacer la migración desde la versión 2008. Los principios de la Gestión de la Calidad, que

hasta la versión 2008 eran 8, y ahora se reducen a 7, es uno de esos cambios que conviene conocer.

Enfoque en el cliente. Cuando pensamos en calidad, encontramos diversas definiciones y diferentes puntos de vista. Lo que muchas personas no saben, es que la calidad no es una palabra aislada dentro de un sistema. Es una palabra que está unida a una pregunta: ¿calidad para quién?

Liderazgo. El liderazgo no solo hace referencia a los miembros de la Alta Dirección, o a las personas que están a cargo de los diferentes equipos de trabajo. Muchas personas, dentro del sistema, asumen posiciones de liderazgo para proponer cambios, acciones y resultados.

Compromiso de las personas. Si su organización cuenta con líderes de calidad, las personas hablarán al respecto, en todas las actividades, y los resultados se harán evidentes.

Enfoque de procesos. La normalización en una organización se da cuando se establecen procesos. Hacer una merienda en casa es fácil. Hacer un número extraordinarios de bocadillos, para que estén presentes en todas las tiendas de cadena del mundo, asegurando que todos tengan el mismo sabor, es un gran desafío... un desafío de calidad, que solo es posible lograr con el enfoque de procesos.

Toma de decisiones basadas en evidencias. Monitorear y medir los procesos es una actividad que se debe llevar a cabo todos los días, y por todos los empleados de la organización.

La mejora continua. Lo que se puede medir se puede mejorar y controlar. Pero ¿mejorar para quién? Es más fácil analizar la respuesta de estas preguntas cuando se cumple con los otros principios de la Gestión de la Calidad.

Gestión de relaciones. Una organización y sus proveedores desarrollan una relación de dependencia y beneficio mutuo, que aumenta la capacidad de ambos para generar valor. (p. 4)

Cuando una organización, se decide a implantar la Norma ISO 9001, es imprescindible que conozca y tenga seriamente en cuenta, una serie de principios y fundamentos, que van a constituir los cimientos esenciales de su Sistema de Gestión de la Calidad. En la nueva versión de la Norma ISO 9001, la del 2015, estos principios se han reducido a siete (uno menos que en la anterior versión de la norma, la del 2008).

Calidad total

Es primordial el obtener las mayores cotas de calidad en los productos y/o servicios ofrecidos por una organización empresarial porque entonces lograremos una mayor satisfacción de los clientes y por tanto, un mayor número de los mismos con lo que estratégicamente se lograra una mayor participación en el mercado con la posibilidad de incrementar los precios, con lo que fidelizamos a los clientes, reducimos costes de promociones y publicidad para finalmente alcanzar más altos niveles de rentabilidad, de acuerdo con López (2009)

La calidad total asegura que todos los productos y/o servicios se logren de una manera óptima, sin embargo esta va más allá, es una filosofía empresarial y una manera de pensar y trabajar de todos en un empresa. Su objetivo es el mejoramiento continuo de todos los procesos, con un protagonista; la persona humana. Que es el principio y fin de la organización. Las personas son quienes producen, quienes hacen la calidad, quienes innovan y quienes producen para el cliente. La calidad total no es un programa que se emprende y tienen fin, es un proceso que se inicia y no termina por que la calidad de los productos y/o servicios siempre será susceptible de ser mejorada

Beneficios de la calidad total

Total Quality, también conocida como Total Quality Management (TQM), es una filosofía, cultura o estilo de gestión que compromete a todos los miembros de una organización a la mejora continua de la calidad en todos los aspectos de la empresa. La calidad total, todos los miembros de la organización (desde el personal de la oficina hasta el gerente general) buscan mejorar la calidad de manera continua y gradual (continua y gradualmente sin requerir cambios importantes), no solo en los productos, sino también en todos los aspectos del negocio, como por ejemplo: trabajadores (por ejemplo, contratando trabajadores calificados o dándoles la capacitación adecuada); insumos o materias primas (por ejemplo, comprar materias primas o insumos primero); en procesos (por ejemplo, buscando procesos eficientes que eviten el desperdicio); en servicio al cliente (por ejemplo, brindando atención inmediata); en proveedores (por ejemplo, haciendo una selección adecuada de proveedores). De acuerdo con Manene (2017) con la calidad total se logra el incremento en la satisfacción del cliente, del mismo modo los trabajadores internos son más eficientes en la empresa, así mismo se logra el aumento de la productividad gracias a la reducción de costos y además con ello se logra que los productos elaborados sean de mayor calidad (párr. 2).

Es por eso que, en calidad total, los gerentes y líderes buscan crear conciencia, comprometer y motivar a todos los demás trabajadores de la organización en la búsqueda de la calidad, así como establecer una "filosofía de calidad total" donde todos los trabajadores siempre busquen mejorar la calidad continua y gradualmente. Para hacer esto, los gerentes y líderes alientan el trabajo en equipo y practican el empoderamiento, es decir, brindan a sus subordinados el poder y la autoridad necesarios para tomar decisiones que antes eran exclusivas. gerentes, así como el poder y la autoridad necesarios. para que puedan resolver problemas sin perder tiempo consultando u obteniendo la aprobación de la gerencia.

Marketing empresarial

Por otro lado, una de las técnicas de gestión más importantes para mejorar los niveles de venta es el marketing, en este sentido el marketing es usado por la organización con el fin de llegar a mostrar al público una marca, producto o servicio determinado que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, pero también adquiriendo un margen de ganancia por la misma, al respecto Linares (2009) explica que “la mercadotecnia es un conjunto de sistemas de tareas organizadas que se orientan a mejorar la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente o consumidor.

El marketing o marketing es el sistema de investigación de mercado, que ofrece valor y satisface al cliente con un objetivo de ganancias. Esta disciplina es responsable de estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. Analice la gestión comercial de las empresas para atraer, atraer, retener y retener a los clientes finales satisfaciendo sus deseos y resolviendo sus problemas.

Finalidad del marketing empresarial

Actualmente, el marketing se ha convertido en uno de los departamentos más básicos de cualquier empresa comercial. El marketing es el vínculo entre el consumidor y la organización de ventas, a través de él sabemos que, cómo, cuándo y dónde se solicita el producto o servicio. En este momento, muchas personas solo vinculan el marketing con la publicidad, lo cual está mal, porque es solo una fracción, se trata de muchas cosas como el diseño del producto, el precio, su distribución, entre otros. La promoción del producto es una parte fundamental del departamento de marketing de cualquier empresa. En definitiva, el marketing establece la rentabilidad y anticipa las futuras necesidades del cliente. En este sentido, Martorell (2008) anuncia los objetivos del marketing.

En primera instancia encontramos este objetivo, que es la Captación de clientes, y se puede decir que es aquí la clave es invertir significativamente en publicidad, pero el problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la saturación publicitaria.

En segunda instancia Fidelizar, está claro que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo, pero lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar.

Por ultimo un objetivo fundamental es Posicionar, se puede decir que los 2 objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio.

Creo que los objetivos de marketing deben estar bien definidos. Dado que todo debe ser muy claro y escrito, de la misma manera, es la única manera de ser serios en lo que queremos lograr y, además, si hay un documento específico, puede consultarlo cuando tenga preguntas. Por otro lado, estos objetivos deben ser alcanzables: porque, aunque nos guste soñar, debemos ser realistas y tener los pies en la tierra, por lo que debemos establecer los objetivos de la empresa de acuerdo con la realidad, en este contexto. Si el presupuesto es bajo, tendrá que intentar alcanzarlos a través de estrategias creativas y gratuitas, pero es probable que no se puedan lograr muchos puntos sin un presupuesto.

Tipos de marketing empresarial

Del mismo modo el marketing se ha convertido en un elemento primordial en cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga y sea del rubro que sea, del mismo modo esta herramienta busca conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes. Para ello, se emplean toda una serie de estrategias acordes a las necesidades y

gustos de los clientes. No obstante, son muchos los tipos de marketing que se pueden encontrar, en tal sentido Cristi (2011) los menciona

El Marketing Online, y esto significa usar las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Por otro lado, existe el Neuromarketing, y se refiere a la aplicación de técnicas pseudocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Así también existe el Marketing Social, y este se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

Considero que el marketing que hoy en día ha cobrado relevancia es el Marketing online dado que mediante esta herramienta se produce una mayor efectividad respecto a las estrategias corporativas; del mismo modo permite el control y la monitorización de las campañas realizadas, pudiendo así, analizar el retorno de la inversión realizada la cual se da en función de la evolución del análisis de las estrategias de la organización, se pueden adaptar sobre la marcha y adecuarlas a los cambios de comportamiento de los consumidores respecto a una campaña determinada

Estrategias de Marketing

En cada tipo de marketing, es necesario aplicar una estrategia para que estas funciones sean efectivas, según Elósegui (2016) explica que “es una estrategia

representa el conjunto de acciones diseñadas para lograr los objetivos definidos en el plan de marketing” (párr. 5)

Por su parte, Thompson (2012) establece que la estrategia de marketing es:

Utilizada en cada unidad operativa. Espera alcanzar sus objetivos de marketing a través de: La selección del mercado objetivo que desea alcanzar, la definición del posicionamiento que intentará lograr en su mente. clientes objetivo, la elección de la combinación de marketing (producto, ubicación, precio y promoción) con la que buscará satisfacer las necesidades o deseos del mercado objetivo y determinar el nivel de gastos de marketing.

Según lo mencionado por los autores, la estrategia de marketing nos permitirá cumplir con los objetivos de selección del mercado objetivo, la combinación de marketing y el posicionamiento de la empresa, estrategias que permitirán a las micro y pequeñas empresas mejorar su valor en su entorno.

Elementos de las estrategias de Marketing

Cualquier estrategia de marketing se basa en muchos factores que interactúan y actúan juntos. Por ejemplo, cuando una empresa decide vender solo en Internet, debe preocuparse por el desarrollo de un sitio web, las formas de pago por comercio electrónico, la distribución de productos por correo, etc. Si decide vender en casa, deberá mantener una fuerza de ventas adecuada. folletos informativos y dependiendo del tipo de actividad que desarrolle, necesita establecer estrategias y procesos, al respecto Ventura (2011)

Como primer elemento tenemos el mercado objetivo esto se trata de un grupo homogéneo de clientes en donde la empresa tiene la intención de captar su atención.

Luego tenemos el posicionamiento, y esto se trata de hacer que un producto o servicio tenga un lugar destacado en el mercado en relación a los que son ofrecidos por la competencia, es decir que el producto/servicios se posicione en la mente del consumidor.

Por otro lado, tenemos la mezcla del marketing, se trata de la combinación de las variables que intervienen en el marketing como es el producto, la distribución, el precio y la promoción, los cuales son controlados por la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por último, la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia, se refiere al presupuesto general que permite tener una idea global sobre cuánto dinero se necesitará para la implantación del plan de marketing.

Estrategias de Marketing

Estas estrategias también se denominan estrategias comerciales. Se basan en una serie de acciones llevadas a cabo con un propósito específico relacionado con el marketing. Un ejemplo de este tipo de estrategia es aumentar el número de clientes en la empresa, fomentar las ventas, introducir nuevos productos, desarrollar cobertura comercial y otras estrategias. Su diseño es una de las funciones de marketing donde será necesario analizar el público objetivo para determinar sus necesidades y luego poder satisfacerlas, al respecto Sáez (s. f)

Contar con el precio más bajo del mercado, está claro que el costo de un producto o un servicio es una de las características fundamentales que inciden en la compra de un producto o servicio, se puede decir que existe un segmento del mercado que está creciendo y ese es el de las personas que compran por precio.

Por otro lugar ofrecer un producto de garantice calidad, claro está que, en el mercado empresarial, cada vez los clientes son más sensibles a la calidad y de este dependerá el crecimiento de la empresa.

Ofrece productos Innovadores. Diversifica, innova, añade funcionalidades a tus servicios o productos. Ofrece algo que nadie haya ofrecido antes.

Por último, se debe diseñar nuevos productos, ya que el diseño es uno de los estímulos principales a la hora de comprar un producto, pero el diseño no sólo se refiere al producto en sí, sino al envío de la oferta, el paquete, cómo se abre, cómo se comprar el producto, cómo te envían la documentación.

Mezcla de marketing

Las estrategias de marketing permiten alcanzar los objetivos comerciales de las empresas, es decir, donde la mezcla de marketing es importante, Espinosa (2016) nos dice que la mezcla de marketing consta de las siguientes variables: Producto: embalaje, marca, imagen, garantía, servicios. Precio postventa: cambio de precio, escalas de descuento, condiciones de pago, etc. Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventario, punto de venta y ubicación de transporte, comunicación: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré en el mercado? A que precio ¿Dónde venderlo? ¿O cómo promocionarlos? Estas son preguntas que surgieron en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque se basaba en la oferta. Actualmente, el cliente dicta las reglas, por lo tanto, la perspectiva de la mezcla de marketing debe considerarse desde el punto de vista de la demanda. El nuevo enfoque reformula las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las necesidades de mis clientes? ¿Cuál es el costo de la satisfacción del cliente y qué rendimiento me dará esta satisfacción? ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y por qué comunicarlo? Actualmente, ya no es posible fabricar el producto e intentar venderlo más tarde, pero es bastante necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque sugiere conocer el costo de la

satisfacción del cliente y calcular el rendimiento a través del precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por lo que debe elegir los canales de distribución de acuerdo con sus preferencias. Cuando se trata de comunicación, el cliente ya no quiere que sea una calle de sentido único, donde los clientes solo están escuchando. En el entorno social y digital actual, los clientes son parte de una calle de doble sentido, donde participan activamente en una conversación con las marcas. En resumen, cada negocio del siglo XXI que quiera tener éxito debe considerar trabajar en un escenario en el que el cliente sea central para el producto, en estrategias de marketing mix.

Estrategias de producto

El producto es la variable por excelencia de la combinación de marketing, porque incluye tanto los bienes como los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, el producto debe centrarse en satisfacer estas necesidades y no en sus características como lo hizo hace años. Dentro del producto, encontramos aspectos tan importantes para trabajar como la imagen, la marca, el embalaje o los servicios postventa. El gerente de marketing también debe tomar decisiones con respecto a la cartera de productos, su estrategia de diferenciación de productos, el ciclo de vida o incluso el lanzamiento de nuevos productos. Según Sánchez (2015) indica que las estrategias de producto agrupan las diversas acciones tomadas durante el diseño y la producción de un bien o servicio que: principalmente tienen en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor.

Vale recordar que un producto de alto valor agregado es más que algo hecho usando los mejores recursos, tecnologías y conocimientos. Por supuesto, todo consumidor busca calidad en lo que compra, pero más que eso, es necesario que encuentre algo que supere una necesidad existente.

Estrategias de precios

El precio es la variable de la mezcla de marketing a través de la cual ingresan los ingresos de una empresa. Antes de establecer los precios de nuestros productos, debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, el mercado, los costos, la competencia, etc. Al final, es el consumidor quien decidirá si hemos establecido el precio correctamente, porque comparará el valor recibido del producto comprado con el precio que pagó. Según Thompson (2012) este es un conjunto de principios fundamentales, pautas y límites para la fijación de precios inicial y del ciclo de vida. del producto, con el cual, se pretende alcanzar los objetivos perseguidos con el precio, mientras se mantiene como parte de la estrategia general de posicionamiento.

Este pilar es muy importante para su estrategia, no solo para ser lo que genera ingresos, sino también para ser responsable de cómo los consumidores ven su producto. Las marcas deben cobrar un precio rentable, pero que también sea compatible con la situación del mercado.

Estrategia de distribución

En general, la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para mover el producto terminado a los diversos puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier negocio. Es necesario trabajar constantemente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el momento adecuado y en el lugar correcto. Según Cruz (s. f) manifiesta que cuando habla de distribución, nos referimos a la forma en que comercializará su producto, teniendo en cuenta el mercado al que se dirige. manejar.

Para comenzar tenemos a la Distribución intensiva, se refiere a buscar el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de

almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas.

Distribución Selectiva esto se refiere a cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

Por ultimo tenemos a la Distribución Exclusiva, y esto se da cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

No existe una única forma de distribuir productos, pero dependerá de las características del mercado, el producto en sí, los consumidores y los recursos disponibles. Dentro de la combinación de marketing, la estrategia de distribución trabaja en aspectos como almacenamiento, gestión de inventario, transporte, ubicación de puntos de venta, procesos de pedido, etc.

Estrategia de promoción

La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial, según Nogues (2016) estas estrategias son recursos de marketing con los que se favorecen las ventas, el reconocimiento de marca y el lanzamiento dentro de un mercado en el que buscamos competir y tener éxito. Es necesario comprender el mercado y su disposición a tales estrategias.

A través de la promoción, las empresas pueden comunicar cómo sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: ventas personales, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y relaciones públicas. La combinación de estas herramientas dependerá de nuestro producto, el mercado, el público objetivo, nuestra competencia y la estrategia que hemos definido.

En cuanto a las estrategias de marketing mix, puedo decir que el primer punto de partida es conocer al cliente y luego proponer el producto de acuerdo con sus gustos y preferencias. El producto debe entonces ubicarse en una ubicación estratégica, y es indispensable. distribuirlo, hay que buscar los canales de venta adecuados, por supuesto, la promoción del producto es lo que atraerá a los clientes de manera significativa.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Una micro y pequeñas empresas es unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercio de bienes o prestación de servicios.

Gestión

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier deseo o actividad. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

Del mismo modo podemos decir que es aquella que busca mejorar el rendimiento y competitividad de una negocio u empresa. La gestión empresarial es primordial

dentro de la dinámica de una economía de mercado, ya que las organizaciones tienen la oportunidad de analizar los distintos escenarios dentro de la economía que respalden una óptima rentabilidad, que se ve reflejada en la generación de servicio y bienes.

Calidad

El concepto de calidad tiene muchas definiciones asociadas dependiendo del énfasis que se resalte. Uno de los enfoques típicos es definir la calidad desde la perspectiva del cliente o del consumidor final. Básicamente, se dice que un producto o servicio es de calidad satisfaciendo adecuadamente las expectativas de dicho cliente. En esta definición, está claro que la calidad es un concepto relativo y depende de la evaluación que una persona tenga de los beneficios de un producto o servicio. De esta manera, se explica que el mismo producto puede ser percibido (en términos de calidad) de manera diferente por 2 personas; Además, la misma persona, dependiendo de la oportunidad, el estado de ánimo, etc., puede estar más o menos satisfecha con un producto o servicio que consume.

Calidad total

La gestión de calidad total se conoce como una estrategia de gestión empresarial que implica estudiar y evaluar el concepto de calidad en cada fase de un proceso de producción. El objetivo es la mejora constante de los bienes y servicios ofrecidos y el logro de una mayor satisfacción del cliente. El nombre del total es comprensible desde el punto de vista de que la calidad requerida y evaluada en la estrategia incluye tanto los diferentes niveles y elementos de una empresa como el grupo humano que trabaja allí. En otras palabras, la búsqueda de la calidad prevalece en cada uno de los diferentes procesos organizacionales.

Marketing

Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o

clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento (en texto o presentación) que contiene un análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca alcanzar y los pasos a seguir para alcanzarlos. Hay muchas razones para desarrollar un plan detallado: ayuda a alcanzar los objetivos comerciales, fortalece la gestión y el compromiso de los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora la eficiencia e incluso puede ayudar a prevenir (y corregir) errores. rápidamente cuando ocurren).

Marketing mix

La mezcla de marketing incluye cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también se conoce como la "mezcla comercial" o "4P", debido a su origen anglosajón (precio, producto, ubicación, promoción).

Precio. esta es la variable que nos permite comprender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. El control de costos o las estrategias de diferenciación justifican el precio elegido y esto significa que estamos buscando volumen de ventas o margen de beneficio.

Producto. esto explica la necesidad de satisfacer al consumidor y los servicios relacionados que pueden ser necesarios para el disfrute del producto, que mejoran y agregan valor al producto, como el servicio postventa, garantía o servicio técnico.

Distribución. incluye las fases y canales a través de los cuales pasa el producto hasta llegar al consumidor; es decir desde su producción hasta su almacenamiento y transporte.

Promoción. La actividad que desarrollará la empresa para que su producto llegue al número máximo de clientes en el público en general, o el segmento al que está destinado, y aumente sus ingresos. Aquí es donde estaría todo lo que entendemos por publicidad o difusión comercial.

III. HIPÓTESIS

En el estudio: Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el Marketing como factor relevante de la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo porque solo se describió las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019. La cual se obtuvo mediante la base de datos de la Municipalidad provincial del Santa. (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población. (Ver anexo 3)

4.3. Operacionalidad de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsorsing - Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	
		Termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces 	
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - A disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
		Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión 	
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna 	
		Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. 	
		Resultados de la aplicación del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca - Clientes más satisfechos - Incremento de ventas 	
		Marketing mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la micro y pequeñas empresas (5), al empresario (4), y a la variable en estudio: Marketing como factor relevante de la gestión de calidad (14).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permito leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>. Establecer las características del Marketing como factor</p>	<p>Las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad</p>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote,</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño</p> <p>No experimental – transversal-descriptivo de propuesta</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el Marketing como factor relevante de la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>

	<p>relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>. Elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación.</p>		<p>2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora</p>	
--	--	--	---	---	--

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se aplicaron los siguientes principios éticos:

Protección a la persona: Es decir que se hizo de conocimiento, solo la información que las personas encuestadas, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación

Beneficencia y no maleficencia: Es decir que el estudio no se realizó con la finalidad de publicitar, ni desprestigiar a las micro y pequeñas empresas en estudio.

Justicia: Es decir se desarrolló de forma equitativa, aplicado de la misma modalidad a todas las personas en estudio sin sesgar el resultado.

Integridad científica: Es decir que los resultados que se obtuvieron son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	0	0.00
31 – 50	11	68.75
51 años a más.	5	31.25
Total	16	100.00
Genero		
Masculino	12	75.00
Femenino	4	25.00
Total	16	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	9	56.25
Superior no universitaria	4	25.00
Superior universitaria	3	18.75
Total	16	100.00
Cargo		
Dueño	10	62.50
Administrador	6	37.50
Total	16	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	9	56.25
4 a 6 años	5	31.25
7 años a más	2	12.50
Total	16	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	7	43.75
4 a 6 años	6	37.50
7 años a más	3	18.75
Total	16	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	15	93.75
6 a 10	1	6.25
11 a más	0	0.00
Total	16	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	12	75.00
Personas no familiares	4	25.00
Total	16	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	9	56.25
Subsistencia	7	43.75
Total	16	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	4	25.00
No	2	12.50
Tengo poco conocimiento	10	62.50
Total	16	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	0	0.00
Empowerment	2	12.50
Las 5 S	2	12.50
Outsorsing	1	6.25
Otros	11	68.75
Total	16	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	7	43.75
Aprendizaje lento	3	18.75
No se adapta a los cambios	2	12.50
Desconocimiento del puesto	4	25.00
Total	16	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	10	62.50
La evaluación	4	25.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	2	12.50
Total	16	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Termino Marketing		
Si	5	31.25
Tiene cierto conocimiento	9	56.25
No	2	12.50
Total	16	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	11	68.75
No	1	6.25
A veces	4	25.00
Total	16	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	14	87.50
No	2	12.50
Total	16	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	5	31.25
Ha disminuido	8	50.00
Se ha estancado	3	18.75
Total	16	100.00
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	6	37.50
Periódicos	0	0.00
Volantes	5	31.25
Anuncios en la radio	4	25.00
Anuncios en la televisión	1	6.25
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	16	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de Mercado	2	12.50
Estrategias de Ventas	3	18.75
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	11	68.75
Total	16	100.00
Por qué no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	7	43.75
No se adaptan a su empresa	1	6.25
No tienen un personal experto	3	18.75
Si utiliza herramientas de marketing	5	31.25
Total	16	100.00
Resultados de la aplicación del Marketing		
Incrementar las Ventas	4	25.00
Hacer conocida la empresa	1	6.25
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	11	68.75
Total	16	100.00
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	13	81.25
No	3	18.75
Total	16	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Tabla

Plan de mejora del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
Termino gestión de calidad El 62.50% tienen poco conocimiento	Ausencia de capacitación en gestión de calidad.	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial.	Administrador/dueño
Técnicas de gestión que aplican El 68.75% no aplican	Carencia de conocimientos de las técnicas de gestión modernas	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial.	Administrador/dueño
Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad El 43.75% poca iniciativa	Insatisfacción laboral. Inadecuadas relaciones interpersonales.	Crear un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo democrático para mejorar las relaciones interpersonales.	Administrador/dueño
Herramienta de marketing que aplica El 68.75% no utilizan	No conocen las herramientas de marketing Consideran que el marketing es un gasto. No se cuenta con suficiente capacidad económica para realizar un plan de marketing.	Asesoramiento de profesionales en mercadotecnia. Aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.	Administrador/dueño

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 68.75% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, estos datos coinciden con Tarazona (2019) quien establece que el 50% tienen una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo con Romero (2016) quien expresa que el 50% tienen de 31 a 50 años de edad, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera con Zavaleta (2015) quien aporta que el 83.3% tienen de 31 a 50 años, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 80% tienen entre 31 a 50 años. Pero se contrastan con Ríos (2018) quien aporta que el 71,4% de los microempresarios se sitúan en el rango de edad “de 31 a 40 años”. Se observa que la mayoría son personas experimentadas en el negocio de los lubricantes.

El 75.00% de los representantes son de género masculino, estos datos coinciden con Romero (2016) quien expresa que el 50% son de género masculino, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 91.18% de los representantes son de género masculino, de la misma manera con Zavaleta (2015) quien aporta que el 83.3 % son del género masculino, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 80% pertenece al género masculino. Pero se contrastan con Ríos (2018) quien aporta que el 71,4% de los microempresarios son del género femenino. Se observa que la mayoría de las empresas son dirigidas por personas del género masculino.

El 56.25% de los representantes cuentan con grado de instrucción secundaria, este dato coincide con Torres (2015) quien manifiesta que el 60% de encuestados tiene como grado de instrucción secundaria. Pero se contrastan con Tarazona (2019) quien establece que el 50% cuentan con estudios superiores, del mismo modo con

Romero (2016) quien expresa que el 60% tienen el grado de instrucción superior universitaria, así mismo con Ríos (2018) quien aporta que el 57,1% de los microempresarios tienen estudios técnicos, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 50.00% tiene grado de instrucción superior no universitaria, de la misma manera con Zavaleta (2015) quien aporta que el 50,0% son de grado de instrucción superior universitaria. Se observa que la mayoría solo cuentan con estudios básicos.

El 62.50% de los representantes son los dueños, estos datos coinciden con Tarazona (2019) quien establece que el 50% son dueños de sus propios negocios, del mismo modo con Romero (2016) quien expresa que el 80% de los representantes son los dueños, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 52.94% son dueños, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 60% es dueño del establecimiento. Pero se contrasta con Zavaleta (2015) quien aporta que el 66.7% son dirigidas por administradores. Se observa que la mayoría son los fundadores de las empresas.

El 56.25% de los representantes tienen entre 0 a 3 años en el cargo, estos datos coinciden con Zavaleta (2015) quien aporta que el 83.3% tienen de 1 a 3 años desempeñando en el cargo. Pero estos datos se contrastan con Romero (2016) quien expresa que el 50% de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. Se observa que la mayoría tienen pocos años en el cargo.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 43.75% de las micro y pequeñas empresas se encuentran en el rubro entre 0 a 3 años, estos datos coinciden con Zavaleta (2015) quien aporta que el 83.3% son permanentes en el mercado de 1 a 3 años. Pero se contrastan con Tarazona (2019)

quien establece que el 43% cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial, del mismo modo con Romero (2016) quien expresa que el 60% tienen de 7 años a más en el rubro, así mismo con Ríos (2018) quien aporta que el 57,1% se encuentran en el mercado “de 1 a 2 años”, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 61.76% tienen en el rubro más de 7 años, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 50,0% tiene más de 7 años en el rubro. Se observa que la mayoría tienen poco tiempo de permanencia en el sector de lubricantes.

El 93.75% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, estos datos coinciden con Tarazona (2019) quien establece que el 71% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, del mismo modo con Romero (2016) quien expresa que el 90% cuentan con 1 a 5 trabajadores, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. Pero se contrastan con Ríos (2018) quien aporta el 57,1% emplean de con “4 a 9” colaboradores, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 40,0% tienen más de 7 colaboradores. Se observa que la mayoría cuentan con un reducido personal.

El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas familiares laborando, estos resultados coinciden con Peláez (2018) quien menciona que el 52.94% tiene a personas familiares laborando. Pero estos datos se contrastan con Romero (2016) quien expresa que el 60% respondieron que en sus negocios trabajan personas no familiares. Se observa que la mayoría optan por contratar ya pagar a sus familiares con fuentes de empleo.

El 56.25% de las micro y pequeñas empresas se formaron con el objetivo de generar ganancias, estos datos coinciden con Tarazona (2019) quien establece que el 57% tiene como objetivo principal generar ganancias, del mismo modo con Romero (2016) quien expresa que el 80% d respondieron que el objetivo fue generar ganancias, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 64.71%

tienen como finalidad de generar ganancia, de la misma manera con Zavaleta (2015) quien aporta que el 83.3% tienen como objetivo de creación generar ganancias, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 100% ha creado su empresa para generar ganancias. Se observa que la mayoría consideran que la empresa se creó con el fin de generar ganancias.

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

El 62.50% de los representantes tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, estos datos se contrastan con Romero (2016) quien expresa que el 70% de los representantes respondieron que si conocen el término gestión de calidad, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, de la misma manera con Zavaleta (2015) quien aporta que el 100% si conocen el término gestión de calidad. Se observa que la mayoría tiene poco conocimiento debido a que solo cuentan con estudios básicos.

El 68.75% de los representantes aplican otras técnicas de gestión de calidad, estos datos coinciden con Romero (2016) quien expresa que el 80% de los representantes encuestados respondieron que conocen otras técnicas de gestión de calidad como la calidad total. Pero contrastan con Peláez (2018) quien menciona que el 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 50% utiliza el Benchmarking. Se observa que la mayoría aplican otras técnicas admirativas, en este caso aplican la atención al cliente.

El 43.75% de los representantes manifiestan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad, estos datos coinciden con Peláez (2018) quien menciona que el 47.06% aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. Pero se contrastan

con Romero (2016) quien expresa que el 80% de los representantes encuestados respondieron que las dificultades para implementar la gestión de calidad son otras alternativas, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 40% de los encuestados manifiesta que su personal no se adapta a los cambios. Se observa que la mayoría expresan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad y la causa principal es que no existe un buen clima laboral.

El 62.50% de los representantes aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, los datos coinciden con Tarazona (2019) quien establece que el 71% manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, de la misma manera con Zavaleta (2015) quien aporta que el 100,0% mide el rendimiento de su personal mediante la técnica de la observación, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 60,0% aplican la técnica de la observación. Pero se contrastan con Romero (2016) quien expresa que el 40% de los representantes respondieron que utilizan la evaluación para medir el rendimiento del personal. Se observa que la mayoría observa como el personal cumple con sus actividades diarias.

El 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización, estos datos coinciden con Romero (2016) quien expresa que el 70% de los representantes dijeron que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 55.88% aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, de la misma manera con Zavaleta (2015) quien aporta que el 100,0% si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio con la gestión de calidad, del mismo modo con Torres (2015) quien manifiesta que el 90% manifestó que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio. Pero se contrastan con Tarazona (2019) quien establece que el 71% manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de

su empresa. Se observa que la mayoría expresa que la gestión ayuda a la empresa a ser más productiva sin embargo existe la necesidad de crear un programa de calidad.

El 56.25% de los representantes tienen cierto conocimiento del término marketing, estos datos coinciden con Peláez (2018) quien menciona que el 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing, del mismo modo con Romero (2016) quien expresa que el 80% de los representantes dijeron que si conocen el término marketing. Se observa que la mayoría tienen poco conocimiento del marketing, en este sentido relacionan a esta herramienta solo con la publicidad.

El 68.75% de los representantes expresan que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, estos datos coinciden con Romero (2016) quien expresa que el 100% de los representantes consideran que atienden las necesidades de los clientes. Pero se contrastan con Tarazona (2019) quien establece que el 43% manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes. Se observa que la mayoría considera que los productos son de calidad por ello si satisfacen las necesidades de los clientes.

El 87.50% de los representantes manifiestan que tiene una base de datos de sus clientes, estos datos se contrastan con Romero (2016) quien expresa que el 60% de los representantes dijeron que no cuentan con base de datos de sus clientes, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. Se observa que la mayoría expresan que tiene una base de datos de clientes y esto permite segmentar mejor a los clientes más rentables y menos rentables y en base a ello ofrecer algún tipo de promoción.

El 50.00% de los representantes consideran que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido, estos datos coinciden con Romero (2016) quien expresa que el 60%

de los encuestados dijeron que el nivel de ventas ha disminuido. Pero se contrastan con Peláez (2018) quien menciona que el 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado. Se observa que la mayoría consideran que frente a la crisis económica y social las empresas disminuyeron significativamente su rentabilidad.

El 37.50% de los representantes utilizan los carteles como medio de publicidad, estos datos coinciden con Peláez (2018) quien menciona que el 100.00% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. Pero estos datos se contrastan con Tarazona (2019) quien establece que el 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, del mismo modo con Romero (2016) quien expresa que el 80% de los representantes encuestados utilizan anuncios en la radio. Se observa que la mayoría consideran que los carteles son un medio de publicidad más económico y menos complicado de adquirirlo.

El 68.75% de los representantes no utiliza las herramientas de marketing, estos datos se contrastan con Romero (2016) quien expresa que el 80% de los encuestados dijeron que utilizan la estrategia de ventas. así también con Peláez (2018) quien menciona que el 50.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. Se observa que la mayoría expresan que no han realizado un estudio de mercado por ende no se han enfocado en mejorar la calidad de los productos.

El 43.75% de los representantes no utiliza las herramientas de marketing porque no las conocen, estos datos coinciden con Tarazona (2019) quien establece que el 58% no conocen ninguna herramienta de Marketing. Pero se contrastan con Romero (2016) quien expresa que el 80% de los encuestados dijeron que, si utilizan las herramientas del marketing, así también con Peláez (2018) quien menciona que el 73.53% de los representantes aseguran que, si utiliza las herramientas de marketing. Se observa que la mayoría desconocen cómo elaborar

una estrategia de marketing, por lo cual resultado necesario buscar expertos en el tema para la elaboración de un plan de marketing.

El 68.75% de los representantes no logro resultados con el marketing debido a que no lo aplican, estos datos se contrastan con Peláez (2018) quien menciona que el 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Se observa que la mayoría no logro mejorar sus niveles de ventas porque no se actualizaron de las nuevas herramientas de marketing como son el marketing mix y el marketing online.

El 81.25% de los representantes consideran que le marketing si puede mejorar la rentabilidad, estos datos coinciden con Romero (2016) quien expresa que el 80% de los representantes encuestados dijeron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Pero se contrastan con Tarazona (2019) quien establece que el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Se observa que la mayoría expresa que el marketing si puede mejorar las ventas, sin embargo, desoncen de qué forma aplicar esta herramienta en los procesos de la empresa.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Lubricentro Rogelio

Dirección: Av Camino Real Mz 22 Lt 11

Nombre del representante: Rogelio Acuña García

2. Misión

Realizar un servicio de lubricación automotriz y venta de productos asociados, que contribuye a preservar el cuidado del medio ambiente de futuras generaciones con un servicio transparente y responsable.

3. Visión

Ser unos de los lubricantes con más prestigio del país, destacándose frente a la competencia por su innovación, trayectoria y posicionamiento en el mercado.

4. Objetivos

Mejorar la calidad de los productos en un 5% anual, mediante la innovación y diseño de nuevos productos.

Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses, para poder empezar la ampliación de un nuevo local.

Reducir las quejas y reclamos del cliente en un 20%, a través del uso de encuestas de satisfacción.

Mejorar el posicionamiento de la marca en un 30%, con la estrategia de precios y promociones.

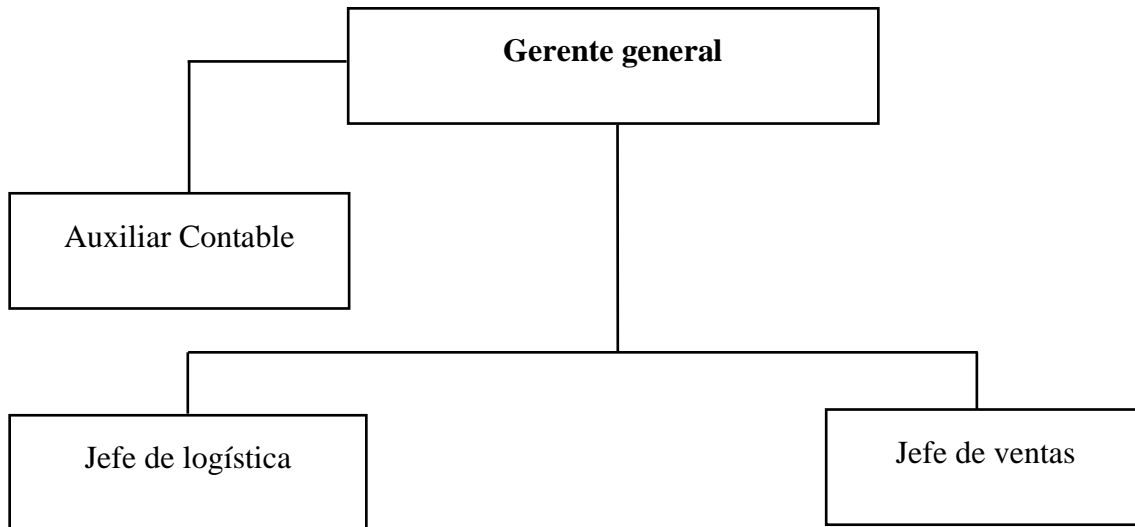
5. Productos y/o servicios

Comercialización de productos originales (Lubricantes, aditivos) de las marcas AC Delco, Mobil y PDV que tienen su posicionamiento a nivel nacional e internacional, para diferenciar a la empresa por la calidad de sus productos.

Lubricantes para vehículos de gran porte: camiones, y máquinas viales.

Lubricantes para motores de mediana y alta exigencia rendimiento de vehículos de alta gama

6. Organigrama de la empresa



6.2 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none">Experiencia mínima de 3 años como gerente o administradorTitulado en Administración de Empresas.Estudios de capacitación sobre computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Asesoría contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 a 3 años como asesor contable. • Titulado o bachiller en Contabilidad. • Estudios de capacitación contable, tributario y costos • Manejo en Excel intermedio y programas de contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el plan general contable para la una correcta gestión. • Conocer de las obligaciones legales relativas a la contabilidad de la empresa y de los empresarios. • Realizar cierres contables, así como sus ajustes contables de acuerdo a la normativa legal que se encuentre vigente. • Manejar las cuentas anuales de la empresa y los plazos de entrega de los estados contables ante el registro mercantil • Llevar el control de los libros contables y realizar los trámites de legalización de los mismos. • Aconsejar al cliente sobre las decisiones favorables para la empresa. • Administrar los bienes de la empresa.
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años de experiencia el área logística. • Título Técnico de Instituto en Logística y Distribución • Estudios de capacitación sobre liderazgo para el cambio, trabajo en equipo y análisis y solución de problemas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna. • Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro. • Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega. • Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en la venta proyectada • Experiencia teniendo personal a cargo. • Buen dominio de Excel • Excelentes relaciones interpersonales para tratar con clientes y proveedores.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas. • Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes. • clientes. • Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios. • Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas. • Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.

7. Diagnostico general

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<p>Logística y stock dimensionado acorde a los requerimientos de los clientes</p> <p>Experiencia en el mercado Distribución de productos reconocidos en el ámbito nacional</p> <p>Marcas posicionadas en el mercado internacional</p> <p>Buena relación calidad – precio (alta calidad acorde al mercado).</p>	<p>Fuerte dependencia con el segmento industrial (petróleo y gas)</p> <p>Poca dedicación a la gestión de RR.HH.</p> <p>Ineficiencia en la definición de funciones</p> <p>No se capacita al personal</p> <p>Falta de promoción de la empresa y sus productos</p> <p>Bajo porcentaje de inversión destinado a afianzar las relaciones con nuestros clientes</p> <p>Falta un espacio destinado a la exhibición de los productos</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Segmento automotriz con expectativas de crecimiento récord.</p> <p>Bajo costo de la publicidad online</p> <p>Incremento de las compras online en los dos últimos años</p>	<p>F – O</p> <p>Ingresar a nuevos segmentos</p> <p>Incrementar la variedad productos.</p> <p>Realizar publicidad online</p>	<p>D – O</p> <p>Mejorar las capacidades y habilidades técnicas requeridas para una eficiente venta de lubricantes, lo que permitirá aprovechar y tomar ventaja de la creciente demanda del mercado.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing</p> <p>Contratar un encargado de Marketing/ventas Realizar Mix de comunicación aprovechando el canal online</p>
<p>Amenazas</p> <p>Competencia informal</p> <p>Fuerte proceso inflacionario que debilita el poder adquisitivo.</p> <p>Presión de competidores multimarca condicionando la venta de combustible a la compra de lubricantes.</p> <p>Publicidad agresiva en medios (Internet, radio, TV, etc.)</p>	<p>F- A</p> <p>Diferenciar nuestros productos de la competencia con productos actuales o mas sofisticados</p> <p>Realizar publicidad en medios en donde se dé a conocer nuestra experiencia, calidad de productos de acuerdo a las nuevas tendencias</p>	<p>D – A</p> <p>Realizar campañas publicitarias para hacer conocida la marca.</p>

8. Indicadores de gestión

- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

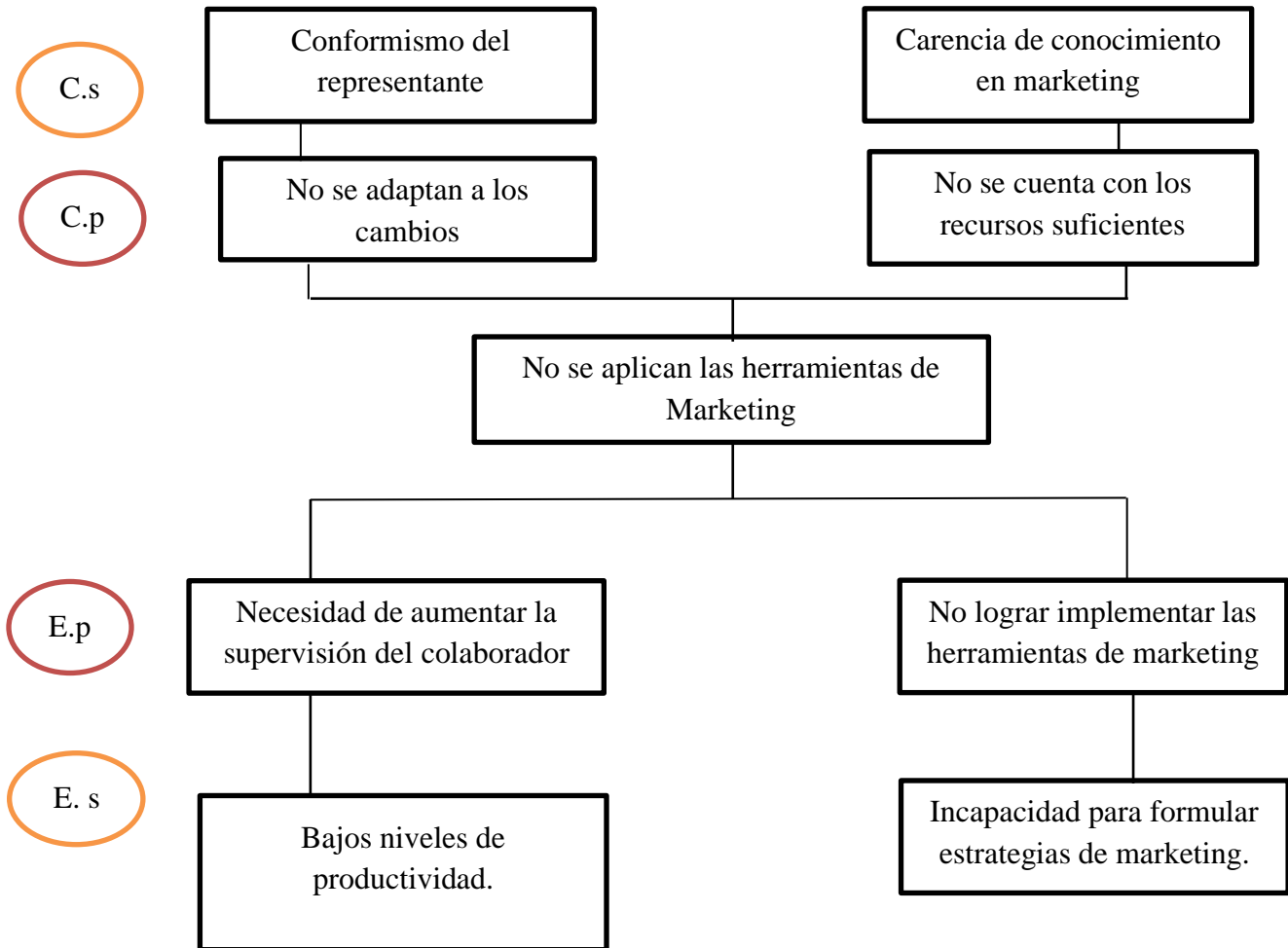
Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Aplicar el marketing mix, enfocándose más en la estrategias de productos es decir adquirir productos de mejor calidad e innovadores.
Participación en el mercado	Se desconoce de la participación de mercado.	Identificar el nivel de ingresos de las empresas del rubro, debido a que ello permitirá determinar la participación de mercado.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	La satisfacción de los clientes es regular	Crear un buzón de sugerencias y reclamos
Posicionamiento frente a la competencia	Se desconoce del posicionamiento de la marca.	Aplicar el marketing online, se puede hacer uso del as redes sociales más accedidas, como el Facebook.
Rentabilidad de la empresa	Se desconoce de la rentabilidad	Mejor negociación con los proveedores para reducir los costos y maximizar las ganancias.
Nivel de endeudamiento	Financiamiento externo.	Crear un cronograma de pagos manual, para estar al día en los pagos

Cumplimiento del programa de entregas	En este caso el cumplimiento de entrega es rápida	Crear encuestas de satisfacción y con ello determina la eficiencia de entrega del producto.
---------------------------------------	---	---

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
Termino gestión de calidad El 62.50% tienen poco conocimiento	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial.
Técnicas de gestión que aplican El 68.75% no aplican	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial.
Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad El 43.75% poca iniciativa	Crear un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo democrático para mejorar las relaciones interpersonales.
Herramienta de marketing que aplica El 68.75% no utilizan	Asesoramiento de profesionales en mercadotecnia. Aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial.	No contar con los recursos financieros necesarios para el asesoramiento en gestión de calidad.	30 días	Elevar los conocimientos en gestión de calidad.	Buscar a profesionales expertos en gestión de calidad.
2	<p>Crear un plan de incentivos económicos y no económicos.</p> <p>Aplicar el liderazgo democrático para mejorar las relaciones interpersonales.</p>	No contar con los recursos financieros para la creación del plan de incentivos.	30 días	<p>Mejorar la iniciativa y aprendizaje del personal.</p> <p>Mejorar las relaciones impersonales.</p>	<p>Encuestas de satisfacción al trabajador para determinar cuáles es su motivación en el trabajo.</p> <p>Incentivar al trabajo en equipo.</p>
3	<p>Asesoramiento de profesionales en mercadotecnia.</p> <p>Aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.</p>	<p>No contar con los recursos financieros para el asesoramiento en marketing.</p> <p>Resistencia al cambio</p>	30 días	<p>Mejorar los conocimientos en marketing.</p> <p>Dar a conocer los productos y servicio que ofrece la empresa.</p>	Realizar una cotización sobre los medios de publicidad mas económicos y efectivos.

11.2.Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	Se desconocen del termino gestión de calidad, El personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, no se aplican las herramientas de marketing.
Causas que provocan el problema	Carencia de recursos para aplicar el marketing. Conformismo del personal.
Objetivo a conseguir	
Acciones de mejora	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial. Crear un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo democrático para mejorar las relaciones interpersonales. Asesoramiento de profesionales en mercadotecnia. Aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.
Beneficios esperados	Incrementar las utilidades de la empresa. Mejorar el prestigio de la empresa.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial.	Buscar a profesionales expertos en gestión de calidad.	Administrador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
Crear un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo democrático para mejorar las relaciones interpersonales.	Encuestas de satisfacción al trabajador para determinar cuál es su motivación en el trabajo. Incentivar al trabajo en equipo.	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	30 días
Asesoramiento de profesionales en mercadotecnia. Aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.	Realizar una cotización sobre los medios de publicidad más económicos y efectivos.	Administrador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes, encuestas y entrevistas a clientes potenciales. Uso de la técnica focus group.	30 días

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, cuentan con grado de instrucción secundaria, son los dueños, y tienen entre 0 a 3 años en el cargo

La mayoría de las micro y pequeñas empresas se encuentran en el rubro entre 0 a 3 años, tienen entre 1 a 5 colaboradores, tienen a personas familiares laborando, y se formaron con el objetivo de generar ganancias,

La mayoría de los representantes tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, aplican otras técnicas de gestión de calidad, manifiestan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad, aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización, tienen cierto conocimiento del término marketing, expresan que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, manifiestan que tiene una base de datos de sus clientes, consideran que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido, utilizan los carteles como medio de publicidad, no utiliza las herramientas de marketing, no utiliza las herramientas de marketing porque no las conocen, no logro resultados con el marketing debido a que no lo aplican, y consideran que el marketing si puede mejorar la rentabilidad.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Diseñar un plan de marketing, esta herramienta genera direccionamiento es decir si se desconoce a que apunta el proyecto y la forma de lograrlo es posible que no se consiga nada, por ende el plan de marketing indica los objetivos y cómo alcanzarlos, convirtiéndose en un direccionador de todas las áreas; del mismo modo mantiene la motivación, debido a que el plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la organización, es decir cuando todos tienen claro con qué visión se trabaja, las razones por las cuales se hacen las cosas, cómo se hacen, y se muestran los logros, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se obtendrá, más fácilmente, lo que se busca, es decir, las metas u objetivos.

Desarrollar el marketing online, esta herramienta permite la reducción de costos en publicidad, es decir el marketing online, es más accesible en términos de presupuesto frente a los canales tradicionales (televisión, radio, prensa) que suelen tener un coste de inversión mucho más alto. Además, el presupuesto para una campaña de marketing digital está al alcance de cualquier empresa. Es por ello que el marketing online permite a las MYPES estar a la altura de las grandes empresas. Al ser más sencillo, con una mejor medición de los resultados y eficacia.

Aplicar el liderazgo democrático, con esta herramienta se promueve la iniciativa por parte de los empleados, lo que incentiva la motivación, del mismo modo se crea un sentido de pertenencia más estrecho con la organización, así también la relación entre los miembros del equipo mejora y se elimina la competitividad entre ellos, disminuyendo así los conflictos personales y esto fomenta la formación de profesionales versátiles con la capacidad de lograr mejores resultados para un mismo plan.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE, (2017). *El 80% de las pymes que cerró en 2017 no tenía plan de marketing*. Recuperado de, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html
- Bruzzi, A. (2018). *La importancia del marketing para pymes y grandes empresas*. Recuperado de, <https://www.agenciabene.com/la-importancia-del-marketing-para-pymes-y-grandes-empresas/>
- Conti, D. (2016). *Pymes argentinas aún no saben usar redes sociales*. Recuperado de, <https://comercioyjusticia.info/blog/pymes/pymes-argentinas-aun-no-saben-usar-redes-sociales/>
- Cristi, S. (2011). *Clasificación de Tipos de Marketing*. Recuperado de, <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing>
- Cruz, J. (s.f). *Estrategia de distribución de tu producto*. Recuperado de, <http://estrategias-negocio.blogspot.pe/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Espinosa, R. (2016). *Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de, <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al*

- desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Linares, L. (2009). *Concepto de marketing.* Recuperado de, http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- López, J. (2009). *La calidad total.* Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-total/>
- Manene, L. (2014). *Calidad total, la importancia de medir los costos de la calidad y la no calidad*
- Martorell, G. (2008). *Tres objetivos de Marketing fundamentales.* Recuperado de, <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Norma ISO 9001 (2015). *Sistema de gestión de la calidad.* Ginebra, Suiza: Fundamentos y vocabulario
- Molina, G. (2014). *¿Conoces la importancia de las pymes?.* Recuperado de, <https://www.gestionar-facil.com/importancia-de-las-pymes/>
- Nogues, O. (2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Re Recuperado de, <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Peláez, E. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Polastri, G. (2015). *Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio.* Recuperado de,

<https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525>

- Ríos, A. (2018). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de*
- Romero, P. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarney, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Ruiz, J. (2015) *Fundamentos para el análisis de Gestión Administrativa. 6ta*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo
- Sáez, I. (s.f). *5 estrategias de marketing que garantizarán el éxito de tu empresa*. Recuperado de, <http://ingesaez.es/estrategias-de-marketing/>
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de producto*. Recuperado de, <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Sordo, I. (2019). *La importancia de las PYMES en México*. Recuperado de, <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>
- Tarazona, P. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericano Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Torres, L. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Thompson, I. (2012). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Recuperado de, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Thompson, (2012). *Estrategias de Precios*. Recuperado de, <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Zavaleta, M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de lubricantes del AA.HH señor de los milagros del distrito de Chimbote, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Ventura, S. (2011). *Las estrategias de marketing*. Recuperado de, <https://www.gestion.org/marketing/4491/las-estrategias-de-marketing>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
N°	ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2019				Año 2020									
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
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													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						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											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			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos																x		
17	Pre banca																	x	
18	Sustentación del informe final																		x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
1	Lubricentro "Shesia"	Pj san Juan Mz 3 Lt 16-	Gerson Vega Paulino
2	Iker Motors	Av Pardo # 410	Edder Porturas
3	Lubricante Osmar		Osmar
4	Lubricantes Correa EIRL	Miraflores III Zona Mz 7 Lt3 Prolg Espinar	Cinthia Correa A
5	Lubricante caballero	Av Pardo N°3345	Roció Caballero .C
6	Lubricante Acevedo	Av Guillermo Moore N° 237	Juan Acevedo Gonzales
7	Lubricentro Edy E.I.R. L	Pj Bolívar Alto N°695	Anónimo
8	Lubricantes FABY	Pj Sr de los Milagros Mz I lt 11	Anónimo
9	Lubricentro Rogelio	Av Camino Real Mz 22 Lt 11	Rogelio Acuña Garcia
10	Lubricante Derza	Pj Sr de los Milagros Mz I' Lt4	Anónimo
11	Lubricantes Virgen de la Puerta.	Av Pardo N°3141	Anónimo
12	Lubricantes FRANK	Pj Sr De lo Milagros Mz A Lt 4	Anónimo
13	Multi Servicios Sr de los Milagros.	Pj.Sr de los Milagros Mz A Lt 1	Anónimo
14	Lubricante lavadero Arianita	Pj Antenor Orrego Mz P Lt 2ª.	Anónimo
15	Lubricantes Av. Perú	Av Perú No	Anónimo
16	"LAMPIO OIL LUBRICANTES"	Av. José Pardo 1641	Anónimo

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de lubricantes, distrito Chimbote, 2019.”

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment

- d) La 5 s
- e) Outsorsing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. Resultados de la aplicación del Marketing:

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

23. Marketing mejora la rentabilidad

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

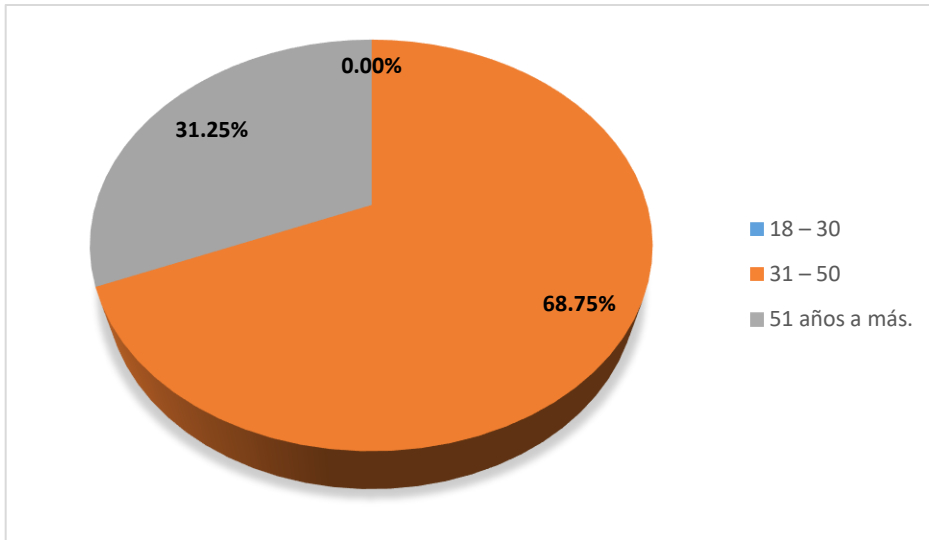


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

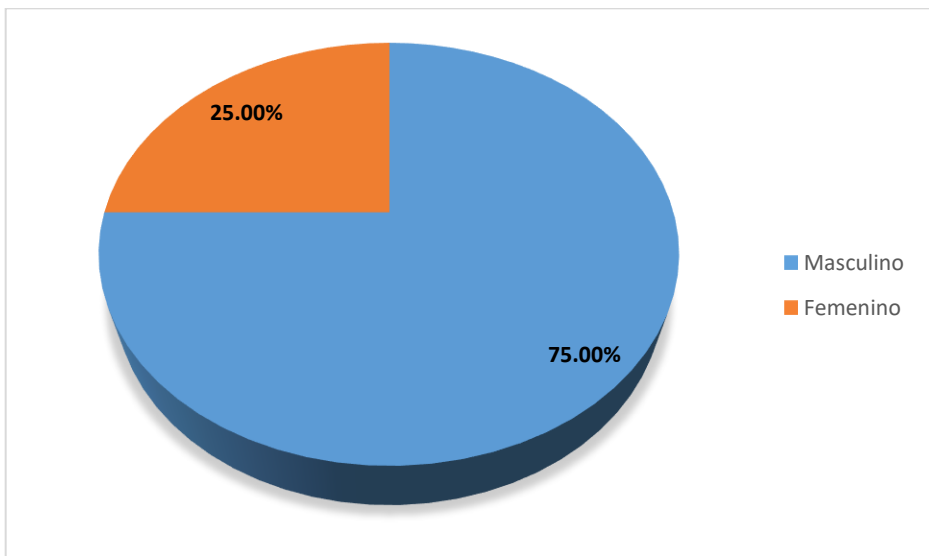


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

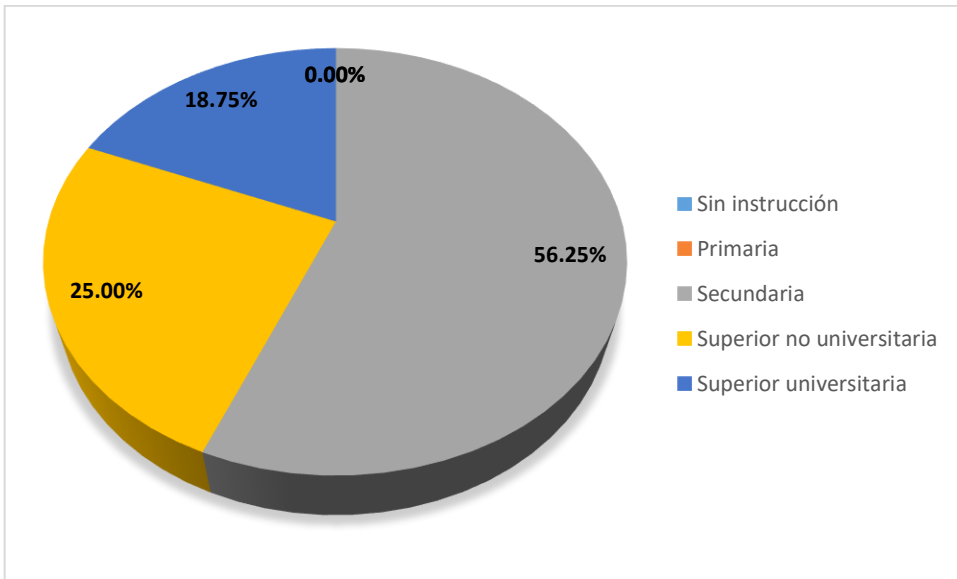


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

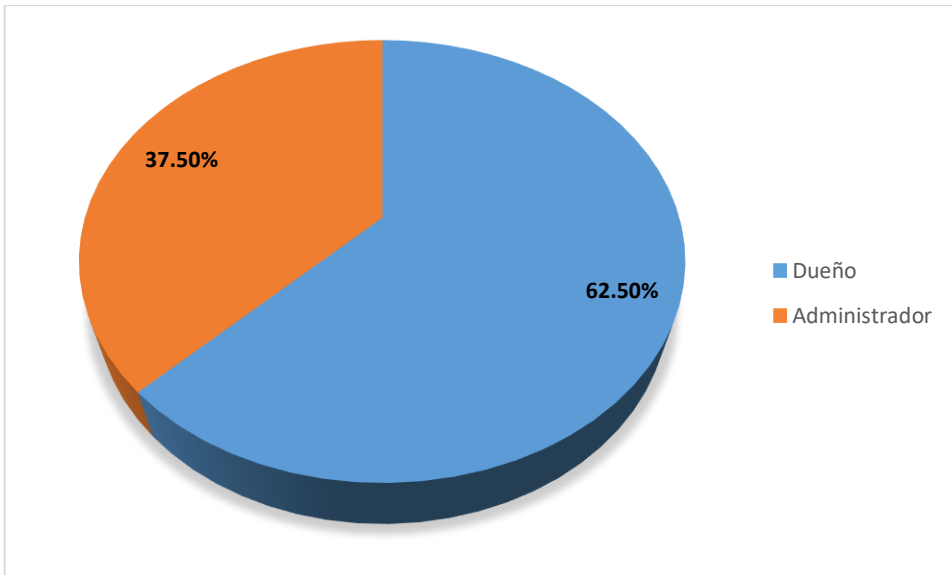


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

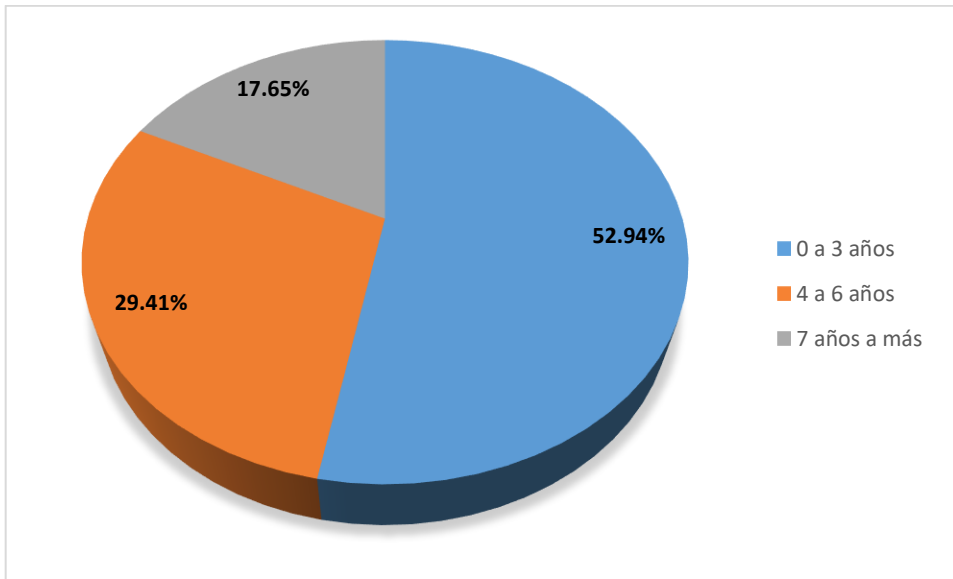


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

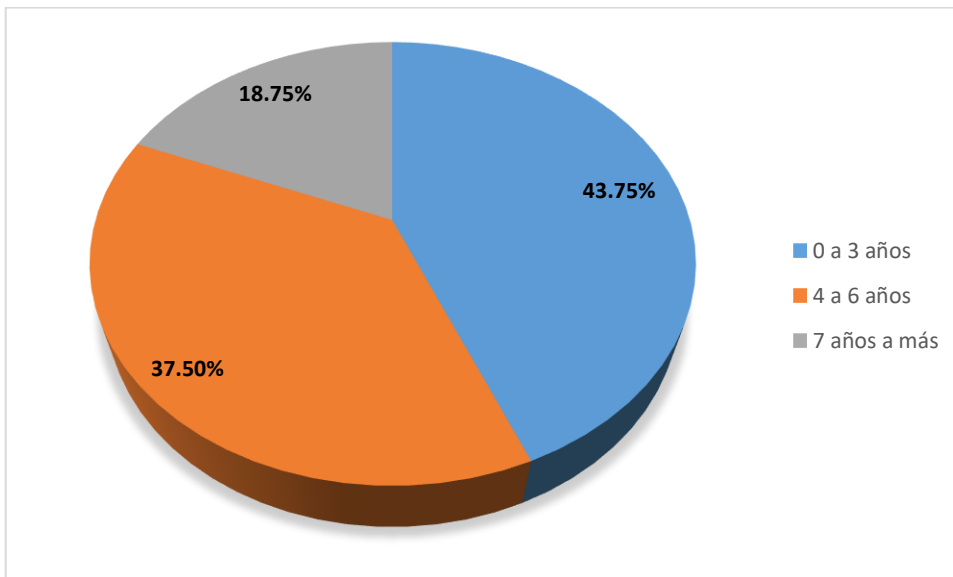


Figura 6. Años en el rubro

Fuente. Tabla 2

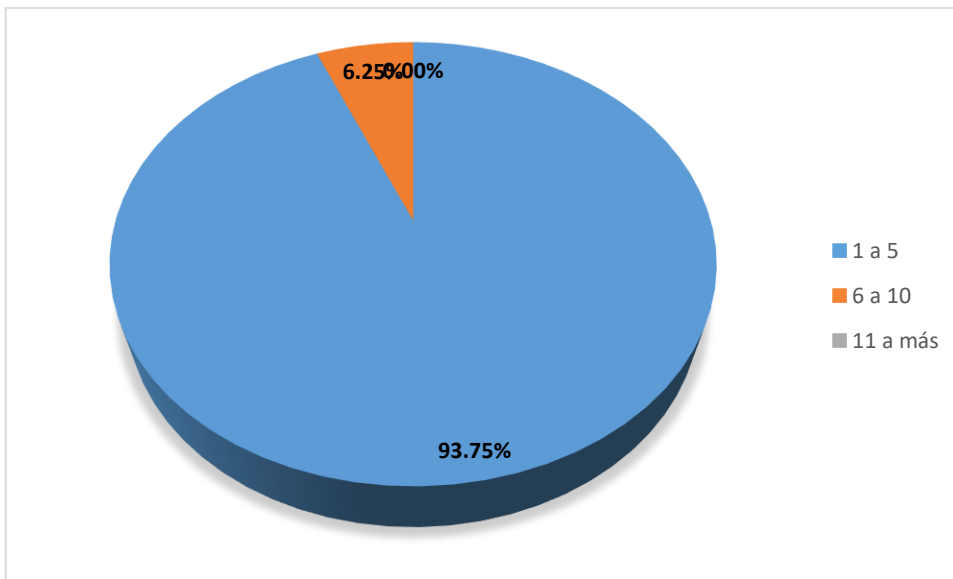


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 2

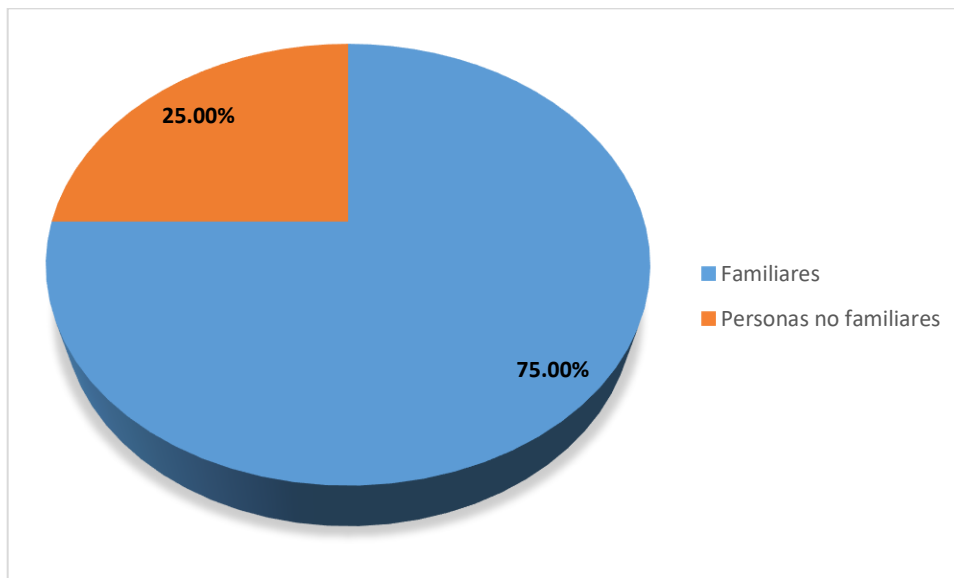


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

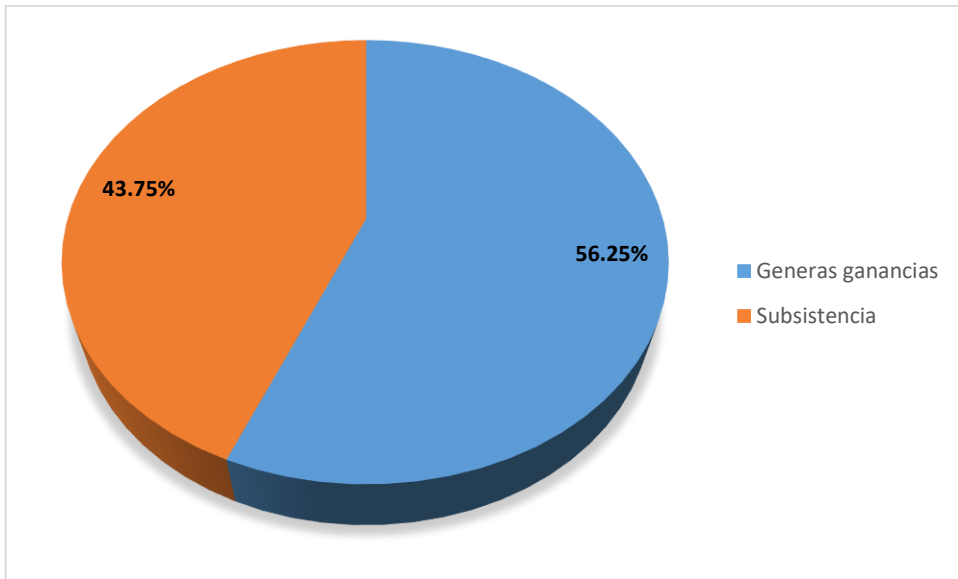


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

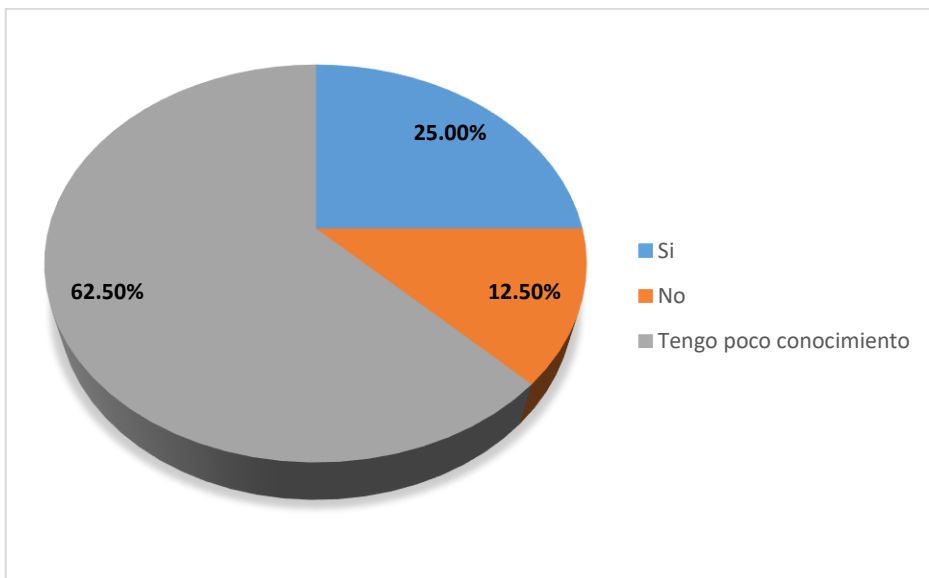


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

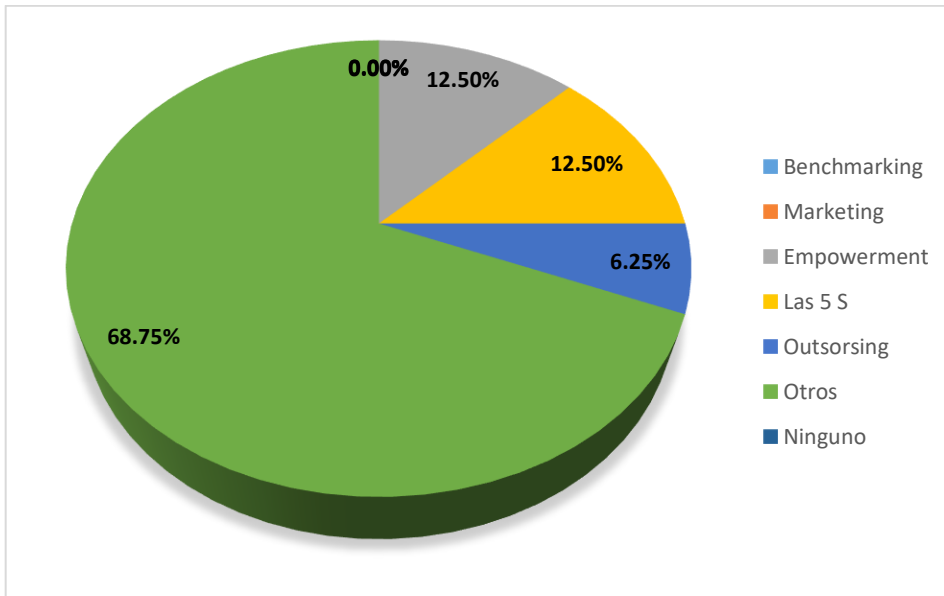


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

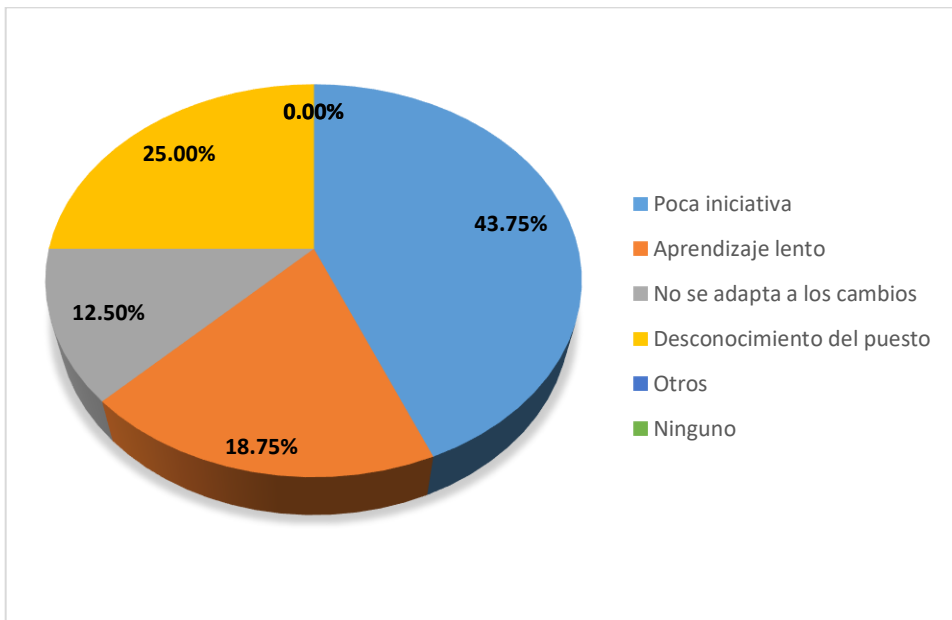


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

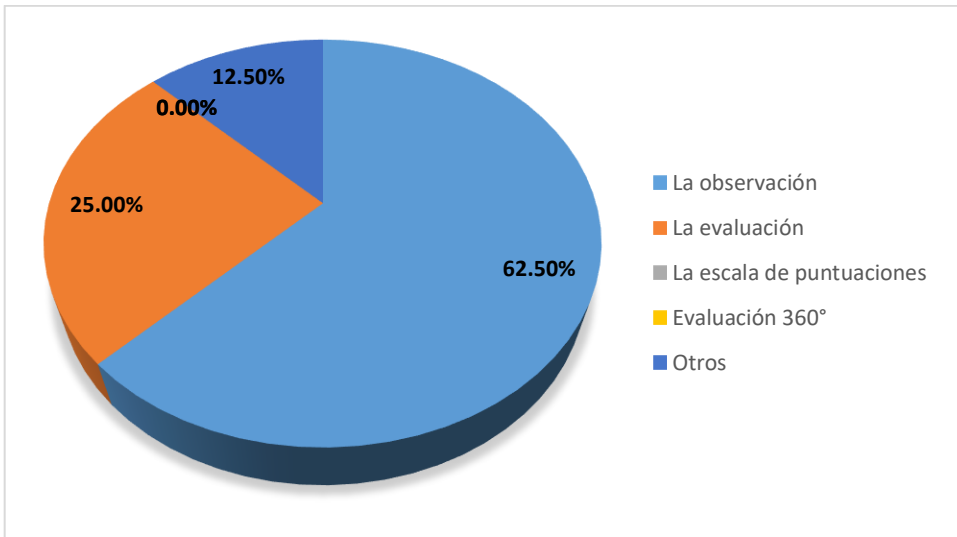


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

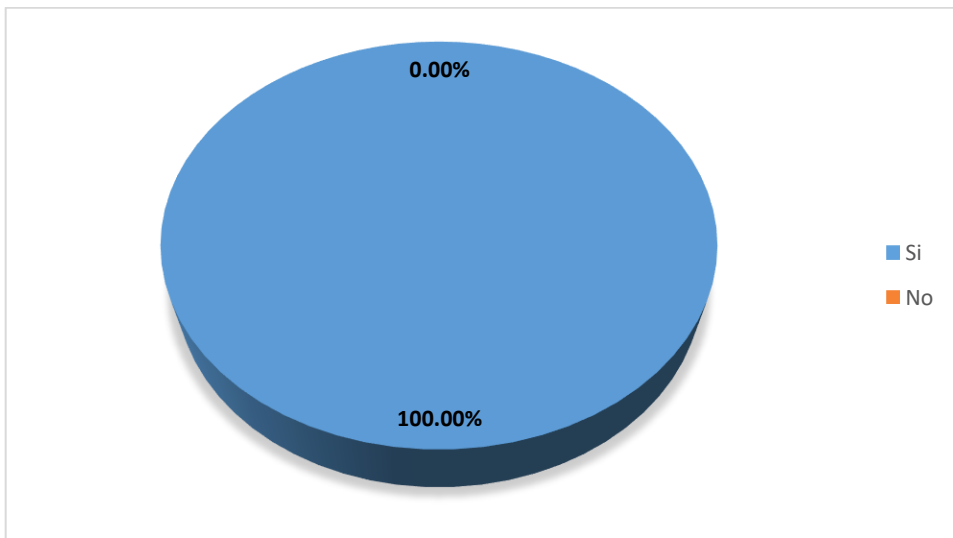


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

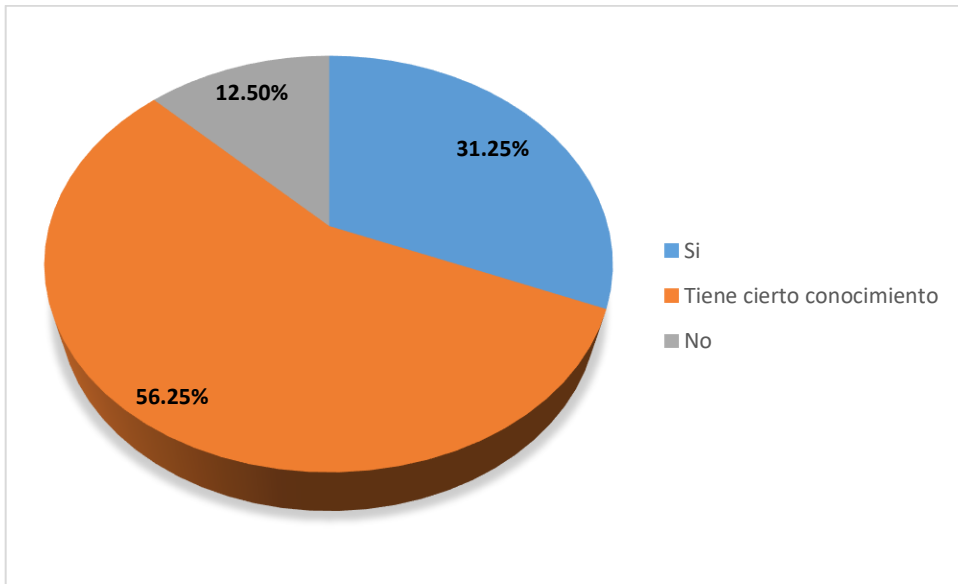


Figura 15. Conoce el termino Marketing

Fuente. Tabla 3

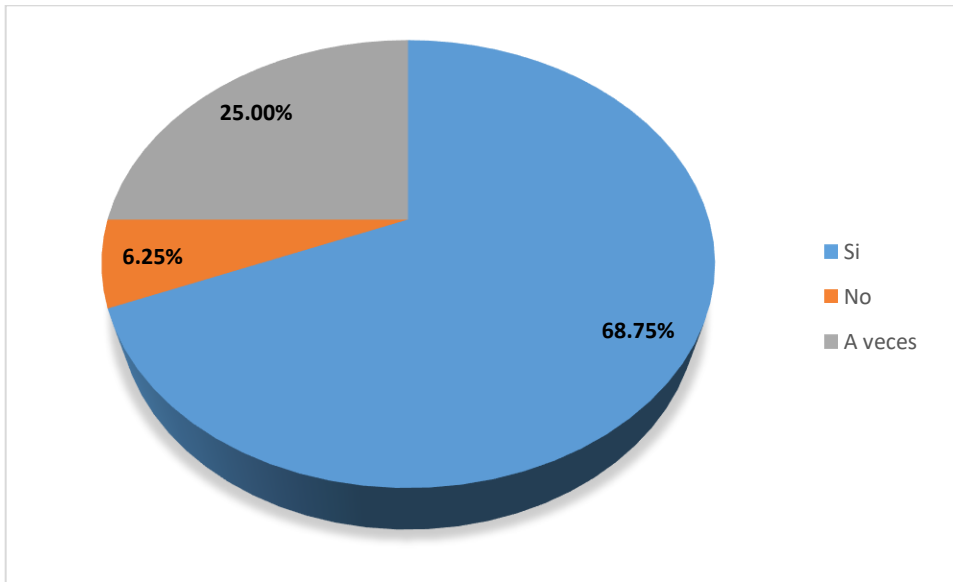


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

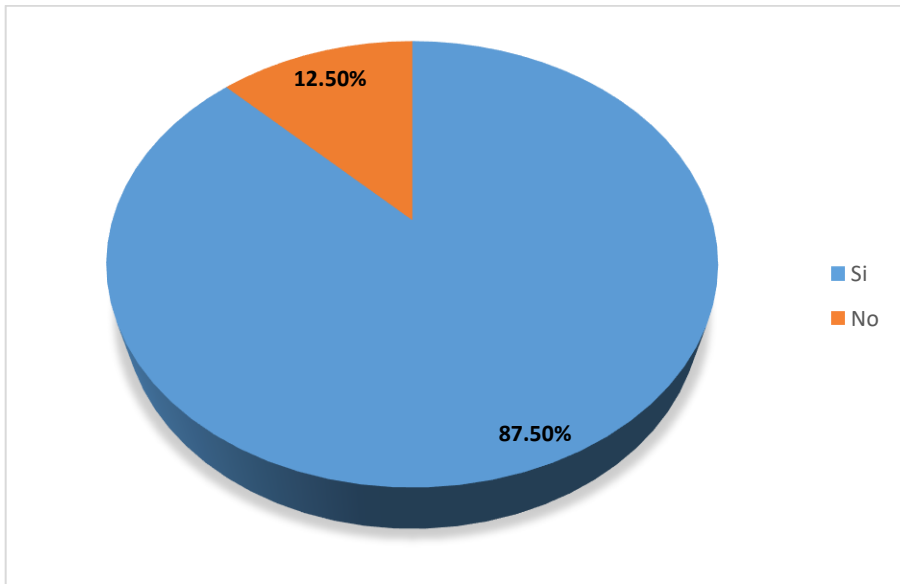


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

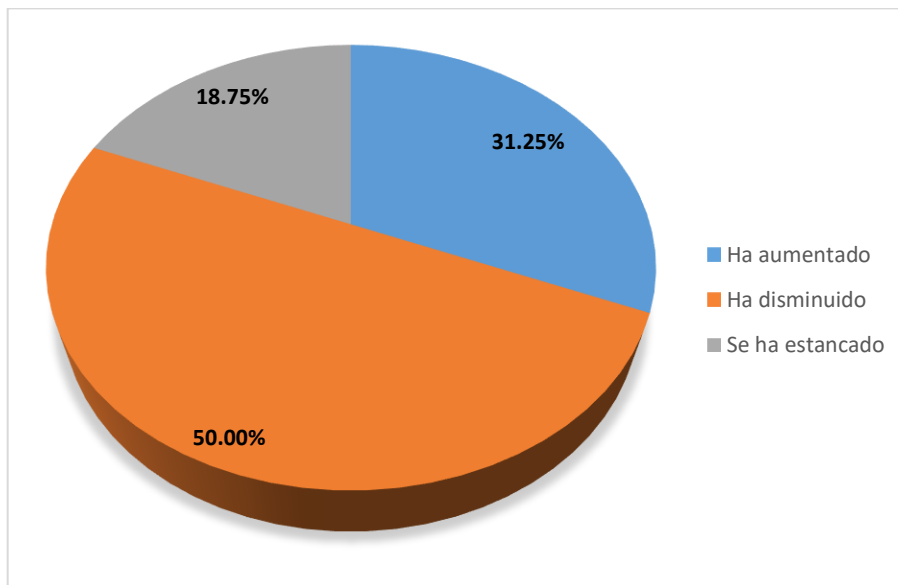


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

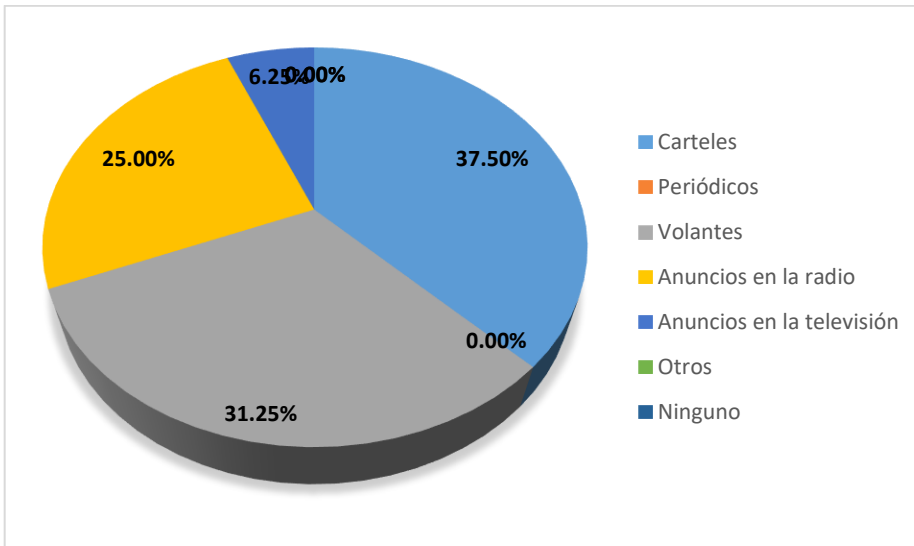


Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

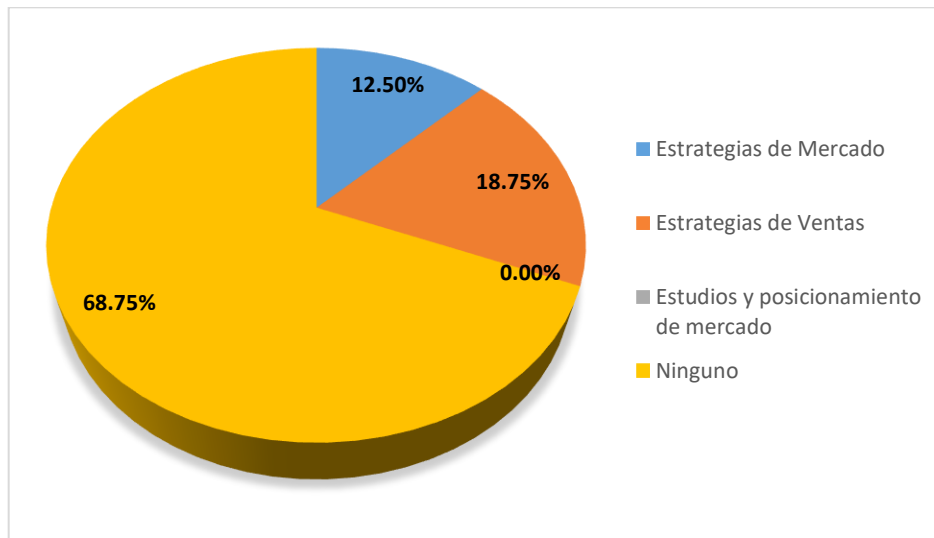


Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

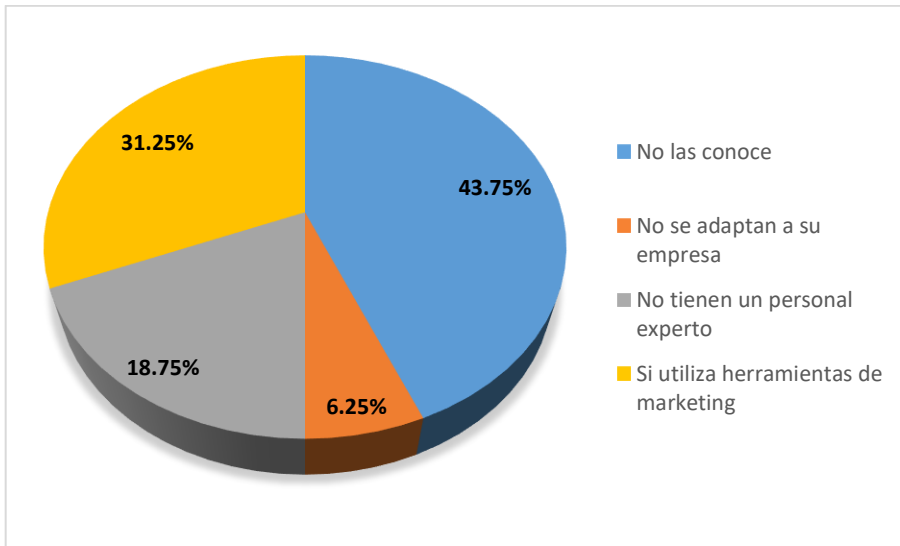


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

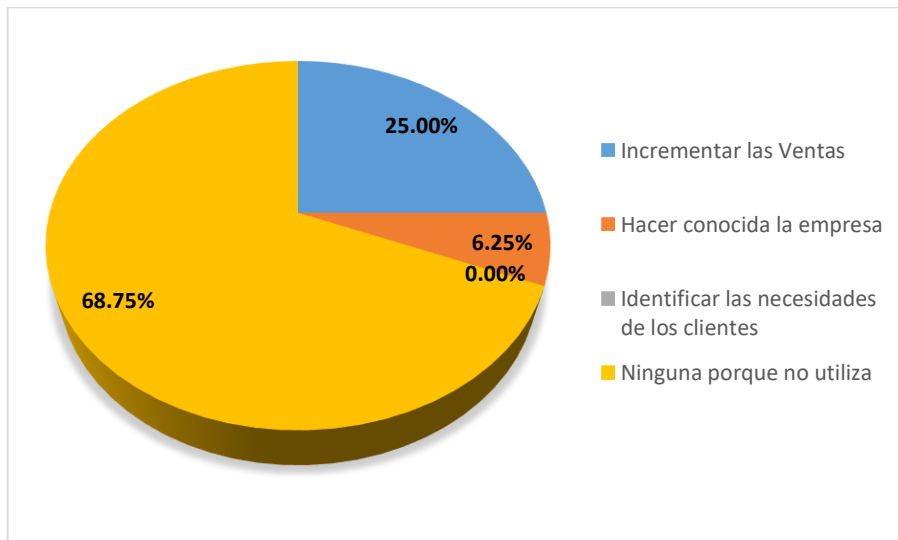


Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente. Tabla 3

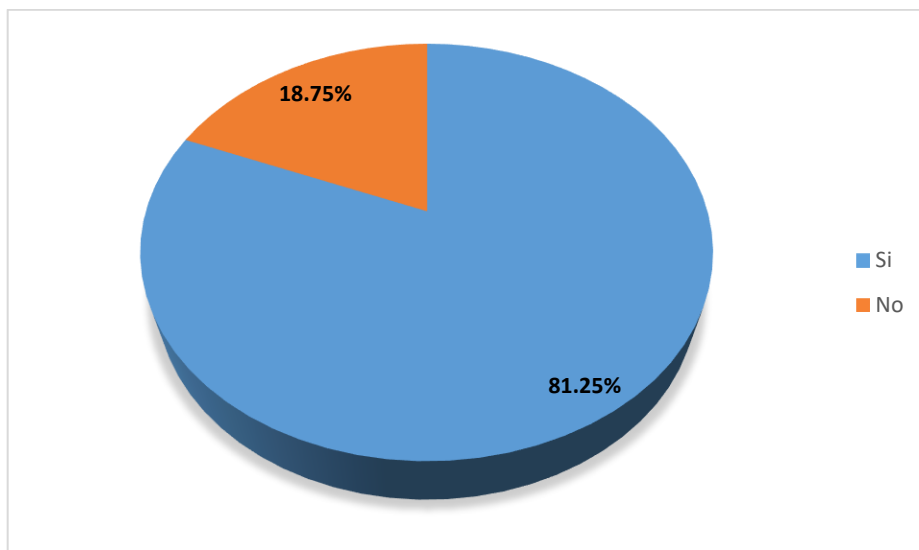


Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad

Fuente. Tabla 3