



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
Y PROPUESTA DE MEJORA EN LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
DISTRIBUIDORA DE ABARROTÉS DEL DISTRITO DE
NEPEÑA PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

INFANTES RODRÍGUEZ, NOELIA DEL CARMEN

ORCID ID: 0000- 0001-5502-0111

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Infantes Rodríguez, Noelia Del Carmen

ORCID ID: 0000- 0001-5502-0111

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante
de Pre grado, Chimbote Perú.

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID ID: 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 ID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID ID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A DIOS por permitir seguir éste camino y brindarme las fuerzas necesarias, superando cualquier adversidad.

Agradezco a mi ASESOR DE TALLER, Dr. Reinerio Zacarias Centurión Medina porque a través de sus conocimientos, pudo orientarme con mucha paciencia y motivación.

A mi MADRE CARMEN por su incondicional apoyo, a mi HIJA MILÉ que es mi inspiración y motivo de lucha diaria, a NÉSTOR Y PAOLITA compañeros que siempre me apoyaron.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, Provincia del Santa. Año 2018, empleando como metodología un diseño no experimental transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo, con una población muestral de 10 microempresas aplicando un cuestionario estructurado de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes, el 70% los representantes tiene de 51 años a más, el 50.00% tienen grado de instrucción superior no universitaria, Respecto a las Mypes, el 50% de las Mype tiene 7 años en el rubro, el 50% de los trabajadores tienen relación familiar con el propietario. Respecto a la gestión de calidad, el 100% no conoce técnicas de gestión de calidad, afirmando en un 100.00% que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, el 60.00% capacita cada 18 meses a sus empleados Y llegando a la conclusión, La mayoría de los representantes tiene de 51 años a más, tienen grado instrucción superior no universitaria, la mitad de las Mype tiene 7 años en el rubro, la mitad de los trabajadores tienen relación familiar con el propietario, la totalidad desconocen técnicas de gestión de calidad, la totalidad afirman que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, la gran mayoría capacita en a sus empleados cada 18 meses.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas, plan de mejora

ABSTRACT

The present research work has as a general objective: To determine the characteristics of the Quality Management with the use of marketing and proposal of improvement in the micro and small companies of the commerce sector, grocery distributor of the district of Nepeña, Province of Santa. Year 2018, using as a methodology a non-experimental cross-sectional design, descriptive type and quantitative level, with a sample population of 10 microenterprises applying a structured questionnaire of 22 questions, obtaining the following results: Regarding the representatives, 70% of the representatives have 51 years or more, 50.00% have a non-university degree of higher education, Regarding the Mypes, 50% of the Mypes have 7 years in the field, 50% of the workers have a family relationship with the owner. Regarding quality management, 100% do not know quality management techniques, stating at 100.00% that quality management contributes to profitability, 60.00% trains its employees every 18 months. And reaching the conclusion, Most of the representatives are 51 years of age or older, have a non-university higher education degree, half of the Mypes have 7 years in the field, half of the workers have a family relationship with the owner, the totality is unaware of quality management techniques, the totality affirm that the quality management contributes in profitability, the great majority trains in its employees every 18 months.

Keywords: Quality Management, Marketing, Micro and small businesses, improvement plan

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Indice de tablas.....	viii
Indice de figuras.....	ix
I.Introducción.....	1
II.Revisión de literatura.....	8
III.Hipótesis.....	24
IV.Metodología.....	25
4.1. Diseño de la investigación.....	25
4.2. Población y muestra.....	25
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	26
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	29
4.5. Plan de análisis:.....	29
4.6. Matriz de consistencia.....	30
4.7. Principios éticos.....	31
V.Resultados.....	32
VI.Conclusiones.....	42
Referencias bibliográficas.....	52
Anexos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de abarrotos, del distrito de Nepeña ,Provincia Del Santa. Año 2018.....	32
Tabla 2. Características de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro distribuidora de abarrotos, del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, Año 2018..	33
Tabla 3. Características sobre la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotos del distrito de Nepeña, provincia Del Santa. Año 2018.....	34
Tabla 4. Propuesta de mejora sobre la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotos del distrito de Nepeña, provincia del Santa. Año2018.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante.....	71
Figura 2. Género del representante	71
Figura 3. Grado de instrucción	72
Figura 4. Cargo dentro de la Empresa	72
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo en la empresa	73
Figura 6. Años de la empresa en el rubro	73
Figura 7. Número de trabajadores.....	74
Figura 8. Relación que tienen los trabajadores con el propietario.....	74
Figura 9. Objetivo principal de la empresa.....	75
Figura 10. Concepto de gestión de calidad	75
Figura 11. Conocimiento de técnicas de gestión de calidad	76
Figura 12. Técnicas sobre gestión de calidad	76
Figura 13. Aporte de la gestión de calidad	77
Figura 14. Gestión de calidad conlleva al éxito.....	77
Figura 15. El marketing es la vital estrategia.....	78
Figura 16. Inversión en capacitación sobre marketing	78
Figura 17. Tiempo de capacitación a su personal	79
Figura 18. La competencia es un factor decisivo.....	79
Figura 19. Tipo de marketing empleado.....	80
Figura 20. Concepto de marketing estratégico	80
Figura 21. El marketing estratégico aumenta las ventas.....	81
Figura 22. La exhibición de productos permitirá la facilidad de ubicación.....	81

I. INTRODUCCIÓN

El rubro de la venta de abarrotes es un mercado en expansión y ante esto, las micro empresas cuantificadas que hay en nuestro distrito también están involucradas, por lo cual es preciso un estudio de su comportamiento en cuanto a la gestión de la calidad enfocado al marketing. Mientras que la competencia avanza con el paso de tiempo, aumentan los productos ofrecidos en el mercado, y también son más variados, de ésta manera aumenta la exigencia de los que los consumen (consumidores), los cuales empiezan a adquirir y buscar productos cada vez de más calidad, unido a un servicio también de calidad, buscando una nueva experiencia que complazca sus necesidades y cumpla sus expectativas.

Aquí intervienen factores como el servicio mediante los distintos tipos de marketing tales como el estratégico; interno; externo; interactivo; transaccional; relacional; emocional; social. Si éstas estrategias son empleadas correctamente, el cliente tiene más probabilidades de volver al negocio donde fue atendido, e incluso recomendarlo a otros. Como es de conocimiento general, en nuestro país y específicamente en nuestra región Áncash persiste aún la rápida extinción de microempresas, y las pocas que sobreviven no se desarrollan ni se posicionan adecuadamente, es justamente en éste punto donde pretendemos enfocar éste estudio, para de ésta manera descubrir porque se estarían dando éstos problemas en las Mypes.

Por tanto, el presente trabajo de investigación, está dirigido a descubrir éstas dificultades que estas micro empresas estarían afrontando, con el objetivo de analizar los resultados, sacar conclusiones y establecer una propuesta y plan de mejora a los resultados negativos que se puedan encontrar, dando a conocer las principales características de la gestión de calidad y si éstas microempresas están generando competitividad y desarrollo. Es por ello que el interés de realizar éste trabajo de investigación, se basa en determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing, donde también describiremos como estarían empleando los principios del marketing en el sector comercio y de qué forma lo estarían implementando en la micro empresa, conociendo de ésta manera las

características más sobresalientes de su gestión, es por ello que el presente trabajo de investigación, es de tipo descriptivo y de nivel cuantitativo.

En **Europa**, específicamente en España, ha sido por tradición, un país de pymes, ya que el 99.00% de las empresas, tienen menos de 250 trabajadores, y el 96.00% son microempresas de menos de 10 trabajadores. Esta realidad, difiere mucho de ser la ideal, fundamentalmente porque la mayoría de empresas mueren antes de los 5 años, y las que subsisten, no están preparadas para crecer de forma sostenida. (Pymes y Autónomos, 2019)

En **México** existen 5 millones de empresas, de las cuales el 97% son pequeñas y medianas, estas representan el 70% del empleo general del país y producen más del 50% del PBI, teniendo un gran potencial, el problema es una inadecuada administración, el empirismo y carencia de técnicas administrativas. Es la realidad actual de las pequeñas empresas y una señal de que los micro empresarios necesitan llevar una mejor planeación para prever las estrategias de la competencia, el plan de negocios es el punto medular el cual desconocen los empresarios, y que les está trayendo problemas de crecimiento. (Dini y Stumpo, 2018, p.326)

En **Colombia**, las micro, pequeñas y medianas empresas son agentes importantes en la estructura económica, lo que explica la atención que les dedican y los recursos que invierten importantes instituciones de fomento productivo. El sector de comercio concentra el 42% de las empresas colombianas y el de servicio el 40%. Le siguen la industria con el 13% y la construcción con el 6%. En cada uno de estos sectores las mipymes representan entre el 99,8% (comercio) y el 89,9% (construcción). (Dini y Stumpo, 2018, p.229)

En el **Brasil**, la importancia social y económica de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme), es un hecho irrefutable. En la década comprendida entre 2006 y 2015 este segmento representó el 99,6% del total de empresas, el 52,7% de los ocupados sujetos a una organización empresarial formal, y el 30,4% de los salarios y remuneraciones de la economía. Sin embargo, es un hecho notorio que este segmento concentra también los estratos de productividad más bajos, y se inserta marginalmente en el comercio internacional. En 2014, las mipyme solo concentraron el 12% del valor total de exportaciones de la economía brasileña, donde las medianas

respondían por el 11% y las micro y pequeñas empresas por el 1%. (Dini y Stumpo, 2018, p.89)

La situación empresarial en **Uruguay**, está también incluida en este frágil desempeño que a continuación detallamos. El 85.00% del conglomerado empresarial, son microempresas, un 12.00% son pequeñas, y el 3.00% medianas. El 51.00% corresponde al sector servicios, el 39.00% pertenece al sector comercial y el restante 10.00% a industrias. Un 36.00% de las empresas son de reciente creación (fueron fundadas entre 2013 y 2017), un 31.00% de ellas fueron creadas entre 2007 y 2012. El 29.00% fueron creadas antes de 2007. En cuanto a la gestión de calidad: El 2017 un 2.00%, un 7.00% y un 15.00% de las micro, pequeñas y medianas empresas, respectivamente cuentan con certificaciones de calidad vigentes. La mayoría de las empresas que no la tienen tampoco están interesadas en obtenerla según la encuesta de 2012. (Dini y Stumpo, 2018, p.395)

A nivel nacional las microempresas tienen una característica sobresaliente de alta mortalidad. El número de microempresas ronda los 3'076,00052 las cuales concentran el 68% de la población económicamente activa contribuyendo, con el 47% del PBI. Este desarrollo de las mypes se encuentra íntimamente ligado al de un fenómeno amplio, llamado informalidad, aunque no todas las microempresas son informales, si lo son en su mayoría. Otra de las características de más mypes es su rol activo como elemento de socialización de sus trabajadores, lazos sociales entre líderes y trabajadores, la valoración del trabajo, la predisposición de trabajar en líneas jerárquicas, etc.

Todo esto, hacen de la mype un lugar de desarrollo de muchas realidades, el trabajo como base fundamental, es lo que une principalmente a los trabajadores, que luego sufren la ruptura de esos vínculos por el cierre y quiebra de la empresa por falta de planificación y una adecuada gestión. En referencia a la gestión de calidad, y de proyecciones económicas para nuestro país son poco alentadoras, ya que el PBI está sufriendo una leve desaceleración producto de la ralentización de la economía, debido a problemas sociales en el sector minero y falta de inversión privada

En lo concerniente a la productividad de las micro y pequeñas empresas en nuestra provincia hay poca perspectiva de superación y mejora, la pesca está

disminuyendo, las vedas son cada vez más largas y las consecuencias son evidentes, por la carencia de un acertado sistema de gestión de calidad y marketing. Es importante precisar que la base económica en la provincia del Santa está fundamentada en la pesca y el acero, pero la falta de organización y visión con proyección al futuro enfocado en la calidad y mejora continua, está haciendo que muchos emprendedores tomen el camino de la informalidad (Centurión, 2016).

Por citar un ejemplo, en Chimbote existen elevado número de microempresas dispersas en sectores de producción, servicio y comercio los cuales desaparecen al corto tiempo de su creación, otros permanecen y se desarrollan y crecen aunque lentamente, lo que se desconoce es, si éste acontecimiento se debe a una inadecuada gestión de calidad, marketing u otras causas (Centurión, 2016). En nuestra provincia, la falta de gestión de la calidad con enfoque en el marketing, puede estar afectando fuertemente a muchas Mypes que toman el camino de emprender cayendo en la informalidad, muchas veces causados por la desidia de los dueños de estas microempresas a capacitar a su personal y a actualizarse, aunado a esto, la falta de apoyo de políticas desde el gobierno y fallas en la organización con visión a largo plazo.

Luego de haber expuesto la situación de las micro y pequeñas empresas en los diferentes escenarios tanto a nivel internacional, nacional y local se propone el siguiente enunciado: **¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa. Año 2018?** Así mismo para dar respuesta a este enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa. Año 2018. De igual manera para lograr alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Establecer las principales características de los representantes de las MYPES del sector comercio rubro-venta de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa. Año 2018.
- Explicar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa. Año 2018.
- Describir las características de la gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro-venta de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa .Año 2018.
- Elaborar y proponer una propuesta de mejora para mejorar las estrategias de gestión de calidad.

La presente investigación se justifica porque determinó las principales características de los representantes, de las MYPES, y las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa .Año 2018.

Dicho estudio permitió obtener resultados, conclusiones, ampliando y enriqueciendo nuestros conocimientos del desarrollo y desenvolvimiento de las empresas de éste rubro, que es un mercado muy necesario e influyente en la canasta básica familiar, además servirá de referencia para futuras investigaciones y como un gran apoyo para los próximos empresarios que quieran enriquecer sus conocimientos.

También se justifica ésta investigación porque es de utilidad a los próximos emprendedores que deseen explorar en éste rubro, obteniendo dichos datos para saber cómo sumar estrategias, estándares y políticas de gestión de calidad con el uso del marketing y sus características para un mejor resultado y crecimiento de su empresa u organización.

En el presente trabajo de investigación, se ha empleado como metodología un diseño no experimental transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo, con una población muestral de 10 microempresas aplicando un cuestionario estructurado de 22 preguntas. Se aplicó un cuestionario en los locales de las Mypes obteniendo los siguientes resultados .Respecto a los representantes, el 70% los representantes tiene

de 51 años a más, el 50 % tienen grado de instrucción superior no universitaria, respecto a las Mypes, el 50% de las Mype tiene 7 años en el rubro, el 50% de los trabajadores tienen relación familiar con el propietario. Respecto a la gestión de calidad, el 100% no conoce técnicas de gestión de calidad, afirmando en un 100% que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, el 60 % capacita cada 18 meses a sus empleados. Y llegando a la conclusión, que la mayoría de los representantes tiene de 51 años a más, tienen grado instrucción superior no universitaria, la mitad de las Mype tiene 7 años en el rubro, la mitad de los trabajadores tienen relación familiar con el propietario, la totalidad desconocen técnicas de gestión de calidad, la totalidad afirman que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, la gran mayoría capacita en a sus empleados cada 18 meses.

La mayoría afirma no tener un concepto gestión de calidad, en su mayoría no conoce técnicas de gestión de calidad, en su mayoría desconocen las técnicas de gestión de calidad, afirmando la totalidad que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, ventas ascendentes, controla interna y externamente ,cliente satisfechos, aunque la mitad cree que a veces la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su gran mayoría afirma que siempre el marketing es una estrategia vital en las organizaciones, invirtiendo en capacitación sobre marketing a sus empleados la gran mayoría, cada 18 meses la mayoría, afirmando la gran mayoría que siempre la competencia es un factor decisivo para la aplicación del marketing, en su mayoría emplea marketing estratégico (60%) y afirma que es el desarrollo de nuevos productos y servicios, la totalidad cree que siempre el marketing estratégico ayuda en las ventas, la mayoría afirma que la exhibición de productos permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlos.

Se elaboró y se propuso una propuesta de mejora debido a las deficiencias en conocimiento de gestión de calidad, éste plan es adecuado para corregir las estrategias. Para esto se emplearon los siguientes ítems:

- Indicadores de gestión
- Problemas
- Surgimiento del problema

- Acción de mejora
- Estrategias
- Responsables
- Financiamiento

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Espinoza (2016) en su tesis de investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarney, año 2016*. Se planteó el siguiente problema : ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016 ? . El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31- 50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Ordinola (2017) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*, se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “¿Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017.. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el siguiente resultado 57%

considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

Figuroa (2017) en su tesis de investigación: *Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero – Huanuco 2017*, plantando el siguiente problema ¿Cuáles son las características de la Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero – Huánuco 2017? Cuyo objetivo es : Conocer la relación que existe entre la gestión del conocimiento y orientación al marketing interno con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca.. La población está dada por 105 hoteles. La muestra está dada por 83 hoteles. Huánuco (59), Amarilis (18) y Pillco Marca (6) .Obteniendo los siguientes resultados: Sobre Gestión de Conocimiento, el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Marketing Interno el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Ventajas Competitivas el 68.7% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 22.9 % y 8.4 % como BAJO. De la muestra de 83 el 45% son sociedades anónimas o unipersonales, seguido de un 11% de empresas hoteleras de responsabilidad limitada. CONCLUSION: La gestión del conocimiento y orientación al marketing interno se relaciona significativamente con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca a un nivel de significancia de 95% de

confiabilidad. El valor de Sig.(valor crítico observado) es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Alban (2017) en su tesis de investigación: *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura* se planteó el siguiente problema: determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017. Estableció como objetivo general determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Competitividad y marketing. Así mismo se determinó que con respecto a la característica competitividad de las MYPE un factor determinante es la calidad de producto y servicio ofrecido, con respecto a la variable marketing se llegó a identificar que las MYPE utilizan mayoritariamente los volantes como medio para hacerse conocidos en el mercado. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Competitividad y marketing. Así mismo se determinó que con respecto a la característica competitividad de las MYPE un factor determinante es la calidad de producto y servicio ofrecido, con respecto a la variable marketing se llegó a identificar que las MYPE utilizan mayoritariamente los volantes como medio para hacerse conocidos en el mercado.

Montero (2017) en su tesis: *Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017*. Se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017? Tiene como objetivo general, caracterizar la importancia de la gestión de marketing y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. El tipo de investigación es descriptivo. La muestra en estudio son 13 MYPE del rubro ópticas del distrito de Sullana y 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniéndose como resultados que el 85% indica que el marketing siempre permite alcanzar los objetivos de ventas; el 54% siempre utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica; el 44% siempre entrega los productos en la fecha acordada y el 50% considera que siempre el personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa. Llegando a las siguientes conclusiones: la gestión de marketing es importante porque cumple la función de dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece, aumentando las ventas del negocio y logrando generar ventajas sobre la competencia; el tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno; la atención al cliente se caracteriza por la capacidad de brindar un buen servicio que permita la satisfacción de las necesidades de los clientes

De Souza (2017) en su tesis de investigación: *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017*. Planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017? Cuyo objetivo principal de esta investigación, es describir las características bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, Distrito de Calleria, año 2017. Obteniéndose como resultados: Del perfil del emprendedor, la mayoría son jóvenes, 18 a 28 años (43%). El sexo femenino está ocupando un 56.25%. El 43,75% son personas empíricas formadas como

empresas familiares o individuales. Están formalizadas (81,25%). 43,75% de empresas cuentan de 3 a 5 años. El 50% tiene de 1 a 3 colaboradores. De la Gestión de Calidad: 56,25% no tienen conocimiento de calidad por lo tanto no lo aplican. Observamos que el 81,25% no tiene definido misión, visión. De la Gestión en Marketing: el 75% no evidencia capacitación en marketing. 62,50% no realizó un análisis FODA. El 43,75% no tienen un plan de marketing establecido por no tener capacidad económica de un Plan de Marketing, el 12,50% piensa que no es necesario para su negocio. 43,75% si, ofrecen productos alternativos a los helados, como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wi fi, tv, etc. pero un 56,25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial. La gran mayoría de emprendedores buscan el posicionamiento (62,50%). Finalmente, 68,75% indica que su posicionamiento se debe a otros factores, por ejemplo, un buen servicio, un buen producto o un ambiente acogedor.

Montero (2017) en su tesis de investigación: *Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017*. Planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de marketing y el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017? Tiene como objetivo general, caracterizar la importancia de la gestión de marketing y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. o. La muestra en estudio son 13 MYPE del rubro ópticas del distrito de Sullana y 96 clientes a quienes se les aplico un cuestionario de 18 preguntas obteniéndose como resultados que el 85% indica que el marketing siempre permite alcanzar los objetivos de ventas; el 54% siempre utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica; el 44% siempre entrega los productos en la fecha acordada y el 50% considera que siempre el personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa. Llegando a las siguientes conclusiones: la gestión de marketing es importante porque cumple la función de dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece, aumentando las ventas del negocio y logrando generar ventajas sobre

la competencia; el tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno; la atención al cliente se caracteriza por la capacidad de brindar un buen servicio que permita la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas

Las fases de las micro y pequeñas empresas realizan un rol primordial en el crecimiento económico nacional en la producción, así mismo en las ofertas de bienes y servicios por tal razón es importante la estabilidad de negocios insertando medidas que sumen el crecimiento de la productividad y eficiencia en las diversas operaciones para así generar empleo.

La Ley 30056, (2013), sobre las Micro, pequeñas y medianas empresas deben situarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, constituidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: se considera a microempresa al total de sus ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña empresa: la pequeña empresa totaliza ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto límite de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Calidad

Se refiere a la excelencia de un producto o servicio dispuesto para el cliente cuya función es satisfacer las necesidades, con la calidad aumenta los clientes porque tiene la capacidad de cumplir dicha función, de ésta manera las organizaciones se desarrollan y logran posicionarse en el mercado.

Gestión de Calidad

La gestión es un procedimiento a través del cual se realiza variadas acciones, cuya meta es lograr un objetivo ya que es muy trascendental para que las organizaciones marchen bien. Gallego (2013) indica que la Gestión se define como “las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización”. Sistema de Gestión como “Conjunto de elementos mutuamente relacionados o

que interactúan para establecer la política y los objetivos para lograr dichos objetivos”. (p. 8)

Se define a la gestión de calidad como las estrategias que utiliza la organización para supervisar las metas trazadas en el cual se señala cierto tiempo de plazo para enfocarnos a uno de los objetivos de la administración, tal como es la planeación dentro de la organización. Para Maldonado (2010) sobre gestión de calidad indica que es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozcan y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar.

Según Gonzales (2017) El concepto de gestión,

contiene un conjunto de elementos que permiten relacionarlo con el de calidad y los puntos en común están dados en que ambas definiciones hacen alusión a la acción desarrollada por un sujeto con determinado marco de referencia. Atendiendo a la NC ISO 9000: 2015 ambos términos quedan fusionados como: “las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad” (p.14).

En cuanto al párrafo que antecede la gestión de calidad influye para que marche bien una organización ya que se traza los objetivos y se cumple ya que cada trabajador tiene conocimiento sobre su trabajo y lo hará bien desde que se inicia, rodeado de un buen ambiente laboral. El recurso humano en la implementación de la gestión de calidad es trascendental ya que está sujeto a la evolución de la organización de ésta manera sirve para tener una visión en las capacitaciones de la revisión de sus procedimientos y así aporta al desarrollo y a la competitividad de la organización y obtener un posicionamiento en el mercado.

Sistema de Gestión de Calidad

Es un mecanismo vital porque sirve para direccionar, así como también investiga de cómo llegar a cumplir el objetivo de mejora en la empresa, asegurando un triunfo de las organizaciones, este largo proceso inicia desde el diseño de producto, asimismo la mejora continua de la calidad, el conocimiento y todo el control del sistema para ofrecer al cliente una muy buena atención al cliente y un buen producto, logrando resultados favorables para la organización.

Uribe (2011). Nos dice que la calidad total es un concepto introducido por los Japoneses en el mundo occidental, que surge después de la Segunda Guerra Mundial como una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer plena y permanente las necesidades y expectativas de los clientes se basa en la mejora continua de toda la organización y en ella participa activamente todos los miembros de la misma en busca del beneficio para la empresa del desarrollo humano y la mejora en la calidad de vida de la sociedad (p. 23).

La importancia de la estrategia de calidad como una de las principales preocupaciones empresariales, se debe a distintos factores que se han ido acumulando a lo largo de los últimos cincuenta años de vida empresarial: +La práctica de programas integrales de calidad llevada a cabo en las grandes empresas, planificando actuaciones para mejorar el nivel de calidad de sus productos y buscando garantizar su competitividad. El consumidor: cada vez más exigente con los productos que compra, deseando satisfacer sus expectativas. La regulación de la competencia y los mercados: por ejemplo, para que los productos de una empresa puedan circular libremente por la Unión Europea estos deben tener algún grado de homologación y según los casos sometidos a ciertas normas técnicas aceptadas por la comunidad empresarial y profesional. (Martínez,y García, 2018).

Para obtener un enfoque de calidad de gestión se debe instruir a los colaboradores, esto asegura el triunfo, ofreciendo un gusto placentero al cliente, obteniendo éxito en la empresa.

Técnicas de gestión de calidad

Las técnicas de gestión de calidad son herramientas eficaces que empleadas adecuadamente pueden conllevar a las microempresas a elevar su productividad, éstas son las siguientes:

- ***El Benchmarking***

Según Mora (2012) el Benchmarking es un proceso de medición continuo, de los procesos y servicios frente a los procesos de los competidores o compañías reconocidas y vistas como líderes en el mercado, esto permite identificar y adoptar prácticas de clase global.

- ***El outsourcing***

Según Maldonado (2010) el outsourcing también conocida como tercerización, estriba en la contratación externa de recursos complementarios con el propósito de que la organización se centre a alcanzar sus objetivos de una manera más enfocada.

- ***El Empowerment***

Es una distinta y fundamental forma de trabajar en equipo o conjuntamente, las empresas de la actualidad requieren empleados que lleguen a tomar decisiones, encontrar soluciones a los problemas que se susciten y tengan iniciativa y reconozcan sus logros obtenidos y alcanzados, mejorando constantemente la calidad en el trabajo, ampliando las habilidades y promoviendo la innovación así como la creatividad (Maldonado, 2010).

- ***El Kaizen***

Se trata de una herramienta altamente eficaz a la hora de mejorar un proceso sin que sea necesario realizar grandes inversiones de capital (...) el proceso, que se establece de manera permanente, se emplea para mejorar un proceso empresarial. La palabra podría traducirse como «mejora continua», aplicada de una forma gradual y ordenada que implique a toda la plantilla. (Socconini, L. V., & Reato, C., 2019, p.115)

- ***Ciclo Deming***

Socconini, & Reato (2019) refieren que, Es un ciclo progresivo, que funciona como guía para implementar la mejora continua e ininterrumpida y conseguir de una forma sistemática y estructurada, la solución de problemas, éste ciclo está conformado principalmente por 4 actividades que son: planificar, realizar, comprobar y actuar llevando por nombre el ciclo P-D-C-A.

Marketing

El marketing es una vital estrategia en las organizaciones, mediante sus visiones y misiones, son capaces de lograrlas a corto o largo plazo, asimismo las innovaciones adquiridas sumarán aportes para obtener un buen desempeño en el mercado.

Según Ortiz y Aguilar. (2015) nos dice que el marketing a definición y evolución del marketing desde la revolución industrial, con su enfoque en el producto y la producción en masa, hasta el marketing actual, que está centrado en el consumidor y las necesidades del cliente buscando una diferenciación y personalización tanto de productos como de servicios basándose en los avances tecnológicos y los diversos accesos a la información.

Tipos de Marketing

Marketing estratégico

Es la ventaja de poder estudiar el mercado a comparación de las demás, su objetivo principal es reconocer en el mercado las distintas maneras de obtener los máximos triunfos con las variadas estrategias aplicadas, hallando cuales son las ventajas que las conllevan al éxito:

Munuera y Rodríguez (como se citó en Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, 2016) definen marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la

empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. (p.24)

Una retroalimentación al marketing operativo es que está dirigida a las diversas funciones que las organizaciones aplican basada en la estructura del producto, muy importantes para dicha organización.

Marketing externo

En cuanto a lo referido anteriormente indica que el marketing externo es el análisis para saber el nivel de lo que hace falta a los consumidores, de esta manera el cliente estará satisfecho con un producto que estará a un precio cómodo y posible de adquirir.

Marketing interno

Es el análisis que adquiere una organización para acordar, guiar e invectar a las personas, por eso es importante seleccionar personal con habilidades y destrezas destacados enriquecidas de una cultura de servicios que conlleven al triunfo e imposición en el mercado. Martínez (2012) refiere que “Se entiende por marketing interno todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos «empleados satisfechos y clientes repetitivos” (p.251).

Marketing Interactivo: satisfacen al cliente a través de herramientas visuales, donde entra en juego, los 5 sentidos.

Marketing transaccional:

Está centrado en el producto en proponer la condición de éste y sumar las ventas, se puede dar a corto plazo para eso será trascendental utilizar las diversas estrategias para percibir la atención del cliente.

Marketing relacional:

El marketing relacional trata de hacer posible una relación permanente y provechosa para él. Sólo así se logra la durabilidad a través del tiempo, con

un objetivo principal que es buscar la lealtad y el precio económico del cliente.

Marketing emocional:

Es aquel que recordaremos siempre los clientes, a consecuencia de descubrir sus impresiones, con este tipo de marketing entregamos nuestra disponibilidad comprendiendo el objetivo, tal como a través de las emociones se adquiere un lazo afectivo y emocional con el cliente, influenciando en la decisión al momento de elegir un producto.

Marketing social

Es aquel que interviene en un comportamiento social en el cual gana la comunidad en donde se enfoca las necesidades de los clientes.

Marketing de Servicios

Muy importante ya que a través de éste se arreglará las diversas situaciones que afrontan los clientes, para su debida solución y posteriormente su satisfacción. Prado Román y Pascual (2018) afirman

El marketing de servicios consiste en la implantación de las estrategias de servicios en la filosofía de la empresa. La empresa no solo aplicará determinadas estrategias de servicios que puedan favorecer el comportamiento organizacional a nivel interno y externo, sino que se establecería una filosofía empresarial basada en el servicio. De esta manera se potenciarán aspectos como la comunicación interna, identificación y selección de los mejores candidatos para los puestos de trabajo, formación de sus empleados, otorgar a sus empleados de las adecuadas herramientas y mecanismos para poder realizar sus labores, etc.(p.24)

Marketing Mix

Es también denominada como las “4 Ps”, es un estudio analítico en la cual consideran al producto, precio, plaza y promoción, sus 4 variables básicas.

- El producto

El producto es un bien que se promete al mercado para complacer las exigencias del cliente.

- Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes van a pagar por el producto.

- Plaza

Medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

- Promoción

Se encarga de informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos. Para Gómez (2009)

La estrategia de comunicación de las empresas también se puede ver afectada de varias formas por internet. En primer lugar, hay que tener en cuenta la importancia que está adquiriendo en los últimos años Internet como medio publicitario. Se puede hacer publicidad en éste nuevo medio insertando banners y otros elementos publicitarios en las páginas de los servidores web más visitados. En éste nuevo medio publicitario, la tecnología permite determinar cuántas personas han accedido a una determinada página web, cuántas han visualizado el banner que se ha insertado en ella y qué número exacto de personas ha hecho click en el citado banner.

(p. 38)

En la actualidad es imprescindible utilizar el marketing mix, ya que es la mezcla de los principios del marketing que ayudan a establecer la estrategia para alcanzar los objetivos deseados, pero también es importante el uso de la tecnología.

La competencia

La competencia es aquella en la cual las empresas se debaten si su bien o servicio será comprado favoreciendo a los consumidores, y así se dispute en el mercado por medio de los bajos precios considerando que el consumidor tiene la determinación de qué producto va a obtener y alcanzando complacerlos. Deben ser práctico, cuantificable y determinando. Deben ser sólido e indicar de manera precisa la precedencia de la empresa. Los fines de la competencia explícitos, comunican la filosofía de marketing de la empresa diseñada por la alta dirección. (Gómez, p.103)

Diseño de la estrategia de marketing y análisis de negocio.

Según Sellers y Casado (2013), sobre estrategia comercial indica que la investigación de los diversos segmentos, se ordena sobre las etapas que anteceden al diseño e implementación de la estrategia comercial que su utilizará. Mencionamos tres ejemplos de estrategias como son: Estrategia indiferenciada, concentrada y diferenciada.

Posicionamiento.

Sobre el posicionamiento del producto es cómo el consumidor se concentra mentalmente su preferencia, a diferencia de los productos de la competencia, y como el producto logra entrar en la mente del consumidor y quedarse de manera definitiva.

Factores que influyen en el Posicionamiento

Prado Román y Pascual (2018) afirman que:

Toda empresa deberá entender las necesidades e intereses de sus clientes, para diseñar un posicionamiento que se ajuste a ellos. De este modo, generará un posicionamiento que le servirá como herramienta diferenciadora en el mercado, para esto tenemos los siguientes factores:

- Fiabilidad.
- Credibilidad.
- Profesionalidad.
- Accesibilidad.
- Cortesía. Seguridad.
- Tangibilización del servicio.
- Capacidad de respuesta.
- Comunicación.
- Conocimiento y comprensión de los clientes. (p.156)

La Exhibición del producto

Un factor clave y definitivo para el posicionamiento es la exhibición apropiada en aquellos puntos de venta donde se le permita a los consumidores la comodidad de situar los productos haciéndola más atractiva y diferenciándolas de la competencia.

- El Nivel de Servicio: Dependiendo del servicio que ofrezca la empresa los factores importantes para considerar un excelente nivel de servicio son la rápida entrega, mantenimiento y reposición de productos entre otros, considerados los más importantes para la empresa.
- La Publicidad: Es la difusión para que el consumidor analice y pueda determinar la adquisición de un producto, ayuda también a ascender las ventas y mantenerla preferencia.
- La Promoción: Para mayor probabilidad de éxito ante la competencia se debe usar estrategias eficientes de promoción, bien proyectada y sustentada que lleguen al segmento y canal elegido e influyan de manera positiva y así se obtiene una percepción favorable sobre la empresa.

2.3. Marco conceptual

Mypes: Son entidades importantes que ayudan a la población a desenvolverse en las labores correspondientes para poder salir adelante y tener una mejor calidad de vida, también es muy sobresaliente y eficaz de hacer lograr a un ser humano llegar a aplicar sus conocimientos, experimentando en el mundo de los negocios para generar el incremento de ventas e ingresos.

Mypes del distrito de Nepeña: Las Mypes del distrito de Nepeña son varias y existen de distintos rubros por el cual yo me enfoque en el rubro venta de abarrotes en la cual abastecen día a día las necesidades del ser humano , y brindan constantemente información acerca de sus nuevas innovaciones.

Gestión: Es la acción que realiza toda empresa para poder gestionar algo que haga posible la realidad de un proyecto u objetivo establecido para conseguir resultados ópticos para la empresa y así poder lograr todo con éxito.

Calidad: La calidad es una cualidad de excelencia que se busca encontrar al adquirir un bien o un servicio por el cual ayudara que dicho producto por la alta gama de calidad sea recomendada y adquirida por los clientes.

Marketing: estudia el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Competencia: Hace referencia a empresas u organizaciones que brindan los mismos o similares servicios y productos generando una pugna por los clientes.

Posicionamiento: Es aquel espacio y cuota ganado en el mercado y en la imagen mental y subjetiva del cliente.

Marketing mix: o mezcla de marketing que combina las 4 pes como base para poner en marcha estrategias de mercadotecnia, desde la producción hasta el lanzamiento de un producto o servicio.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro - distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, Provincia del Santa. Año 2018”. No se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se utilizó para desarrollar el presente informe de investigación fue descriptivo, transversal y no experimental.

Fue descriptivo, porque se describió las partes más relevantes de la gestión de calidad con el uso del marketing.

Fue transversal, porque el estudio y la recolección de datos se realizaron en un solo momento en un tiempo determinado, el cual contó con un inicio y un fin.

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular la variable en estudio, es decir, se observó a la variable Gestión de calidad con el uso del marketing .

4.2. Población y muestra

Población

La población del estudio es muestral, ya que está compuesta por la totalidad que equivalen a 10 MYPES del sector comercio rubro venta de abarrotes del distrito de Nepeña. Año 2018.

Muestra

La muestra es el 100% de las micro y pequeñas empresas (10) del rubro venta de abarrotes que estuvieron disponibles al momento de hacer los estudios.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad y marketing	Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
		Sexo	a) Masculino. b) Femenino.	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa	a) Titular - Gerente b) Administrador c) Otro	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) De 0 a 3 años b) De 4 a 6 años c) De 7 a más años	Razón
Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad y marketing	Características de las micro y pequeñas empresas	Años de formación de la empresa	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores en la Mype	a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 a más.	Razón
		Relación de trabajadores con el propietario de la empresa:	a) Familiares b) Amigos c) Ni familiares ni amigos	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa	a) Generar ganancia b) Subsistencia c) Generar puestos de trabajo. d) Satisfacción al cliente.	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad y marketing	Gestión de calidad y marketing de las microempresas	Concepto de gestión de calidad	a) Es un aporte al financiamiento b) Es la satisfacción de los clientes c) Conjunto de actividades para implantar política de calidad. d) Ninguno	Nominal
		Conocimiento de técnicas de gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Técnicas sobre gestión de calidad	a) Análisis FODA b) Benchmarking c) Ninguno	Nominal
		Aporte de la gestión de calidad	a) Rentabilidad b) Ventas ascendentes c) Controlar interna y externamente d) Clientes satisfechos e) T.A	Nominal
		La gestión de calidad conlleva al éxito	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces a) Nunca	Nominal
		El marketing es la vital estrategia	b) Siempre c) Casi siempre d) A veces a) Nunca	Nominal
		Inversión en capacitación sobre marketing	a) Si b) No	Nominal
		Tiempo de capacitación a su personal	a) Cada 6 meses b) Cada 12 meses c) Cada 18 meses a) d) No capacita	Ordinal
		La competencia es un factor decisivo	b) Siempre c) Casi siempre d) A veces Nunca	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad y marketing	Gestión de calidad y marketing de las microempresas	Tipo de marketing empleado	<ul style="list-style-type: none"> a) Marketing interno b) Marketing externo c) Marketing emocional d) Marketing estratégico e) Otros 	Nominal
		Concepto de marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> a) Colabora a promocionar un producto b) Proceso de calidad c) Es el desarrollo de nuevos productos y servicios d) Es la emoción que genera su consumo 	Nominal
		El marketing estratégico aumenta las ventas	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca 	Nominal
		La exhibición de productos permitirá la facilidad de ubicación	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos es el cuestionario. Para recoger la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual consta de 22 preguntas , distribuidas en tres partes, la primera acerca de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la cual contiene 5 preguntas, la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y por último la tercera parte contiene 13 preguntas respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro - distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña ,provincia del Santa. Año 2018.

4.5. Plan de análisis:

Se aplicó un cuestionario en los locales de las Mypes en el cual nos recibieron gratamente y se llevó a cabo el procesamiento de la información. y se utilizó el programa Excel. Posteriormente se utilizó el programa Word, para realizar las tablas, el análisis del resultado y figuras lo cual permite obtener datos exactos de los encuestados. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del informe final

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles Son las Principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las MYPES del sector comercio rubro Distribuidoras de Abarrotes del distrito Nepeña, Provincia del Santa Año 2018.	<p>GENERAL Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las MYPES del sector comercio rubro Distribuidoras de Abarrotes del distrito Nepeña, Provincia del Santa Año 2018.</p> <p>ESPECIFICOS -Establecer las principales características de los representantes de las MYPES del distrito de Nepeña, Año 2018. -Explicar las principales características de las MYPES del sector comercio del distrito de Nepeña, año 2018. -Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las MYPES del sector comercio del distrito de Nepeña, rubro Distribuidoras de Abarrotes, Provincia Del Santa ,año 2018. _Elaborar y proponer una propuesta de mejora para mejorar las estrategias de gestión de calidad</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Marketing</p>	<p>La población está conformada a por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>La muestra estuvo conformada por 10 Micro y pequeñas empresas correspondiendo a un 100 % total de la población en estudio.</p>	<p>Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, Descriptivo, Transversal y no experimental Fue Descriptivo, porque se describió las partes más relevantes de la gestión de calidad con el uso del marketing.</p> <p>Fue Transversal, porque el estudio y la recolección de datos se realizaron en un solo momento en un tiempo determinado, el cual contó con un inicio y un fin.</p> <p>Fue No experimental, porque se realizó sin manipular la variable en estudio, es decir, se observó a la variable Gestión de calidad con el uso del marketing.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>La recopilación y llenado de datos de la encuesta se efectuó en los mismos locales de las Micro y Pequeñas Empresas.</p> <p>El procesamiento de los Resultados ,se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel el cual es de uso sencillo y práctico para realizar los resultados en el cual se utilizó en programa Word.</p> <p>Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación.</p>

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes principios éticos como: Protección a las personas, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia no maleficencia e integridad científica.

Protección a las personas: En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad

Libre participación y derecho a estar informado: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Integridad científica: La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

V. RESULTADOS

Tabla 1

Características de los representantes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de abarrotes, del distrito de Nepeña Provincia Del Santa. Año 2018

Datos de los representantes	N	%
Edad del representante		
18 a 30 años	0	0.00
31 a 50 años	3	30.00
51 años a más	7	70.00
Total	10	100.00
Sexo del representante		
Masculino	6	60.00
Femenino	4	40.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	1	10.00
Superior No Universitaria	5	50.00
Superior Universitaria	4	40.00
Sin instrucción	0	0.00
Total	10	100.00
Cargo dentro de la empresa		
Titular-gerente	5	50.00
Administrador	4	40.00
Encargado	1	10.00
Otro	0	0.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	5	50.00
4 a 6 años	2	20.00
7 años a más	3	30.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribuidora de abarrotes, del distrito de Nepeña, Provincia Del Santa .Año 2018..

Tabla 2

Características de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro distribuidora de abarrotes, del distrito de Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2018.

Datos de las Mypes	N	%
Años en el rubro		
0 a 3	3	30.00
4 a 6	2	20.00
7 a más	5	50.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores en la Mype		
1 a 5	5	50.00
6 a 10	3	30.00
11 a más	2	20.00
Total	10	100.00
Relación de trabajadores con el propietario de la empresa		
Familiares	5	50.00
Amigos	2	20.00
Ni familiares ni amigos	3	30.00
Total	10	100.00
Objetivos de la creación de la empresa		
Generar ganancias	6	60.00
Subsistencia	0	0.00
Generar puestos de trabajo	4	40.00
Satisfacción al cliente	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribuidora de abarrotes, del distrito de Nepeña, Provincia Del Santa .Año 2018.

Tabla 3

Características sobre la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, Provincia Del Santa. Año 2018

Datos de la gestión de calidad y marketing	N	%
Concepto de gestión de calidad		
Proceso de mejora	0	00.00
Búsqueda de satisfacción del cliente	3	30.00
Ninguno	7	70.00
Total	10	100.00
Conocimiento de técnicas de gestión de calidad		
Si	1	10.00
No	9	90.00
Total	10	100.00
Técnicas de gestión de calidad que conoce		
Análisis FODA	10	100.00
Benchmarking	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
Aporte de la gestión de calidad		
Rentabilidad	0	0.00
Ventas ascendentes	0	0.00
Controlar interna y externamente	0	0.00
Clientes satisfechos	0	0.00
T.A	10	100.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad conlleva al éxito		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	5	50.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
El marketing es la vital estrategia		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Inversión en capacitación sobre marketing		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00

Continúa

Tiempo de capacitación a su personal		
Cada 6 meses	0	0.00
Cada 12 meses	3	30.00
Cada 18 meses	6	60.00
No capacita	1	10.00
Total	10	100.00
La competencia es un factor decisivo		
Siempre	9	90.00
Casi siempre	1	10.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Tipo de marketing empleado		
Marketing interno	1	10.00
Marketing externo	1	10.00
Marketing emocional	1	10.00
Marketing estratégico	6	60.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
Concepto de marketing estratégico		
Colabora a promocionar un producto	3	30.00
Proceso de calidad	0	0.00
Es el desarrollo de nuevo productos y servicios	7	70.00
Es la emoción que genera su consumo	0	0.00
El marketing estratégico aumenta las ventas		
Siempre	10	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La exhibición de productos permitirá la facilidad de ubicación		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña Provincia Del Santa .Año 2018

Tabla 4.

Propuesta de mejora sobre la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña provincia del Santa. Año2018

Problema encontrado	Causas	Solución y aplicación de la mejora	Responsable
El 70% afirma no tener conocimiento de gestión de calidad	Falta de iniciativa e información por parte de los representantes	Invertir en capacitación mediante cursos y seminarios	Gerente y/o propietario
El 100% desconoce técnicas de gestión de calidad.	Falta de iniciativa e información por parte de los representantes	Invertir en capacitación de los representantes a corto plazo.	Gerente y/o propietario
El 60% capacita a su personal cada 18 meses	Falta de información por parte de los representantes en RR.HH. No invirtiendo en capacitación a corto plazo	Capacitar a los colaboradores cada 6 meses en marketing mix	Gerente y/o propietario

Fuente: Elaboración propia

5.1. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes

- El 70% de los representantes de las Mypes encuestadas tienen de 51 años a más, dicho resultado se asemeja a lo investigado por Espinoza (2017) , en la cual indica que la edad de los representantes de las Mypes es de 31 a 50 años representando la mayoría (50%), contrasta con la investigación de De Souza (2017) donde la mayoría de los representantes (43%) , oscilan las edades entre 18 y 28 años. Según datos obtenidos de nuestras investigaciones de 2013 a 2016 los representantes de las Mypes oscilan entre los 51 años a más reflejado en su mayoría en datos porcentuales.
- El 60% de encuestados representantes de las Mype son de sexo masculino, se comparó la investigación con Espinoza (2017) en el cual menciona que el sexo de los empresarios es femenino representado la mayoría (85%). Asimismo la investigación de De Souza (2017) indica que la mayoría de los representantes son de sexo femenino (56.25%). De acuerdo a esta contrastación el sexo femenino está jugando un rol importante en el sector comercio.
- El 50% de los encuestados representantes de las Mype tienen grado de instrucción superior no universitaria, a ésta investigación se sumó lo que investigó Espinoza (2017) donde sustenta que el 65% tiene grado de instrucción secundaria, asimismo Cornelio (2015) en sus resultados obtenidos afirma que el 58.3% no cuenta con ninguna formación académica. Se añade que los representantes de las Mype encuestadas si cuentan con estudios superiores y aquí si veremos el progreso porque ya no serán dueños con nociones empírica que no aportan al crecimiento.
- El 50% de los encuestados representantes de las Mype tienen el cargo de Titular Gerente. Según Cuatrecasas (2010). Para ocupar el cargo de titular gerente es indispensable emplear una gestión estratégica enfocada en la calidad ; porque es primordial para toda organización comenzando desde la alta dirección y terminando por el último operario, esté involucrado y participe del proyecto común por este motivo el material humano representa

un papel esencial en el desarrollo y obtención de objetivos de gestión de calidad. (p. 40). Por ser pequeñas empresas los propietarios ocupan éste cargo ya que no cuentan con suficientes recursos para contratar personal adicional.

- El 50% de los representantes de las Mype encuestadas tiene de 0 a 3 años ocupando el cargo. Contrasta con la investigación de Cornelio (2015) respondiendo en su mayoría (58%) que llevan entre 12-8 años en el cargo. Éste tiempo indica que los representantes de las Mypes encuestadas han renovado su gerente recientemente.

Tabla 2. Características de las micro y pequeña empresa

- El 50% de las Mype tiene 7 años a más funcionando en el rubro, analizando con otras investigaciones el 58% tiene 12 años de fundación. Cornelio (2015), asimismo De Souza (2017) indica que un 43.75% de empresas cuentan de 3 a 5 años. Se puede destacar que tienen una estabilidad determinada pero eso pero aquello no asegura el crecimiento.
- En su mayoría (50%) las Mype tienen de 1 a 5 trabajadores. Se comparó con la investigación de De Souza (2017) donde el 50% tiene de 1 a 3 colaboradores, de la misma manera Cornelio (2015) obtuvo como resultado que el 50% tienen entre 10-8 trabajadores. Debido a que las Mypes encuestadas son pequeñas no requieren de mucho número de trabajadores.
- El 50% de los trabajadores de las Mype tienen relación familiar con el propietario de la empresa. Según Martínez, Ruiz & Escrivá (2014) sobre “Marketing Interno indica que describe las acciones que lleva a cabo la empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos”. (p. 11). Deducimos que el marketing interno es el análisis que adquiere una organización para acordar, guiar e incentivar a las personas, por eso es importante seleccionar personal con habilidades y destrezas destacadas enriquecidas de una cultura de servicios que conlleven al triunfo e imposición en el mercado.
- El 60% de las Mype tiene como objetivo de la creación de la empresa generar ganancias, se asemeja con la investigación de Cornelio (2015) en la cual indica que en su mayoría (58%) el principal objetivo es generar utilidades.

Dicho objetivo es beneficioso para el propietario; pero si aplica la variable del marketing mejorará su negocio y así podrá satisfacer a los clientes y obtener más ganancias

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing

- El 70% afirma no tener conocimiento de gestión de calidad, lo que coincide ligeramente con De Souza (2017) donde un 56.25% no tienen conocimiento de gestión de calidad por lo tanto no lo aplican, asimismo coincide con Espinoza (2017) en su investigación respecto a la gestión de calidad la mayoría (70%) desconoce la variable gestión de Calidad. Los resultados a comparación de años anteriores en cuanto al concepto de gestión de calidad, no ha variado mucho y persiste aun el desconocimiento sobre gestión de calidad, debido a la falta de iniciativa de los representantes.
- El 90 % no conoce técnicas de gestión de calidad, esto coincide ligeramente con De Souza (2017) quien en su investigación obtuvo como resultado, donde un 56.25% no tienen conocimiento de gestión de calidad. En su mayoría no conocen técnicas de gestión de calidad por lo tanto aplican y esto pone en desventaja a las empresas trayendo problemas de baja productividad y extinción acelerada.
- El 90% desconoce técnicas de gestión de calidad, lo que coincide con Espinoza (2017) quien en su investigación obtuvo como resultado, donde un 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de calidad por tanto deduce que no conocen ni emplean técnicas de gestión de calidad, coincide también con De Souza (2017) quien en su investigación obtuvo como resultado, donde un 56.25% no conocen sobre gestión de calidad por tanto tampoco sus técnicas.
- El 100% afirma que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, ventas ascendentes, controla interna y externamente, clientes satisfechos, contrasta con la investigación de De Souza (2017) observamos que el 81.25% no tiene definido misión, visión. Al no tener definido su visión y misión no contribuyen al desarrollo de la empresa.

- El 50% cree que a veces la gestión de calidad conlleva al éxito de las Mypes, debido a que no todos emplean gestión de calidad en sus empresas, el resto indica que siempre y casi siempre conlleva al éxito. Según Uribe (2011) nos dice sobre gestión de calidad que: “la gestión de calidad es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan a la función general de la dirección enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y responsabilidades; que se establece por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo la “planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operaciones y la evaluación relativa a la calidad”. (p. 22). Por lo tanto la mayoría indica que la gestión de calidad conlleva al éxito de las Mypes y aplican los procesos de gestión de calidad por lo tanto se diferencia del resto .
- El 80% afirma que siempre el marketing es una estrategia vital en las organizaciones, se asemeja con la investigación de Cornelio (2015) donde indica como resultado que un 50% sí emplean estrategias de marketing de ventas. Al emplear marketing en las Mypes se desarrollaran de manera ascendente y positiva.
- El 90% invierte en capacitación sobre marketing a sus empleados, contrasta con la investigación de De Souza (2017) en el cual el 43.75% no tienen un plan de marketing establecido por no tener capacidad económica de un Plan de Marketing. Es vital que los propietarios de las Mypes inviertan en temas relevantes como el marketing, así sus empleados estarán actualizados y las estrategias serán novedosas para los clientes.
- El 60% capacita cada 18 meses, contrasta con la investigación de De Souza (2017) en la cual el 75% no evidencia capacitación en marketing. Un personal no capacitado trae consecuencias negativas para nuestra empresa, porque lo que busca un cliente es la satisfacción y esto se da a través de éstas estrategias de marketing.
- El 90% afirma que siempre la competencia es el factor decisivo para usar el marketing, se asemeja con la investigación de Cornelio (2015) donde indica que un 67% afirma que un buen marketing atrae más y nuevos clientes. Para

atraer nuevos clientes es necesario que nos recomienden, entonces aplicamos las estrategias de marketing y así llevaremos la delantera a la competencia para posicionarnos en el mercado como los mejores.

- El 60% emplea el marketing estratégico. Asimismo la investigación de Cornelio (2015) señala que el 33% utilizan la radio, publicidad, periódicos. En la época actual debemos usar más las redes sociales que también es una de las formas de usar marketing estratégico y así evitaremos el uso de elementos que contaminen nuestro medio ambiente.
- El 70% afirma que marketing estratégico, es el desarrollo de nuevos productos y servicios, contrasta con la investigación de Espinoza (2017) en el cual el 70% desconoce el marketing estratégico. Siendo este tipo de marketing uno de los más relevantes es importante saber cuál es su concepto y sus beneficios.
- El 100% cree que siempre el marketing estratégico aumenta las ventas, asimismo la investigación de Cornelio (2015) señala que el 50% utiliza el marketing estratégico. La población está convencida que el marketing estratégico aumenta en las ventas, y ya se utilizaba desde años anteriores.
- El 70% afirma que la exhibición de productos permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlos, asimismo Montero (2017) indica que en un 85% que el marketing siempre permite alcanzar los objetivos de ventas. Se deduce que la mayoría de las Pymes utilizan todos los recursos y conocimientos sobre marketing para concretar sus ventas y el cliente quede satisfecho.

VI. CONCLUSIONES

Al término de la investigación se concluye:

La mayoría de los representantes tiene de 51 años a más, son de sexo masculino, tienen grado instrucción superior no universitaria, la mitad tienen el cargo de Título Gerente y la mitad tienen de 0 a 3 años ocupando el cargo.

Si bien es cierto que la mayoría son mayores de edad, y grado de instrucción superior no universitaria, los representantes tienen una ventaja que es la experiencia de 0 a 3 años y el ser dueños de las Mypes, lo que se puede aprovechar para iniciar un proceso de mejora incluyendo gestión de calidad y sus técnicas mediante una capacitación sucesiva.

La mitad de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 años a más funcionando en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores de las Mype tienen relación familiar con el propietario de la empresa y la mayoría, tienen como objetivo de creación de la empresa, el generar ganancias.

Tener más de 7 años en el rubro es una ventaja, ya que se ha ganado experiencia en la administración, compras inventarios, aunque son procesos básicos que aun necesitan ser gestionados técnicamente, lo cual se puede llegar a mejorar empleando las tecnologías de información y capacitación en administración de personal, lo cual puede llevar a tener altas cuotas de productividad y conllevar a un crecimiento sostenido.

La mayoría afirma no tener un concepto gestión de calidad, en su mayoría no conoce técnicas de gestión de calidad, en su mayoría desconocen las técnicas de gestión de calidad, afirmando la totalidad que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, ventas ascendentes, controla interna y externamente ,cliente satisfechos, aunque la mitad cree que a veces la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su gran mayoría afirma que siempre el marketing es una estrategia vital en las organizaciones, invirtiendo en capacitación sobre marketing a sus empleados la gran mayoría, cada 18 meses la mayoría, afirmando la gran mayoría que siempre la competencia es un factor decisivo para la aplicación del marketing, en su mayoría emplea marketing estratégico (60%) y afirma que es el desarrollo de nuevos productos

y servicios, la totalidad cree que siempre el marketing estratégico ayuda en las ventas, la mayoría afirma que la exhibición de productos permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlos.

El desconocimiento de gestión de calidad, sus técnicas y principios es ya una gran desventaja para estas microempresas, que les están trayendo problemas, evidenciado en su baja productividad y alta mortalidad. Es preciso que de manera urgente se establezca un plan de gestión de calidad enfocado en el marketing que aporte nuevos cambios para que estas empresas puedan crecer y no quedarse estancadas en el tiempo, ya que los cambios en el mercado y la tecnología avanzan rápidamente.

Se elaboró y se propuso un plan de mejora debido a las deficiencias en conocimiento de gestión de calidad, este plan es adecuado para corregir las estrategias. Para esto se emplearon los siguientes ítems:

- Indicadores de gestión
- Problemas
- Surgimiento del problema
- Acción de mejora
- Estrategias
- Responsables
- Financiamiento

La solución para tener dichos conocimientos es la inversión a través de cursos y seminarios por parte de los gerentes considerando un tiempo no mayor a 6 meses; porque en un largo plazo puede ser perjudicial.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- **Emplear** estrategias de análisis interno (análisis FODA), establecer objetivos y el marketing Mix como herramienta esencial para obtener mejores resultados de ventas.
- **Contratar** al personal que cumplan con el perfil requerido.
- **Implementar** la aplicación de la propuesta de mejora elaborado con los resultados obtenidos en la presente investigación.
- **Capacitar** a corto plazo sobre gestión de calidad con el uso de marketing.
- **Evaluar** si la capacitación a sus empleados sobre gestión de calidad con el uso de marketing está siendo aplicada adecuadamente y comprobar si los resultados son favorables.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social: Distribuidoras de abarrotes

Dirección: San Jacinto - Nepeña

Giro de la empresa: Venta de abarrotes

Responsables: Representantes y/o propietarios de las micro empresas.

2. Generalmente estas empresas presentan su misión:

Proponer a nuestros clientes una atención buena y amable, en la venta de los productos abarrotes con bajo precio.

3. Estas empresas presentan su visión como sigue:

Ser empresas, que se distingan por la buena atención como prioridad para el cliente en la venta al público en general.

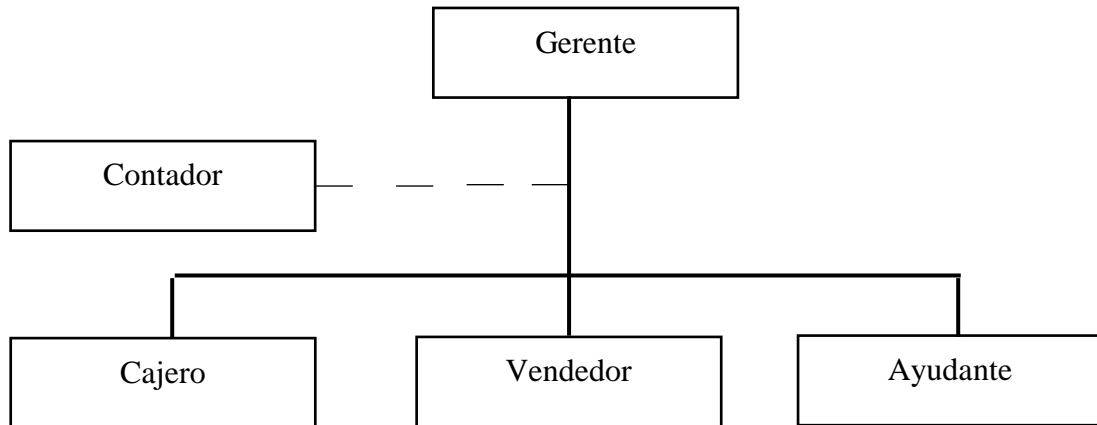
4. Objetivos empresariales

- ✓ Ser vistos por el público como la mejor alternativa en la venta de abarrotes
- ✓ Dar un servicio muy bueno y buena atención
- ✓ Obtener ganancias para poder comprar y vender
- ✓ Pagar a nuestros empleados sus remuneraciones.

5. Productos y servicios que estas empresas ofrecen

Variedad de productos y abarrotes en general para el consumo familiar, al por mayor y menor

6. Organigrama que éstas empresas presentan



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo algunos tienen estudios superiores universitarios. • Experiencia en el cargo mínimo 2 años.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, controlar y garantizar el crecimiento que de las ventas de abarrotes como necesidad de los seres humanos.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • En su minoría tienen estudios superiores universitarios. • Experiencia en el cargo mínimo 2 años.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Orden, maneja e interpreta la contabilidad de éstas organizaciones y permite el informe financiero.

Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cajero en ventas. • Experiencia en atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de recaudar el dinero de las ventas. • Ofrece trato amable y estar dispuesto a responder las preguntas del cliente.

Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor capacitado en marketing. • Experiencia mínima 6 meses.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es el responsable de mostrar el uso ,las características y así el cliente pueda comprar el producto

Cargo	Ayudante
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Persona dispuesta a laborar y colaborar en lo que se requiera. • Experiencia mínima 6 meses.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar las compras realizadas.

6.2 Diagnóstico empresarial

		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Estabilidad económica	A1	Nuevos competidores
		O2	Ley Mype	A2	Desastres naturales
		O3	Rubro rentable	A3	Poder de negociación de proveedores.
Fortalezas		Estrategias ofensivas FO		Estrategias reactivas FA	
F1	Experiencia en el cargo	FO1	Delegar funciones	FA1	Planificar estrategias
F2	Ser emprendedor	FO2	Abrir sucursales	FA2	Marketing estratégico y contingencias
F3	Capital propio	FO3	Ampliar local comercial	FA3	Marketing interno
Debilidades		Estrategias adaptativas DO		Estrategia defensivas DA	
D1	Falta de gestión de calidad	DO1	Capacitación de los representantes	DA1	Empezar programa de capacitación
D2	Desconocimiento de técnicas de gestión	DO2	Gestionar capacitación de los representantes	DA2	Empezar programa de capacitación
D3	Capacitación del personal cada 18 meses	DO3	Gestionar capacitación semestral a los trabajadores	DA3	Empezar programas de capacitación semestrales

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores de acuerdo a las Mypes
Implementación de gestión de calidad	La ausencia de compromiso por parte de los representantes dificulta la implementación.
Desconocimiento de técnicas de gestión de calidad	Falta de interés por asumir éstos conocimientos.
Tiempo de capacitación del personal	La empresa capacita cada 18 meses.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Implementación de gestión de calidad	Ausencia de compromiso por implementar dichas técnicas.	Existe desinterés ya que algunos propietarios no priorizan sus negocios sino también hacen otras actividades.
Desconocimiento de técnicas de gestión de calidad	Falta de iniciativa por parte de los representantes.	No hay presupuesto para capacitarse sobre las técnicas.
Tiempo de capacitación del personal	El tiempo de capacitación que recibe el personal es cada 18 meses.	No se cuenta con recursos para contratar un experto.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de gestión de calidad	Ausencia de compromiso por implementar dichas técnicas.	Integrar a todos los que conforman la entidad para aportar en una correcta gestión de calidad y concluir con resultados favorables.
Desconocimiento de técnicas de gestión de calidad	Falta de iniciativa por parte de los representantes.	Incentivar a los representantes para que inviertan en técnicas de gestión de calidad.
Tiempo de capacitación del personal	El tiempo de capacitación que recibe el personal es cada 18 meses.	Ejecutar un plan presupuestario exclusivamente para contratar la persona idónea para capacitar al personal en un tiempo no menor a un año.

9.2 Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Integrar a todos los que conforman la entidad para aportar en una correcta gestión de calidad y concluir con resultados favorables.	Ausencia de compromiso por implementar dichas técnicas.	6 meses	Buen servicio para que los clientes estén satisfechos.	Organizar reuniones para explicar las ventajas de emplear una correcta gestión de calidad.
2	Incentivar a los representantes para que inviertan en técnicas de gestión de calidad	Falta de iniciativa por parte de los representantes.	8 meses	De aplicarse éstas técnicas contribuirá al éxito de la entidad.	La persona correcta sabrá hacer entender la importancia de las técnicas de gestión de calidad.
3	Ejecutar un plan presupuestario exclusivamente para contratar la persona idónea para capacitar al personal en un tiempo no menor a un año.	El tiempo de capacitación que recibe el personal es cada 18 meses.	1 año	A través del presupuesto fijo desarrollará todas las actividades proyectadas.	Planificar y ejecutar el plan de presupuesto.

9.3 Recursos para la implementación de estrategia

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Organizar reuniones para explicar las ventajas de emplear una correcta gestión de calidad.	Gerente	S/ 1,500.00	Materiales, equipo y tiempo	6 meses
2	La persona correcta sabrá hacer entender la importancia de las técnicas de gestión de calidad.	Gerente	S/ 1,200.00	Materiales, equipo y tiempo	8 meses
3	Planificar y ejecutar el plan de presupuesto.	Gerente	S/ 2,400.00	Materiales, equipo y tiempo	1 año

Referencias bibliográficas

- Alban, V. (2017). *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración: Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043123>
- Arancibia, A. (2014). *Enfoques y contexto de la calidad de servicio en América Latina* Recuperado de http://www.regulatel.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/09/martes/Alexis_Arancibia.pdf
- Baena, G. V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=162&docID=3201454&tm=1527891945859>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217294&ppg=49>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=10184515&tm=1501891907394>
- Centurión, R. (2016). *La Gestión de Calidad y su influencia en los beneficios de las Micro y pequeñas empresas de Chimbote*. Proyecto línea de investigación de la EP administración versión – 002.
- Cornelio, E. (2015). *Caracterización del financiamiento y Marketing de las MYPES del sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014*. (Uladech Católica, tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038671>

- Cottle, David W.. *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos, 1991. Recuperado de:<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10189916&ppg=8>
- De Souza Yhuaraqui Liz Marylin .(2017).*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017*.Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración .Recuperado de:<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044830>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *Mipymes en américa latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5756601&ppg=229>
- Eliécer, P. H. J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* (2a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=67&docID=10565654&t m=1501840797616>
- Espinoza Obregón Lucero . (2016).*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016*.Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>
- Figueroa Flores Sofía Isabel. (2017).*Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero – Huánuco 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045347>

- Gallego, N. T. (2013). *Gestión integral*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=65&docID=4499386&tm=1527878437032>
- González, L. (2017). Procedimiento para la gestión integral de los costos de la calidad: Aplicación en la empresa comercializadora y distribuidora de medicamentos. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5426320&ppg=21>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma iso 2015*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=76&docID=4870575&tm=1527876945448>
- Gómez Escobar, Ignacio.(2009). *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Córdoba, AR: La atención al cliente en el comercio internacional (Marta B.) .Recuperado de
<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/531-la-atencion-al-cliente-en-el-comercio-internacional>
- López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Recuperado de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=113&docID=10721426&tm=1501883615570>
- Maldonado, P. J. E. (2010). *Herramientas gerenciales: Visión globalizada de la comercialización*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199124&ppg=41>
- Martínez, M. Á. y García Barrios, A. (2018). *Organización de las operaciones industriales: con test de autocomprobación y casos*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/105546?page=156>.

Martínez Guillén, M. D. C. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62682?page=3>.

Martinez, G., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Mc. Graw-Hill.

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=6&docID=4422035&tm=1527880757464>

Montero Bermeo Leslie Katherine .(2017).*Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017*”Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045994>

Mora, G. L. A. (2012). *Indicadores de la gestión logística*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3203137&ppg=110>.

Ordinola Gallo Daniza Anali . (2017).*Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*”:Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración.Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>

Ortiz y Aguilar. (2015). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Recuperado de.https://www.researchgate.net/publication/287158632_Los_desafios_del_marketing_en_la_era_del_big_data

- Peralta Sánchez, Weimar Manuel. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes, 2009. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10317349&ppg=3>
- Pymes y Autónomos. (2019). Las Pymes también son mayoría en Europa. [Blog del salmón]. Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/pymes-tambien-mayoria-europa-99-8-empresas-europeas-pequenas-empresas>
- Prado Román, A. y Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123403?page=24>.
- Uribe, M. M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Ibagué, CO: Sello Editorial Universidad del Tolima. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=57&docID=11410823&tm=1500589972118>
- Sellers, R. R., & Casado, D. A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=245&docID=3215100&tm=1527893612507>
- Socconini, L. V., & Reato, C. (2019). *Lean six sigma : Sistema de gestión para liderar empresas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5885236&ppg=6>
- Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana, Spain: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51763?page=24>.

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
	ACTIVIDADES	AÑO 2018								AÑO 2019								AÑO 2020		
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				Trimestre I		
		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				En.	Feb.	Mar.
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Elaboración del proyecto	x																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																	
3	Aprobación del proyecto por jurado de investigación			x																
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x															
5	Mejora del marco teórico					x														
6	Redacción de la revisión de la literatura						x													
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x												
8	Ejecución de la metodología								x											
9	Resultados de la investigación									x										
10	Conclusiones y recomendaciones										x									
11	Redacción del pre informe											x								
12	Redacción del informe final												x							
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													x						
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x	x	x			
15	Redacción de artículo científico															x	x	x		
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x		
17	Uso de turnitin																		x	
17	Pre banca																		x	
18	Sustentación del informe final																		x	

Anexo 2

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	27.00	3	81.00
• Fotocopias	15.00	2	30.00
• Empastado	35.00	3	105.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	23.00	1.3	30.00
Sub total			30.00
Total de presupuesto desembolsable			360.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1012.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3. Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORA DE ABARROTES DEL DISTRITO DE NEPEÑA PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del santa, año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: Los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y propuesta resuelta.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa. Año 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa. Año 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, éstos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planeado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costos para usted. En

todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de los participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Infantes Rodríguez Noelia Del Carmen. El celular 973341646 o al correo: nomilu2010@hotmail.com

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo éste documento autorizando mi participación en el estudio, con ésto no renuncio a mi como derecho. Mi firma indica también que he recibido una copia de éste consentimiento informado.

Nombre Participante

Firma Participante

Nombre del Investigador

Firma del Investigador

Fecha

Hora

Anexo 4

Población y Muestra

La población está conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2018.

La muestra está conformada por 10 micro y pequeñas empresas correspondiendo a un 100 % total de la población en estudio de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2018.

DIRECCIONES

N°	MYPE	DIRECCIÓN
1	Distribuidora “Victoria”	Calle Ilo N °16- C.P_San Jacinto
2	Distribuidora” Manuelita”	Calle San Martin Mz R Lt 5 -C.P San Jacinto
3	Distribuidora “La Abuelita”	Mercado de abastos Pto.26 -C.P San Jacinto
4	Distribuidora “Mi Luz”	AV Progreso S/N -Nepeña
5	Distribuidora Ska	Av . Los Presidentes N° 56-Nepeña
6	Distribuidora “Jesús es mi pastor”	Mercado de abastos Pto.6 -C.P San Jacinto
7	Distribuidora “Ching”	Calle Union N° 33- C.P San Jacinto
8	Distribuidora “Montalvo“	Campo Marte N° 8- C.P San Jacinto
9	Minimarket Megatac	Calle Santa N° 26 -C.P San Jacinto
10	Minimarket Hogar Plaza	Calle Iquitos N°58 -C.P San Jacinto

Anexo 5.

Cuestionario



Cuestionario aplicado a propietarios ,gerentes y/o los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, Año 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas con fines académicos y desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad con el uso del márquetin en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2018. Para optar por el título de licenciada en administración y es estrictamente confidencial.

Muchas gracias por su colaboración.

I. GENERALIDADES

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

1. ¿Cuál es su edad?
 - a) 18 a 30 años.
 - b) 31 a 50 años.
 - c) 51 años a más.
2. ¿Cuál es su sexo?
 - a) Masculino.
 - b) Femenino.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción académica?
- a) Primaria.
 - b) Secundaria.
 - c) Superior No Universitaria.
 - d) Superior Universitaria.
 - e) Sin instrucción
4. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?
- a) Titular – gerente
 - b) Administrador.
 - c) Encargado
 - d) Otro.
5. ¿Cuál es el tiempo que desempeña el cargo en la empresa?
- a) 0 a 3 años.
 - b) 4 años a 6 años.
 - c) 7 años a más.

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. ¿Cuántos tiempo tiene la empresa en el rubro?
- a) 0 a 3 años.
 - b) 4 años a 6 años.
 - c) 7 años a más.
7. ¿Número de trabajadores de la MYPE?
- a) 1 a 5.
 - b) 6 a 10.
 - c) 11 a más.
8. ¿Qué relación tienen los trabajadores con el propietario de la empresa?
- a) Familiares.
 - b) Amigos.
 - c) Ni familiares ni amigos.

9. ¿Cuál es el objetivo principal por la que se creó la empresa?

- a) Generar ganancias.
- b) Subsistencia.
- c) Generar puestos de trabajo.
- d) Satisfacción al cliente.

1.3 REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Cuál es su concepto sobre gestión de calidad?

- a) Es un aporte al financiamiento
- b) Es la satisfacción del cliente
- c) Conjunto de actividades para implantar política de calidad
- d) Ninguno

11. ¿Conoce técnicas de gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

12. ¿Que técnicas de gestión de calidad conoce?

- a) Análisis FODA
- b) Análisis del producto, plaza, promoción, precio
- c) Benchmarking
- d) Ninguno

13. La gestión de calidad aporta en:

- a) Rentabilidad
- b) Ventas ascendentes
- c) Controlar interna y externamente
- d) Clientes satisfechos
- e) T.A.

14. ¿Cree que la gestión de calidad conlleva al éxito a las Mypes?

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

15. ¿El marketing es la vital estrategia en las organizaciones?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
16. ¿Invierte en capacitación sobre marketing a sus empleados?
- a) Si
 - b) No
17. Cada que tiempo capacita a sus empleados sobre marketing
- a) Cada 6 meses
 - b) Cada 12 meses
 - c) Cada 18 meses
 - d) No capacita
18. ¿La competencia es un factor decisivo para el uso del marketing?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
19. ¿Qué tipo de marketing emplea?
- a) Marketing interno
 - b) Marketing externo
 - c) Marketing emocional
 - d) Marketing estratégico
 - e) Otros
20. ¿Qué es para ud. marketing estratégico?
- a) Colabora a promocionar un producto
 - b) Proceso de calidad
 - c) Es el desarrollo de nuevos productos y servicios
 - d) Es la emoción que genera su consumo

21. ¿Ud. cree que el Marketing Estratégico aumenta las ventas?

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

22. ¿La exhibición de productos permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlos?

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

Anexo 6. Tabulación de la encuesta

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad del encuestado	18 a 30 años		0	0.00
	31 a 50 años		3	30.00
	51 a más años		7	70.00
	Total		10	100.00
Sexo del representante	Masculino		6	60
	Femenino		4	40
	Total		10	100.00
Grado de Instrucción	Primaria		0	0.00
	Secundaria		1	10.00
	Superior No Universitaria		5	50.00
	Superior Universitaria		4	40.00
	Sin instrucción		0	0.00
	Total		10	100.00
Cargo dentro de la empresa	Titular-gerente		5	50.00
	Administrador		4	40.00
	Encargado		1	10.00
	Otro		0	0.00
	Total		10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años		5	50.00
	4 a 6 años		2	20.00
	7 a más años		3	30.00
	Total		10	100.00

Años	0 a 3 años	III	3	30.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a más años	IIII	5	50.00
	Total	10	10	100.00
Número de trabajadores en la Mype	1 a 5	IIII	5	50
	6 a 10	III	3	30
	11 a más	II	2	20
	Total	10	10	100.00
Relación de trabajadores con el propietario de la empresa	Familiares	IIII	5	50.00
	No familiares	II	2	20.00
	Ni familiares ni amigos	III	3	30.00
	Total	10	10	100.00
Objetivos de la creación de la empresa	Generar ganancia	IIII I	6	60.00
	Subsistencia		0	0.00
	Generar puestos de trabajo	IIII	4	40.00
	Satisfacción al cliente		0	0.00
	Total	10	10	100.00
Concepto de gestión de calidad	Es un aporte al financiamiento		0	0.00
	Es la satisfacción de los clientes	III	3	30.00
	Conjunto de actividades para implantar política de calidad	IIII II	7	70.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	10	10	100.00
Conocimiento de técnicas de gestión de calidad	Si	I	1	10.00
	No	IIII IIII	9	90.00
	Total	10	10	100.00
Técnicas sobre gestión de calidad	Poca Análisis FODA	IIII	4	40.00
	Análisis del producto, plaza, precio, promoción	IIII I	6	60.00
	Benchmarking		0	0.00
	Ninguno		0	0.00

	Total	10	10	100.00
Aporte de la gestión de calidad	Rentabilidad		0	0.00
	Ventas ascendentes		0	0.00
	Controlar interna y externamente		0	0.00
	Clientes satisfechos		0	0.00
	T.A	III IIII	10	100.00
	Total	10	10	100.00
Gestión de calidad conlleva al éxito	Siempre	III	3	30.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	A veces	III	5	50.00
	Nunca		0	0.00
	Total	10	10	100.00
El marketing es la vital estrategia	Siempre	III III	8	80.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	10	10	100.00
Inversión en capacitación sobre marketing	Si	III IIII	9	90.00
	No	I	1	10.00
	Total	10	10	100.00
Tiempo de capacitación a su personal	Cada 6 meses		0	0.00
	Cada 12 meses	III	3	30.00
	Cada 18 meses	III I	6	60.00
	No capacita		1	10.00
	Total	10	10	100.00
La competencia es un factor decisivo	Siempre	III IIII	9	90.00
	Casi siempre	I	1	10.00
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00

	Total	10	10	100.00
Tipo de marketing empleado	Marketing interno		1	10.00
	Marketing externo		1	10.00
	Marketing emocional		1	10.00
	Marketing estratégico		6	60.00
	Otros		1	10.00
	Total	10	10	100.00
Concepto de marketing estratégico	Colabora a promocionar un producto		3	30.00
	Proceso de calidad		0	0.00
	Es el desarrollo de nuevos productos y servicios		7	70.00
	Es la emoción que genera su consumo		0	0.00
	Total	10	10	100.00
El marketing estratégico aumenta las ventas	Siempre		10	100.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	10	10	100.00
La exhibición de productos permitirá la ubicación	Siempre		7	70.00
	Casi siempre		3	30.00
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	10	10	100.00

Anexo 7

Figuras

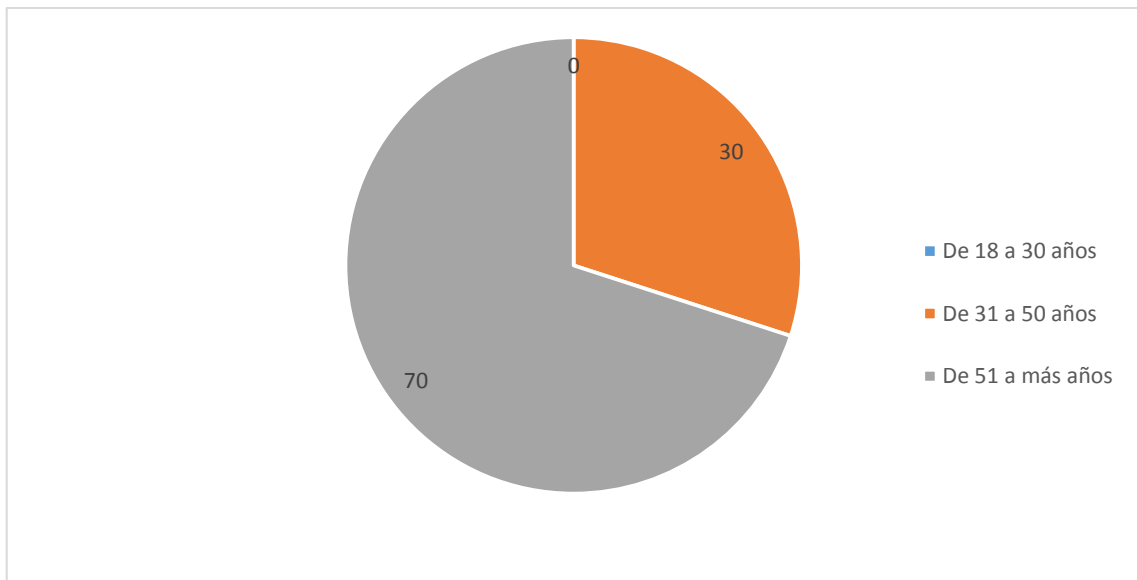


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

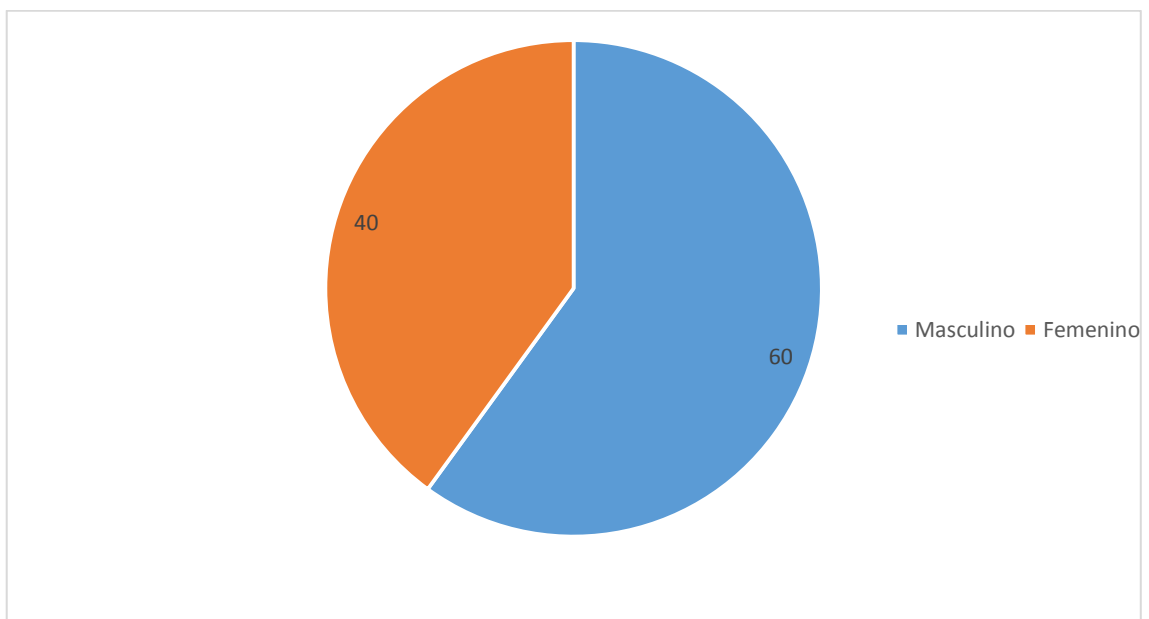


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

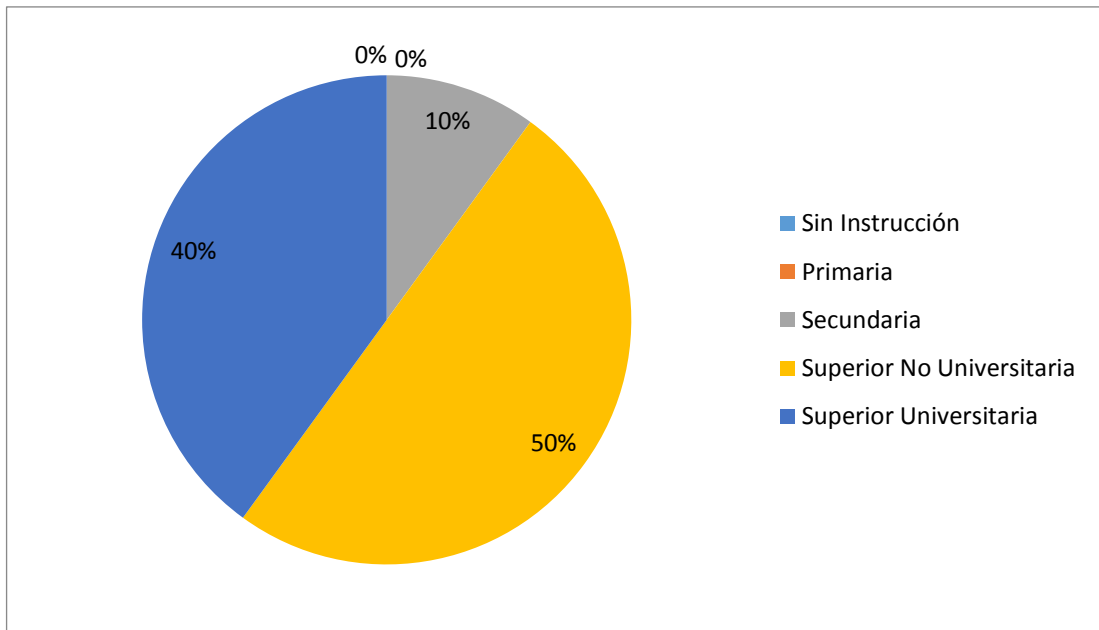


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

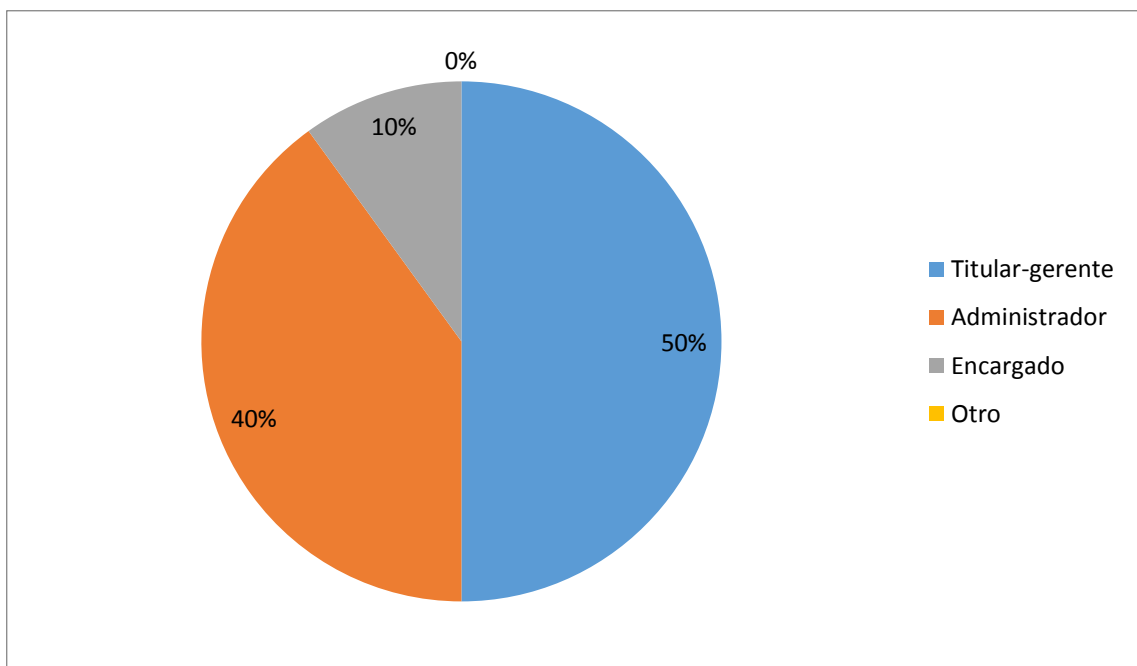


Figura 4. Cargo dentro de la empresa

Fuente.Tabla 1

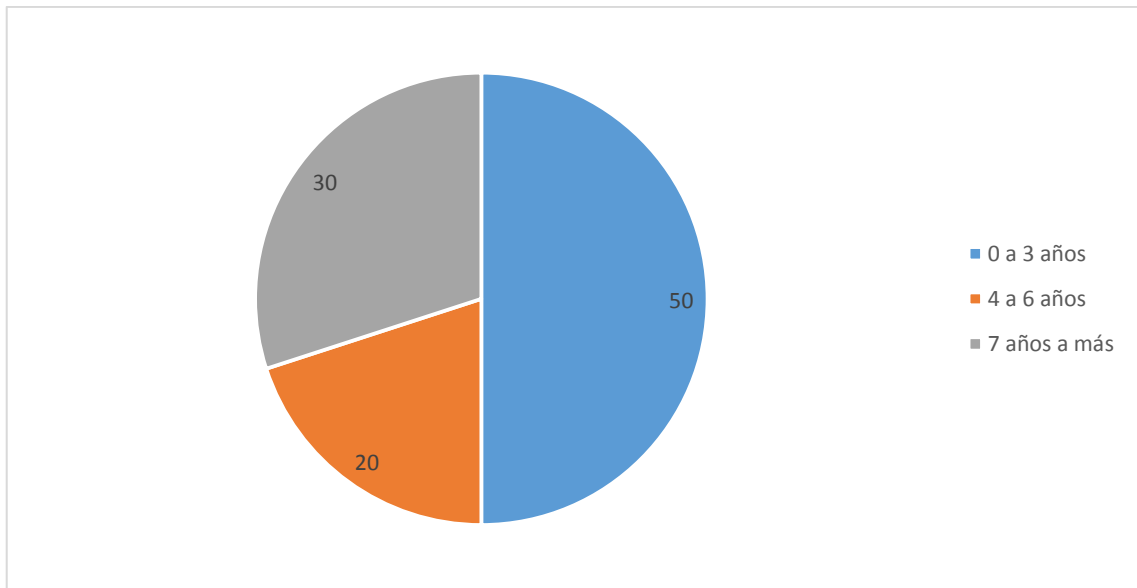


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo en la empresa

Fuente. Tabla 1

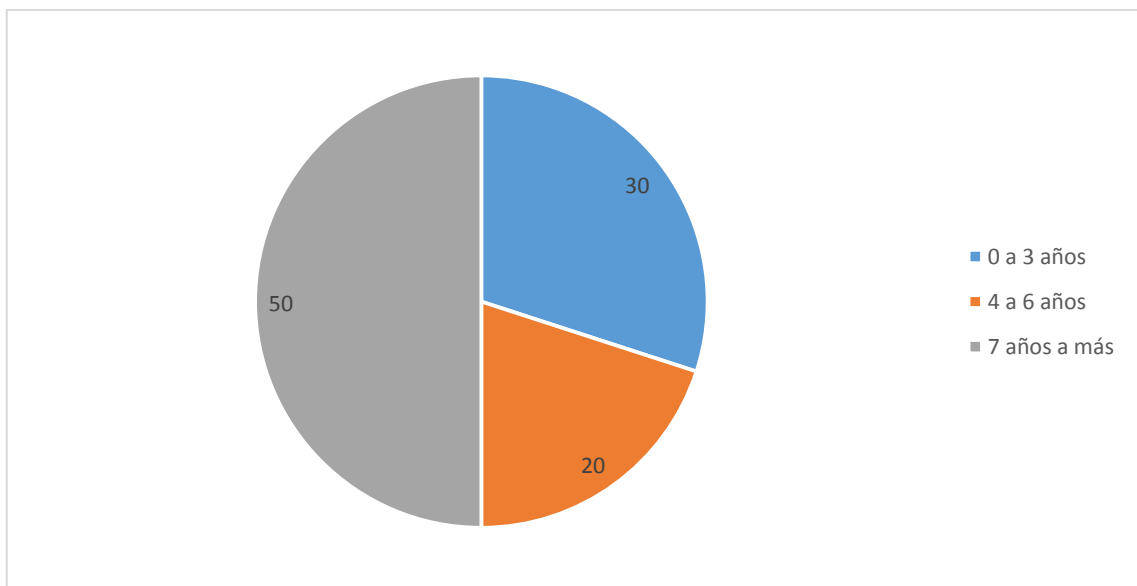


Figura 6. Años de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

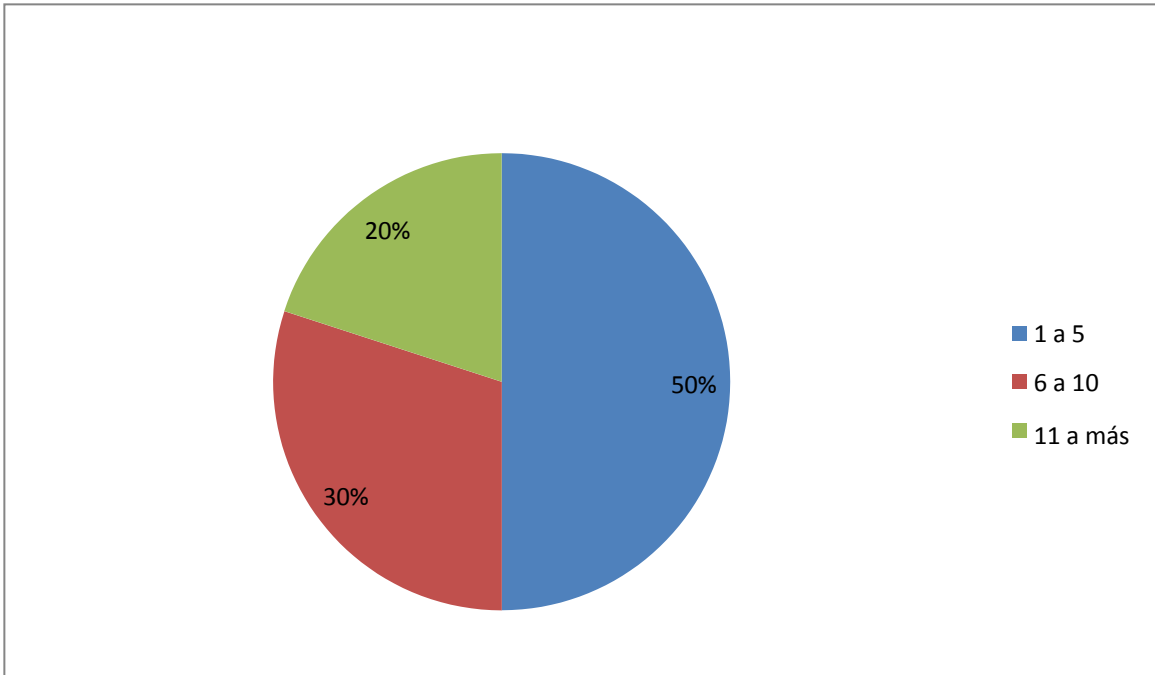


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

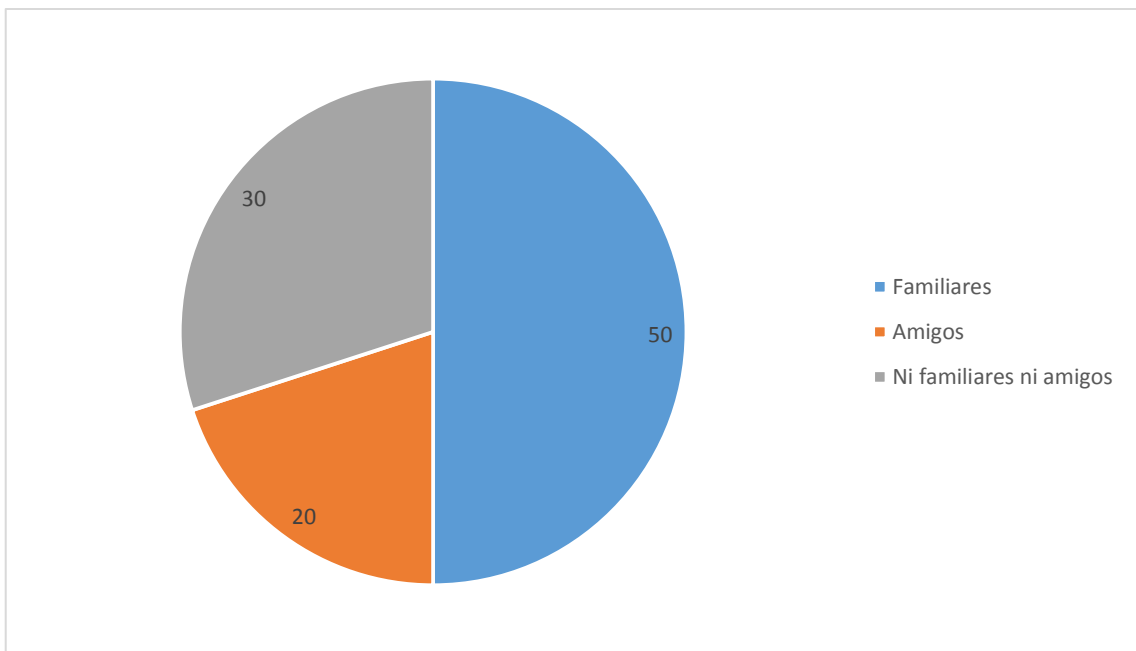


Figura 8. Relación que tienen los trabajadores con el propietario

Fuente. Tabla 2

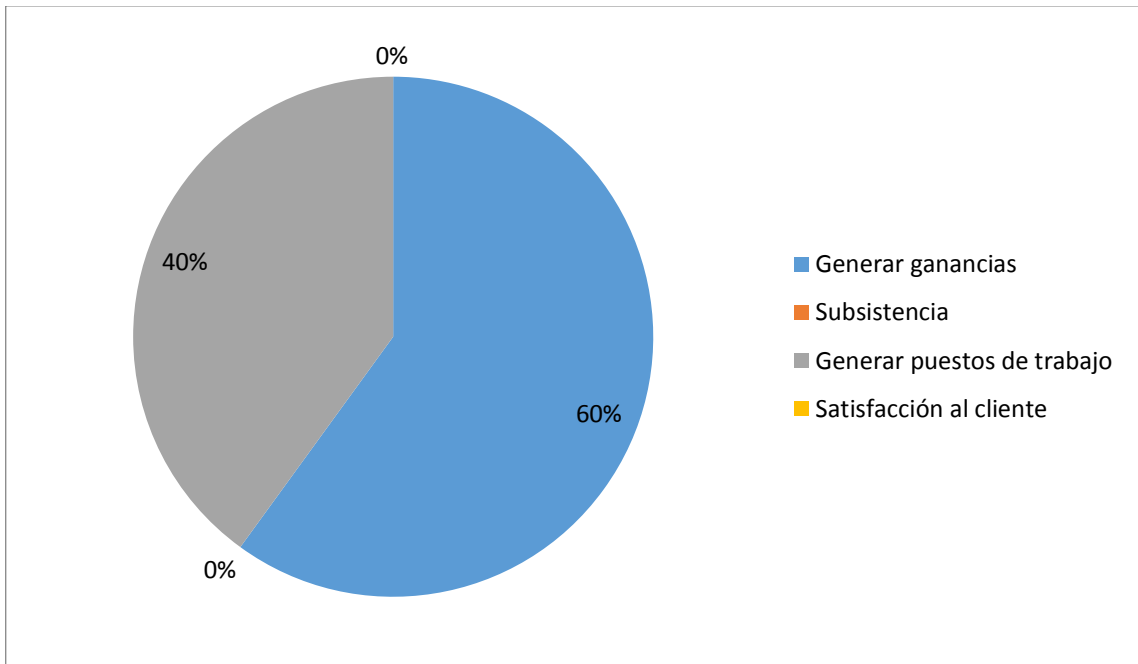


Figura 9. Objetivo principal de la empresa

Fuente. Tabla 2

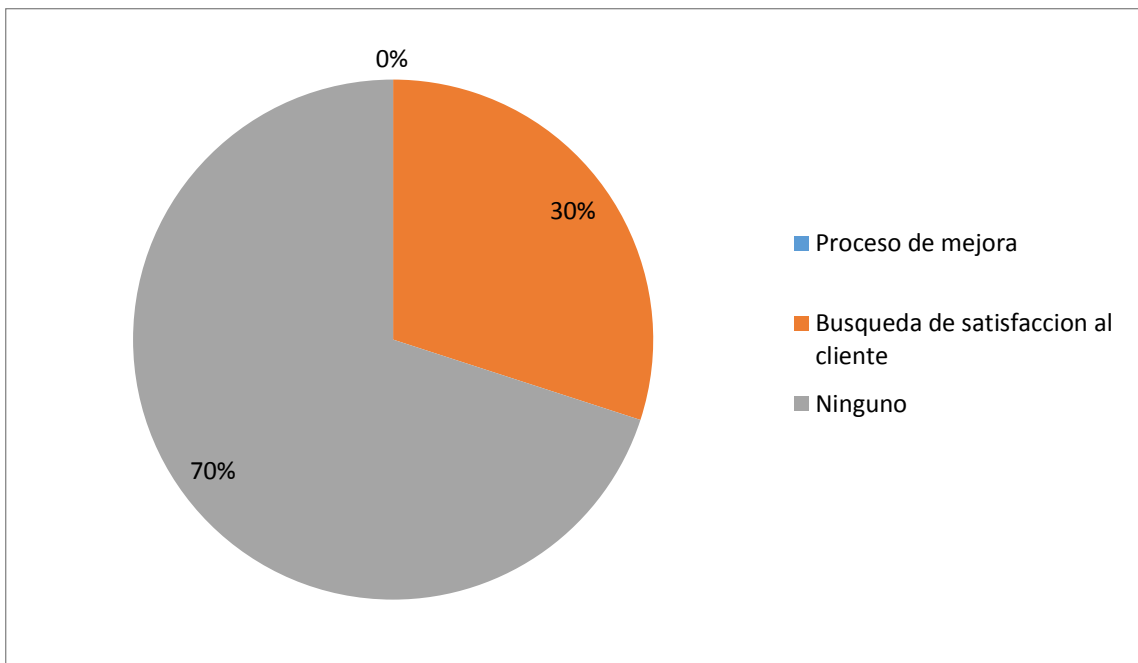


Figura 10. Concepto de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

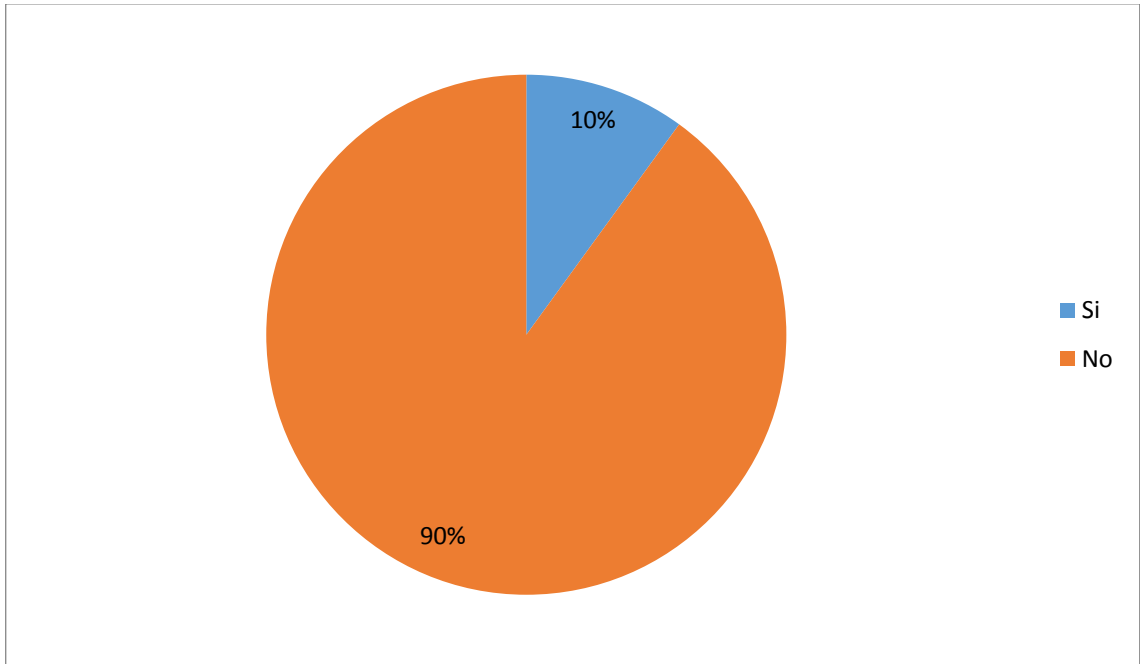


Figura 11. Conoce técnicas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

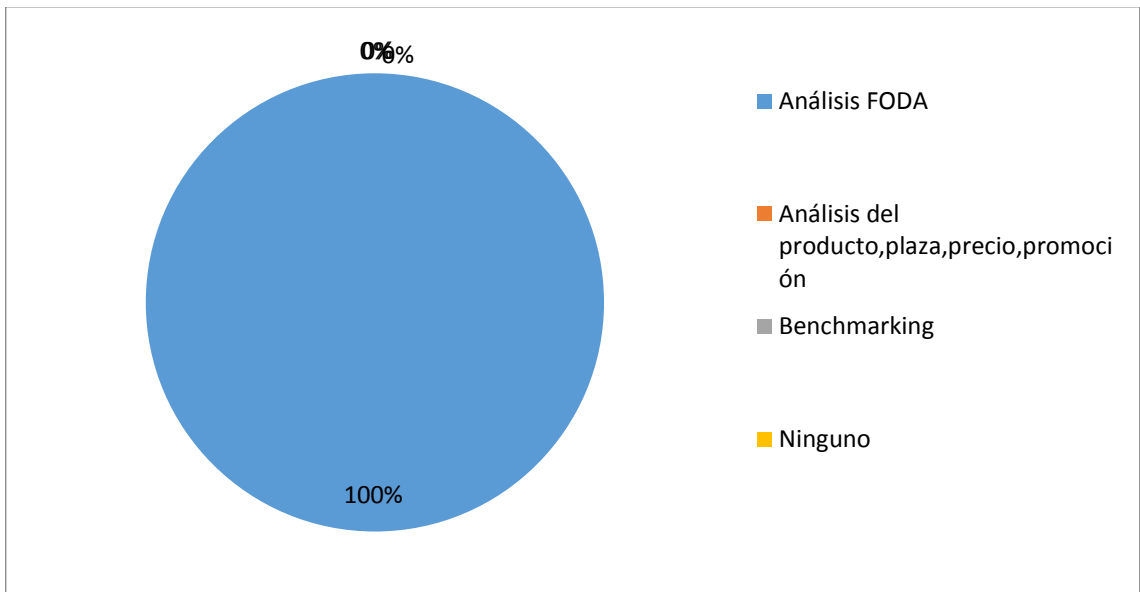


Figura 12. Técnicas que conoce sobre gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

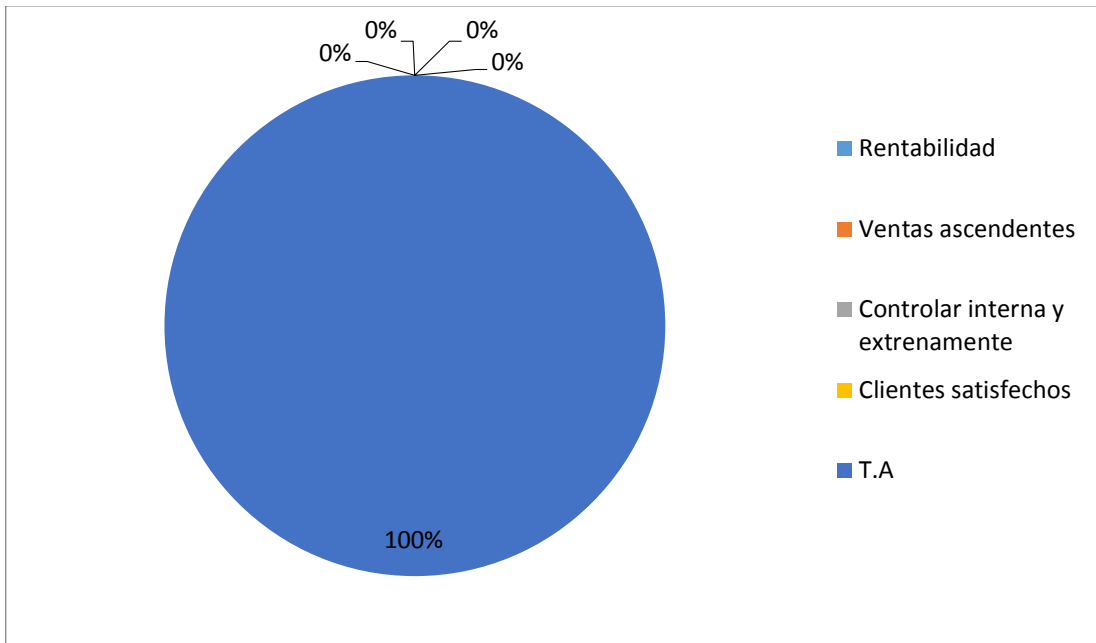


Figura 13.La gestión de calidad aporta en:

Fuente . Tabla 3

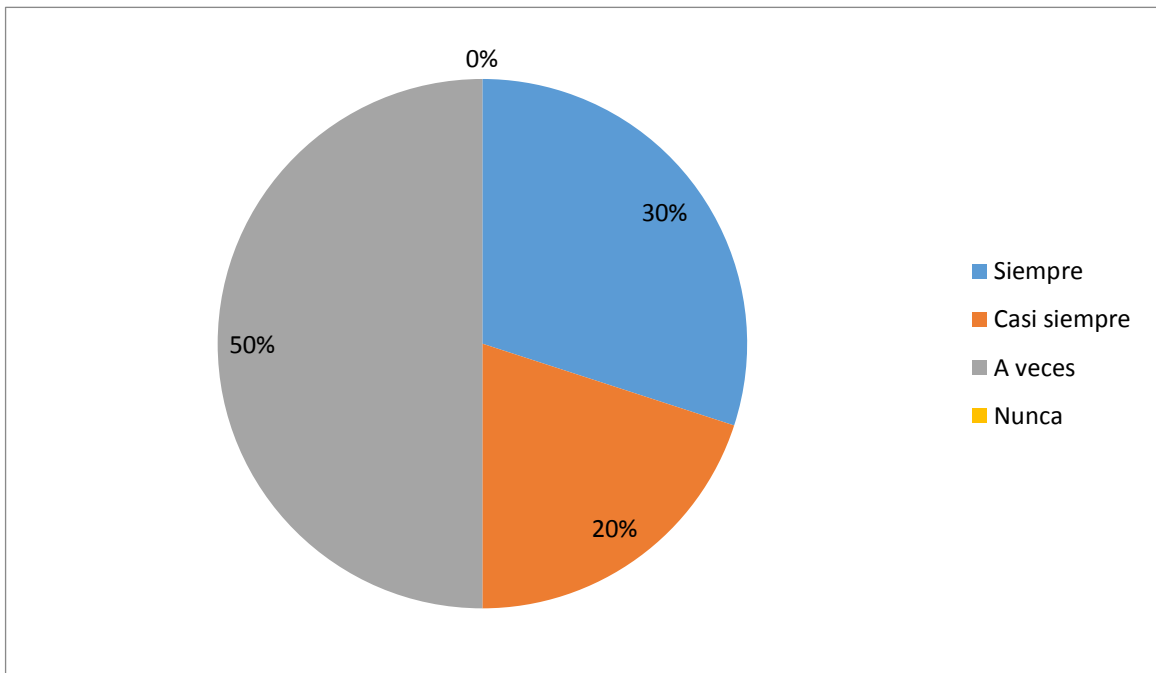


Figura 14.La gestión de calidad conlleva al éxito

Fuente . Tabla 3

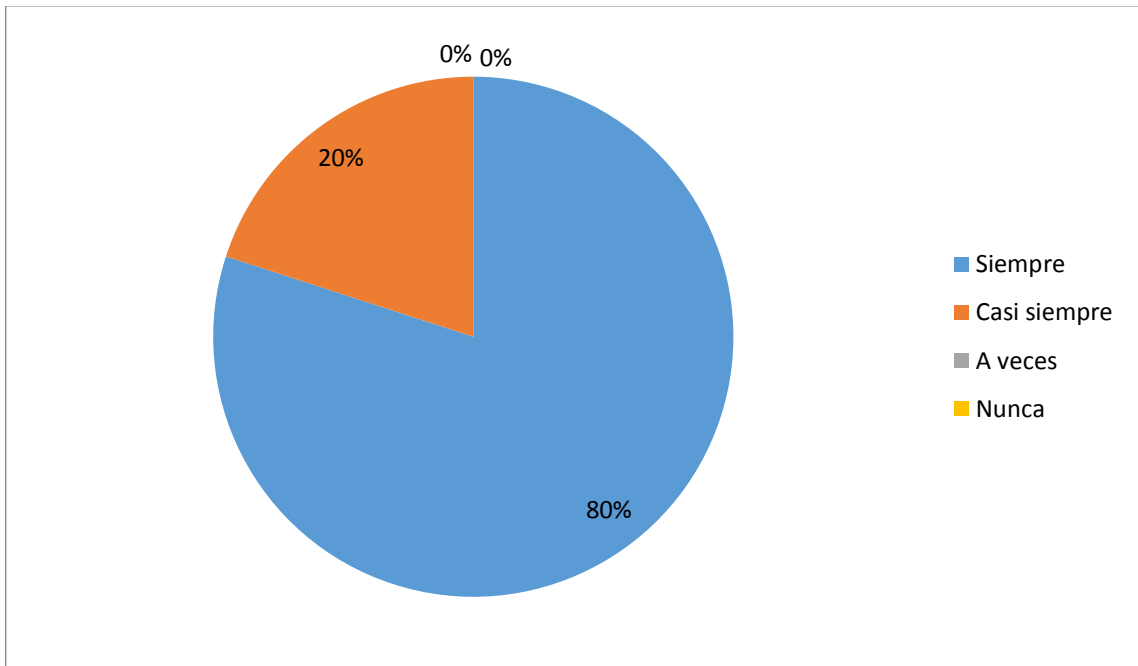


Figura 15.El marketing es vital estrategia

Fuente. Tabla 3

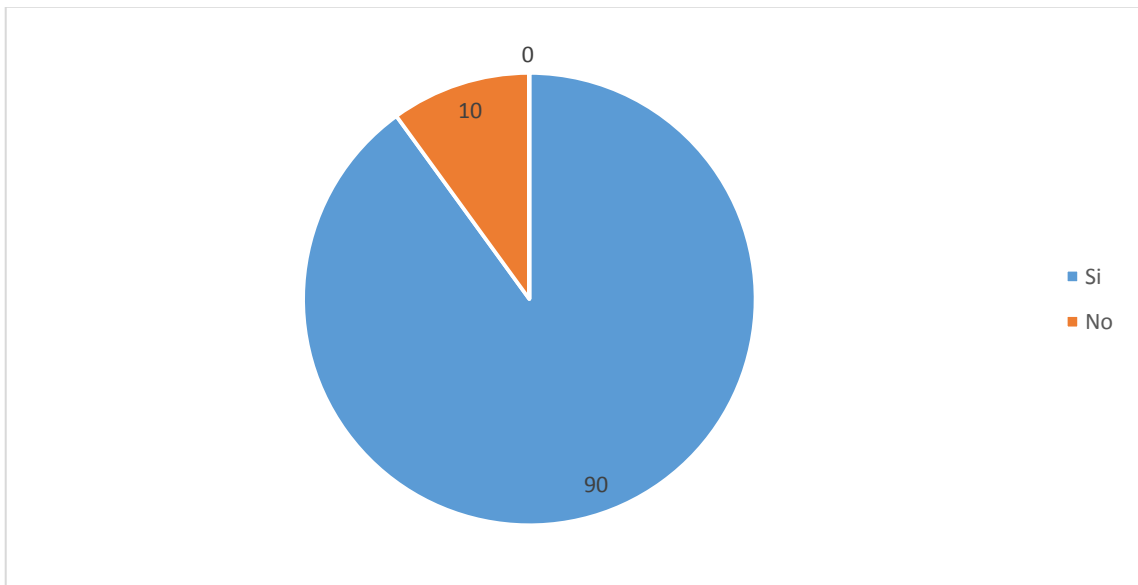


Figura 16.Inversión en capacitación sobre marketing

Fuente. Tabla 3

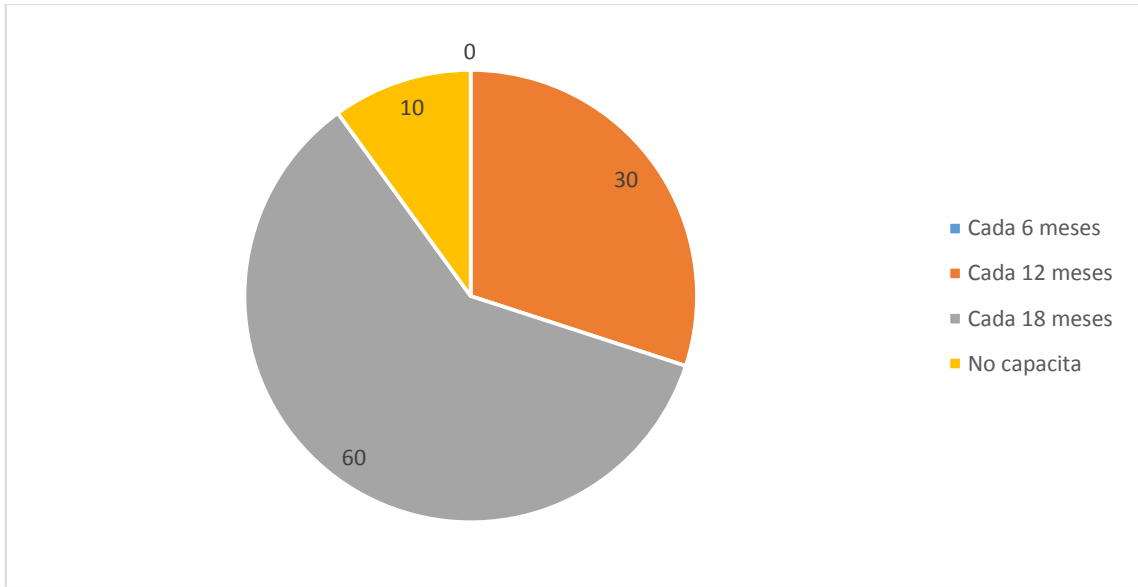


Figura 17. Cada que tiempo capacita a sus empleados

Fuente. Tabla 3

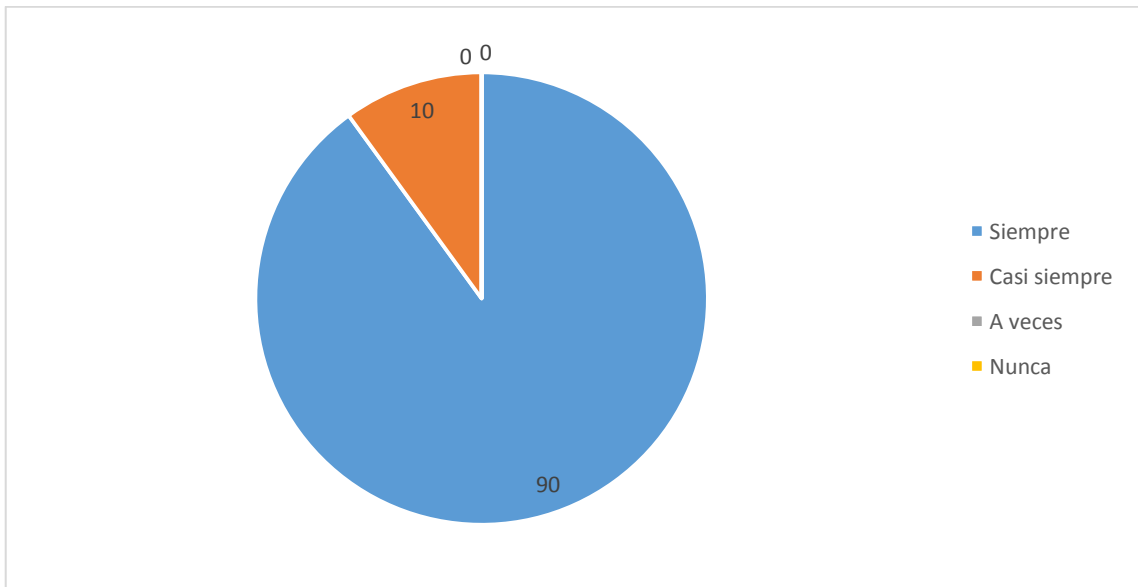


Figura 18. La competencia es un factor decisivo

Fuente. Tabla 3

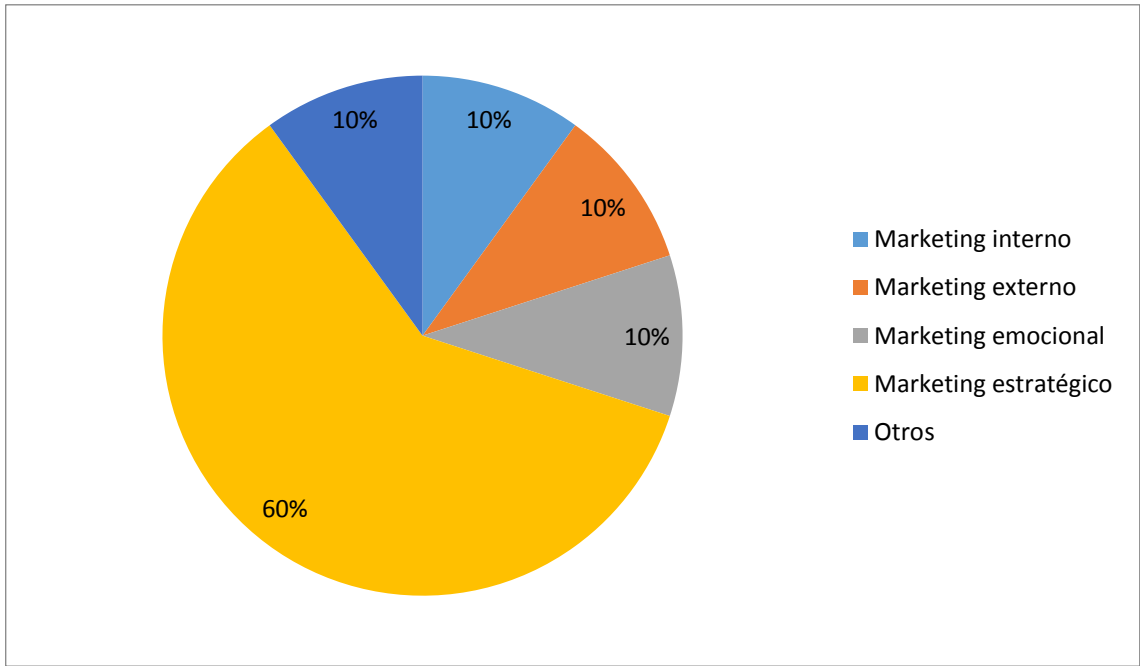


Figura 19. Qué tipo de marketing utiliza

Fuente. Tabla

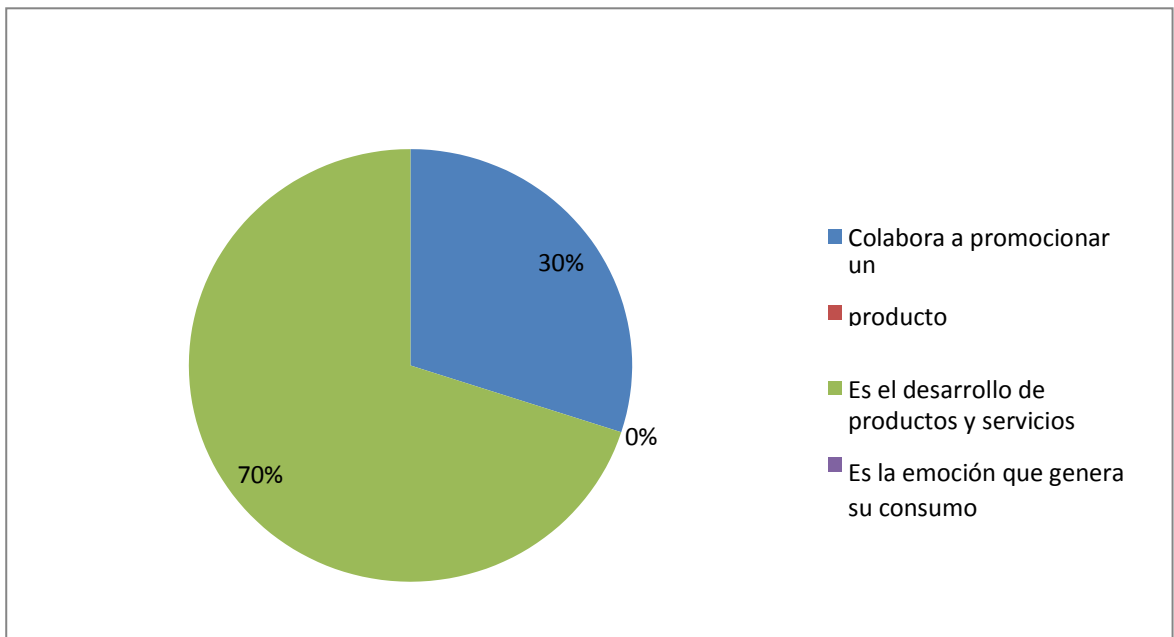


Figura 20. Qué es para usted marketing estratégico

Fuente. Tabla 3

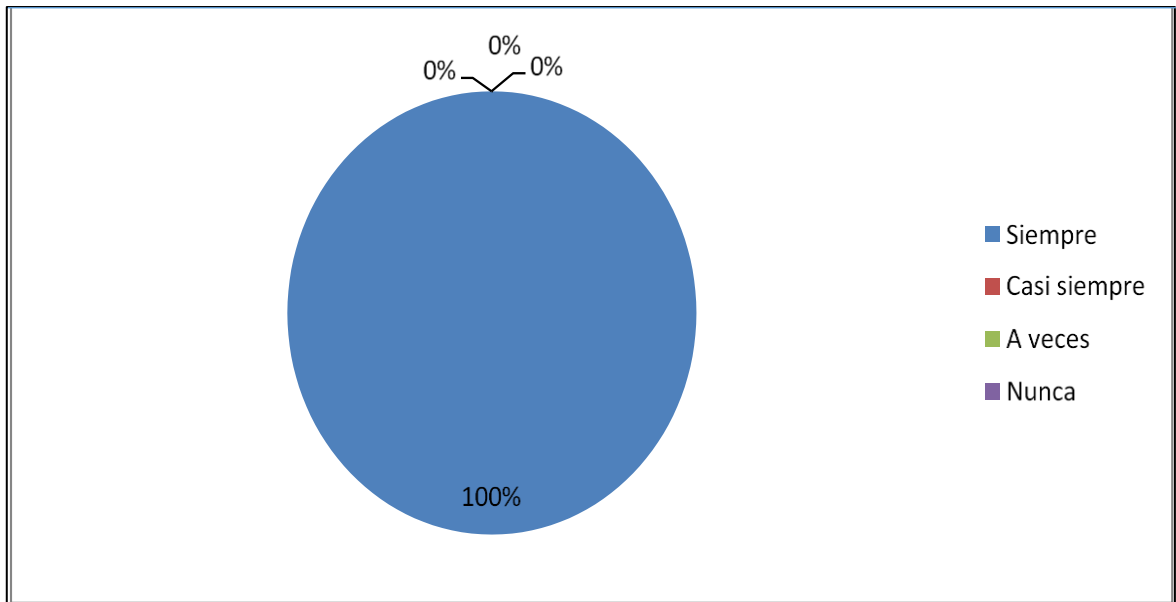


Figura 21. Cree que el marketing estratégico aumenta las ventas

Fuente. Tabla 3

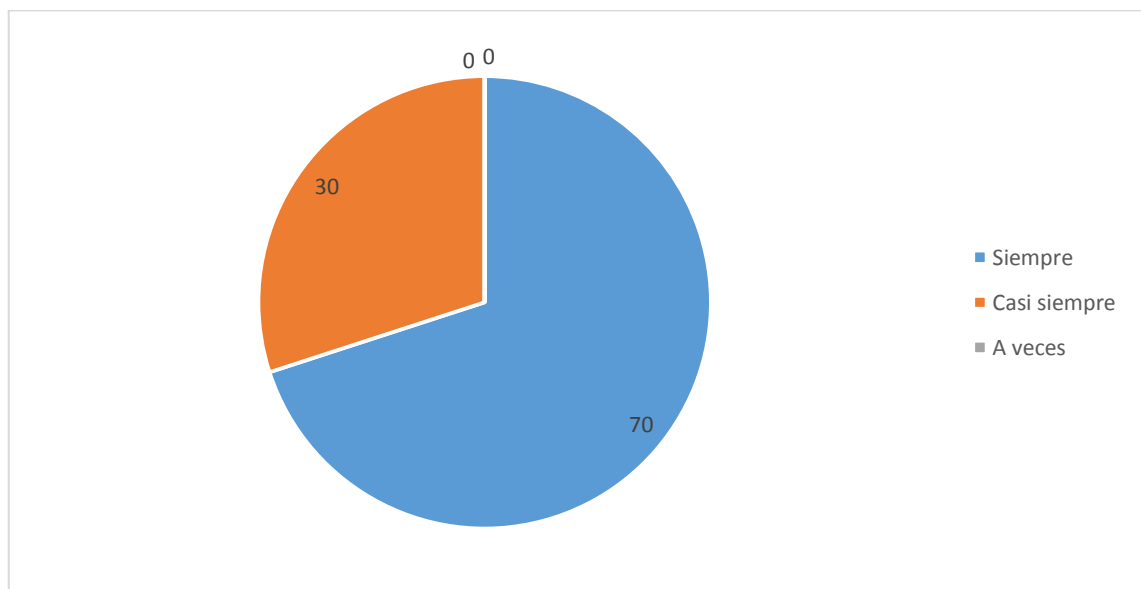


Figura 22. La exhibición de productos permitirá la facilidad de ubicarlos

Fuente. Tabla 3