



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN
TIEMPOS DE PANDEMIA COMO FACTOR RELEVANTE
DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE
MULTIVENTAS PROGRESO DEDICADO A LA VENTA DE
ELECTRODOMÉSTICOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN
DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021

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

AUTOR

Cornejo Panez, Kharina

ORCID: 0000-0001-8049-8600

ASESOR

Centurión Medina, Reineró Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Cornejo Panez, Kharina

ORCID: 0000-0001-8049-8600

Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,
Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374
Presidente

Limo Vasquez, Miguel Angel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
ORCID: 0000-0002-5471-4549
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, sabiduría y fortaleza para realizar este trabajo de investigación, para poder lograr mis objetivos. A mis padres por su apoyo incondicional en mi formación profesional.

DEDICATORIA

Con todo mi amor a mis queridos padres. Por haber sido mi razón y motivo para seguir adelante, por darme valiosas enseñanzas, para seguir una carrera profesional, por comprenderme y brindarme su apoyo incondicional.

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de la calidad de la Mype Multiventas Progreso, dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, contando con una población - muestra de 8 trabajadores de la Mype Empresa Multiventas Progreso de Huánuco, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados que el 100% de los representantes indican que el objeto de la empresa es de generar ganancia, 62.5% de los representantes tienen conocimiento del término de gestión de calidad, el 75% de los representantes que se satisface de buena manera a los clientes, el 75% de los representantes considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 87.5% de los representantes considera que la gestión de calidad ayuda de forma positiva a la rentabilidad de la empresa, el 100% de los representantes respondieron que la empresa ofrece a sus clientes, productos de marcas garantizadas.

Se concluye que los productos atienden a las necesidades de los clientes, como también la satisfacción de buena manera a los clientes. Esto es gracias a la gestión de calidad que contribuye en el rendimiento de la Empresa Multiventas Progreso, teniendo un impacto favorable y positivo en la rentabilidad.

Palabras clave: Gestión de calidad, estrategias de ventas, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The objective of the research work was to describe the characteristics of the sales strategies in times of pandemic as a relevant factor in the quality management of the Mype Multiventas Progreso, dedicated to the sale of household appliances and communication equipment. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive design, with a population - sample of 8 workers from the Mype Empresa Multiventas Progreso de Huánuco, to whom a questionnaire of 20 questions was applied using the survey technique, obtaining the following Results that 100% of the representatives indicate that the purpose of the company is to generate profit, 62.5% of the representatives are aware of the term of quality management, 75% of the representatives that customers are satisfied in a good way, 75% of the representatives consider that quality management does contribute to improving business performance, 87.5% of the representatives consider that quality management positively helps the profitability of the company, 100% of the representatives They responded that the company offers its customers guaranteed brand products.

It is concluded that the products serve the needs of the clients, as well as the satisfaction of the clients in a good way. This is thanks to the quality management that contributes to the performance of the Progreso Multi-Sales Company, having a favorable and positive impact on profitability.

Keywords: Quality management, sales strategies, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de trabajo.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	4
III. Hipótesis.....	14
IV. Metodología.....	15
4.1 Diseño de la investigación.....	15
4.2 Población y muestra.....	15
4.3 Definición y Operacionalización de las variables y los indicadores.....	17
4.4 Técnicas e instrumentos.....	21
4.5 Plan de análisis.....	21
4.6 Matriz de consistencia.....	21
4.7 Principios éticos.....	23
V. Resultados.....	24
5.1 Resultados.....	24
5.2 Análisis de resultados.....	28
VI. Conclusiones.....	35
Aspectos complementarios.....	36
Referencias bibliográficas.....	37
Anexos.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1.	23
Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas Multiventas progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.	
2. Tabla 2.	24
Características de la Micro y Pequeñas empresas Multiventas progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.	
3. Tabla 3.	25
Características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de gestión de calidad de la Mype Empresas Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)	
Figura 1: Edad de los representantes	49
Figura 2: Género de los representantes	49
Figura 3: Grado de instrucción de los representantes	50
Figura 4: Cargo que desempeña los representantes	50
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo	51
Figura 6: Tiempo de la permanencia de la micro y pequeña empresa	51
Figura 7: Número de colaboradores en las micro y pequeñas empresas	52
Figura 8: Vinculo de las personas que trabajan en Mype	52
Figura 9: Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas	53
Figura 10: Conoce el término de estrategias de ventas	53
Figura 11: Tipos de ventas que conoce	54
Figura 12: Dificultad para la implementación de estrategias de ventas	54
Figura 13: Conocimiento de técnicas de rendimiento del personal	55
Figura 14: Descuento por las compras del producto a sus clientes	55
Figura 15: Conocimiento del término gestión de calidad	56
Figura 16: Los productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente	56
Figura 17: Satisface de buena manera a sus clientes	57
Figura 18: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento	57
Figura 19: La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento	58
Figura 20: Ofrece productos de marcas garantizadas	58

I. INTRODUCCIÓN

Según Gonzales et al (2020) el 11 de marzo de 2020 la OMS declaró la situación de pandemia mundial como consecuencia del coronavirus, sabemos que tendrá un alto costo económico en todo el planeta. En estos momentos de dificultad aflora el compromiso de las empresas con las sociedades en las que operan. En otros países como España, están tomando medidas de adaptación para sobrevivir a esta crisis, de acuerdo al portal web LIBREMERCADO (2020) la hostelería es uno de los pilares del turismo, que en su conjunto supone un 12% del PBI de España, segundo destino más visitado a nivel mundial en el 2019, sólo por detrás de Francia. Abrir las terrazas en plena primavera, con sol y temperaturas al alza, es un aliciente para los clientes. Los camareros usaran mascarillas, guantes e incluso pantallas protectoras de plástico. Toda precaución es poca para minimizar el riesgo de contagio y proteger a clientes y empleados. La seguridad es clave, como también lo es la calidad de los productos.

En el Perú muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar temporalmente, porque no contaban con los recursos para mantenerse en el mercado durante la cuarentena. Tomando en cuenta los riesgos que conlleva esta pandemia el gobierno peruano no podía permitir que la economía se mantenga en recesión a causa de la pandemia, por lo que mediante el artículo 1 del Decreto Supremo N°080-2020-PCM, Decreto Supremo que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva aprobó la estrategia denominada: “Reanudación de Actividades”. Esta estrategia consta de 4 fases para su implementación, la cual el sector producción se encuentra en la fase 1 para iniciar las actividades en materia de Restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local, la cual se aprobó con la Resolución Directorial N°00006-2020-PRODUCE/DGDE, el 23 de mayo 2020.

Asimismo, los negocios del departamento de Huánuco se han visto afectado por la pandemia. Algunos negocios que tuvieron la posibilidad de sustentarse durante la cuarentena vienen implementando los protocolos de atención dispuestos por el Ministerio de Producción y las medidas de salubridad por el Ministerio de Salud para poder reanudar sus actividades dentro de la ciudad de tal modo que los clientes también

sientan mayor confianza en que el producto cuente con medidas de seguridad y protocolos al momento de su compra.

La empresa Multiventas Progreso de la ciudad de Huánuco, para continuar su participación en el mercado en el sector comercio de bienes, deberán mejorar sus estrategias de venta y la gestión de la calidad y brindar mayor seguridad y confianza a los clientes antes, durante y después de la compra. El trabajo de investigación deberá responder siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco?

El proyecto de investigación propuesto permitirá caracterizar las estrategias de ventas como factor relevante de la gestión de la calidad, acordes con los modelos y paradigmas formulados por las ciencias administrativas.

“La estrategia de ventas es un pilar fundamental de la estrategia integral de la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada”. (Haneine, 2014)

Utilizando conocimientos del método de investigación científica. Y así, conocer de manera profunda el objeto de estudio que son las estrategias de venta como la publicidad, el visual merchandising, el servicio al cliente y la promoción de ventas. Además, este proceso de investigación debe de abarcar la problemática actual en la que nos encontramos “Pandemia por COVID-19” y como la empresa viene trabajando sus estrategias en venta teniendo como factor importante el no contagio por COVID-19, y mantener la gestión de la calidad. Es por ello, que el tema de investigación tendrá un aporte original en las Ciencias Administrativas y sobre todo en las MYPES que conforma un sector muy importante para el desarrollo de nuestro país.

¿Cuáles son las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco, 2021?

Se puede mencionar como el objetivo principal es el determinar las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de la calidad de la Mype Multiventas Progreso, dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación. Los objetivos específicos, identificar las características de los representantes en tiempos de pandemia de la Mype Empresa Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación, describir las características de la Mype Empresa Multiventas la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación, detallar las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad de la Mype Empresa Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Este trabajo de investigación se justifica en los plazos están determinados y establecidos por la universidad, y como alumna de la institución dispuse mi tiempo y el financiamiento para el logro de la culminación de este proyecto de investigación.

El proyecto de tesis es factible, ya que se cuenta con la autorización de la empresa y el permiso a su información de los datos que se van a utilizar para realizar dicho proyecto.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

En Bogotá, Castro y Rueda (2015), con su artículo *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. Buscaron identificar aspectos de gestión que inciden en la calidad del servicio. Las empresas seleccionadas para este estudio, fueron tomadas de la base de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su área metropolitana.

El tipo de investigación fue mixta, la cual incluyó recolección de información de carácter cualitativo y cuantitativo. Las técnicas de información utilizadas fueron el Focus Group y Encuestas. El universo estuvo conformado por 18 hoteles PyME de Bucaramanga y su área metropolitana, de los cuales se sacó una muestra de 9 hoteles a los cuales se les aplicó el cuestionario de 41 preguntas usando la escala Likert.

La información fue analizada a través del Software SPSS mediante el análisis bivariado y coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados se analizaron a partir del grado de correlación de las variables, el cual debe estar comprendido entre -1 y 1, siendo más representativas las variables que se acerquen al número 1. Se concluyó la gestión de la calidad en el servicio de hotelería en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, está fuertemente influenciado por variables como la fidelización y la promoción de sus productos, por tanto, se considera relevante generar acciones que permitan identificar los tipos de clientes, sus gustos, preferencias y necesidades y de esta manera, diseñar estrategias de promoción que permitan mostrar los servicios acordes con las exigencias y necesidades de cada cliente. La variable fidelización debe construirse bajo las tendencias del mercado, permitiendo de esta manera mantener satisfechos a los clientes y contribuir al posicionamiento de la organización.

Cabrera (2019) con su estudio *Planificación estratégica para la reestructuración de Estrategias de venta y captación de clientes para la urbanización - Jardines de el Carmen del Cantón El Carmen, provincia de Manabí*. Tuvo como objetivo elaborar la planificación estratégica para la reestructuración de estrategias de ventas y captación de clientes para la urbanización “Jardines de El Carmen” del cantón

El Carmen, provincia de Manabí, de tal forma que la empresa aumente su cartera de clientes. El problema de estudio fue corroborado con la utilización del tipo de investigación descriptivo, bibliográfico y de campo, método Método inductivo – deductivo, Método analítico – sintético y método histórico – lógico: técnicas e instrumentos que fueron dirigidos al gerente (entrevista), empleados, clientes actuales y potenciales (encuestas) de la urbanización. Los resultados que obtuvo el investigador en referencia a la pregunta N° 04 fue que, el departamento de ventas está conformado por 3 personas (70%). La pregunta N° 09 fue que, la totalidad de empleados (100%) señaló que no se hace uso de promociones para captar nuevos clientes para la urbanización. La pregunta N° 10 fue que el 84% indicaron que las promociones siempre influyen en la decisión de compra. El investigador llegó a las conclusiones Todo proceso investigativo parte de la identificación de un problema que requiere solución, tal es el caso de la urbanización “Jardines de El Carmen” en donde se presentan inconvenientes con las ventas y la captación de clientes pese a ofertar un producto terminado (viviendas) de calidad que cumple con las normas requeridas para un estilo de vida deseado. Problemática que fue descrita a través de causas y efectos mediante la utilización del tipo de investigación descriptiva y el método inductivo-deductivo, y, que la planificación estratégica constituye una herramienta que trae consigo beneficios de crecimiento y permanencia en el mercado de la empresa que la pone en práctica, pues permite orientar el desarrollo de las actividades organizacionales.

Antecedentes Nacionales

Santillán (2020) con su trabajo de investigación *Caracterización del marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019* como objetivo general determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 7 de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 85.71% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 71.43% son de sexo femenino, el 71.43% tienen grado superior no universitaria, el 71.43% son administradores, el

85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro, el 71.43% conocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza el Marketing como técnica de la gestión de calidad, el 57.14% los trabajadores tienen poca iniciativa en la implementación de la calidad, el 85.71% la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% señalaron que si conocen el término Marketing, el 57% señalaron que utilizan las herramientas del marketing. El 100% señalaron que si obtuvieron beneficio en la rentabilidad. La investigación concluye que la mayoría de los representantes tienen una edad madura y cuentan con los conocimientos básicos de gestión de calidad y marketing las cuales no son implementadas correctamente en la empresa repercutiendo en los beneficios esperados.

Tandazo (2019) con su investigación *Caracterización de la Gestión de calidad y el Marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019*. Tuvo como objetivo determinar la caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019. La investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, con una población de 10 MYPES materia de investigación, se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de los diez restaurantes luego de analizar los resultados enfocados en los principios de la gestión de calidad, que se enfoca en la satisfacción de los clientes se pudo llegar a concluir que al igual que para lograr el éxito de este tipo de MyPes es necesario que los clientes logres satisfacer sus necesidades y para ello se debe enfocar en alcanzar la satisfacción de los clientes, tal como lo especifica López. (Guayaquil-Ecuador 2018), que nos dice que el servicio al cliente juega un rol de gran importancia. Por otro lado, podemos concluir que para alcanzar estándares de calidad es necesario enfocar las actividades de acuerdo a procesos que generan mayor eficacia para brindar un servicio y lograr satisfacer a los clientes, como lo establece Ortiz, C (Tumbes-Perú, 2017), Para lograr una buena gestión de calidad es necesario estandarizar las operaciones de la empresa para lograr satisfacer y proyectar una buena visión de lo que ofrece en el mercado. Podemos concluir que para alcanzar estándares de calidad es necesario enfocar las actividades de acuerdo a procesos que generan mayor eficacia para brindar un servicio y lograr satisfacer a los clientes, como lo establece Ortiz, C (Tumbes-Perú, 2017), Para lograr una buena gestión de

calidad es necesario estandarizar las operaciones de la empresa para lograr satisfacer y proyectar una buena visión de lo que ofrece en el mercado.

Jiménez (2020) con su investigación *Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020*. Tuvo como objetivo general determinar la relación de Estrategias de venta y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 480 clientes en el transcurso de una semana, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia de 46 clientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario de 24 ítems, con una alta confiabilidad. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado que se obtuvo es coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,786 y sig.0.000; información que permite afirmar que existe relación positiva; por la cual se concluye que existe relación significativa de estrategias de ventas considerando Beneficios, Expectativas, Satisfacción, Necesidades, con la Satisfacción del cliente.

Hijarl (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. El investigador en su estudio fue de diseño metodológico cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 micro y pequeñas empresas, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Consiguiendo los resultados: la mayoría de la micro y pequeñas empresas encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las micro y pequeñas empresas se encuentran formalmente constituidas. Los resultados de esta investigación

son los siguientes: El 57% tiene una edad promedio de 18 a 30 años, el 77,6% son de género masculino, el 100% indica que el grado de instrucción con el que cuentan es secundaria, el 63,8% desempeñan el cargo de dueños de las micro y pequeñas empresas, el 63,8 que el tiempo que desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años, el 70,7% tiene tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, el 100% indica que la situación legal con la que cuentan es formal, el 70,7% indica que el objetivo de creación es subsistencia, el 100% si conoce el término gestión de calidad, el 100% menciona que conoce otras técnicas de gestión de calidad, el 27,6% menciona que la dificultad que tienen es aprendizaje lento, el 91,4% consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 79,3% consideran que la gestión de calidad si alcanza los objetivos y metas trazadas por la organización, el 67,2% no conoce el término de marketing, el 100% considera que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los clientes, el 91,4% no tiene una base de datos de sus clientes, el 55,2% indica que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, el 94,8% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 100% menciona que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55,2% indica que no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce, el 74,1% indica que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Finalmente, las conclusiones son: La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus

objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Antecedentes Locales

Mundaca (2019) en el desarrollo de su investigación *Estrategias de ventas y la Participación de mercado de Kentucky Fried Chicken N° 118 - Open Plaza Huánuco 2018* tuvo como propósito Analizar las estrategias de ventas y la participación de mercado de la empresa KFC – Open Plaza Huánuco. Mediante el informe realizado sobre la utilización de las estrategias de ventas para incrementar las ventas en la empresa Kentucky Fried Chicken – Restaurante 118 Open Plaza en la ciudad de Huánuco, se determinó que efectivamente que para elevar las ventas necesitaría el análisis de estrategias. Concluyendo se demuestra que al utilizar las estrategias de ventas, como el volanteo, perifoneo, redes sociales y descuentos promocionales, logramos influir con un incremento dentro de las ventas de un año a otro equivalente a S/218,710.00, como también mantener una participación de mercado de un 56.5% ante los distintos locatarios ubicados dentro del centro comercial.

Usuriaga (2019) con su trabajo de investigación *Estrategias de ventas y el Desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial grupo D'Panthr S.A.C – Huánuco 2019* tuvo como objetivo Analizar de qué manera las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del Centro Comercial Grupo D'Panthr S.A.C – Huánuco - 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental; donde la variable independiente es la estrategia de ventas, y la variable dependiente es el desempeño laboral. La población está conformada por 9 colaboradores. Para los resultados se utilizaron dos instrumentos. La guía de entrevista y la lista de cotejo. Finalmente se llegó a la conclusión de que las estrategias de venta

influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial “Grupo D’Panthr S.A.C – Huánuco 2019. Se analizó mediante el uso del instrumento que las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral. Ello se puede evidenciar, en los resultados de la guía de entrevista estructurada realizada al gerente, donde se corroboró que, más del 50% de las preguntas tuvieron respuestas positivas, demostrándose que la empresa posee estrategias de venta en los aspectos de Estrategia de penetración, Estrategia de competitividad, Estrategia de seguimiento de mercado y que además se preocupa por el desarrollo del desempeño de sus trabajadores.

Alejandro (2018) con su tesis *Gestión de la calidad y el Posicionamiento de la empresa Natur Nenter de la ciudad de Huánuco – 2018*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, en la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, de 60 clientes por mes; en caso de la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento se usó el cuestionario compuesta de 8 preguntas para los trabajadores y 24 preguntas para los clientes, posteriormente estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS, así mismo para medir el nivel de correlación de las variables se utilizó el método descriptivo donde finalmente se concluye que existe una relación favorable entre la gestión de la calidad que desarrolla la empresa Natur center y el posicionamiento obtenido, como se ha observado la empresa le ha tomado importancia en una adecuada gestión del personal y comercialización de productos reconocidos y de calidad garantizada, lo que le ha permitido obtener la lealtad y confianza hacia la empresa.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Las Micro y pequeñas empresas en su definición legal es una organización empresarial constituida por una persona natural jurídica, en los distintos sectores productivos, como el comercio, servicio, industria, regidas bajo legislación vigente. Las que poseen sus propias características según la Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.

Características de las Mypes

- Micro Empresa: Esto es según las ventas por año, teniendo como máximo de 150 UIT.
- Pequeña Empresa: De acuerdo a las ventas por año, cuando es superior a 150 UIT y como monto máximo 1700 UIT.

Importancia de las Mypes

“Las micros y pequeñas empresas en el Perú, son la fuerza económica que propicia su crecimiento. A nivel nacional generan empleos, un dato importante es que dan empleos al 80% de la población que se encuentran económicamente activa, donde permite generar a su vez el 40% del PBI” (Córdova, 2018).

Gestión de calidad

Espejo (2017), Afirma “Las implicaciones de la gestión de calidad son que las personas de marketing no solo tienen que hacer marketing externo sino también interno.” La gestión de calidad implica también que los trabajadores no solo trabajen con el fin de maximizar las ventas de una organización, sino que también deben convertirse en los defensores de los mismos consumidores, y continuamente deben garantizarse siempre buena calidad, para que el cliente mismo se sienta satisfecho y se vuelva fiel a nuestros productos y/o servicios.

Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones: Los principios que asumen y que guían la acción organizativa. Las prácticas, actividades que incorporan para llevar a la práctica estos principios. Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas.

Se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia de nuevos países comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunas las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

Gonzalez y Arciniegas (2016) La gestión de calidad es de primordial importancia en la estructura organizacional de las empresas pues permite que alcancen sus objetivos y le permite ofrecer productos o servicios de calidad para lograr satisfacer las necesidades

de los clientes existen diferentes autores que explican las características de la calidad y su gestión de esta manera.

Gonzales (2020) afirma que, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia.

Definición de Estrategia

Soto (2017) las estrategias son importantes: “Para llevar a cabo los objetivos propuestos en el plan de ventas, las cuales realizan por medio de actividades que son controladas por los indicadores de gestión” (p.130). Para formularlas es necesario realizar el análisis situacional de la organización.

Ventas

Fischer y Espejo (2014) consideran que la venta es "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Los autores indican, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio) (p. 5).

Estrategias de Venta

Haneine (2014) la estrategia de ventas es un pilar fundamental de la estrategia integral de la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada.

Pride y Ferrell (2015) mencionan que las estrategias de ventas son el núcleo de un plan de acción para llevar el empleo de los recursos y ventajas de la empresa, con la finalidad de lograr sus metas en ventas.

Con base en lo anterior, los investigadores refieren que las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, aunque para que tengan éxito, es necesario definir el segmento del mercado al que se van a dirigir, así como también, determinar claramente las acciones a cumplir y previendo que sean alcanzables para la empresa, para conocer mejor dichas estrategias de ventas proponen analizar indicadores que marquen respuesta a la hora de aplicar planes de mejora para la empresa que son:

- Volumen de ventas
- Diversificación
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Cumplir lo que se promete
- Ser efectivo y eficaz

Venta personal

Santesmasses (2017) la venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Sus funciones principales se concentran en las siguientes: Informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio, captar y transmitir la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

Kotler y Armstrong (2004) definen, "la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra"

Proceso de ventas

Kotler y Armstrong (2017) se relacionan como los: "Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen desde la búsqueda hasta el cierre y el seguimiento de la venta" (p.p.478).

Las ventas suelen ser dinámicas donde los vendedores tratan con compradores potenciales, los cuales estos vendedores tienen por objetivo producir alguna acción deseada en el cliente, persuadir su compra, para luego terminar con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor.

Carvajal, Ormeño, y Valverde (2015) el proceso de ventas consiste en la

- Prospección
- Acercamiento
- Presentación
- Cierre
- Manejo de objeciones
- Cierre Postventa

III. Hipótesis

En el trabajo de investigación caracterización de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco, 2021. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Hernández (2014) es un diseño no experimental, es un estudio donde no se manipula deliberadamente las variables, con variante de corte transversal, se aplicará una sola vez mi instrumento.

El propósito de la investigación fue el describir la variable de estudio y analizarla. Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, el propósito fue describir las variables, y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado.



Dónde:

Mo = Observación de la muestra.

Xo = Observación de la variable independiente.

4.2. Población y muestra

Población

La población de estudio de investigación estuvo conformada por los trabajadores de la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco, 2021. Tuvimos como población 8 trabajadores, actualmente laboran en la Mype.

Tabla A

Muestra los trabajadores de la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco

N°	PUESTO	CANTIDAD
01	GERENTE	1
02	ASISTENTE	1
03	AREA DE VENTAS	2
04	AREA DE CAJA	1
05	DELIVERY	1
06	ALMACEN	1
05	SEGURIDAD DE SALUD	1
Total de trabajadores		8

Fuente: Oficina del personal de la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco.

Elaboracion: propia.

Muestra

Para fines del trabajo de investigación la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población. La muestra estuvo representada por los 8 trabajadores.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Aspecto Complementario	Definición del Aspecto Complementario	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Características de Los Representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES)	García (2008) Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Edad	18-30 años 30-50 años 50 a más años	Razón
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que ocupa dentro de la empresa	Propietario Gerente	Ordinal
Características de la MYPE	Córdova (2018) Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica	Tiempo que desempeña	0 a 3 años 3 a 6 años 6 a más años	Razón
		Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 2 años 2 a 4 años 4 a más años	Razón

	(empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Número de colaboradores	1 a 3 trabajadores 3 a 5 trabajadores 5 a más trabajadores	Razón
		Personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivos de creación	Generar ganancias Subsistencia	Nominal

VARIABLES	DEFINICIÓN DEL VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Estrategias de Ventas	Pride y Ferrell (2005) mencionan que las estrategias de ventas son el núcleo de un plan de acción para llevar el empleo de los recursos y ventajas de la empresa, con la finalidad de lograr sus metas en ventas.	Conocimiento de Estrategias de Ventas	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Tipos de Ventas	Directas Electrónicas Otros	Nominal
		Dificultades de implementación de estrategia de Ventas	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a la tecnología Desconocimiento del puesto	Nominal
		Técnicas de rendimiento del personal	Escala de puntuación La observación Otros	Nominal
		Descuento por la compra del producto	Si No A veces	Nominal

VARIABLES	DEFINICIÓN DEL VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Camisón, Cruz y Gonzales (2007) se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad.	Conocimiento de Gestión de Calidad	Si Tengo cierto conocimiento No	Nominal
		Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente	Si No	Nominal
		El servicio que ofrece satisface de buena manera al cliente	Si A veces No	Nominal
		La Gestión de Calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio	Si A veces No	Nominal
		La Gestión de Calidad ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio	Si A veces No	Nominal
		Productos de Marcas Garantizadas	Si No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario estructurado con 20 preguntas las cuales están distribuidas en cuatro partes: las 5 primeras preguntas están referidas acerca de los trabajadores de la Mype Multiventas Progreso, la segunda parte es de 4 preguntas (N°6 al N°9) se refiere Acerca de las MYPES, la tercera parte es de 5 preguntas (N°10 al N°14) las 6 últimas preguntas (N°15 al N°20) están referidas a la gestión de calidad.

4.5. Plan de análisis

Los datos recogidos de los encuestados fueron ingresados al programa Excel para su respectivo procesamiento. Para el análisis se construyeron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales. Así como respectivas figuras estadísticas, para su respectivo procesamiento. Para el procesamiento del texto se utilizará el programa Word, para la presentación y para verificar la originalidad y similitud del trabajo académico el programa Turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Objetivos	Variable	Población	Metodología	Técnicas E Instrumentos
<p>¿Cuáles son las Estrategias de Ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco, 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de la calidad de la Mype Multiventas Progreso, dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) identificar las características de los representantes en tiempos de pandemia de la Mype Empresa Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación</p> <p>b) Describir las características de la Mype Empresa Multiventas la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.</p> <p>c) Detallar las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad de la Mype Empresa Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.</p>	<p>Estrategias de venta</p> <p>Gestión de la calidad</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 8 personas de la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco. Muestra: La muestra está conformada por 8 trabajadores.</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

En el proyecto de investigación se hará uso del código de ética descritos a continuación:

Protección a las personas. – El proyecto de investigación se protegerá los datos brindados. Se tendrá en consideración el uso y firmado del protocolo de consentimiento por parte de las personas entrevistados y encuestados, con pleno conocimiento de la investigación (anexo 4).

Libre participación y derecho a estar informado. – Antes de iniciar el llenado de las encuestas se dará a conocer los objetivos y beneficios que se logrará a través de la investigación. Con el principio de libre participación y respetando su decisión a no participar (anexo 7).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Se reutilizará el papel para la impresión de los cuestionarios y borradores del trabajo de investigación, dándole un segundo uso al papel bond.

Beneficencia no maleficencia. – Se ha buscado el bienestar de los participantes, siguiendo todas las reglas dadas y no causar daño y maximizar los beneficios.

Justicia. – La participación de las empresas ha sido de manera justa, se ha informado por igual a cada participante y se ha brindado un trato justo, se les informó que los resultados de la investigación estarán disponibles para todos (ver anexo 8).

Integridad científica. – La investigación usó citas bibliográficas de otros autores pero que son analizados científicamente para comprobar credibilidad del tesista, se ha mantenido la integridad científica sin ser manipulados para que no pueden afectar al curso de estudio. El resultado de la investigación fue comprobado en el software turnitin para ver el nivel de similitud aceptado por la universidad (ver anexo 7).

V. Resultados

Resultados

Tabla 1

Características de los representantes en tiempos de pandemia de las Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Características de los representantes	N	%
Edad (años)		
18 - 30	5	62.5
30- 50	2	25
50 a mas	1	12.5
Total	8	100
Género		
Masculino	3	37.5
Femenino	5	62.5
Total	8	100
Grado de Instrucción		
sin instrucción	0	0
primaria	1	12.5
secundaria	2	25
superior no universitaria	3	37.5
superior universitaria	2	25
Total	8	100
Cargo		
Gerente	1	12.5
Asistente	1	12.5
Área de ventas	2	25
Área de caja	1	12.5
Almacén	1	12.5
Seguridad de salud	1	12.5
Delivery	1	12.5
Total	8	100
Tiempo que desempeña el cargo (años)		
0 a 3	5	62.5
3 a 6	1	12.5
6 a más	2	25
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la totalidad de trabajadores de la Mype Multiventas Progreso.

Tabla 2

Características en tiempos de pandemia de la Mype Empresas Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Características de las micro y pequeñas empresas		
	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 2	2	25
2 a 4	1	12.5
4 a más	5	62.5
Total	8	100
Número de colaboradores		
1 a 3	1	12.5
3 a 5	0	0
5 a más	7	87.5
Total	8	100
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	7	87.5
No familiares	1	12.5
Total	8	100
Objetivo de creación		
Generar ganancia	8	100
Subsistencia	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la totalidad de trabajadores de la Mype Multiventas Progreso.

Tabla 3

Características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de gestión de calidad de la Mype Empresas Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Estrategias de Ventas	N	%
conoce el término de estrategias de ventas		
Si	3	37.5
Tengo cierto conocimiento	5	62.5
No	0	0
Total	8	100
Que tipos de ventas conoce		
Directas	3	37.5
Electrónicas	0	0
Otro	5	62.5
Total	8	100
Que dificultad tiene para la implementación de estrategias de ventas		
Poca iniciativa	1	12.5
Aprendizaje lento	1	12.5
No se adapta a la tecnología	6	75
Desconocimiento del puesto	0	0
Total	8	100
Que técnicas de rendimiento del personal conoce		
La escala de puntuación	1	25
La observación	1	25
Otros	2	50
Total	4	100
hace descuento por las compras del producto a sus clientes		
Si	7	87.5
No	0	0
A veces	1	12.5
Total	8	100
Conoce el término de Gestión de Calidad		
Si	2	25
Tengo cierto conocimiento	5	62.5
No	1	12.5
Total	8	100
Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente		
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100
Satisface de buena manera a sus clientes		
Si	6	75
A veces	2	25
No	0	0
Total	8	100
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		

Si	6	75
A veces	2	25
No	0	0
Total	8	100

Considera que la Gestion de Calidad ayuda a mejorar la Rentabilidad de la Empresa

Si	7	87.5
A veces	1	12.5
No	0	0
Total	8	100

Ofrece productos de marcas garantizadas

Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

5.1 Análisis de resultados

Tabla 1.- Describir las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Edad: 62.5% de los representantes de la Mype Empresa Multiventas Progreso, tienen entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1), estos datos coinciden con los resultados de la investigación de Hjarl (2017), quien indica que el 57% de los representantes tienen una edad promedio de 18 a 30 años. Esto demuestra que la Micro y pequeñas empresa Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación, en su gran mayoría prefieren personas jóvenes que tengan conocimiento y manejo de nuevas tecnologías, reconociendo las preferencias de los clientes, y otorgando un valor a la empresa para que pueda competir en el mercado de los electrodomésticos y equipos de comunicación.

Género: el 62.5% de los representantes encuestados son de género femenino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Santillán (2020), quien indica que el 71.43% son de sexo femenino. Esto indica que la mayoría de trabajadores de la Mype Empresa Multiventas Progreso, tiene una mayor colaboración de personas del género femenino, por su capacidad organizadora, carisma, lealtad y su desempeño en el trabajo.

Grado de instrucción: el 37.5% de los representantes tienen el grado de instrucción de superior no universitaria (Tabla 1), estos resultados contrastan con los datos obtenidos por Santillán (2020), quien manifiesto que el 71.43% de los representantes tiene un grado de instrucción superior no universitario. Los resultados obtenidos y cotejados, demuestra que los tienen estudios superiores técnicos, hoy por hoy la preferencia de contratación de personal de las empresas es de personas que tengan estudios superiores técnicos.

Cargo: el 12.5% de los representantes tienen el cargo de gerente de Mype Empresa Multiventas Progreso (tabla 1), estos resultados se asemejan con Hijarl (2017), quien indica que el 63.8% desempeñan el cargo de dueños. Santillán (2020), señaló que el 71.43% son administradores. Comprobamos que las decisiones en el manejo de las Mype Empresa Multiventas Progreso lo decide el gerente u propietario, quien impulsa el crecimiento de la empresa liderando a los trabajadores.

Tiempo que desempeña el cargo: el 62.5% de los representantes de la Mype Empresa Multiventas Progreso tienen de 0 a 3 años en la Mype (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos mostrados por Hijarl (2017) quien manifiesta que el 63% tienen de 3 a 5 años. Santillán (2020) indica que el 85.71 de los representantes encuestados tienen de 3 a 5 años. Comprobamos que el representante de la Mype Empresa Multiventas Progreso, es relativamente nuevo en el rubro.

Tabla 2.- Describir las características de las Micro y Pequeñas empresas Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Tiempo en el rubro: 62.5% de los representantes indicaron que el tiempo de permanencia en el rubro de la Mype Empresa Multiventas Progreso es de 4 años a más (Tabla 2), estos resultados coinciden con Hijarl (2017) quien indica que el 70% de las empresas tienen más de 6 años en el rubro. Santillán (2020) resalta que el 85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro. Podemos decir que la Mype Empresa Multiventas Progreso tiene un tiempo favorable en el rubro dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación, donde pudo encontrar su posicionamiento.

Número de colaboradores: el 87.5% de los representantes señalan que el número de colaboradores es 5 a más (Tabla 2). Para Santillán (2020) sus resultados manifiestan que el 100% de los representantes de las Mypes encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores. Se puede apreciar que la Mype Empresa Multiventas Progreso cuenta

con el personal suficiente para operar en el mercado de venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Personas que trabajan en la empresa: el 87.5% de las personas que trabajan en la empresa son familiares (Tabla 2). Estos resultados demuestran que las personas que trabajan en la Mype Empresa Multiventas Progreso son parientes que participan en las actividades de gestión, administración y ventas. Esto es un concepto muy utilizado en los negocios familiares.

Objeto de creación: el 100% de los representantes indican que el objeto de la empresa es de generar ganancia (tabla 2), estos resultados coinciden con datos mostrados por (Santillán) quien indica que el 100% de los representantes de las Mypes fueron creadas para generar ganancias. Se puede observar que las empresas en general tienen como objetivo el generar ganancias, esto conlleva que generen un servicio de calidad, con productos de calidad, y todos los esfuerzos de los colaboradores deben estar centrados los clientes, ya que estos son los que compran los electrodomésticos y los equipos de comunicación.

Tabla 3.- Describir las estrategias de ventas de la Micro y Pequeñas empresas Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Conocimiento del término de estrategias de ventas: 62.5% de los representantes tienen cierto conocimiento (Tabla 3), estos resultados indican que los representantes de la Mype Empresa Multiventas Progreso, tienen un conocimiento aceptable, pero la Mype debe dedicar tiempo en la capacitación de su personal, ya que hoy en día las estrategias de venta se convierte en un proceso estratégico que aseguraría un lugar en el presente y futuro de la empresa en el mercado, rubro venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Conocimiento de tipos de venta: el 62.5% de los representantes indicaron que conocen otros tipos de ventas (Tabla 3), estos resultados coinciden con Santillán

(2020), quien indica que el 100% de los representantes tienen conocimiento de marketing y ventas. Lo indicado demuestran que los representantes tienen cierto grado de conocimiento en los tipos de ventas, la importancia de las ventas en la actualidad para las Mypes, facilitan y logran la durabilidad de la empresa a lo largo del tiempo. Siendo las ventas el pilar de la Mype Empresa Multiventas Progreso.

Dificultad de la implementación de estrategias de ventas: el 75% de los representantes no se adaptan a la tecnología (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados de Santillán (2020), quien indica que el 57.14% de los representantes indican que el personal tiene poca iniciativa para la implementación. Para Usuriaga (2019), que mediante el uso del instrumento de estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores. Es un problema muy generalizado la implementación de las estrategias de ventas, ya que solo no sucede en nuestro estudio, sino en la mayoría de empresas del mundo, esto se debe a no tener bien establecidos las estrategias, lo cual impide lograr el éxito esperado.

Conocimiento de técnicas de rendimiento: el 50% de los representantes conocen otros tipos de técnicas de rendimiento (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados mostrados por Santillán (2020), quien indica que el 85.71% utilizan la observación como técnica de rendimiento del personal. Para Hjarl (2017), el 91.4% de los encuestados indicaron que la gestión de calidad es una técnica que si mejora el rendimiento del negocio. Se puede observar con los resultados obtenidos y comparados con otras investigaciones que los representantes de la Mype Empresa Multiventas Progreso cuentan con técnicas que ayudan a mejorar la productividad en cada una de sus funciones dentro de la empresa.

Descuentos por compras de productos: el 87.5% de los representantes indican que los clientes si obtienen descuentos por las compras de los producto de la empresa (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos de Cabrera (2019), que el 84% de los encuestados indicaron que las promociones siempre influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Las empresas que tengan en sus estrategias la promoción de ventas, son aquellas empresas que quieren liquidar

stocks, motivar al equipo de ventas, conseguir mayor liquidez en un corto plazo y sobre todo diferenciarse de la competencia. Es así como la Mype Empresa Multiventas Progreso tiene bien definido este tipo de estrategia, descuento por las compras del producto.

Conocimiento del término de Gestión de Calidad: 62.5% de los representantes tienen conocimiento del término de gestión de calidad (Tabla 4), estos resultados coinciden con Santillán (2020) quien manifiesta que el 71.43% de los representantes conocen el término gestión de la calidad.

Estos resultados demuestran que hoy en día la mayoría de la Micro y pequeñas empresas, conocen el término gestión de calidad, la cual se ha convertido en un enfoque necesario para mantener satisfecho el nivel de exigencia del consumidor, competir en el mercado, estas y otras muchas causas hacen que la calidad sea un factor muy determinante para la mayoría de las Mypes de la ciudad de Huánuco y sobre todo de la Micro y pequeña empresa Multiventas Progreso.

Productos atienden las necesidades del cliente: el 100% de los representantes respondieron que los productos sí atiende las necesidades de los clientes (Tabla 4). Nos indica Santillán (2020) que el 85.71% de los encuestados manifestaron que si se atienden a las necesidades del cliente. Estamos seguros que el éxito o fracaso de una empresa o negocio depende mucho de los productos que se vende. Micro y pequeña empresa Multiventas Progreso, atiende las necesidades de los clientes con productos que ayuden a las necesidades del cliente.

Satisfacción de los clientes: el 75% de los representantes que se satisface de buena manera a los clientes (Tabla 4). Estos resultados coinciden con datos presentados por Hijarl (2017) donde el 100% de los representantes afirma que atienden las necesidades de los clientes, del mismo modo Santillán (2020), indica que el 85.71% de los encuestados manifestaron que si se atienden a las necesidades del cliente. De esta manera se puede afirmar y comprobar que la Mype Empresa Multiventas Progreso satisface de buena manera a sus clientes.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 75% de los representantes considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (tabla 4), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Santillán (2020), donde nos explica que el 100% de los representantes indican que la gestión de la calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Así mismo, el investigador Hjarl (2017) demuestra que el 91% de los representantes señalaron que la gestión de la calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Se puede confirmar que la gestión de la calidad es una herramienta muy eficiente que permite a cualquier negocio planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para obtener un mejor rendimiento en el mercado.

Consideración de la Gestión de calidad en mejora de la rentabilidad: el 87.5% de los representantes considera que la gestión de calidad ayuda de forma positiva a la rentabilidad de la empresa (tabla 4), estos resultados se asemejan a los datos obtenidos por Hjarl (2017), quien indica que el 68% de los representantes afirman que el Marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa, del mismo modo, Santillán (2020) señala que el 100% de los encuestados afirmaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Mediante la obtención del resultado se resuelve que la Gestión de Calidad si ha contribuido en la rentabilidad de la Mype Empresa Multiventas Progreso, esto beneficia a la generación de ganancias, y con más razón se debería seguir trabajando en este conjuntos de acciones, herramientas y procedimientos que están inmersos en la Gestión de la Calidad.

Productos de marcas garantizadas: el 100% de los representantes respondieron que la empresa ofrece a sus clientes, productos de marcas garantizadas (Tabla 4). La calidad de los productos es fundamental hoy en día, garantiza la satisfacción del cliente y hace que perciba la marca distanciándose de la competencia.

V.I CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La mayoría de los trabajadores de la Mype Empresa Multiventas Progreso, tienen entre 18 a 30 años, y es su mayoría del género femenino, tienen el grado de superior no universitaria, el cargo varía desde gerente a vendedores y tienen que desempeñan el cargo es de 0 a 3 años. Se concluye que los colaboradores en su gran mayoría son de sexo femenino y cuentan con al menos una carrera técnica.

Las características Mype Empresa Multiventas Progreso, es que tiene de tiempo de permanencia de 4 a más años en el rubro de ventas de electrodomésticos y equipos de comunicación, tienen de 5 a más colaboradores, la empresa es familiar, y el objeto de creación es que fue creada para generar ganancias. Como fin último la Mype Empresa Multiventas Progreso, tiene el objeto principal de generar riqueza, con calidad y empeño, ayudándose de la Gestión de Calidad.

La totalidad los trabajadores reconocen que las estrategias de ventas contribuye a un mejor rendimiento y desempeño. Por lo cual, la estrategias de ventas deben de maximizarse y anticiparse de las necesidades del cliente. Dando un seguimiento e importancia a las actividades promocionales.

Los colaboradores tienen cierto conocimiento de la gestión de la calidad de representantes conoce el termino gestión de calidad. Se puede afirmar que los productos en su gran mayoría atienden a las necesidades de los clientes, como también la satisfacción de buena manera a los clientes. Esto es gracias a la gestión de calidad que contribuye en el rendimiento de la Mype Empresa Multiventas Progreso, teniendo un impacto favorable y positivo en la rentabilidad.

ASPECTO COMPLEMENTARIO

Recomendaciones

Implementar en la micro y pequeñas empresas planes de incentivos laborales que es una de las mejores herramientas para que los empleados se encuentren a gusto en su trabajo y mejoren su productividad.

La comunicación y compromiso deben ser los ejes fundamentales para el éxito de la empresa, iniciando desde el gerente quien debe promover la mejora continua a toda la organización en la obtención de ganancias para la empresa. La empresa se debe caracterizar por la calidad y competitividad de sus colaboradores, por ello, es fundamental capacitar y medir de manera periódica a los colaboradores.

Aplicar de manera eficiente las estrategias de ventas para los productos, haciendo uso de instrumentos promocionales dirigidos tanto a los consumidores y empleados (incentivos).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro Jacinto, E. S. (2018). *Gestión de la calidad y el Posicionamiento de la empresa Natur Nenter de la ciudad de Huánuco – 2018*. Huánuco.
- Cabrera Alberca, E. A. (2019). *Planificación estratégica para la reestructuración de estrategias de venta y captación de clientes para la urbanización “Jardines de el Carmen” del cantón el Carmen, provincia de Manabí*. Ambato.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2015). *Atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Castro, C., & Rueda, S. I. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. Bucaramanga.
- Espejo, M. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado, centro comercial mercado modelo, Huánuco, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- García, J. (2008). *El ABC de la micro y pequeña empresa*. Teleley. Obtenido de <http://www.teleley.com/revistaperuana/abc-66.pdf>
- Gonzalez, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.
- Gonzales, H. (2020). *Calidad & Gestión – Consultoría para Empresas*. <https://calidadgestion.wordpress.com/author/calidadgestion/>
- Haneine, R. (26 de Febrero de 2014). *Manual para crear tu estrategia de venta*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/especiales/2014/06/17/aprende-a-hacer-tu-estrategia-de-ventas>

- Hijarl, B. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Hernández , H., Barrios , I., & Martínez , D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Bogotá.
- Jiménez García, C. O. (2020). *Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020*. Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing 2012*. México: Pearson education.
- Mundaca Tello, N. C. (2019). *Estrategias de ventas y la Participación de mercado de Kentucky Fried Chicken n° 118 - Open Plaza Huánuco 2018*. Huánuco.
- Pride, & Ferrell. (2005). *Administración de Nuevo Milenio, y las nuevas tendencias administrativas de siglo 21*.
- Santesmasses, M. (2017). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. México: Pirámide.
- Santillan , M. T. (2020). “*Caracterización del marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019*” . Chimbote.
- Soto, E, & Correa. (2017). *Gerencia de ventas*. México: Mc Graw.
- Tandazo Palacios, W. (2019). *Caracterización de la Gestión de calidad y el Marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019*. Tumbes.
- Usuriaga Castro, R. L. (2019). *Estrategias de ventas y el Desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial grupo D’PANTHR S.A.C – Huánuco 2019*. Huánuco.

ANEXOS

ANEXOS 1: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	AÑO 2021								AÑO 2022							
		SEMESTRE				SEMESTRE				SEMESTRE				SEMESTRE			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al jurado de Investigación o Docente Tutor						X										
5	Mejora del marco teórico						X	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	X					

ANEXOS 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsado (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.20	200	40.00
- Fotocopias	0.10	500	50.00
- Empastado	40	2	80.00
- Computador portátil (Lap-top)	1400.00	1	1400.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	14.5	2	19.00
- Lapiceros	1.00	5	5.00
- Memoria USB	25.00	1	25.00
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
- Internet	65.00	4	260.00
Sub total			1979.00
- Gastos de viaje	50.00	4	200.00
- Pasajes para recolectar información	2.5	10	25.00
Sub total			225.00

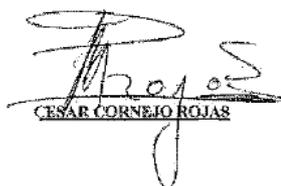
Total de presupuesto desembolsado			2204.00
Presupuesto no desembolsado (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en el repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas a la semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2856.00

ANEXOS 4: Consentimiento informado

ORCID: 0000-0001-8049-8600

AUTORIZACION

Yo, CESAR CORNEJO ROJAS con DNI: 04221519, representante legal de la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación ubicado en la Calle Santa Ana C-18 - ARCO RAERA..... Huánuco, autorizó a la tesista Kharina CORNEJO PANEZ, para que en su proyecto de investigación utilice el nombre de la Mype de la cual es mi propiedad.



CESAR CORNEJO ROJAS

DNI: 04221519

ANEXOS 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROYECTO: CARACTERIZACION DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LA MYPE MULTIVENTAS PROGRESO DEDICADO A LA VENTA DE ELCTRODOMESTICOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE HUANUCO, 2021.

Objetivo: Describir las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de la calidad de la Mype Multiventas Progreso, dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Instrucciones: estimados representantes de la empresa sírvase a marcar con un (x) las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha importancia para mi trabajo de investigación. Se le agradece anticipadamente por la información brindada.

CUESTIONARIO

I. A CERCA DE LOS REPRESENTANTES DE LA EMPRESAS.

1. Edad

- a. 18 – 30 años
- b. 30 – 50 años
- c. 50 a más años

2. Genero

- a. Femenino
- b. Masculino

3. Grado de instrucción

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior no universitaria
- e. Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a. Gerente
- b. Asistente
- c. Área de ventas
- d. Área de caja
- e. Almacén
- f. Seguridad de salud
- g. Delivery

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a. 0 a 3 años
- b. 3 a 6 años
- c. 6 a más años

II. ACERCA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a. 0 a 2 años
- b. 2 a 4 años
- c. 4 a más años

7. Número de colaboradores:

- a. 1 a 3 colaboradores
- b. 3 a 5 colaboradores
- c. 5 a más colaboradores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a. Familiares
- b. Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a. Generar ganancia
- b. Subsistencia

III. ESTRATEGIA DE VENTAS

10. Conoce el término de estrategias de ventas

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

11. tipos de ventas que conoce

- a. Directas
- b. Electrónicas
- c. Otro

12. Qué dificultad tiene para la implementación de estrategias de ventas

- a. Poca iniciativa
- b. Aprendizaje lento
- c. No se adapta a la tecnología
- d. Desconocimiento del puesto

13. Técnicas de rendimiento del personal conoce

- a. La escala de puntuación
- b. La observación
- c. Otros

14. Hace descuento por las compras del producto a sus clientes

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

15. Conoce el término de Gestión de Calidad

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

16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente

- a. Si
- b. No

17. Satisface de buena manera a sus clientes

- a. Si

- b. A veces
- c. No

18 La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

- d. Si
- e. A veces
- f. No

18. Considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad de la Empresa

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

19. Ofrece productos de marcas garantizadas

- a. Si
- b. No

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas Multiventas progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Edad	18 - 30	IIII	5	62.5
		30- 50	II	2	25
		50 a mas	I	1	12.5
2	Género	Masculino	III	3	37.5
		Femenino	IIII	5	62.5
3	Grado de Instrucción	Sin instrucción			0
		Primaria	I	1	
		Secundaria	II	2	25
		Superior no universitario	III	3	37.5
		Superior universitaria	II	2	25
4	Cargo que desempeña	Gerente	I	1	12.5
		Asistente	I	1	12.5
		Área de ventas	II	2	25
		Área de caja	I	1	12.5
		Almacén	I	1	12.5
		Seguridad de salud	I	1	12.5
		Delivery	I	1	12.5
5	Tiempo que desempeña en el cargo (años)	0 a 3	IIII	5	62.5
		3 a 6	I	1	
		6 a más	II	2	

Características de la Micro y Pequeñas empresas Multiventas progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	0 a 2	II	2	40
		2 a 4	I	1	10
		4 a más	IIII	5	0
7	Número de colaboradores	1 a 3	I	1	
		3 a 5			50
		5 a más	IIII II	7	50
8	Personas que trabajan en la empresa	Familiares	IIII II	7	
		No familiares	I	1	0
9	Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII III	8	
		Subsistencia			10

Estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype Multiventas Progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco, 2021

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
10	Estrategia de Ventas	Si	III	3	37.5
		Tengo cierto conocimiento	IIII	5	62.5
		No		0	0
11	Tipos de Ventas	Directas	III	3	37.5
		Electrónicas		0	0
		Otro	IIII	5	62.5
12	Implementación de Estrategias de Ventas	Poca iniciativa	I	1	12.5
		Aprendizaje lento	I	1	12.5
		No se adapta a la tecnología	IIII I	6	75
		Desconocimiento del puesto			0
13	Rendimiento del personal	La escala de puntuación		0	0
		La observación	III	3	37.5
		Otros	IIII	5	62.5
14	Descuento por la compra del Producto	Si	IIII II	7	87.5
		No			0
		A veces	I	1	12.5
15	Termino de gestión de Calidad	Si	II	2	25
		Tengo cierto conocimiento	IIII	5	62.5
		No	I	1	12.5
16	Atiende las necesidades del cliente	Si	IIII III	8	100
		No		0	0
17	Satisface de buena manera a sus clientes	Si	IIII I	6	75
		A veces	II	2	25
		No		0	0
18	Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIII I	6	75
		A veces	II	2	25
19	La gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad de la Empresa	Si	IIII II	7	87.5
		A veces	I	1	12.5
		No			0
20	Productos de marca garantizada	Si	IIII III	8	100
		No			0

Anexo 8: Figuras

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas Multiventas progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

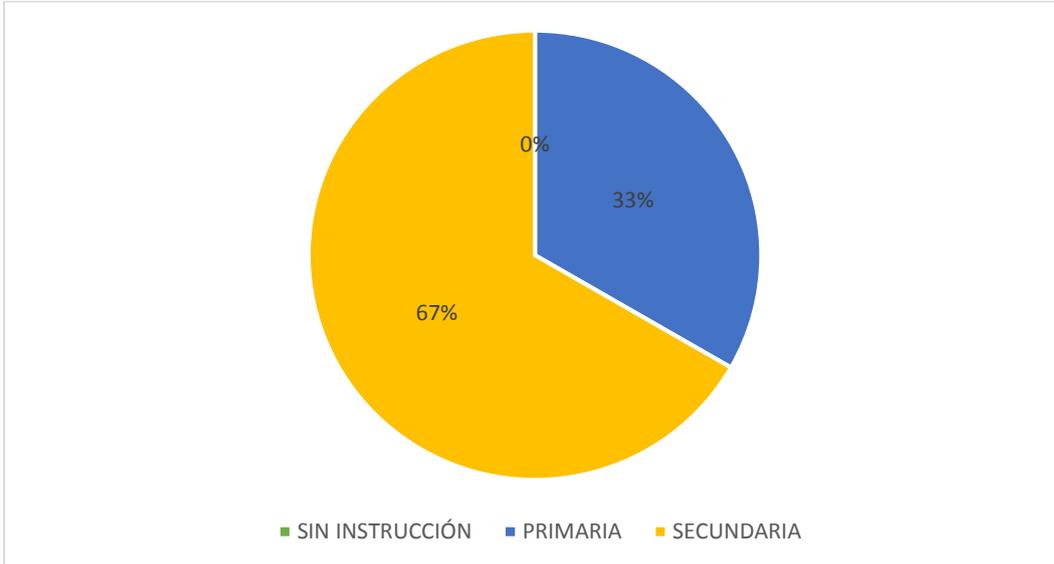


Figura 1: edad de los representantes
Fuente. Tabla 1

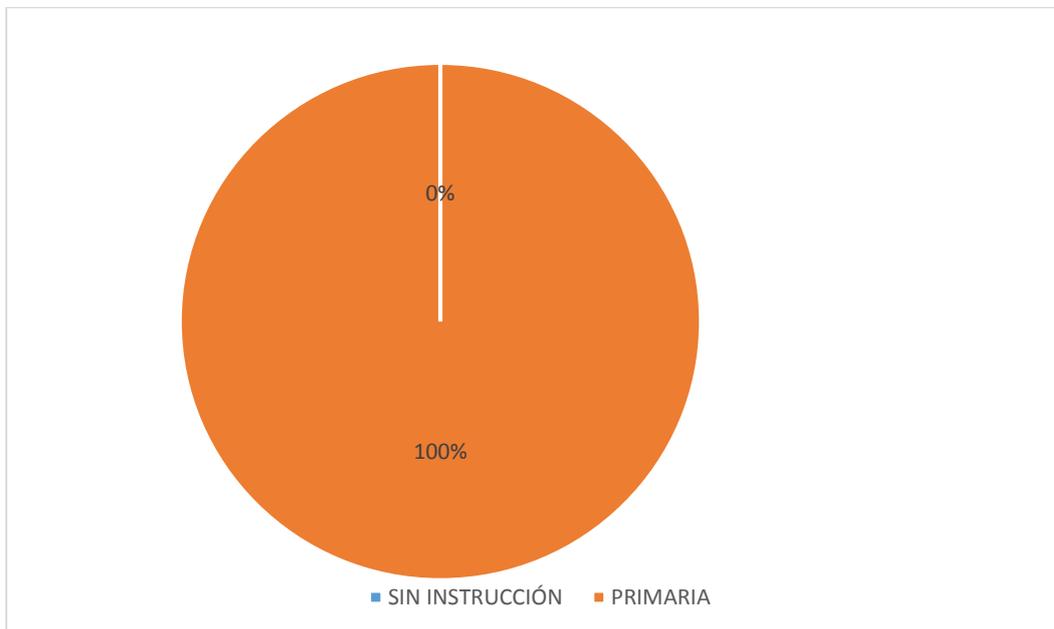


Figura 2: Genero de los representantes
Fuente. Tabla 1

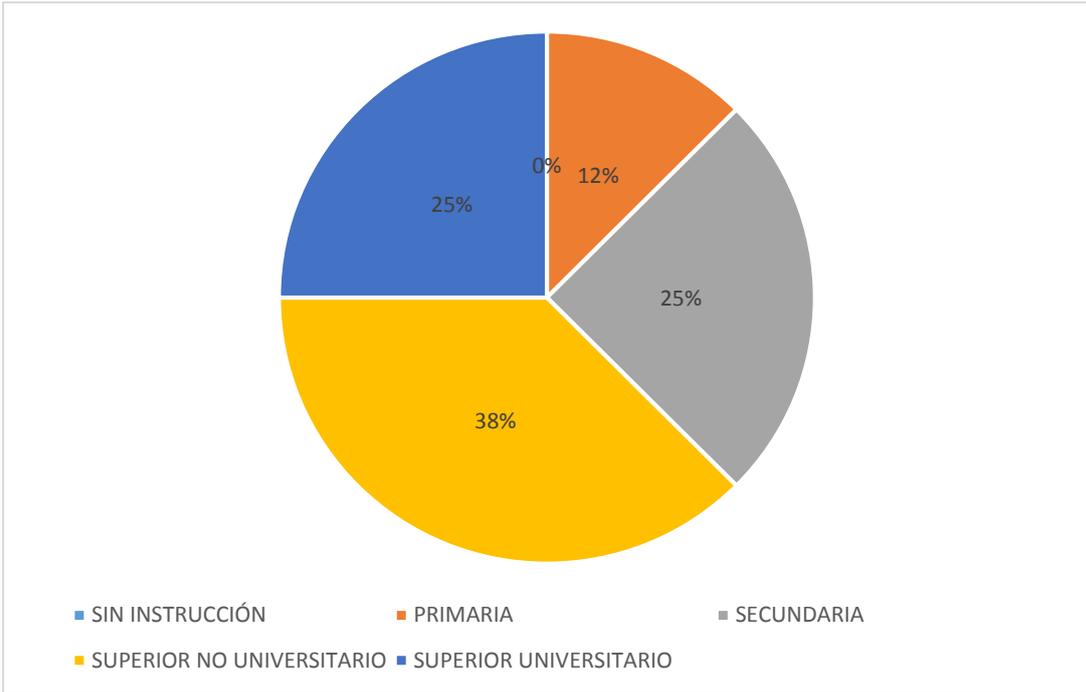


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes
Fuente. Tabla 1

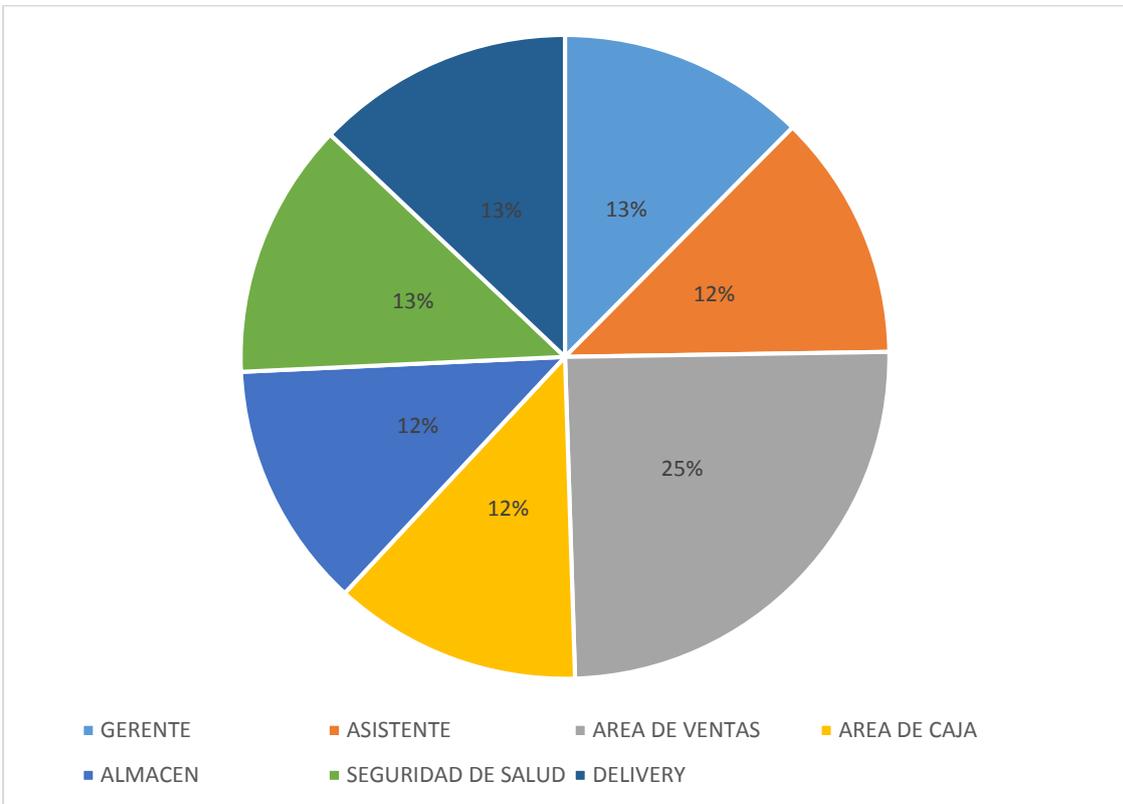


Figura 4: cargo que desempeña los representantes
Fuente. Tabla 1

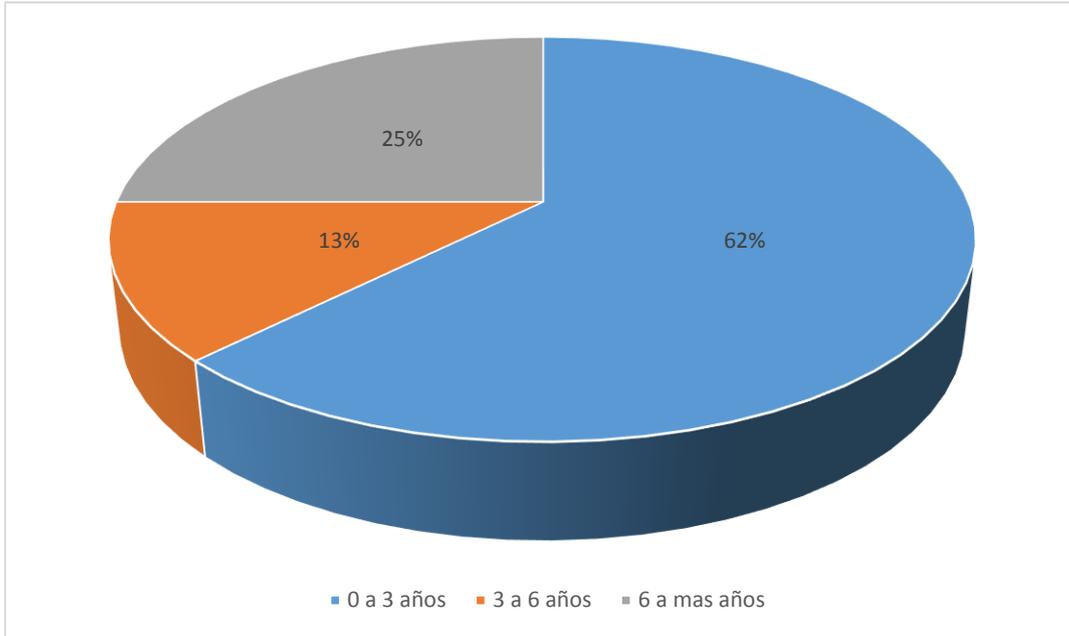


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas empresas Multiventas progreso dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación.

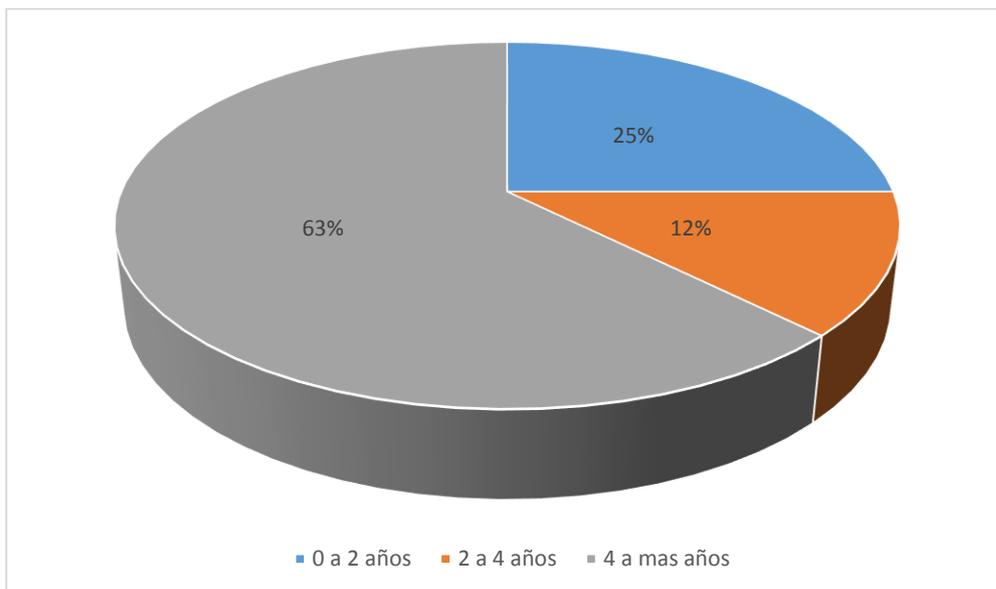


Figura 6: Tiempo de la permanencia de la micro y pequeña empresa

Fuente. Tabla 2

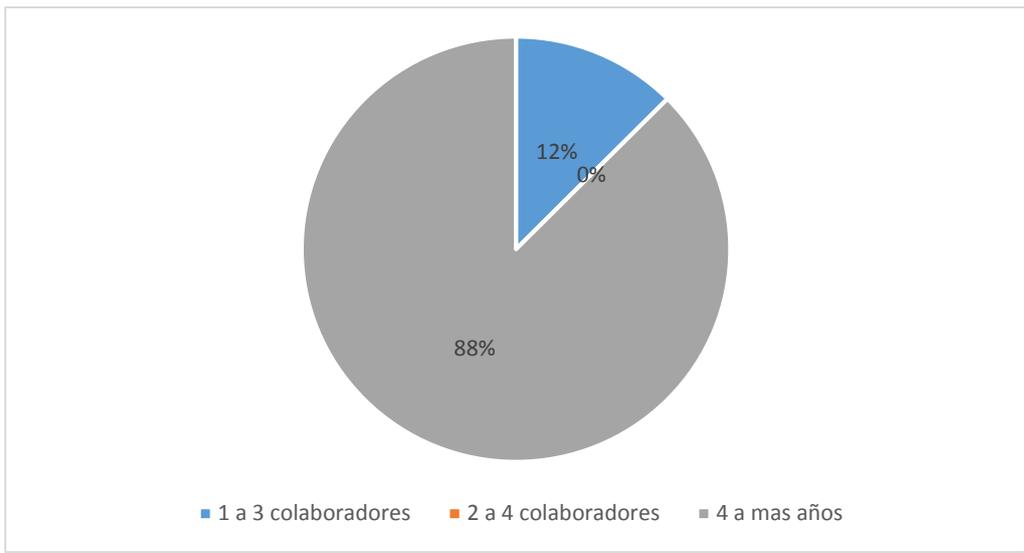


Figura 7: número de colaboradores en las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 2

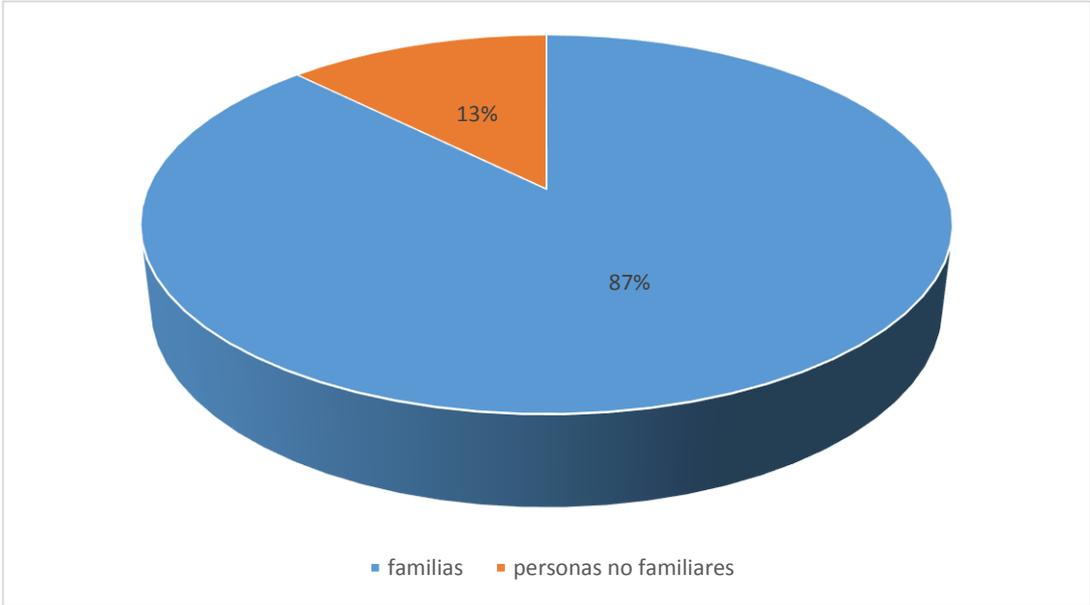


Figura 8: vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 2

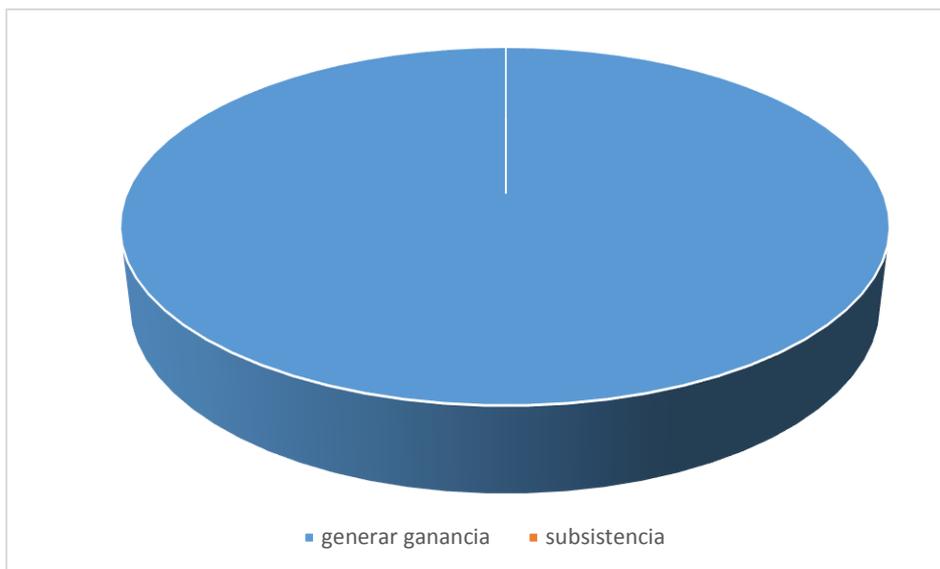


Figura 9: objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 2

Estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype Multiventas Progreso

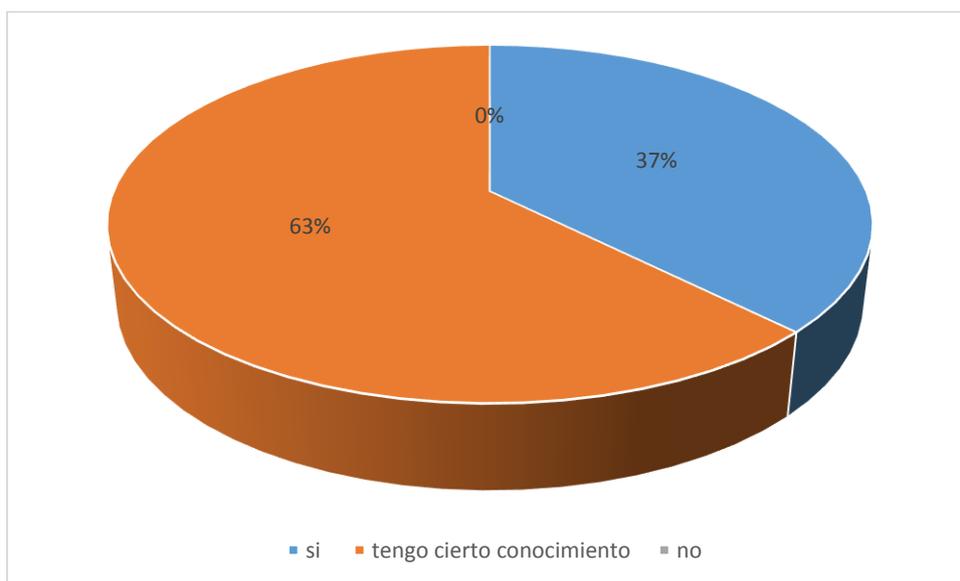


Figura 10: Conoce el término de estrategias de ventas
Fuente. Tabla 3

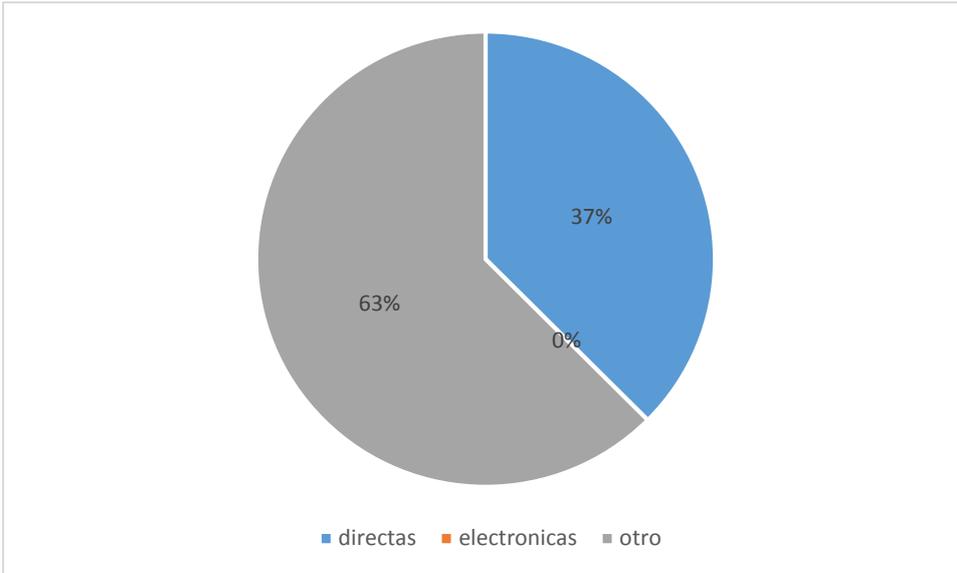


Figura 11: tipos de ventas de las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 3

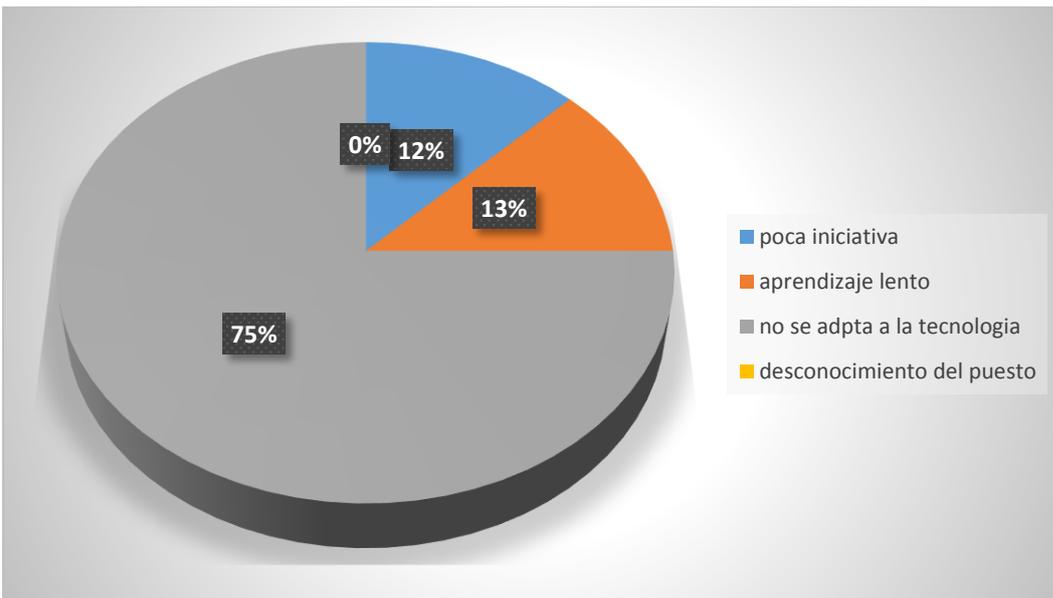


Figura 12: Dificultad para la implementación de estrategia de ventas.
Fuente. Tabla 3

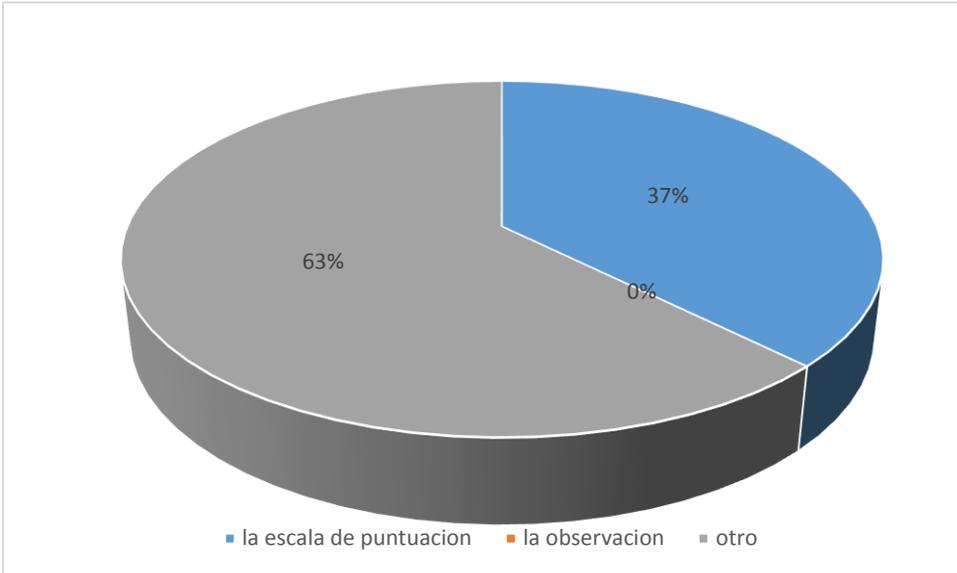


Figura 13: técnicas de rendimiento del personal.
Fuente. Tabla 3

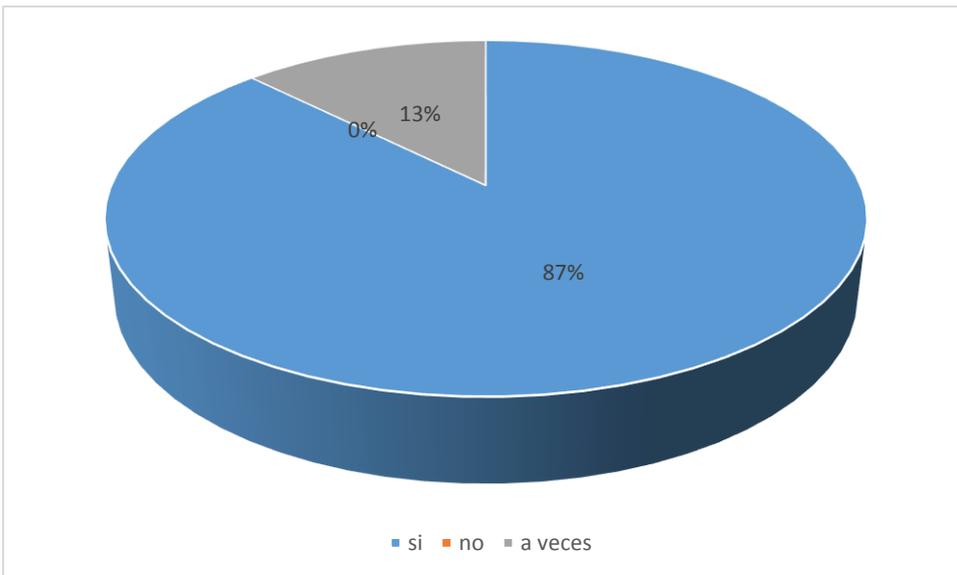


Figura 14: descuento por las compras del producto.
Fuente. Tabla 3

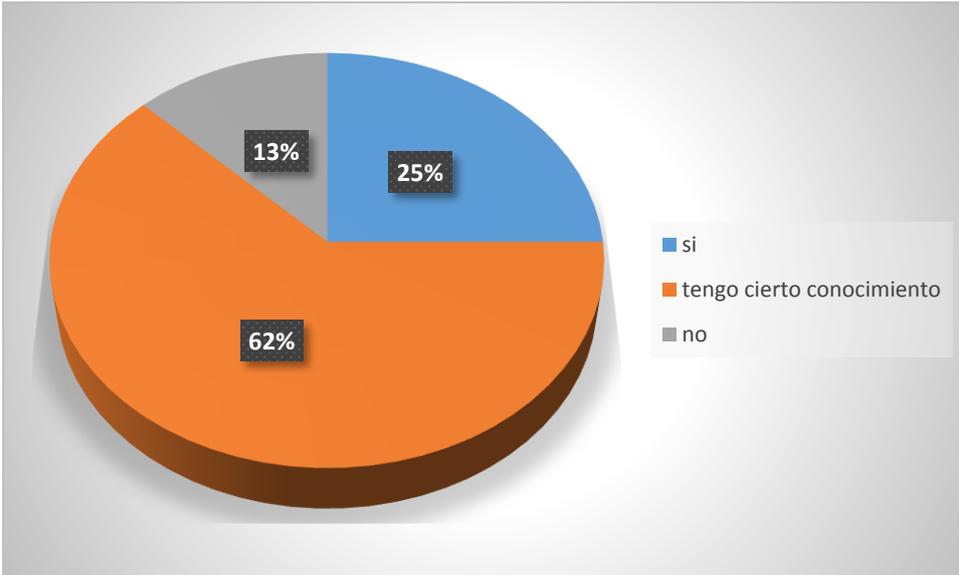


Figura 15: conocimiento del termino de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 3

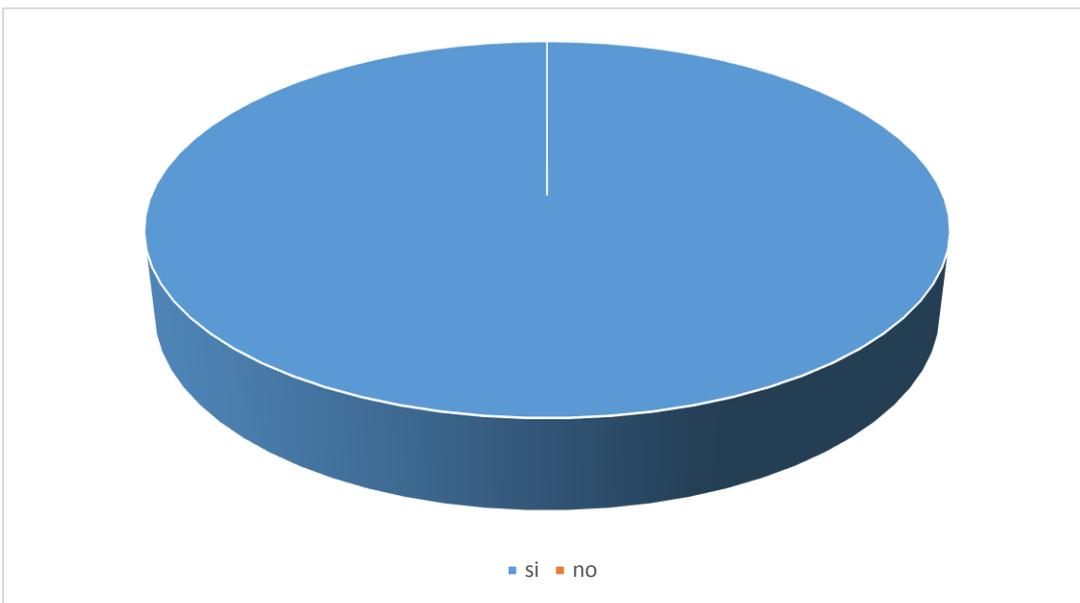


Figura 16: los productos atiende las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 3

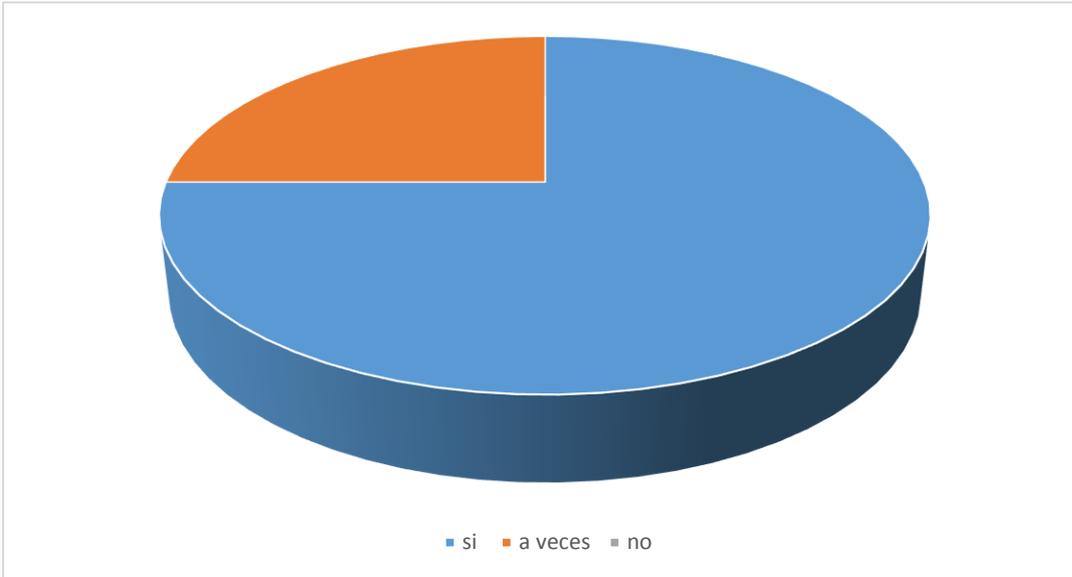


Figura 17: satisface de buena manera a sus clientes
Fuente. Tabla 3

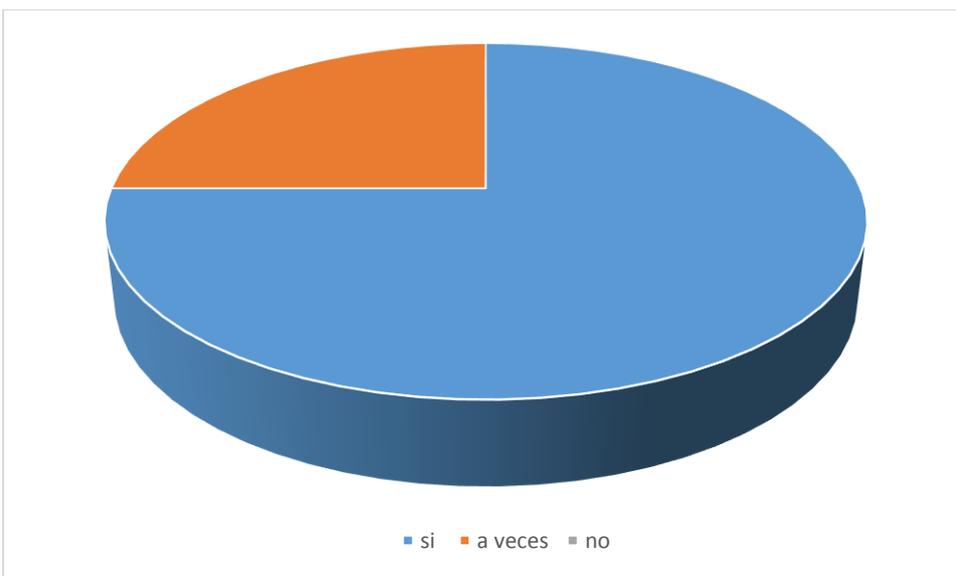


Figura 18: la gestión de calidad contribuye al rendimiento
Fuente. Tabla 3

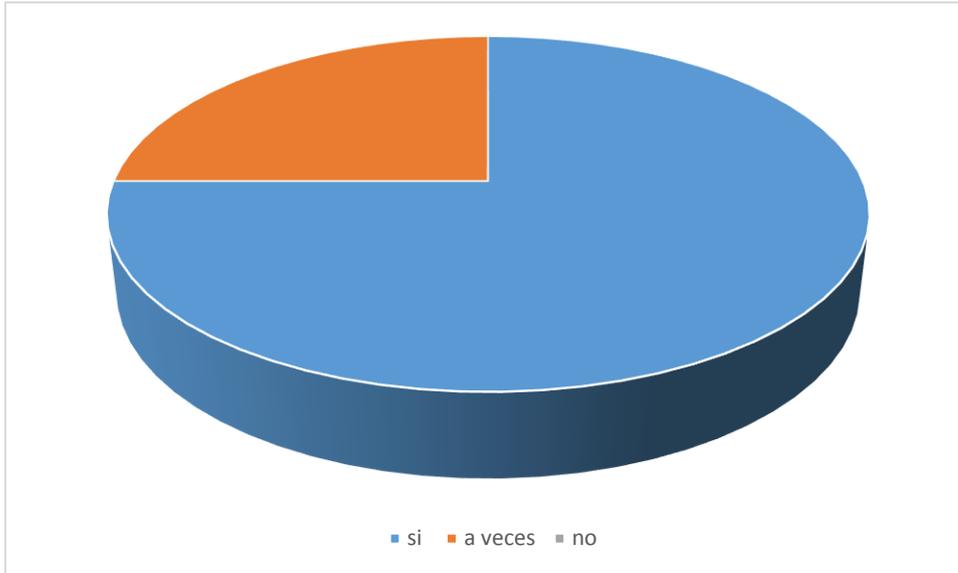


Figura 19: la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad.
Fuente. Tabla 3

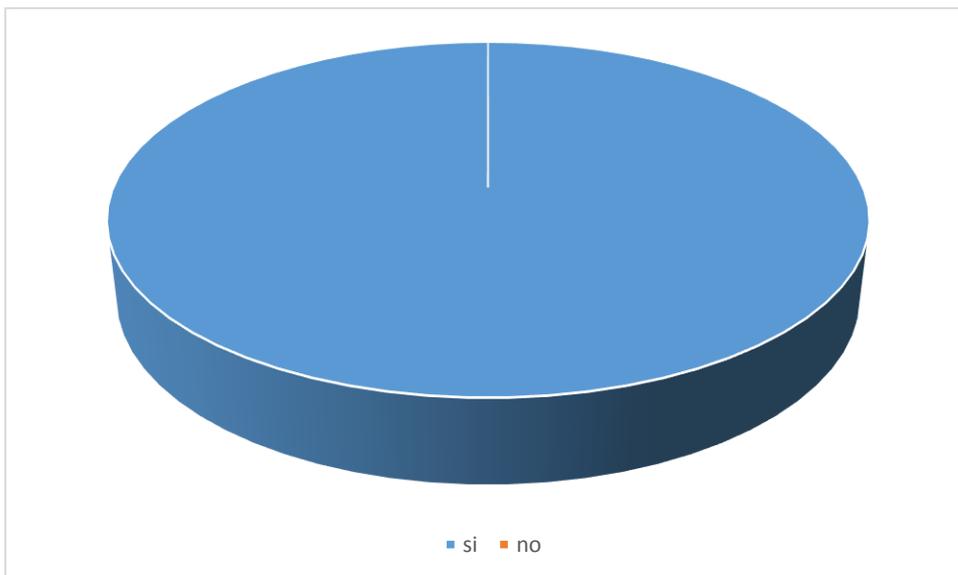


Figura 20: productos de marcas garantizadas.
Fuente. Tabla 3