

---

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 PLAN  
DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR  
COMERCIO- RUBRO VENTA DE REPUESTOS PARA AUTOS  
UBICADAS EN LA AVENIDA JOSÉ PARDO DEL DISTRITO DE  
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

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

**AUTOR**

RIOS TRUJILLO MARVIN ALEXANDER

ORCID: 0000-0001-8405-3799

**ASESOR**

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE- PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Ríos Trujillo Marvin Alexander

ORCID: 0000-0001-8405-3799

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Chimbote, Perú.

### **ASESOR**

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad católica los ángeles de Chimbote

Facultad de ciencias contables financieras y administrativas

Escuela profesional de Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000 -0002-5471-4549

## **JURADO Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar quiero Agradecer*

*A Dios por darme Salud y bienestar*

*Desde El que inicie mis estudios*

*Universitarios, llenándome De*

*Fortaleza y sabiduría Cada día.*

*Y a la más importante mi segunda madre, Mi*

*motivación de cada día Que está en el Cielo con*

*diosito Gracias por inculcarme Valores como*

*El respeto y la responsabilidad mamita esto va.*

*Dedicado para ti.*

## DEDICATORIA

*Dedico este presente trabajo a todas*

*Esas personas Que me brindaron su*

*Apoyo incondicional día a día Y a la*

*Vida por brindarme oportunidades*

*Para llegar al éxito.*

*A toda mi familia por apoyarme y aconsejarme Para  
seguir el buen camino y cumplir con mi meta De ser  
un buen profesional. A mi madre y padre Por confiar  
en mí y agradezco De corazón El apoyo incansable  
que tuvieron Para que yo nunca dejara De soñar.*

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018. Se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 47 microempresas, a las cuales se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 61 .70% del total de los encuestados tiene de 31 a 50 años de edad. El 74 .46% del total de los encuestados es de sexo masculino. El 68 .09% del total de los encuestados tiene de 1 a 5 trabajadores. El 80.85 % del total de los encuestados si utilizan las herramientas de marketing. Y llegando a la conclusión que la mayoría de mypes encuestadas tienen conocimiento de la técnica marketing y gestión de calidad, la mayoría utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, además no cuenta con una base de datos de sus clientes.

Palabras clave: Calidad, Clientes, Control, Gestión, Marketing, MYPE, Planificación.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work was to determine the characteristics of quality management with the use of marketing and improvement plan in micro and small companies in the commercial sector - sale of spare parts for cars located on Avenida José Pardo de Chimbote, Province of Santa, 2018. It has been developed using quantitative research, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design, to carry it out, a population sample of 47 microenterprises was chosen, to which a questionnaire of 23 questions was applied , using the survey technique, obtaining the following results: 61 .70% of the total respondents are between 31 and 50 years old. 74 .46% of the total respondents are male. 68 .09% of the total respondents have 1 to 5 workers. 80.85% of the total respondents do use marketing tools. And coming to the conclusion that the majority of mypes surveyed have knowledge of the marketing technique, the majority use observation as a way to measure the performance of their staff, and they do not have a database of their clients.

**Keywords:** Quality, Clients, Control, Management, Marketing, MYPE, Planning.

## CONTENIDO

1. TITULO DE TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRAC.....	v
6. CONTENIDO.....	viii
7. INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	ix
I.    INTRODUCCIÓN.....	1
II.   REVISION DE LA LITERATURA.....	8
III.  HIPOTESIS.....	35
IV.  METODOLOGIA.....	36
4.1 diseño de la investigación.....	36
4.2 población muestral.....	36
4.3 definición y operacionalizacion de variables.....	37
4.4 técnicas e instrumentos .....	42
4.5 plan de análisis.....	42
4.6 matriz de consistencia.....	43
4.7 principios éticos.....	45
V.   RESULTADOS.....	46
5.1 resultados .....	46
5.2 análisis de resultados.....	53
VI.  CONCLUSIONES.....	70
Referencias bibliográficas.....	72
Aspectos complementarios.....	74
Anexos.....	77



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	Pág.
Tabla 1: Características de los Representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Comercio – rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	46
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas, sector: comercio – rubro venta de repuestos para autos ubicadas en avenida José pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	47
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio – rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	48
Tabla 4. Elaborar un plan de mejora de una gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018.....	51

<b>Figuras</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1. Edad del encuestado.....	91
Figura 2. Sexo del encuestado.....	91
Figura 3. Grado de Instrucción.....	92
Figura 4. Cargo en la empresa.....	92
Figura 5. Años de permanencia en el mercado.....	93
Figura 6 número de trabajadores.....	93
Figura 7. personas que trabajan en su empresa.....	94
Figura 8. objetivo de su creación.....	94
Figura 9. Conoce la gestión de calidad.....	95
Figura 10. técnicas de gestión de calidad conoce.....	95
Figura 11. Que dificultades tiene para implantar la gestión de calidad.....	96
Figura 12. técnicas para medir el rendimiento del personal.....	96
Figura 13. la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio .....	97
Figura 14. conoce el termino marketing.....	97
Figura 15. los productos que ofrece satisfacen las necesidades del cliente.....	98
Figura 16. Tiene una base de datos de los clientes.....	98
Figura 17. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	99
Figura 18. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	99
Figura 19. Herramientas de marketing.....	100
Figura 20. razón por la que no utiliza el márqetin.....	100
Figura 21. Beneficio que obtuvo la empresa al utilizar el marketing.....	101
Figura 22. el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.....	101

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas viene a hacer una unidad económica bien constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

En el Perú las micro y pequeñas empresas son de vital importancia para la economía de nuestro país. Tienen una gran satisfacción por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y significado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento de los sistemas.

En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo estable de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliaran su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportaran con mayores tributos al estado.

En el Perú el sector automotriz es un gran indicador de la actividad económica del país y en ese sentido se espera un repunte de la venta de vehículos en 10%, cada vez se venden más vehículos en el Perú. Por los tanto, los repuestos para los automóviles y buses son cada vez más requeridos por los consumidores. Lo que significa que al año se venden más de 150 mil vehículos en el país. La creciente necesidad de movilidad en la ciudad se refleja en el alto volumen de la comercialización de repuestos de automóviles y buses.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, las medianas y pequeñas empresas de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

El marketing automatizado, pese a que hace pocos años fue identificado como una rama mercadológica, se ha vuelto sumamente importante en tal sector, esto, por la relevancia que significa el hecho de brindar productos de transporte a la sociedad. Durante los últimos años las técnicas de marketing se han revolucionado en casi todos los sectores del comercio. El marketing digital se ha convertido, ya en nuestros días, en un canal imprescindible, por el cual todas las empresas deben hacer publicidad.

En Argentina solo el 0.6% del total de empresas del país corresponde al segmento de las grandes compañías que genera el 36% del empleo contra un 64% de las pymes y micro pymes. Tienen plantillas de menos de 200 empleados.

En el 2016 el 96% de las 520.000 empresas que hay en la Argentina son pymes. Representan el 4,6% de los envíos argentinos al exterior (70% de los cuales va a América latina). Al igual que en los países desarrollados, generan el 45% del empleo en la Argentina, pero sufren un alto grado de informalidad. (La Nación, 2015)

En Brasil las micro y pequeñas empresas (MYPES) están siendo decisivas para la colocación de trabajadores, según lo que está señalando el catastro general de empleados y desempleados del ministerio de trabajo y empleo, donde esta clase de negocios producen 75,5% de los puestos de trabajo. Hay un grueso tejido de micro, pequeñas y medianas empresas. En gran medida, ellas son las responsables de que hoy ese gigante de América del Sur se codee con los países ricos, y sea tratada como economía emergente junto con India, Rusia, China y Sudáfrica, el clan conocido como los países BRICS. 5 millones de empresas formales\* (98%) y 10 millones de informales. 56,1% de la fuerza de trabajo formal urbana. 26% de la masa salarial. 17% de la provisión al gobierno. 14,5 mil mypes en las exportaciones. (La Prensa, 2013).

Chile cuenta con alrededor de 1,5 millones de emprendedores (gestores o socios), lo que es un número muy significativo considerando que éste es un país pequeño en número de habitantes (16.888.760 aproximadamente). Los emprendedores son fundamentales en la activación de la economía. Las Pymes en Chile proveen el cerca del 48% de la ocupación privada. Se ubican a lo largo del país, éstas tienen un papel importante en el desarrollo económico regional; por eso, es esencial que cuenten con el apoyo profundo, especialmente en los lugares apartados de sectores urbanizados, ya que aquí es donde tienen un impacto notoriamente positivo.

Una de las características de la micro y pequeña empresa es que resulta motiva la mano de obra, lo que significa que, para un mismo grado de producción, es capaz de generar más trabajo que las compañía de mayor envergadura. Este hecho transforma a las Pymes en uno de los mayores empleadores a nivel nacional. (Visa empresarial, 2013)

En Ecuador, las pymes se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, poca aplicación de la tecnología, baja división del trabajo, reducido capital, baja productividad, mínima capacidad de ahorro y limitado uso de los servicios financieros y no financieros. (YANCE, 2017)

Para el sector automotor, así como para el sector empresarial en su conjunto, es prioritario lograr la previsibilidad y claridad en cuanto normativa y legislación. Como consecuencia, esto permitirá a las empresas operar con mayor tranquilidad confianza y previsibilidad, generando beneficios para los usuarios. La previsión para este año es que las empresas lleguen a los niveles de operación promedio de la última década que se ubica en 108.000 unidades, lo que permitirá priorizar las plazas de empleo, así como el mantenimiento de sus estructuras de operación. (AEAD, 2018)

Veamos algunas cifras de las mypes en Áncash. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6 % (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Sin duda, la presencia de las mypes es importante en el mercado.

Según Vivar (2014) sostiene que:

Observa que si bien es destacable la promoción de microempresas, muchas de ellas tienden a cerrar sus puertas con más frecuencia que las medianas y grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos y capacidad técnica. “Estas empresas se generan como producto de la escasez de empleo, de baja inversión y por lo tanto tienden a cerrar sus puertas con más frecuencia. Por eso hay la necesidad de hacer de estas micro y pequeñas empresas unidades económicas que vayan más allá de la generación de empleo y se conviertan en impulsoras de desarrollo sostenido”, opinó. “Se deben generar condiciones de infraestructura pública productiva como red de vías modernas, infraestructura industrial, agropecuaria, infraestructura eco turística, red de servicios adecuados y modernos, etcétera. Condiciones de modernización y simplificación administrativa para generar asociaciones empresariales, es decir conjunción de microempresas en medianas y grandes empresas, y la formación a mediano plazo de una casta empresarial local cuyo objetivo no sea el de generar beneficio inmediato y fugaz sino creciente y duradero”.

El economista Yuri Vivar Miranda refiere que en Chimbote el índice de empleo para las grandes empresas con más de 50 trabajadores ha caído del 100 a 88 entre octubre de 2010 y marzo de 2014. “De las pequeñas empresas hacia arriba se ha perdido empleo en un poco más de 12 puntos; incluyendo las de 10 a más trabajadores la caída registrada se ha dado a 96.4”, apunta. Según el especialista esto se explica principalmente por la falta de inversión privada y pública, y la caída en el sector manufacturero mientras que el empleo en el sector comercio subió en 19.4 puntos, lo que quiere decir que las pequeñas empresas han peleado la gran caída de 12 puntos. Vivar observa que si bien es destacable la promoción de microempresas, muchas de ellas tienden a cerrar sus puertas con más frecuencia que las medianas y grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos y capacidad técnica.

En La presente investigación se planteó como enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa 2018?

Para dar respuesta al enunciado del problema se plateo como objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018.

Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018.

Analizar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018.

Identificar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018.

Elaborar plan de mejora de una gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018.

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

**Es no experimental** porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables de estudio, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. **Transversal** porque se realizó en un momento dado y en un tiempo determinado, lo cual se le conoce como un estudio observacional analizando los datos recolectados estudiadas a una población o muestra donde la información recaudada proviene de personas en este caso de los representantes de las MYPE. **Descriptivo** porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio.

La presente investigación se justifica por el motivo que se dará a conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos, debió a la necesidad de poder conocer la clase de gestión de calidad que utilizan los representantes de dichas empresas, respecto a la variable del marketing en los establecimientos de venta de repuestos para autos, lo cual se necesita poder captar la atención de nuestro cliente para que tenga acogida y pueda tener una diferencia a su competencia.

Obteniendo los principales resultados de la investigación: La mayoría de las mype encuestadas la edad de su representante es de 31 a 50 años de edad (61.70%), en el cual el género de su representante es masculino (74.46%), el cargo que desempeñan dentro de la empresa son encargados (61.70%), donde la minoría de las mype



encuestadas el tiempo que desempeña en el cargo su representante es de 4 a 6 años (49.9) y por último el grado de instrucción es de superior no universitaria (42.55%).

Por los que se puede llegar a una conclusión clara , que si las empresas dedicadas al rubro de repuestos para autos no están en constante cambio con la tecnología, innovación, mejoramiento de los servicio en los establecimiento no va tener competitividad frente a las demás micro empresas que están en constante mejoramiento para dedicarles un mejor producto y servicio para que pueda satisfacer las necesidades clara de sus clientes, cumplimiento con todo estos requerimientos serán los líderes en venta de repuestos para autos.

También se explica las características que presentan las micro y pequeñas empresas para poder determinar la situación que manifiestan, y así poder percibir las estrategias que emplean a través del marketing, sobre todo verificar el estado de sus productos y servicios constantemente para la venta.

Con respecto al uso del marketing es un factor fundamental es las micro y pequeñas empresas ya que se estudiara las necesidades del consumidor para poder satisfacerlas de manera eficiente, beneficiando a las mypes para poder conseguir posicionamiento en el mercado y fidelidad en sus clientes.

Está presente investigación investigación permitirá elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing con la finalidad de adquirir conocimientos nuevos respecto a los diferentes tipos de técnicas y métodos para poder posicionarse en el mercado específicamente en el sector comercio – rubro venta de repuestos para autos. Por ultimo hay que recalcar que este proyecto podrá servir como fuente de información para posibles estudios académicos.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Lara, Díaz y melgar (2018) en su investigación diseño de plan de marketing empresarial: servicio automotriz Leiva se planteó el siguiente problema: ¿en qué medida el diseño de un plan de marketing beneficiara en el mejoramiento de las ventas del taller "Servicio Automotriz Leiva" del municipio de San Salvador? Se planteó el siguiente objetivo general: Conocer en qué medida un plan de mercadeo integral, ayudaría a la empresa a mejorar su relación con los clientes y a anunciarse de manera adecuada en los medios digitales. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Identificar que estrategias estarían encaminadas a posicionar la marca en diferentes sitios. Indagar qué mecanismos de atención al cliente ayudarían a establecer comunicación eficaz en medios digitales. El tipo de diseño de investigación fue descriptivo , se obtuvieron los siguientes resultados : Concerniente a la pregunta de los medios por los cuales se enteró de los servicio del taller, los entrevistados manifestaron un 67% se informó a través de amistades, mientras que un 33% lo hizo a través de periódicos, Concerniente a que redes sociales utiliza más, el 67% mencionó que usaba Facebook e Instagram, seguido de un 33% que indicó Facebook y Twitter, y llego a la conclusión : La información recolectada arroja datos claves respecto al pensar de los clientes, en el caso específico de la encuesta, sale a la luz, no solo información estadística, también información que puede ser transformada en indicadores mercadológicos y en datos claves al momento de implementar estrategias. La percepción de los clientes respecto a los servicios, tiene una respuesta positiva, el taller sobresale en aspectos como eficiencia, calidad y responsabilidad. A pesar que los medios por los cuales el taller se ha dado conocer a todos sus clientes resalta el boca a boca, que son recomendaciones que la gente hace entre sí, además de los anuncios publicados en periódicos. Mientras que los clientes respecto al uso de redes sociales manifestaron respuestas variadas, pero en su mayoría dijeron que si hacían uso de ellas y la frecuencia de esta oscila desde un uso frecuente hasta un uso ocasional. Hablando siempre del mismo tema digital, pero profundizando en la preferencia de las principales redes sociales de los clientes de taller Leiva, se puede

determinar que la red más utilizada por los clientes es Facebook, seguida de correo electrónico y WhatsApp, mientras que en menor proporción se hace uso de Twitter e Instagram. Los clientes a su vez manifestaron la necesidad que el taller tenga presencia en los entornos digitales, debido a que la situación actual lo requiere, por lo que les gustaría recibir promociones y ofertas, en general recibir información a través de estos canales electrónicos. 112 Por todo lo mencionado anteriormente, se puede notar la necesidad que el taller pueda incursionar en los entornos digitales lo más rápido posible, debido a que la información recolectada presenta claros indicios de las oportunidades que no están siendo aprovechados y en donde el diseño y ejecución de un plan de marketing digital podría venir a solventar. Los entornos digitales a utilizar serán Facebook, WhatsApp y correo electrónico, estos canales fueron seleccionados gracias a las opiniones de los clientes vertidas en las encuestas. Además se tomó como punto clave la opinión del representante de la empresa, quien enfatizó su amplio apoyo ante la promoción de la marca a través de entornos digitales y como este medio puede impulsar el crecimiento de la empresa a través de la captación de nuevo público. La utilización y desarrollo óptimo de los canales de comunicación digitales seleccionados para la empresa Servicio Automotriz Leiva será de útil ayuda para posicionar la marca en un mercado saturado como es el automotriz. Dichos objetivos se llevaran a cabo a través de la creación de contenidos de calidad en los medios, creación de valor para el cliente a través de constante interacción, atención a dudas e inquietudes, entre otras acciones que logran la fidelización del cliente con la marca.

Fernández (2017) en su investigación Plan de Marketing para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito se planteó el siguiente problema .La Empresa Frio Mundo S.A. es una empresa con 20 años de participación en el sector automotriz al norte de Quito construida con capital familiar por el emprendedor Sr. Xavier Fernández posesionándose en el mercado de aires acondicionados para vehículos con una gama de clientes fieles por la calidad de sus servicios y la personalización de su atención. Sin embargo, en el transcurso de los

años a pesar del desarrollo, tecnología, productividad y calidad que caracteriza el servicio de la empresa frío mundo automotriz airfexa s.a. no ha logrado un incremento en la nómina de nuevos clientes como consecuencia a la falta de información por los medios digitales y en plataformas tecnológicas que permitan dar a conocer sus servicios y productos en la nueva era. Por lo que se planteó el siguiente objetivo general: Implementar un plan de marketing digital para la Empresa Frío Mundo S.A., tener un mayor posicionamiento, incrementando el volumen de las ventas y las utilidades. Y tuvo como objetivos específicos: Fundamentar teóricamente la propuesta central del plan de marketing digital. Realizar e investigar el Diagnóstico Situacional que permita conocer la realidad tanto interna como externa de Frío Mundo para evaluar y analizar variables y factores del servicio ofertado. Diseñar e implementar el plan de marketing digital. Definir seguimiento e indicadores de rendimiento de los canales con el propósito de minimizar y efectivizar periódicamente las actividades de marketing digital. Para este estudio se utilizó una metodología mixta siendo cualitativas y cuantitativas recogiendo información a través de encuestas .se llegó a la siguiente conclusión: Los medios digitales cada día evolucionan más acorde a la tecnología estando al alcance de los ecuatorianos que cada día buscan sus servicios y productos desde un teléfono móvil o una computadora por lo que las empresas han creado formas y herramientas para interactuar de una forma más efectiva con sus clientes. Mediante el estudio de mercado se encontró que la empresa Frío Mundo automotriz posee un buen posicionamiento en el mercado con una participación cercana al 44%, además sus usuarios realizan el mantenimiento de sus vehículos en el sistema de aire acondicionado por lo menos una vez al año lo que garantiza la fidelización de los mismos cuando reciben un buen servicio, por otra parte la mayoría de los clientes utiliza la tecnología y las redes sociales para buscar servicios y productos por internet. • Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de maduración haciendo necesaria la toma de acciones que le permitan regresar al estado de crecimiento, al realizar el análisis del Macro entorno y micro entorno se evidenció la oportunidad existente en el mundo digital para incursionar en un nuevo target de mercado que incremente las ventas. • Mediante el análisis interno se

evidencia una buena liquidez y solvencia de la empresa, sin embargo, el porcentaje de ventas y el nivel de rentabilidad cada año es más bajo, aunque el volumen de ventas se mantiene y el índice de endeudamiento es el aceptable, teniendo mucho inventario en stock y una rotación media. • Las acciones propuestas en el plan de marketing digital permiten incluir propuestas que benefician tanto a los clientes actuales, nuevos y al personal que trabaja en la empresa, además de dar alternativas a la comunidad en general 76 permitiendo expandir sus productos y servicios a todo el Distrito Metropolitano de Quito y al País.

Ordoñez (2017) en su investigación marketing y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar s.a.se planteo el siguiente problema: ¿Cuál es la relación del marketing y fidelización de los clientes de la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar SA – Lima 2016? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima2016. Y tuvo como objetivos específicos: Analizar la relación de la dimensión relación de los clientes y la fidelización de los clientes. Analizar la relación de la dimensión orientación de los clientes y la fidelización de los clientes. Analizar la relación de la dimensión rentabilidad y la fidelización de los clientes. el tipo de investigación fue descriptivo no experimental Se obtuvieron los siguientes resultados: En la presente tabla N° 11 observamos que 21 clientes correspondientes al 35% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Satisfacción Clientes de la Variable Fidelización de clientes, de la misma manera 12 clientes representados por el 20% de la población presentan un nivel medio y finalmente 27 sujetos representados por el 45% de la población presenta un nivel alto. En la presente tabla N° 07 observamos que 21 clientes correspondientes al 35% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Orientados a los Clientes de la Variable Marketing Relacional, de la misma manera 16 clientes representados por el 26.7% de la población presentan un nivel medio y finalmente 23 sujetos representados por el 38.73% de la población

presenta un nivel alto. Y se llegó a una conclusión: En la tabla N°14 se presenta una correlación alta resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.786, el cual nos indica que hay una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Tal como lo encontró Agualongo, V y Barragan, M (2011) en su tesis titulada “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda, Cantón san miguel provincia bolívar, año 2011”Universidad Estatal de Bolívar. • En la tabla N°15 se presenta una correlación moderada resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.580, el cual nos indica que, hay una relación significativa entre la Relación con los clientes y la Fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Tal como lo encontró Falconi, V (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa Boutique Creativa. Empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones “Universidad Católica de Ecuador.

Chávez (2017) en su investigación gestión de calidad y marketing empresarial en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017 se planteó el siguiente problema : ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y marketing empresarial en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del Distrito de Huaraz, 2017? Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el Modelo Integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017. Y tuvo como objetivos: Determinar las principales características de los representantes en las micros y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del Distrito de Huaraz. 2. Describir las principales características del modelo integral de la productividad en los micros y

pequeñas empresas del Distrito de Huaraz. Se realizouna investigación de tipo descriptivo con técnica de investigación cuantitativa mediante encuestas. Se obtuvieron los siguientes resultados: Del total de representantes encuestados se observa que el 81,25% ofertan precios en función a la calidad del producto siempre y el 18,75% ofertan precios en función a la calidad del producto muchas veces, Un 56,25% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz son dueños, mientras que el 25% ocupan el cargo de administradores. (ver tabla N°4), Un 43,75% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz permanecen en el mercado y rubro más de 7 años, mientas que el 25% permanece en el mercado y rubro de 4 a 6 años. (Ver 51 tabla N°6) y se llegó a una conclusión: Las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículo automotores en la cuidad de Huaraz, no están aplicando de formado correcta la gestión de calidad con el modelo integral de la productividad, debido que en sus procesos solo aplican algunos de los indicares requeridos para el logro de sus objetivos, la aplicación de todos es necesarias para lograr la productividad requerida. - Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría pertenecen al género masculino, de aproximadamente de 41 entre 50 años de edad, con estudios superiores no universitarios, dueños de sus negocios y llevando en el mercado comercial más de 7 años. - Las principales características del modelo integral de la productividad que se están aplicando; en el proceso creador de valor los resultados nos muestran que a veces utilizan medios de promoción y comunicación, siempre tratan cordialmente a todos los clientes y ofrecen precios en función a la calidad, en el proceso de transformación siempre cuenta con registro de proveedores, pocas veces utilizan modalidades de confianza, nunca realizan una modalidad de entrega del producto y en proceso de apoyo nunca utilizan la tecnología, nunca utilizan una base de datos para registrar el stock con el que cuenta, pocas veces trabajan en coordinación con los colaboradores.

Gutiérrez (2018) en su investigación caracterización del marketing y la rentabilidad de la mype dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores en la ciudad de Sullana, año 2016 se planteó el siguiente problema : Cuáles son las características del marketing y la rentabilidad de la MYPE, dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores, de la ciudad de Sullana, año 2016? Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características del marketing y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores, de la ciudad de Sullana, año 2016 y tuvo como objetivos específicos: 1. Determinar la fuente de financiamiento de MYPE dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores de la ciudad de Sullana, año 2016. 2 Detallar las características del crédito recibido por la MYPE de la ciudad de Sullana, dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores, año 2016. 3. Establecer las cualidades de los requisitos para acceder al financiamiento de la MYPE de Sullana dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores, año 2016. 4. Definir el plazo en el que recuperan la inversión que realizan la MYPE de la ciudad de Sullana, dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores, año 2016. 5. Especificar los motivos por los que aumenta la rentabilidad de la MYPE de Sullana dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores, año 2016. 6. Determinar cuál es el margen 14 de rentabilidad de la MYPE dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores en la ciudad de Sullana, año 2016. Se utilizó un tipo de investigación no experimental descriptivo. Se obtuvieron los siguientes resultados : El 64% de la MYPE encuestadas consideran que el motivo por el cual aumenta la rentabilidad de una empresa es por aumento de variedad de productos y marcas, contra un 36 % que se lo atribuye al incremento de las ventas, (ver tabla 14), lo cual indica que la mayoría de los microempresarios emplea sus créditos como capital de trabajo; lo cual no coincide con Castillo (2015) quien concluye que para el 85% de los encuestados la estrategia para aumentar la rentabilidad está dirigida a la eficiencia,



El 100% de la MYPE encuestadas consideran que definitivamente si respecto a si actualmente su empresa es rentable, (ver tabla 13), lo cual coincide con Gómez (2014) quien en sus resultados concluye que la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas aumentó en los últimos dos años con un 62%.El 90% de la MYPE encuestadas que solicitaron financiamiento en los últimos años, indicaron que la entidad financiera que se los otorgó fue una banco, mientras que para un 5% fue una C.M.A.C y para el 5% fue otra entidad (ver tabla 03), lo cual no coincide con Córdova (2014), ya que en su estudio concluye que el 80% de la MYPE se financian con Cajas Municipales.se llegó a la conclusión : El 64% de la MYPE encuestadas consideran que el motivo por el cual aumenta la rentabilidad de una empresa es por aumento de variedad de productos y marcas, contra un 36 % que se lo atribuye al incremento de las ventas, (ver tabla 14), lo cual indica que la mayoría de los microempresarios emplea sus créditos como capital de trabajo.

## **2.2 Bases teóricas**

### Definición de MYPE

Ley N° 28015 (2003) juegan un papel fundamental en el desarrollo social y económico de nuestro país, es una fuente generadora de empleo. Constituida por una persona natural o jurídica que tienen por finalidad desarrollar actividades de extracción, producción y comercialización de bienes o servicios. Es un factor importante para la mejora de una población que fomenta el crecimiento y el desarrollo. (Mares, 2013)

### Gestión de calidad

La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. (Serrano,2014)

### Norma ISO 9001:2015

Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el standard de referencia, describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes.

López (2016) definen la norma ISO 9001:2015:

La nueva versión de la norma ISO 9001:2015 ha aterrizado numerosos cambios en el enfoque, la estructura, los requisitos e incluso los términos y definiciones lo que la convierte en una de las revisiones más importantes y significativas de la norma, para comprender e interpretar correctamente estos cambios no solo es importante para las empresas que abordan ahora la implementación de ISO 9001 por primera

vez, sino que es esencial para empresas que hayan implementado sistemas de gestión que ya estén en funcionamiento pues entre otras cuestiones, deben hacer frente a la adaptación de sus procedimientos y sus manuales para que satisfagan los requisitos de la nueva revisión de la norma . (p. 4)

Las ventajas que le brindara el ISO 9001 es que le permitirá convertirse en un competidor más consciente en el mercado lo cual llevara a una mejora continua en la gestión de calidad lo que permitirá y ayudara a satisfacer las necesidades por parte de la empresa y sus clientes.

### Marketing

El marketing es una gran herramienta que ayuda a las empresas a lograr el éxito en los mercados a nivel local e internacional, para el rápido posicionamiento de la empresa a través de la buena inversión en publicidad haciendo que su marca o producto se reconocido.

### Importancia del marketing

Según Kotler y Keller (2012). Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. “Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios.” (Ramírez, 2016).

En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

### Ventajas del marketing

Según Kotler y Keller (2012) “El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia

los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa”. Entonces vamos a deducir que hay dos ventajas importantes:

- Reduce el riesgo de fracaso al colocar un nuevo producto ya que es lo que los consumidores necesitan.
- Provee ventaja competitiva.

Planeación, desarrollo y comercialización de productos.

1. Planeación de productos: Son las actividades que se desarrollan para asegurar que el producto ayuden a mejorar la posición de las ganancias de la empresa y así también satisfacer las necesidades del mercado.
2. Desarrollo de productos: son todos los procesos técnicos de la investigación, logística, ingeniería y también el diseño de nuevos productos o el mejoramiento de los ya existentes. Aquí son importantes la innovación y la creatividad.
3. Comercialización de productos: Tiene relación con el desarrollo comercial ya que son los procesos que planean los fabricantes y diseñadores para dar ajuste al producto de acuerdo a las necesidades del mercado incluyendo la distribución, el precio, servicios posventa y las necesidades del marketing.  
(Mesa, 2012)

Leyva (2016) define la importancia del posicionamiento:

Un posicionamiento logrado, fundamentado, enfocado, positivo, único, autentico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que hace lo imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quieren posicionar su marca. Así

como su importancia y aporte a la empresa e imagen corporativa. Al producto, al servicio, a la atención, a la comunicación, a las rrpp y a la publicidad.

El posicionamiento, define, influye y se afecta de una diversidad de aspectos, revisemos algunos de ellos.

En la empresa:

- La imagen corporativa
- El perfil de su gente
- La comunicación interna
- Los programas que desarrolla
- Sus alianzas estratégicas
- Su aporte a la comunidad
- Las relaciones con sus clientes

En la imagen corporativa:

- La imagen a proyectar
- Los elementos de su identidad corporativa
- Su reputación
- Su comunicación interna

En el producto

- Las estrategias del producto, la calidad, el precio, los canales de distribución, las comunicaciones, la publicidad, los medios, la promoción.
- El perfil del cliente que la empresa atiende
- La percepción de los consumidores

En el servicio

- Las estrategias del servicio, la calidad, el precio, los canales, y el proceso de atención y entrega, el pos venta.
- La cereza que corona nuestro servicio.
- La huella que queremos imprimir para poder diferenciarnos.
- En la publicidad.

- La estrategia de publicidad.
- La estrategia y el despliegue creativo
- Estilo comunicacional.

En la atención

- El estilo, la forma de atender.
- Los pasos de atención.
- Tiempos de atención.
- Estrategias para la atención.
- El tipo de relación con nuestro cliente.
- La percepción con nuestro cliente. (p. 52-54)

Leyva (2016) afirma que:” el posicionamiento es un arma poderosa, pero no es mágica, no actúa sola, requiere de una base estratégica y mucha acción, una buena acción, una buena gestión operativa e implementación.” (p. 57)

Instrumentos de la promoción

Publicidad: efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Monferrer, 2013)

Promoción de ventas: Mediante el uso de incentivos; ya sea materiales o económicos estimula a los consumidores a que consuma un producto, este instrumento de promoción se da a corto plazo.

Relaciones públicas: Se utiliza este instrumento para hacer una mejora de la imagen del producto o también la infraestructura para que resulte más atractivo para la demanda.

Venta personal: es una venta “face to face” (cara a cara) en donde el vendedor se comunica directamente con el consumidor para hacerle conocer el beneficio de su producto y pueda lograr su objetivo que es el de convencimiento.

Marketing directo: Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos. (Monferrer, 2013)

#### Segmentación de mercado

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

#### Importancia de la segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en clasificar a los consumidores (personas o empresas) en diferentes grupos según ciertas características, necesidades o deseos comunes. Muchas empresas no son conscientes de la importancia de la segmentación de mercado, por lo que pierden mucha efectividad cuando se dirigen al consumidor.

Según Leyva (2016) define la importancia de la segmentación de mercado:

Una segmentación acertada nos permite definir segmentos como grupos homogéneos de consumidores, similares en cuanto a sus deseos, preferencias de compra, uso de productos, estilos de vida. Principalmente, nos permite seleccionar el mercado meta, aquel grupo de clientes (elegido) que la empresa decide captar y satisfacer (realizándolo en forma más eficiente que la competencia, dirigiéndole un programa de marketing. (p. 55)

## Niveles de segmentación de mercado

Giraldo y Juliao (2016) sostienen que:

Los mercados pueden tener preferencias dispersas o agrupadas. El espectro de la tendencia permite orientar eficiencias campañas de comunicación, y específicamente estímulos de marketing asociados. Lo interior facilita establecer desde esfuerzos personalizados en la respuesta al consumidor hasta procesos estándares para llegar a todos. Entre ellas podemos encontrar:

- el mercado de nicho: atiende a parte del segmento de mercado con características diferenciadas
- mercado individual: atiende solo al cliente por demanda
- micro mercado: atiende a parte del nicho. Se considera una su especialización
- mercados masivos: atiende a todos los mercados su mezcla de mercadeo es estandarizada no diferenciada.

Cada una provee comportamientos observables o bien frecuencias de alguna variable medible. La idea principal detrás de cada base de segmentación es independizar tipos de usuarios para luego entenderlos desde su aporte al negocio (atractivo mercado) y desde el análisis de expectativas (formas para complacerlos). (p. 14-15)

Giraldo y juliao (2016) afirma que:

De la macro segmentación pueden hilarse bienes y servicios conexos en las estrategias de crecimiento y se puede orientar la acotación de referencia.

Este análisis debe correlacionarse con la competitividad de la empresa. En este punto definir que recursos tiene la empresa para atender las necesidades definirá el tipo de clientes que mejor puede satisfacer, y este es el primer paso de la estrategia



Es importante mencionar que en la medida en que una empresa crece lo hace también su mercado, aborda nuevos segmentos y lo hace de forma estratégica, pues su aproximación requiere, como ya mencionado, una mezcla definida de marketing. (P. 14)

### Producto

Un producto es un bien tangible o intangible que tiene un valor para la persona que lo va a consumir, esperando que satisfaga sus expectativas o necesidades.

Monferrer, D (2013) explica que:

Por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. (p.97)

### Calidad de producto

Los gerentes han sido conscientes de que la calidad de un producto agrícola con el cliente o consumidor es un conjunto de características o propiedades inherentes, que satisfacen las necesidades del cliente.

### Dimensiones del producto

Producto básico: resulta ser el beneficio primordial que busca el consumidor, por ejemplo en un perfume sería el aroma.

Producto real: Monferrer, D (2013) “Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el est - lo, calidad, etc.” Siguiendo el ejemplo del perfume, el producto real sería la tienda de donde lo adquiramos.

Producto aumentado: se adhieren servicios adicionales, por ejemplo dar un plazo de 15 días para devolver el perfume.

#### Ciclo de vida de un producto

Podemos decir que es ciclo de un producto llega a ser el periodo cronológico en la cual este se encuentra vigente o a disposición del consumidor o en el mercado hasta su inexistencia.

#### Precio

El precio por lo general suele ser una cantidad monetaria que se paga por la adquisición de un producto. Así como también “El precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado” (Baena, 2011 p. 46). Es importante que en este caso el vendedor considere el precio acorde tanto a la disponibilidad de pago del cliente como la calidad que ofrece en su producto para que así se logre un equilibrio.

#### Características del precio

Como unas de las principales características del precio se encuentran según Monferrer (2013):

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un poderoso instrumento competitivo.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.

- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.  
(p.118)

### Objetivos del precio

Según Mesa (2012), el precio cuenta con objetivos, los cuales son:

- Aumentar las utilidades ya sea a corto o largo plazo fijando siempre un rendimiento en la inversión o las ventas que se efectúan.
- Mantener o preferiblemente aumentar las ventas a mediano plazo, así como también tener siempre una participación en el mercado.
- Estabilizar precios en el mercado de industria
- Enfrentar a la competencia. (p. 122)

### Fases del ciclo de vida de un producto

Introducción: “Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos.” (Cárdenas, 2012)

Antes de que este producto sea sacado al mercado debió existir un estudio, para ver la salida o la aceptación de los consumidores.

Crecimiento: “La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente.” (Cárdenas, 2012)

El producto se va haciendo conocido, y va teniendo la aceptación del mercado.

Madurez: “El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto.” (Cárdenas, 2012)

En esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para que el producto siga manteniéndose dentro del mercado.

Declinación: “El producto comienza a perder tractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados.” (Cárdenas, 2012)

#### Atributos del producto

- a) **Calidad del producto:** Capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones. Tal como lo explica Baena y Moreno, ( citado por Ramírez, 2016. p. 52)
- b) **Características del producto:** Los productos deben de tener una característica o valor agregado, que los diferencie de sus competidores.
- c) **Diseño del producto:** Ramírez, C (2016) “Es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia.”
- d) **Marca del producto:** Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. Kotler y Lane, 2006, p.274 (citado por Ramírez, 2016. p. 58).

1) **Selección del nombre de la marca:** Según Baena y Moreno (2010), p. 33.

- ✓ Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades.
- ✓ Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar.

- ✓ Debe ser distintivo.
- ✓ Debe ser fácil de traducir a otros idiomas.
- ✓ Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

## 2) Selección de la estrategia de la marca:

Marca vertical: El nombre se elige por la combinación del nombre del producto y el ambiente de la tienda.

Marca única: la marca propuesta es la única para todos sus productos, la ventaja es que si la marca llega a ser conocida se va a transmitir a todos sus productos y de esa manera se ahorrara la excesiva publicidad.

## Soluciones como producto

Villanueva y del toro (2017) sostienen que:

La oferta de soluciones como productos suele considerarse como el ama de la mezcla de marketing de una organización. A los directivos y administradores de marketing les resulta muy complejo determinar un precio, diseñar un programa de comunicación integrada a crear una estrategia de distribución conveniente hasta que la empresa tiene un producto para ofrecer al mercado. Por otra parte, un canal de distribución conveniente, una campaña de comunicación que promueve el dialogo real entre oferentes y demandantes y un precio justo no es suficientes cuando la oferta de valor y de soluciones como productos es pobre e inadecuada. Finalmente, los productos son “alternativas de solución” ofrecidas a los clientes y los cuales brindan su servicio en el momento de la experiencia de consumo.

Un producto puede ser definido entonces como el conjunto de características, tanto favorables como desfavorables, y beneficios que un consumidor alcanza mediante el uso en la experiencia del consumo. (p. 35-36)

Giraldo (2015) determina que “la capacidad de generar ofertas de valor va más allá de las características mencionadas e incluye igualmente elementos individuales, relacionadas, materiales y sociales. (p. 38)

### La Distribución

La distribución tiene como finalidad de poder expandir el producto haciendo para que llegue a nuestros clientes con distintas necesidades.

Villanueva y del toro (2017) afirman que:

A lanzar un nuevo producto al mercado, o cuando está diseñado el plan comercial, la estrategia de distribución es de vital importancia. Los entornos cambian al aparecer nuevos competidores, nuevos canales o nuevas demandas de consumidores. Así, las empresas deben estar constantemente redefiniendo su estrategia de distribución. (p. 221)

Villanueva y del toro (2017) definen los tipos de tendencias:

Tendencias en los fabricantes: la consolidación de la gran empresa de distribución, su eficiente gestión y precios asequibles, con ellas en precios, así mismo, la elevada inversión publicitaria de las marcas líderes ha vetado posibles estrategias de diferenciación de las más pequeñas.

Tendencias en los intermediarios: el elevado grado de concentración en el sector de la distribución europea es otra tendencia muy marcada en los últimos años. Cada vez más, un menor número de empresas tienden a aglutinar una mayor cuota de mercado, lo que provoca que el comercio minorista tradicional valla desapareciendo.

Tendencias en los consumidores: los consumidores se encuentran más informados de los precios, ofertas, canales de distribución utilizados,

tiempo de respuesta de los fabricantes y distribuidores, así como los beneficios y servicios del producto. La facilidad de acceso de las fuentes de información y la multiplicidad de canales permite que el consumidor tenga posibilidad de comparar y evaluar muchos productos de antemano. (p.221-223)

### Canales de distribución

Es el punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Soria (2017) define los canales de distribución:

Dentro de la logística del producto adquiere una gran importancia el conjunto de actividades que están vinculadas a la distribución del bien o servicio. Con ello nos referimos a aquellas cuyo objetivo se encuentra íntimamente relacionado con la circulación del producto desde que lo lanza la empresa productora o fabricante hasta que llega al consumidor final (Gil, 1997:344)

Ello significa que pueden generar distintos tipos de distribución en función de los objetivos de su destino:

- Distribución exclusiva: se dirige a un área geográfica y periodo de tiempo concreto. El intermediario o vendedor posee la categoría de único ente capaz de comercializar el producto o servicio.
- Distribución cualificada: el intermediario o vendedores se comprometen a realizar una facturación mínima a cambio de ver restringido el número de concurrentes de la misma marca.

- Distribución libre: como su propio nombre lo indica, tiene como principal rasgo la inexistencia de documentos contractuales entre las partes.

Los canales de distribución son el medio mediante el cual se desarrolla la comercialización de productos de bienes y servicios. Pueden ser de los siguientes tipos:

- Canales largos o distribución mayoristas. Son los canales convencionales, se caracterizan por la existencia de dos o más intermediarios entre el fabricante del producto y el consumidor final.
- Canales de distribución minorista. Se singularizan por la existencia de un solo intermediario entre el fabricante y el consumidor.
- Venta directa. El fabricante y el consumidor establecen una comunicación directa. Este último canal permite al fabricante reducir sus costos de distribución en aumento de sus márgenes y le proporciona un mayor conocimiento de las actitudes y necesidades de sus clientes. (p. 110-111)

#### Precio dentro de la estrategia del marketing

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

Giraldo y julio (2016) define el precio dentro de la estrategia del marketing:

El precio, además de estar en armonía con todas las variables de mercado, debe entenderse como dinámico, las tecnologías de información hacen que los clientes tengan acceso en fracción de segundos múltiples ofertas, y con estas los precios relacionados. Los modelos de comparación que antes eran demorado ahora se hacen en segundos, y existen múltiples plataformas en internet dedicadas exclusivamente a esto. Común en estos tiempos son los



pagos con puntos, millas y otros tipos de incentivos que hacen más ricas las estrategias de precios. Asimismo, los gustos de los consumidores cambian, al igual que la competencia se mantiene activa, haciendo que el reto de identificar precios estratégicos sea más complejo. (p. 86)

### Fijación de precios

Es el proceso que tiene las organizaciones con o sin fines de lucro para poner precios a sus productos o servicios, es considerada como actividad de rutina que depende en gran medida del desempeño de ventas y el éxito de la organización involucrada, Tanto la distribución, la promoción y la definición del producto son elementos primordiales para llegar hasta la fijación de precios.

### Estrategias de precios

**Precios diferenciales:** Son los mismos productos pero con precios distintos basados en el cliente o la necesidad de promoción, ya seas descuentos por compras, aplazamientos de pago, ofertas.

**Precios psicológicos:** Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. (Monferrer, 2013) tales como: precios mágicos, precios de costumbre, precios de prestigio.

**Para líneas de productos:** “Al diseñar una estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no solo el de cada uno de los productos que la integran.”(Monferrer, 2013)

**Para nuevos productos:** Mayormente se utiliza esta fijación de precios para productos que se encuentran en la fase de introducción dentro del mercado.

- **Precios de introducción o penetración:** “Conlleva fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado.” (Monferrer,2013)

Se utiliza mayormente cuando se quiere dar a conocer el producto y que las personas consuman, por ejemplo el lanzamiento de nuevos panteones.

- Precios de tamizado gradual o desnatado: supone fijar un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al grueso del mercado e ir bajando paulatinamente el precio para atraer luego a los otros segmentos.  
(Monfferrer, 2013)

Se da mayormente en productos tecnológicos, televisores, móviles entre otros.

Giraldo y juliao (2016) define la fijación de precios:

Existen muchas formas de fijación de precios desde el marketing, lo cierto es que algunas son más efectivas que otras pero requieren mayor análisis y dedicación. Los costos representan siempre un punto de referencia, pues se estima un nivel mínimo de precio al que debe venderse el producto para no incurrir en pérdidas. Los precios de la competencia, específicamente de los productos sustitutos, se usan como punto de referencia, y la percepción de valor estimado del consumidor debe ser la clave para la fijación de los toques máximos permitidos o bien para la redefinición del portafolio en consecuencia. Es claro que la fijación depende entonces de la forma que se conocen los competidores y los clientes específicamente. (p. 86)

Colocación de precios basado en la competencia

La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. Giraldo y juliao (2016) afirman que:” la empresa normalmente sigue a un líder y cambia sus precios cuando este lo hace y no con las condiciones del mercado (cambio de gustos del cliente, tendencias y otras) o cuando las modificaciones en costos de estos se modifican”. (p. 92)

### 2.3 Marco conceptual

**Calidad:** consiste en la superioridad o excelencia de algún producto o servicio.

**Marketing:** son los procesos que hay en una organización que identifican la necesidad que tiene el consumidor y de esa manera a través de estrategias hacen llegar su producto o servicio a ellos.

**Producto:** Es toda cosa que se ofrece al mercado de manera tangible o intangible para satisfacer la necesidad del cliente.

**Precio:** es la cantidad de dinero que se está dispuesto a pagar a cambio de un producto o servicio.

**Plaza:** llega a ser los medios que se utiliza para que el producto o servicio llegue al consumidor.

**Promoción:** Es la manera en que fidelizas a los clientes con tu producto.

**Posicionamiento:** es lo que viene hacer la aceptación y marca la diferencia de otros en su competencia.

**Publicidad:** son todas las estrategias que utiliza la empresa para captar la atención de su cliente.

**Servicio:** es la calidad de servicio que brinda a nuestro cliente a través de nuestro producto que le estamos ofreciendo

**Atención:** se refiere al trato que vamos a tener con nuestro cliente y el buen trato que le brindaremos a la hora de escoger el producto

**Segmentación:** son los espacios en que la empresa se va enfocar para cubrir las necesidades de los clientes. A través de su buen producto

**Mercado:** el mercado está conformado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

**Durabilidad:** existen los productos que se consumen fácilmente en ocasiones como las medidas y los no duraderos que son los automóviles.

**Atributos del producto:** son las características que tiene nuestro producto ya sea la marca como la calidad de elaboración.

**Canales de distribución:** son los medios en la que se puede hacer expandir dicho producto tales como la publicidad directa e indirecta, como los medios de comunicación. Haciendo la expansión y reconocimiento del producto.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación, la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote; provincia del santa, 2018. No se plantea hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva ya que la presente investigación se realizara en un tiempo determinado.

## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1 Diseño de investigación**

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

**Es no experimental** porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables de estudio.

**Transversal** porque se realizó en un momento dado y en un tiempo determinado.

**Descriptivo** porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio.

### **4.2 Población y muestra**

La población está conformada por las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018. Donde dicha muestra fue calculada a través de un sondeo en toda la avenida José pardo siendo un total de 49 MYPES.

La muestra está conformada por un total de 47 Mype encuestadas a lo largo de la avenida José pardo dedicadas al rubro de venta de repuestos para autos. Que representa el 100% de la población. Es una población muestral es decir se utilizó el 100% de la población.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspectos complementarios	Definición	dimensiones	indicadores	Escala de medición
Representantes de las Mype	El microempresario es el responsable de Conducir el negocio, para ello necesita no solo conocer los componentes de una organización sino poner en práctica algunas herramientas gerenciales, información que le permite poner a funcionar de forma eficiente la microempresa.	Edad	-18 – 30 años -31 – 50 años - 51 a más años	Razón
		Genero del representante	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior técnico -Superior universitario	Ordinal
		Cargo dentro de la empresa	-Gerente -Administrador -Encargado -Otro	Nominal

Aspectos complementarios	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeña empresa	Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Mares,2013)	Años de permanencia en el mercado	-De 0 a menos de 3 años -De 4 años a menos de 6 años - De 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	-De 1 a 5 trabajadores -De 6 a 10 trabajadores -De 11 a más trabajadores	Nominal
		Personas que trabajan en su empresa	-Familiares -Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	-Generar ganancia -Subsistencia - Otro	Nominal



<b>Aspectos complementarios</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Gestión de calidad	es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. (Serrano,2014)	Conocimiento sobre gestión de calidad	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad	-Benchmarking -Marketing -Empowerment -Las 5 c -Outsourcing -Otros	Nominal
		Dificultades que tienen el personal	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento	-La observación -La evaluación - Escala de puntuaciones	Razón

			-Evaluación de 360° -Otros	
		la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio	-Si -No	Nominal
		Conoce el termino marketing	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
		Los productos atienden las necesidades del cliente	-Si -No - a veces	Nominal
		Tiene una base de datos	-Si -No	Nominal
		Medio para publicitar el negocio	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión -Ninguna	Nominal

		herramientas del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategia de mercado</li> <li>-Estrategia de ventas</li> <li>-Estudios y posicionamiento de mercado</li> <li>-Ninguno</li> </ul>	Nominal
		Razones por las que no utilizan	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No las conoce</li> <li>-No se adaptan a su empresa</li> <li>-No tiene un personal experto</li> <li>-Si utiliza herramientas del marketing</li> </ul>	Nominal
		Beneficios al utilizar el marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incrementar las ventas</li> <li>-Hacer conocida la empresa</li> <li>-Identificar las necesidades de los clientes</li> <li>-Ninguna por que no utiliza</li> </ul>	Nominal
		Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Si</li> <li>-No</li> </ul>	Razón

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes legales de cada mype del sector comercio, rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo de Chimbote, provincia del santa, año 2018. El cual consta de 23 preguntas distribuidas en tres partes, las 5 primeras preguntas son los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la segunda parte contiene 5 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas, y para finalizar con la tercera parte en la cual contiene 13 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso de marketing.

#### **4.5 Plan de análisis**

El plan de análisis usa técnicas para ayudar a responder preguntas formuladas previamente una vez recopilado los datos. Se tabulan y grafican de acorde a la variable y a los objetivos específicos planteados desde que se realizó la presente investigación. De los datos recolectados en la investigación de las Mype Estudiadas, se hizo uso del análisis descriptivo; donde se recogió las diferentes características de las Mype representantes y sobre la variable de estudio con el fin de responder el enunciado del problema. Para el análisis de los datos recolectados en la investigación de las Mypes estudiadas se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizara como soporte el programa Excel para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word. Donde se realizó la tabulación de acuerdo a la información recolectada a través del instrumento de recopilación de información que es la encuesta cada uno debidamente tabulado y sus porcentajes requeridos.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo distrito de Chimbote, provincia</p>	<p><b>Objetivo General</b> -Determinar la características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas Sector comercio – Rubro venta de repuestos para autos , ubicadas en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> -Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio – Rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. -Analizar las características de la Micro y Pequeñas empresas, Sector Comercio – Rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing</p>	<p><b>Población:</b> La población está conformada por 49 micros y pequeña empresas del sector comercio– rubro venta de repuestos ubicadas en av. José Pardo del distrito de Chimbote.</p> <p><b>Muestra:</b> Está compuesta por 47 micro y pequeñas empresas representa el 100% de la población.</p>	<p>Para la presente investigación se planteó un diseño no experimental, transversal y descriptivo porque los datos recolectados se dieron en un tiempo determinado.</p>	<p>Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes legales de cada mype El cual consta de 23 preguntas distribuidas en tres partes, las 5 primeras preguntas son los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la segunda parte contiene 5 preguntas acerca de las características de</p>	<p>Se realizó uso del análisis descriptivo; donde se recogió las diferentes características de las Mype representantes y sobre la variable de estudio con el fin de responder el enunciado del problema. Para el análisis de los datos recolectados en la investigación de las Mype estudiadas se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los</p>

<p>del santa, año 2018?</p>	<p>Identificar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas, sector Comercio – Rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>-Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p>				<p>las micro y pequeñas empresas, y para finalizar con la tercera parte en la cual contiene 13 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso de marketing.</p>	<p>datos se utilizara como soporte el programa Excel para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word.</p>
-----------------------------	---	--	--	--	--	--

#### **4.7 Principios éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó con responsabilidad, respeto y honestidad, ya que los datos recolectados son solamente para uso de estudio. Gracias a estos valores es donde nacen las ganas de poder trabajar un proyecto de investigación donde se verá reflejada la transparencia y la confiabilidad como futuro profesional.

##### **Honestidad:**

Es importante trabajar con honestidad en la presente investigación ya que servirá como fuente de información para comparación de futuros estudios, se considera necesarios para tener una investigación concreta, buena y transparente.

##### **Responsabilidad:**

Este tipo de valor es fundamental para la elaboración del presente proyecto, por lo que se tenía que cumplir requerimientos y cambios constantes por parte de la rúbrica de la universidad, trabajando conjuntamente con nuestro asesor. Para que el proyecto tenga credibilidad.

##### **Respeto:**

El respeto es el valor que nos definirá el tipo de persona que somos, se verá reflejada ante las personas que nos dirigimos y al trato que les damos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Tablas de resultados.

**Tabla1**

Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

<b>Características de los representantes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	10	21.27
31 a 50 años	29	61.70
51 a más años	8	17.03
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Genero</b>		
Masculino	35	74.46
Femenino	12	25.54
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	15	31.91
Superior no universitaria	20	42.55
Superior Universitario	12	25.54
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo en la empresa</b>		
Gerente	0	0.00
Administrador	18	38.30
Encargado	29	61.70
Otro	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo en el cargo</b>		
De 0 a 3 años	10	21.28
De 4 a 6 años	23	49.94
7 a más años	14	28.78
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.



**Tabla 2**

Características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa</b>		
De 0 a 3 años	11	23.40
De 4 a 6 años	25	53.20
De 7 a más años	11	23.40
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
De 1 a 5 trabajadores	32	68.09
De 6 a 10 trabajadores	15	31.91
De 11 a más trabajadores	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>personas que laboran</b>		
Familiares	19	40.43
Personas no familiares	28	59.57
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	42	89.36
Subsistencia	5	10.64
Otro	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

**Tabla 3**

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento de gestión de calidad</b>		
Si	44	93.62
No	3	6.38
Tiene poco conocimiento	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>técnicas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	17	36.17
Marketing	30	63.83
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>implementación de gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	6	12.76
Aprendizaje lento	26	55.32
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	15	31.92
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	28	59.57
La evaluación	10	21.28
Escala de puntuaciones	9	19.15
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>La calidad mejora el rendimiento</b>		
Si	47	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

*Continúa...*

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

<b>Conocimiento del marketing</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Si	39	82.97
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	8	17.02
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>atiende las necesidades de los clientes</b>		
Si	41	87.3
No	0	0.00
A veces	6	12.77
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>base de datos de sus clientes</b>		
Si	17	36.17
No	30	63.83
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Nivel de ventas con el uso del marketing</b>		
Ha aumentado	37	78.72
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	10	21.28
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios para publicitar</b>		
Carteles	34	72.34
Periódicos	2	4.26
Volantes	8	17.02
Anuncios en la radio	3	6.38
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Herramientas de marketing</b>		
Estrategias de mercado	13	27.66
Estrategia de ventas	28	59.57
Estudios y posicionamiento de mercado	6	12.77
Ninguno	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

### Concluye...

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

<b>herramientas del Marketing</b>		<b>%</b>
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa.	5	10.64
No tiene un personal experto	4	8.51
Si utiliza herramientas del marketing.	38	80.85
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>Beneficio al utilizar el marketing</b>		
Incrementar las ventas	30	63.90
Hacer conocida a la empresa	17	36.10
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna por qué no lo utiliza	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>
<b>mejora la rentabilidad</b>		
Si	47	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

**Tabla 4**

Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, provincia del santa año 2018.

Problemas encontrados resultados	Seguimiento de problemas	Acción de mejora	Responsable
La falta de compromiso de los representantes impide, implementar una correcta gestión de calidad.	El desinterés y la irresponsabilidad en conocer sobre temas de marketing para la mejora de la empresa.	Implantar asesoramiento especializado que conozcan sobre estrategias de marketing para su correcta aplicación y desarrollo en la organización.	Representante
La evaluación que se realiza al personal mediante la evaluación es regular.	Falta de responsabilidad por parte de los representantes, ya que muchas veces no cuentan con tiempo suficiente para estar atento al trabajo de su empleado.	Designar a un encargado responsable que controle el seguimiento y evaluación de nuestro personal.	representantes
El tiempo de capacitación que recibe el personal es una sola vez cada medio año.	Por el escaso presupuesto que tiene la empresa para contratar a un	Obtener un presupuesto para realizar capacitaciones	Representantes

	profesional en temas de herramientas de marketing, por el miedo a no generar ganancias haciendo una inversión en vano.	constantes al personal a través de un profesional que conozcan de los temas que se necesite.	
La empresa solo a veces cuenta con programas de capacitación.	Por la irresponsabilidad y desinterés de las personas encargadas en el local.	La alta dirección debe tener en cuenta que las capacitaciones son fundamentales para mantener informado a nuestros empleados para su correcto funcionamiento en la empresa.	Representantes

## 5.2. Análisis de resultados

### Con respecto al objetivo 1

- El 61.70% del total de los encuestados la edad de sus representantes es de 31 a 50 años también el 21.27 % la edad de sus representantes es de 18 a 30 años por último el 17.03% de los encuestados las edad de sus representantes es de 51 años a mas esto nos da a conocer que la mayoría de los representantes son de edad de 31 a 50 lo cual señala que las empresas prefieren tener en sus filas a personas con edad promedio ni tan mayores ni tan menores esto se refleja debido a una inclinación por parte de la empresa .

- el 74.46% del total de los encuestados el género de los representantes es masculino también el 25.54% es de genero de los representantes es femenino lo cual podemos identificar que quienes están al mando de estas pequeñas empresas la mayoría son de género masculino y ya que conocen mucho más de la venta de autopartes y tiene conocimiento mayor de las piezas que tienen en su negocio.

- el 42.55% del total de los encuestados el grado de instrucción de los representantes es de nivel no universitaria lo cual contrasta con Chávez (2017) donde nos indica que el 25.54% de los representantes encuestados el grado de instrucción es de superior universitario esto nos indica que los encargados de comandar en este tipo de rubro son cada vez personas preparadas para competir en el posicionamiento del mercado a través del análisis de mercado por parte de su representante haciendo mucho más competitivo en este tipo de sector .

- El 61.70% del total de los encuestados el cargo que desempeñan dentro de la empresa es de encargado lo cual contrasta con la teoría de Chávez (2017) donde nos indica que el 25.54% de los representantes ocupan el cargo de administrador esto refleja que hoy en día las empresas optan por tener al mando de sus negocios a personas que ocupen el cargo de encargado ya que contratan a personas capacitadas para que cumplan la función de generar ganancias en el cargo

- El 49.94% del total de los encuestados el tiempo que desempeñan en el cargo es de 4 a 6 años también el 28.78% del tiempo que ocupan en el cargo es de 7 a más años y por último el 21.28% del tiempo que ocupan en el cargo es de 0 a 3 años esto refleja que los representantes de estas empresas permanecen en el cargo ya que utilizan estrategias de marketing a través de la publicidad para la captación de los clientes esto hace que los dueños se sientan conformes con el trabajo que realizan siendo efectivo en su labor esto hace que se le pueda contratar por mucho tiempo más.

## **Con respecto al objetivo 2**

- el 53.20% del total de los encuestados el tiempo de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años lo cual contrasta con la teoría de Chávez (2017) que un 56.80% del tiempo de permanencia en el rubro es de 7 años a más donde se puede reflejar que el tiempo de permanencia en este tipo de sector es rentable y beneficioso ya que existe bastante demanda al adquirir piezas de diferentes marcas y precios entonces existe un tiempo considerable en este tipo de empresas generando empleo y desarrollo productivo.



- el 68.09% del total de los encuestados el número de los trabajadores de los representantes es de 1 a 5 trabajadores también podemos indicar que el 31.91% del número de trabajadores es de 6 a 10 trabajadores Esto nos indica que las MYPE dedicadas a este rubro necesitan de personal que conozcan de las piezas que van a ofrecer hacia su clientes esto hace que requieran de una capacitación por parte del dueño haciendo mucho más eficaz a la empresa por otro lado existen establecimientos que ofrecen de su servicio de reparación de autos en el momento esto hace que sea más atractivo por parte de su cliente ya que no va a tener la necesidad de requerir a otro lugar para encontrar el producto ya que lo encontrara en el mismo lugar y de diferentes precios.

- El 59.57% del total de los encuestados personas no familiares y por último el 40.43% de las personas que trabajan en su empresa son familiares esto refleja claramente que en este tipo de negocios requieren de personas capacitadas que conocen del sector ofreciendo a estudiantes que realicen sus prácticas en su especialidad automotriz y requieren personas con conocimientos sobre el mantenimiento de reparación de vehículos como también dan trabajo a sus familiares ya que en este tipo de empresas mayormente son negocios familiares y crean ganancias y progreso en su ámbito familiar .

- El 89.36% del total ganancia también el 10.64% el objetivo de la creación es tener la subsistencia en el cargo esto refleja claramente que los negocios tienen sus metas propuestas como de generar ganancia e incrementa sus ventas durante todo el año esto hace que tengan en claro el bajo precio del producto

y la buena calidad esto hace que los clientes tengan en consideración a la hora de elegir el bajo costo y tener clientes leales.

### **Con respecto al objetivo 3**

- El 93.62% de total de los representantes encuestados conocen el termino gestión de calidad lo cual contrasta con la teoría de Chavez (2017) donde el 75% conoce donde se ve reflejado en las grandes y pequeñas empresas a través de una buena verificación control eficaz mediante los cuatro procesos sobre control planificación dirección control y mejora continua a través del seguimiento de estos procesos fundamentales veremos el ofrecimiento de un buen producto de calidad teniendo un control estándar de sus productos de calidad .

- el 63.83% del total de los encuestados conocen técnicas modernas de gestión de calidad como el marketing también el 36.17% tienen conocimiento sobre la técnica moderna del benchmarking esto refleja claramente que las empresas en este rubro utilizan mayormente lo que es la aplicación del buen producto utilizando las herramientas y difusión su negocio creando publicidad a través del buen diseño de sus nombres para su negocio y el colorido ambiente que tienen esto hace que tenga captación de sus clientes y así crear la difusión propia de su compradores.

- el 55.32% del total de los encuestados las dificultad que tiene el personal para la implementación de una gestión de calidad es el aprendizaje lento también el 31.92% la dificultad de su personal para la implementación de gestión de calidad es que no se adapta a los cambios y por ultimo tenemos 12.76% de las dificultades que tiene el personal para la implementación de una gestión de calidad es desconocimiento del puesto cabe indicar que los representantes conocen de la gestión

de calidad mas no su personal ya que desconocen del termino y de sus beneficios que se puede obtener esto retrasa a la empresa por la poca iniciativa de sus colaboradores y sobre todo que desconocen del puesto que están ocupando dentro del negocio ya que no se adaptan al cambio y el aprendizaje se hace lento para el personal .

- el 59.57% del total de los encuestados los representantes para medir el rendimiento del personal es la observación también el 21 .28% de las técnicas para medir el rendimiento del personal es la evaluación y por ultimo tenemos el 19 .15% de las técnicas para medir el rendimiento es la escala de puntuaciones donde se refleja la importancia de tener el seguimiento de sus trabajadores verificando con la técnica de la observación que cumplan con sus funciones de la empresas es lo que la mayoría en este tipo de negocios utilizan siendo efectivo a la hora de la evolución de su personal para ver el rendimiento de sus trabajadores o si se adaptan a estas empresas para que sea mucho más eficaz .

- El 100% contribuye a mejorar con el rendimiento del negocio lo cual coincide con Chávez (2017) conde indica que el 75% de los representantes detallan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa ya que ayudada a gestionar incrementar sus ganancias y tener clientes más satisfechos.

- El 82 .97% del total conocen el termino marketing por otro lado el 17.02 %tiene poco conocimiento de este término por lo tanto se sabe que la mayoría de los encuestados tiene en claro que el marketing es muy importante para un negocio y lo estudian.

- El 87.33% del total de los encuestados nos dan a conocer que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes a diferencia del 12.77% que consideran que solo a veces sus productos ofertados satisfacen las necesidades de los clientes esto refleja que la mayoría de empresas están elaborando un buen producto cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

- El 63.83% del total de los encuestados consideran que datos de sus clientes a excepción del 36.83% de los demás que si tienen una base de datos esto refleja que la mayoría de MYPE no tienen un registro de sus clientes habituales por lo que están en desventaja con las demás MYPE.

- El 78.72% del total de los encuestados consideran que el nivel de sus ventas con el uso del marketing ha aumentado lo cual coincide con el trabajo de Hernández (2017) donde contribuye en aumentar la rentabilidad de la empresa en un 36% del total de sus MYPE encuestadas esto refleja que el marketing influye de manera significativa en las organizaciones para poder promocionar su producto obteniendo como resultado el incremento de las ventas.

- El 72.34% del total de los encuestados utilizan como medio para publicitar su negocio usan carteles lo cual contrasta con el trabajo de Lara Díaz y Melgar (2018) donde utilizan como medio de publicidad a los periódicos en un 33% de los encuestados esto refleja que las MYPE estudiadas en su mayoría prefieren los carteles debido a que se hace más visible para el público y puede posicionarse en la mente del consumidor obteniendo un incremento de clientes.

- El 59.57% del total de los encuestados utilizan marketing a la estrategia de ventas salvo que el 27.66% utilizan la estrategia de mercado por otro lado el 12.77% utilizan estudios y posicionamiento de mercado esto refleja que la empresas optan por la estrategia de ventas debido que su objetivo primordial es captar más clientes y a su vez vender más productos para generar más rentabilidad.

- El 80.85 % del total de los encuestados si utilizan las herramientas de marketing otros consideran que no se adaptan a su empresa en un 10.64% y un 8.51% por que no tienen un personal experto esto refleja que la mayoría de empresas están aptas para aplicar las estrategias con personal idóneo y que se adapta a los cambios.

- El 63.90% del total de los encuestados uno de los beneficios al aplicar el marketing es incrementar las ventas salvo que otras MYPE consideran que al aplicar el marketing su empresa es más conocida en un 36.10% esto refleja que las empresas prefieren tener las lucro debido a que su fin de creación es generar utilidades.

- El 100% de total de los encuestados nos afirman de la empresas eso quiere decir que la totalidad de las mype consideran al marketing como una herramienta para poder aumentar el nivel de ventas de la empresa como consecuencia del uso de las 4P.

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. DATOS GENERALES**

Nombre o razón social: multiservicios Segovia

Giro de la empresa: venta de repuestos para autos en general

Dirección: avenida José pardo 1145

Nombre del representante: Roberto Segovia Quispe

#### **HISTORIA:**

da sus inicios en el año 2006 dado que sentían la necesidad de desarrollar una pequeña empresa ya que los hijos de los representantes estudiaban en mecánica diésel entonces plantean el negocio familiar ya que es un servicio de mucha necesidad ya que existe demanda para que pueda sobre salir dentro de sus demás competencias, existiendo la necesidad de poder trabajar y generar economía para la sustentación de la familia, entonces con distintos cambios ellos tenían la obligación de adoptarse a los cambios repentinos que puedan existir ofreciendo un servicio variado de reparación de vehículos y venta de los repuestos que lo hace mucho más atractivo.

#### **PERFIL DE LA EMPRESA**

En multi servicios Segovia ofrecemos todo tipo de repuestos que tú necesitas para mejorar tu automóvil, hacemos instalaciones, afinaciones y cambios de aceite para el mejor rendimiento de tu auto.

## **2. MISIÓN**

Encantar al cliente con un servicio de primera clase brindando un acertado diagnóstico en el mantenimiento y reparación de vehículos multimarca, así como en la venta de repuestos automotrices y maquinaria a nivel nacional, con el mejor personal técnico capacitado y con equipos tecnológicos.

## **3. VISIÓN**

Posicionarse como líderes a nivel local en la mejor atención y reparación de automóviles ofreciendo productos de marcas reconocidas para la satisfacción del cliente.

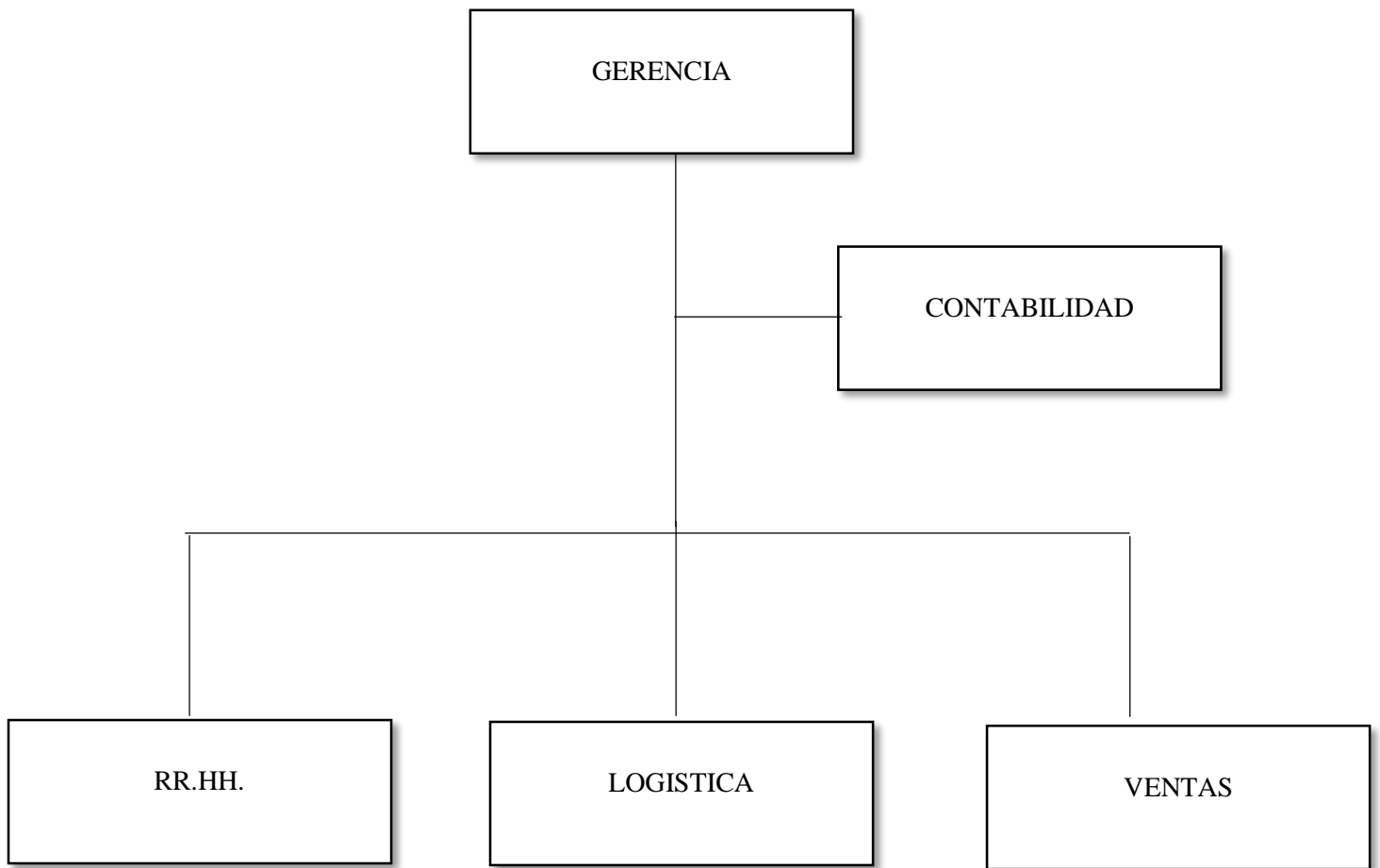
## **4. OBJETIVOS**

- Lograr la rentabilidad a corto plazo y reconocimiento como empresa líder a nivel local.
- Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un mejor producto y servicio.
- Mejorar y optimizar los procesos internos logísticos.

## **5. Productos**

- Luces de emergencias
- Lámpara de mano
- Calibradores
- Amortiguadores
- Aire acondicionado
- Parabrisas
- Aceites
- Neumáticos

## 6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA





## 7. DIAGNOSTICO GENERAL

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>MULTIRSERVICIOS SEGOVIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ crecimiento de la demanda automovilística</li> <li>➤ reinicio de las revisiones técnicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mercado muy competitivo.</li> <li>➤ crecimiento del mercado informal.</li> <li>➤ cambios acelerados en las tecnologías</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ proveedores de repuestos en importación directa.</li> <li>➤ -equipos de última tecnología en inyección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ los compradores no poseen suficiente conocimiento en las características técnicas de los repuestos.</li> <li>➤ falta de capacitación a los vendedores para que puedan ofrecer repuestos especializados</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Costos elevados para la compra en stock.</li> <li>➤ Ausencias de campañas publicitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacitar a los compradores para que puedan hacer negociaciones.</li> <li>➤ Elaborar su propia marca.</li> </ul>

## 8. DIAGNOSTICO GENERAL

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>MULTIRSERVICIOS SEGOVIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ crecimiento de la demanda automovilística</li> <li>➤ reinicio de las revisiones técnicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mercado muy competitivo.</li> <li>➤ crecimiento del mercado informal.</li> <li>➤ cambios acelerados en las tecnologías</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ proveedores de repuestos en importación directa.</li> <li>➤ equipos de última tecnología en inyección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ los compradores no poseen suficiente conocimiento en las características técnicas de los repuestos.</li> <li>➤ falta de capacitación a los vendedores para que puedan ofrecer repuestos especializados</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Costos elevados para la compra en stock.</li> <li>➤ Ausencias de campañas publicitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacitar a los compradores para que puedan hacer negociaciones.</li> <li>➤ Elaborar su propia marca.</li> </ul>

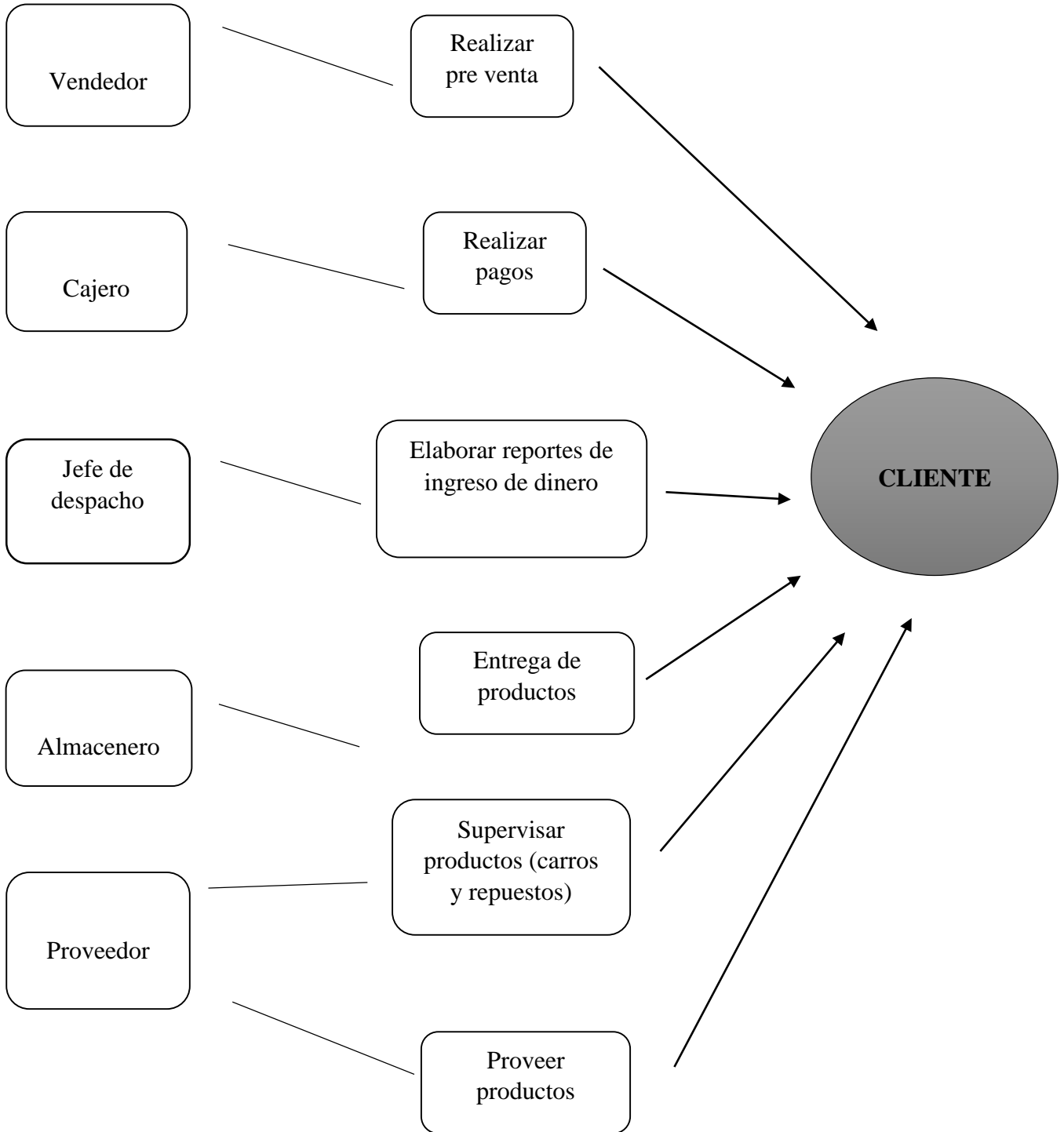
## 9. INDICADORES DE UNA BUENA GESTIÓN

<b>INDICADORES</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la empresa</b>
<b>Beneficios de marketing</b>	La empresa ha incrementado sus ventas gracias a la estrategia del marketing
<b>Nivel de ventas</b>	Nivel de ventas a aumentado ya que existe mucha demanda a la hora de adquirir repuestos para autos
<b>Base de datos de los clientes</b>	No tiene exactamente una base de datos, desconoce de su utilidad
<b>personal</b>	El personal está bien capacitado para recomendar el mejor producto para sus clientes
<b>Productos que ofrecen</b>	Son productos variados de marcas reconocidas en el mercado.

## 10. PROBLEMAS

INDICADORES	PROBLEMAS	SEGUIMIENTO DEL PROBLEMA
<b>Beneficios del marketing</b>	Tienen poco conocimiento de las estrategias del marketing	Esto se debe a que no tienen personal especializado para el marketing
<b>Nivel de ventas</b>	Ha aumentado	La poca iniciativa
<b>Base de datos de los clientes</b>	No tiene una base de datos	La empresa no tiene en cuenta a sus clientes esto hará que pueda perderlos.
<b>Personal</b>	Les cuesta adaptarse a los cambios	Los cambios y la competencia son constantes a través de la tecnología.
<b>Productos que ofrecen</b>	Productos de calidad, pero a un costo elevado de compra.	Debe tener un proveedor directo y confiable.

**11. CAUSAS (UTILIZANDO UN DIAGRAMA DE ESPINA, CAUSA-EFECTO-TORMENTA DE IDEAS ETC.)**



## 12. ESTABLECER SOLUCIONES

INDICADORES	PROBLEMAS	ACCION DE MEJORA
Beneficios	No tienen un estudio a profundidad sobre el marketing	Contratar un especialista en marketing
Nivel de ventas	Ha aumentado	Innovación constante
base de datos de los clientes	No cuenta con base de datos	Crear programas para tener en cuenta a los clientes frecuentes y ofrecerles un descuento adicional.
Personal	Le cuesta adaptarse a los cambios	Realizar capacitaciones constantes para mejorar el rendimiento del personal
Productos que ofrecen	Productos de calidad, a un costo elevado	Tener un proveedor directo para la obtención rápida y oportuna de los productos, esto hará que el almacén este completamente lleno.

## 13. RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS

- HUMANOS
- TECNOLÓGICOS
- ECONÓMICOS
- TIEMPO

<b>N°</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>ECONOMICOS</b>	<b>TENCOLOGICOS</b>	<b>TIEMPO</b>
1	contratar un especialista en marketing	representante	150	computadora	3 días
2	innovación constante	representante	150	computadora	2 días
3	Crear programas para tener una base de datos de nuestros clientes.	representante	150	computadora	4 días
4	capacitaciones al personal	personal motivado	100	auditorio, computadora y proyector	8 días
5	Contratación de personal especializado.	Conocimiento del trabajo.	400	computadora	3 días

## VI. Conclusiones

- La mayoría de las mype encuestadas la edad de su representante es de 31 a 50 años de edad, son de sexo masculino y son encargados de las mypes, cuenta con educación superior no universitaria y llevan de 4 a 6 años desempeñando el cargo

- la mayoría de mypes tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores y su objetivo de creación es generar ganancias, y la minoría de personas que trabajan en la empresa son familiares.

- La mayoría de las MYPE encuestadas además de mejorar el rendimiento del negocio, donde los productos ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes, por consiguiente el nivel de ventas incremento en las empresas se concluye que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

- La mayoría de las MYPE encuestadas se obtuvo que tienen conocimiento de la técnica del marketing, donde las dificultades del personal a la implementación de la gestión de calidad se debe a que no se adaptan a los cambios y el aprendizaje lento, donde una de las técnicas más usadas para medir el rendimiento de personal es la observación, donde estas empresas tienen conocimiento del marketing, no cuentan con una base de datos de sus clientes además para promocionar su negocio utilizan volantes, las herramientas principales que utilizan son estrategias de ventas y estrategias de mercado donde si utilizan las herramientas de marketing obteniendo como beneficios incrementar las ventas.

- Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados obtenidos con el fin de que los empresarios comprendan que es lo que están fallando dentro de su empresa y que actividades pueden ejecutar para hacer frente a estas situaciones.



## **Recomendaciones**

- Determinar y utilizar más a fondo las estrategias de marketing para la difusión del servicio, para así captar mucho más clientes y generar rentabilidad para la empresa. Contar con el ambiente bien estructurado y en buena posición. Implantar asesoramiento especializado que conozcan sobre estrategias marketing para su correcta aplicación y desarrollo en la organización.

- Desarrollar programas de capacitación hacia sus trabajadores, con el cambio tecnológico, para poder así ofrecer un excelente servicio y rapidez con lo último en repuestos, para la captación y satisfacción del cliente. esto mejorara su posicionamiento en el mercado e incrementar la competitividad en el sector. Contratando también personal con experiencia para el desarrollo de actividades.

- Generar una mejora en la aplicación de la gestión de calidad para poder ofrecer unos buenos productos confiables y contar con un excelente servicio hacia su público que lo demanda. trabajando conjuntamente con las herramientas del marketing, tener una base de datos de nuestros clientes fijos, para generar posicionamiento y expansión de las empresas esto generara un incremento en las ventas y que el negocio se haga reconocida a nivel local. utilizar la máxima difusión del negocio a través de spot publicitarios en los canales locales y en las radios contratando personas reconocidas para generar publicidad y la captación del cliente dedicados al rubro. Y así seguir trabajando constantemente ante el incremento de empresas competitivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Baena, G. V. (2011). Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3201454>

Cárdenas, L (2012) Definiciones de marketing. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>

Chávez (2017) en su investigación gestión de calidad y marketing empresarial en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017. Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1441/1/uisrael-ec-adme-378.242-2017-031.pdf>

Fernández (2017) en su investigación Plan de Marketing para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito. La empresa frio mundo s.a. recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/12590/1/tesis%20taller%20automotriz%20leiva%20fin.pdf>

Giraldo, o. m., & David, j. e. (eds.). (2016). gerencia de marketing. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docid=4850306&query=marketing#>.

Gutiérrez (2018) en su investigación caracterización del marketing y la rentabilidad de la mype dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores

en la ciudad de Sullana, año 2016.

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043959>

Lara, Díaz y melgar (2018) en su investigación diseño de plan de marketing empresarial:

servicio automotriz Leiva Recuperado

de:<http://ri.ues.edu.sv/12590/1/Tesis%20Taller%20Automotriz%20Leiva%20FIN.pdf>

López, L. P. (2016). Novedades iso 9001: 2015. Retrieved

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=482](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824522&query=normas+ISO+9001_2015#)

[4522&query=normas+ISO+9001\\_2015#](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824522&query=normas+ISO+9001_2015#)

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=31](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3197377)

[97377](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3197377)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monferrer. D (2013) procesos de desarrollo usados en la administración de empresas.

Recuperado de: [http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1040-](http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1040-losprocesos-de-formacion-mas-usados-para-directores-de-empresa)

[losprocesos-de-formacion-mas-usados-para-directores-de-empresa](http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1040-losprocesos-de-formacion-mas-usados-para-directores-de-empresa)

Morales C. & Hernández P. (2011) La lealtad de sus clientes: el activo más importante de

su empresa. Recuperado de:

[http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=1%20](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=1%200179611&tm=1498150818016)

[0179611&tm=1498150818016](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=1%200179611&tm=1498150818016)

OIT. (2015). La situación de la micro y pequeña empresa en Chile. Recuperado de:  
<http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/LibroSercotec-OIT-Abril-2010.pdf>

Ordoñez (2017) en su investigación marketing y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar recuperado de:  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/402/1/ordonez%20salvatierra%20milagros.pdf>

Ramírez. C (2016) La importancia de la pequeña y mediana empresa en España. Recuperado de: <https://www.randstad.es/tendencias360/la-importancia-de-la-pequena-y-mediana-empresa-en-espana/>

Serrano. N (2014) la calidad y sus sistemas de gestión. Recupero de:  
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/maap.htm>

Soria .M (2017) definición y planeamiento de marketing internaciones en las empresas globales (s.a)

Sunat (2018). ¿Qué es una MYPE?. Recuperado de: <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Villanueva. M & del toro. C (2017) introducción y definición del marketing. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3201454>

Yance, C. (2017). La importancia de las pymes en el ecuador. Eumed. Recuperado de:  
de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

### ANEXO 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		fechas asignadas															
		septiembre				octubre				Noviembre				Diciembre			
		semana				semana				semana				semana			
Tema N°1	Socialización del spa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	4		
Tema N°2	Resultado de investigación		X														
Tema N°3	Resultado de la investigación			x													
Tema N°4	Análisis de resultados				x												
Tema N°5	Conclusiones y recomendaciones					x											
Tema N°6	Introducción						x										
Tema N°7	Introducción							x									
Tema N°8	Revisión de la literatura								x								
Tema N°9	Revisión de la literatura									x							
Tema N°10	Revisión de la literatura										x						
Tema N°11	Metodología de la investigación											x					
Tema N°12	Metodología de la investigación												x				
Tema N°13	Redacción de pre informe final													x			
Tema N°14	Exposición														X		
Tema N°15	Exposición														x		

## ANEXO 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total</b>
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	0.10	90	9.00
• Papel bond	0.10	90	9.00
• Lapiceros	3.5	2	7.00
<b>Servicios</b>			
• Uso del turnitin	50.00	2	100.00
<b>Total presupuesto desembolsable</b>			125.00
<b>Presupuesto no desembolsable (universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total</b>
<b>Servicios</b>			
• 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
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso Humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00.00	4	262.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00

<b>Total (S/)</b>			<b>777.00</b>
-------------------	--	--	---------------

FINANCIAMIENTO: Autofinanciado Por El Estudiante.

### **ANEXO 3: Cuestionario de Marketing**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos para autos en la avenida José pardo para poder desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de repuestos para autos ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La cual será para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES 1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

##### **1. Edad**

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

**2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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



**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.
- c) otros

**9. Finalidad por la que se creó su empresa**

- a) Generar ganancias
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer la necesidad del cliente
- d) T. A.

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) red-corporativas
- c) empowerment

- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

**12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

- a) La observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

**2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si

b) No

**16. El servicio que Ud. brinda satisface las necesidades del cliente**

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

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

a) Si

b) No

**18. ¿Por qué razón considera usted que sus clientes adquieren sus productos?**

a) Bajos precios.

b) Buena calidad y sabor de los productos.

c) Buena ubicación del local de ventas.

d) Otros.

**19. ¿Cómo se encuentra el nivel de su empresa?**

a) Ha aumentado

b) Normal

c) Ha disminuido

d) Se encuentra estancado

**20. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

a) redes sociales

b) Periódicos

- c) Gigantografías
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.

**21. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

**22. ¿Qué herramientas del marketing utiliza?**

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

**23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No

## ANEXO 4: Cuadro de tabulación

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.*

<b>Características de los representantes de las Mype.</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa.</b>
Edad del encuestado	18 – 30 años	//// ///	10	<b>21.27</b>
	31 – 50 años	//// //// //// //// //// ///	29	<b>61.70</b>
	51 a más años	//// ///	8	<b>17.03</b>
	<b>Total</b>	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Genero del representante	Masculino	//// //// //// //// //// //// ////	35	<b>74.46</b>
	Femenino	//// //// //	12	<b>25.54</b>
	<b>Total</b>	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	-	-
	Primaria	-	-	-
	Secundaria	//// //// ////	15	<b>31.91</b>
	Superior técnico	//// //// //// ////	20	<b>42.55</b>
	Superior universitario	//// //// //	12	<b>25.54</b>

	<b>Total</b>	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Cargo dentro de la empresa	Gerente	-	-	-
	Administrador	//// //// //// ////	18	<b>38.30</b>
	Encargado	//// //// //// //// //// ////	29	<b>61.70</b>
	Otro	-	-	-
	<b>Total</b>	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio - rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.*

<b>Características de las micro y pequeñas empresas</b>	<b>indicadores</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Años de permanencia en el mercado	De 0 a menos de años	//// //// /	11	<b>23.40</b>
	De 4 a menos de 6 años	//// //// //// //// ////	25	<b>53.20</b>
	De 7 a más años	//// //// /	11	<b>23.40</b>
	<b>Total</b>	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
	De 1 a 5 trabajadores	//// //// //// //// //// //// //	32	<b>68.09</b>

Número de trabajadores	De 6 a 10 trabajadores	////// //// ////	15	<b>31.91</b>
	De 11 a más trabajadores	-	-	-
	<b>Total</b>	////// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	////// //// //// ////	19	<b>40.43</b>
	Personas No familiares	////// //// //// //// //// //	28	<b>100.00</b>
	<b>Total</b>	////// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Objetivo de creación	Generar ganancia	////// //// //// //// //// //// //// //// //	42	<b>89.36</b>
	Subsistencia	////	5	<b>10.64</b>
	Otro	-	-	-
	<b>Total</b>	////// //// //// //// //// //// //// //// //// //	<b>47</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de repuestos para autos, ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.*

<b>Características de una gestión de calidad</b>	<b>indicadores</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Conocimiento sobre gestión de calidad	Si	//// //// //// //// //// //// //// ////	44	<b>93.62</b>
	No	///	3	<b>6.38</b>
	Tiene poco conocimiento	-	-	-
	<b>Total</b>	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking	//// //// //// //// //	17	<b>36.17</b>
	marketing	//// //// //// //// //// ////	30	<b>63.83</b>
	empowerment	-	-	-
	Las 5 c	-	-	-
	outsourcing	-	-	-
	Otros	-	-	-
	<b>Total</b>	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Dificultades que tiene el	Poca iniciativa	//// /	6	<b>12.76</b>
	Aprendizaje lento	//// //// //// //// //// /	26	<b>55.32</b>





	Tiene poco conocimiento	/ //// //	8	<b>17.02</b>
	Total	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Los productos atienden las necesidades del cliente	Si	//// //// //// //// //// //// //// //// /	41	<b>87.03</b>
	No	-	-	-
	A veces	//// /	6	<b>12.77</b>
	Total	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Tiene una base de datos	Si	//// //// //// //	17	<b>36.17</b>
	No	//// //// //// //// //// ////	30	<b>63.83</b>
	Total	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
//Medio para publicitar el negocio	Carteles	//// //// //// //// //// //// ///	34	<b>72.34</b>
	Periódicos	//	2	<b>4.26</b>
	Volantes	//// //	8	<b>17.02</b>
	Anuncios en la radio	///	3	<b>6.38</b>
	Anuncios en la televisión	-	-	-
	Ninguna	-	-	-
	Total	//// //// //// ////	47	<b>100.00</b>

		//// //// //// //// //// //		
Herramientas del marketing	Estrategia de mercado	//// //// //	13	<b>27.66</b>
	Estrategia de ventas	//// //// //// //// //// //	28	<b>59.57</b>
	Estudios y posicionamiento del mercado	//// /	6	<b>12.77</b>
	Ninguno	-	-	-
	Total	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
		-	-	-
Razones por las que no las utilizan	No las conoce	-	-	-
	No se adaptan a su empresa	////	5	<b>10.64</b>
	No tienen un personal experto	////	4	<b>8.51</b>
	Si utiliza herramientas marketing	//// //// //// //// //// //// //// //	38	<b>80.85</b>
	Total	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
Beneficios al utilizar el marketing	Incrementar ventas	//// //// //// //// //// ////	30	<b>63.90</b>
	Hacer conocida la empresa	//// //// //// //	17	<b>36.10</b>
		-	-	

	Identificar las necesidades del los cliente			
	Ninguna por que no utiliza	-	-	-
	Total	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	Si	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>
	No	-	-	-
	Total	//// //// //// //// //// //// //// //// //// //	47	<b>100.00</b>

## ANEXO 5

### FIGURAS DE LAS MYPE

#### Figuras

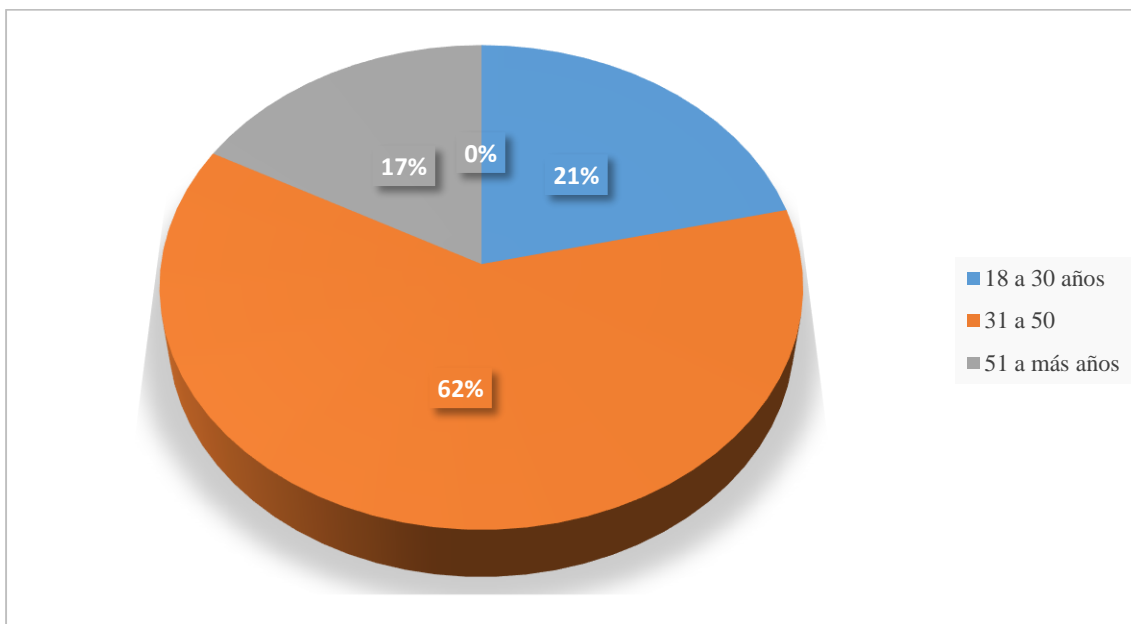


Figura: 1 Edad

Fuente: Tabla 1

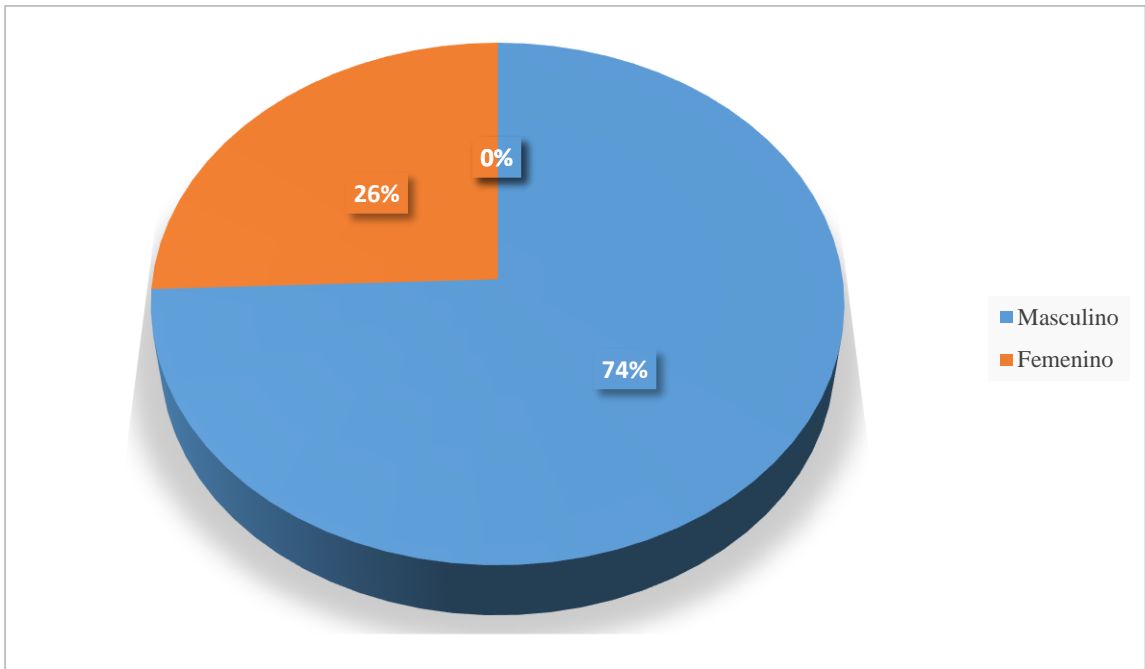


Figura: 2 Género  
Fuente: Tabla 1

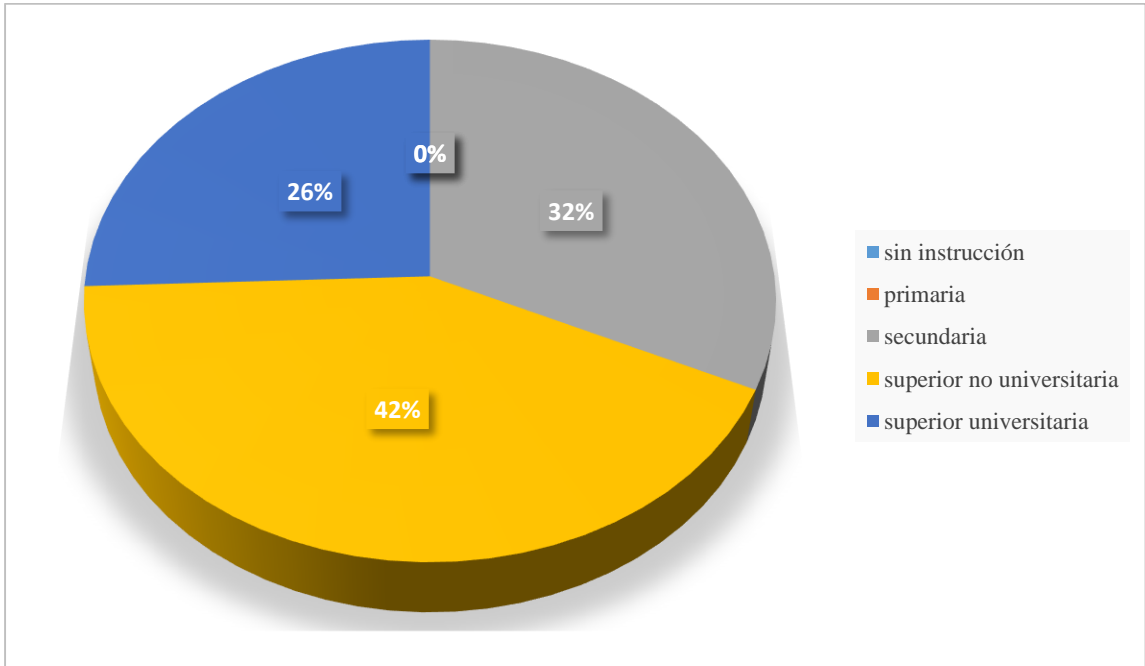


Figura: 3 Grado de instrucción  
Fuente: Tabla 1

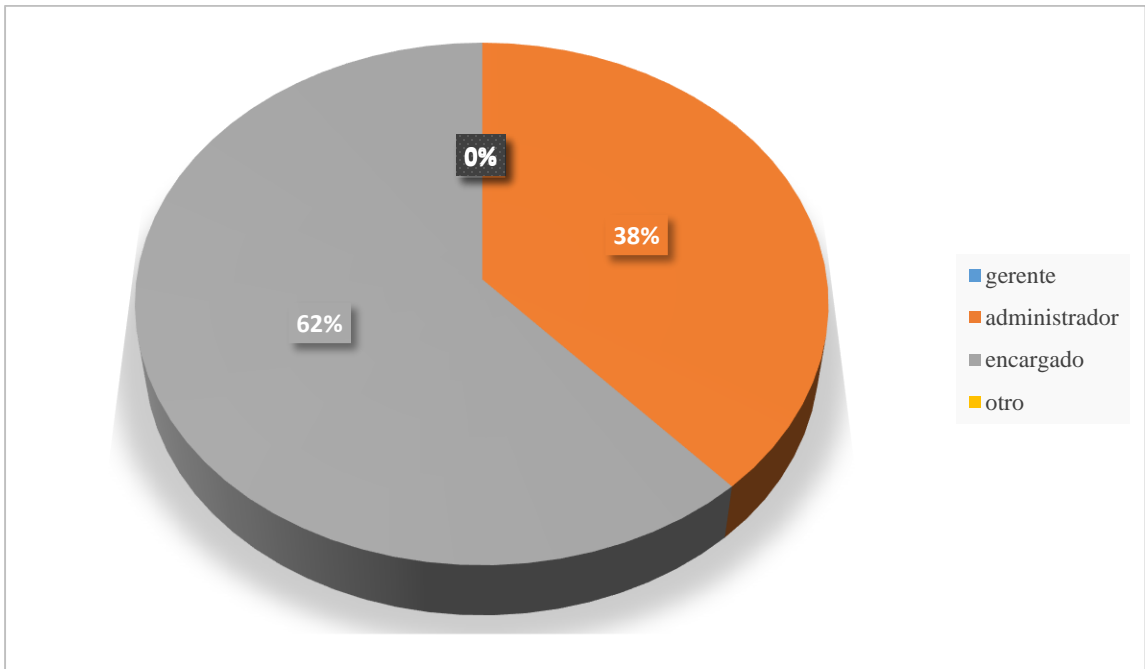


Figura: 4 Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

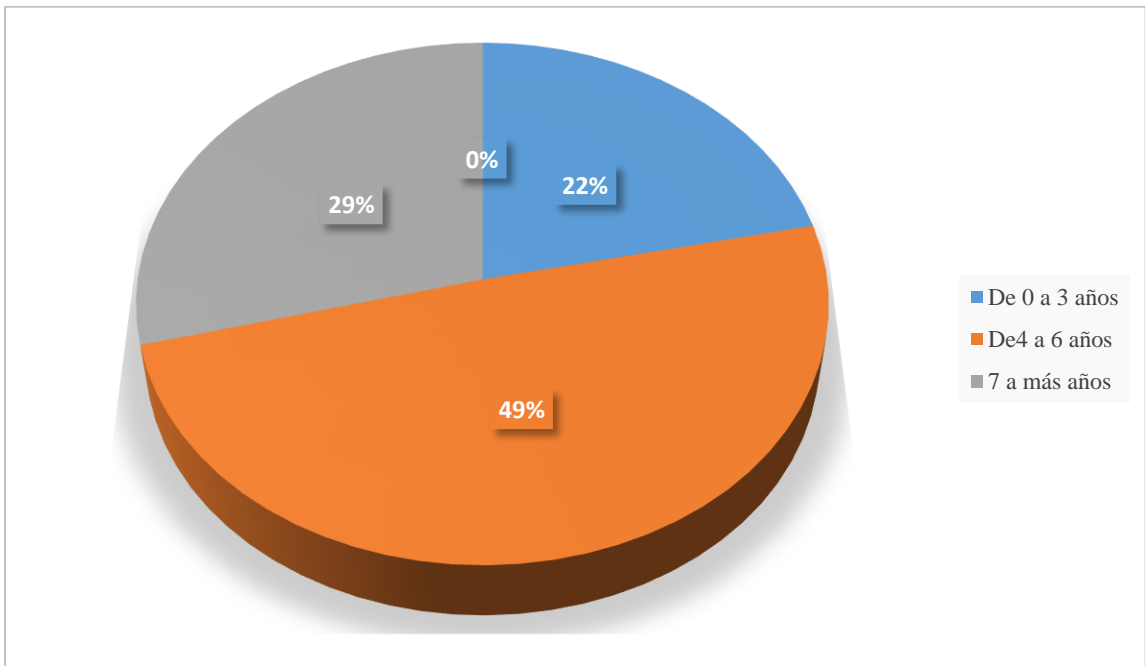


Figura: 5 Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

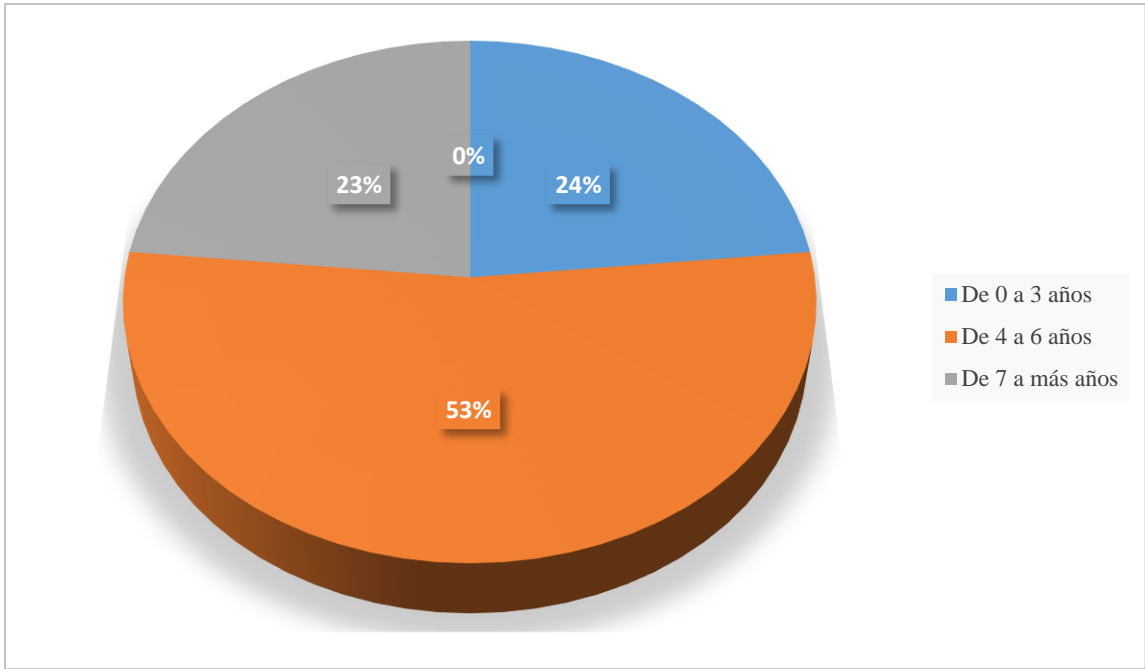


Figura: 6 Tiempo de permanencia de la empresa

Fuente: Tabla 2

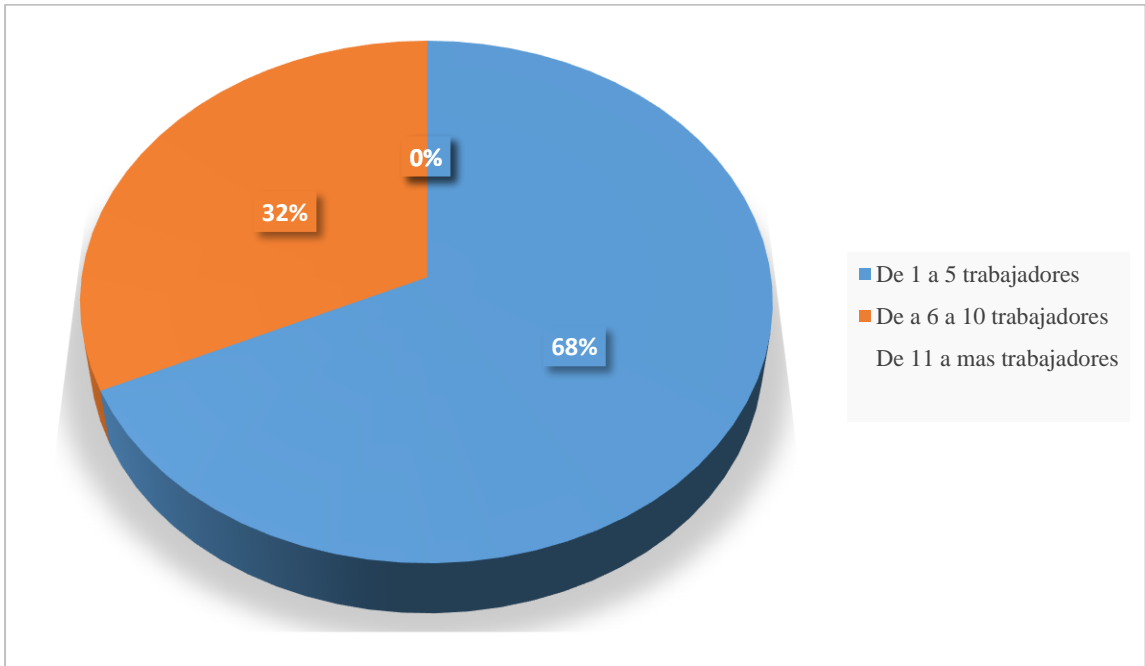


Figura: 7 Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2



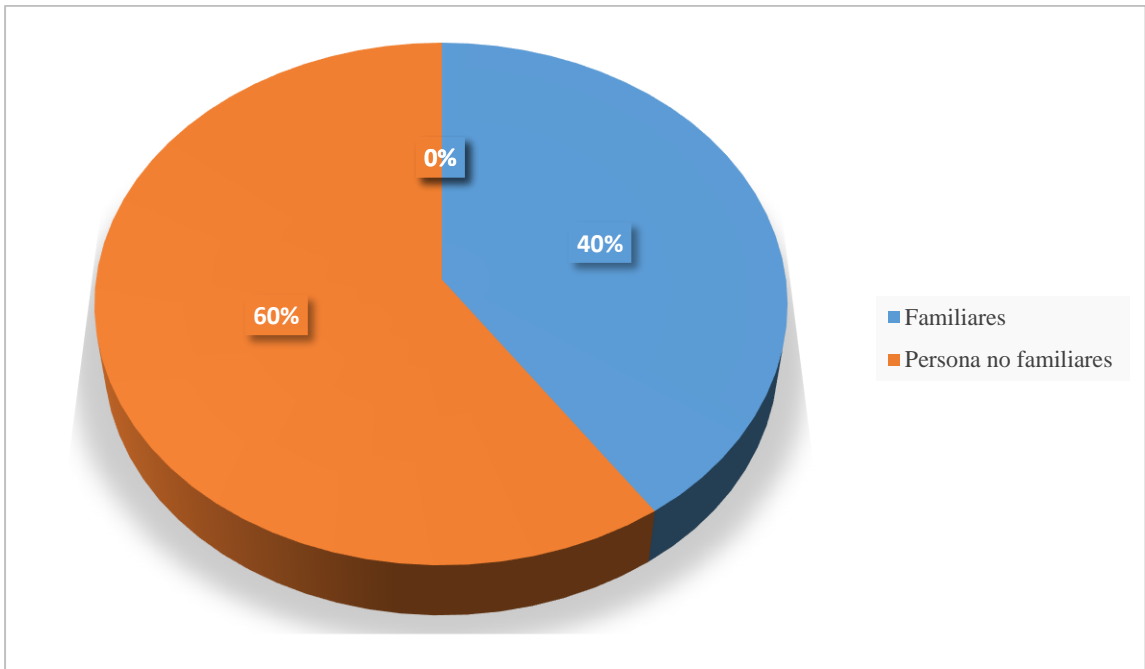


Figura: 8 Personas que trabajan en su empresa

Fuente: Tabla 2

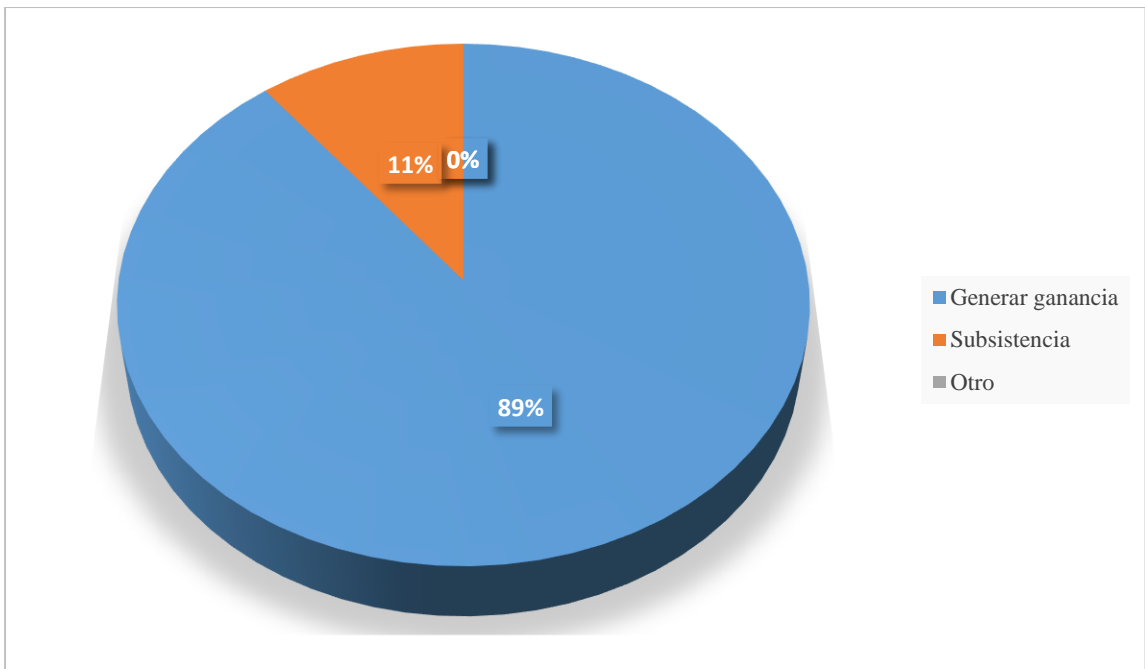


Figura: 9 Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

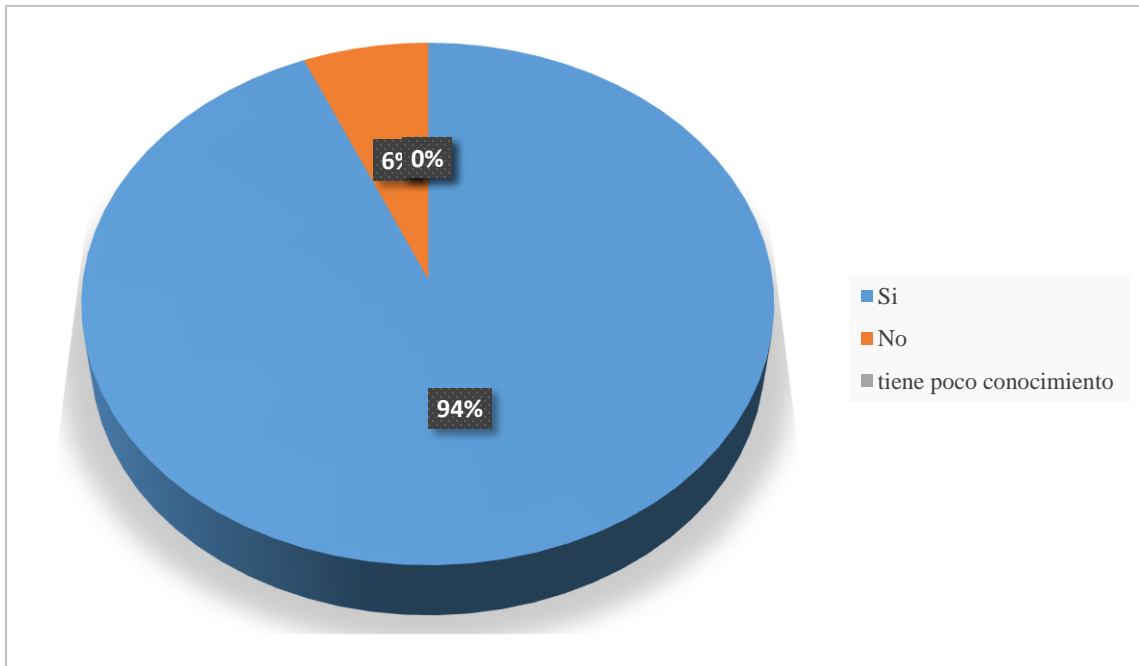


Figura: 10 Conoce el termino de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

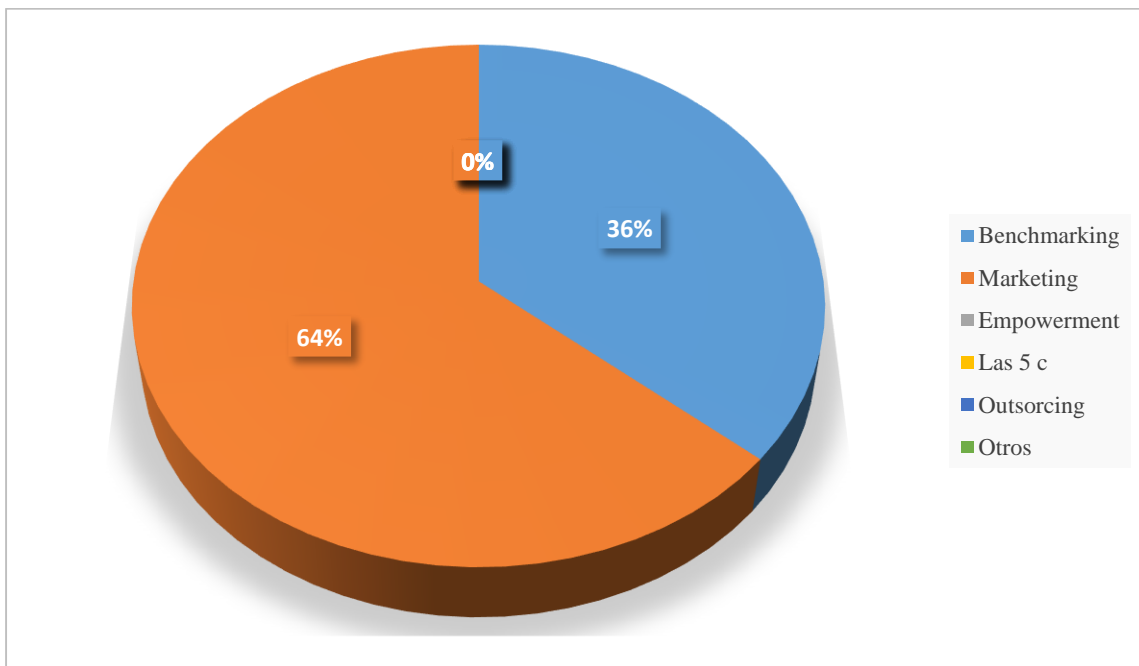


Figura: 11 Conocimientos de técnicas modernas

Fuente: Tabla 3

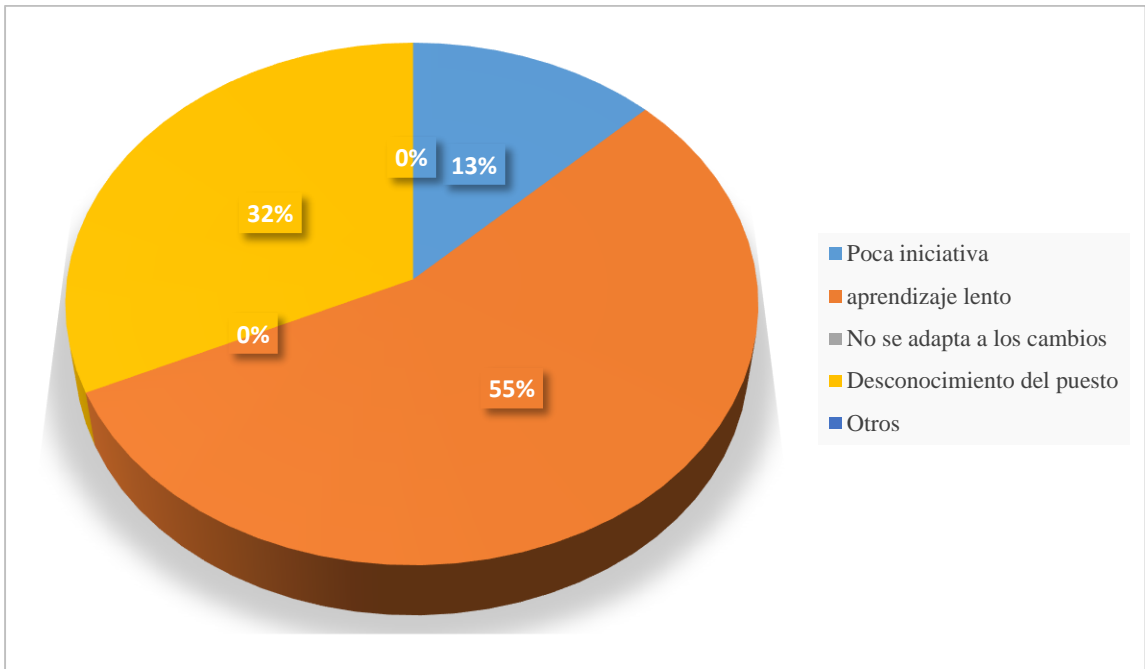


Figura: 12 Dificultad del personal

Fuente: Tabla 3

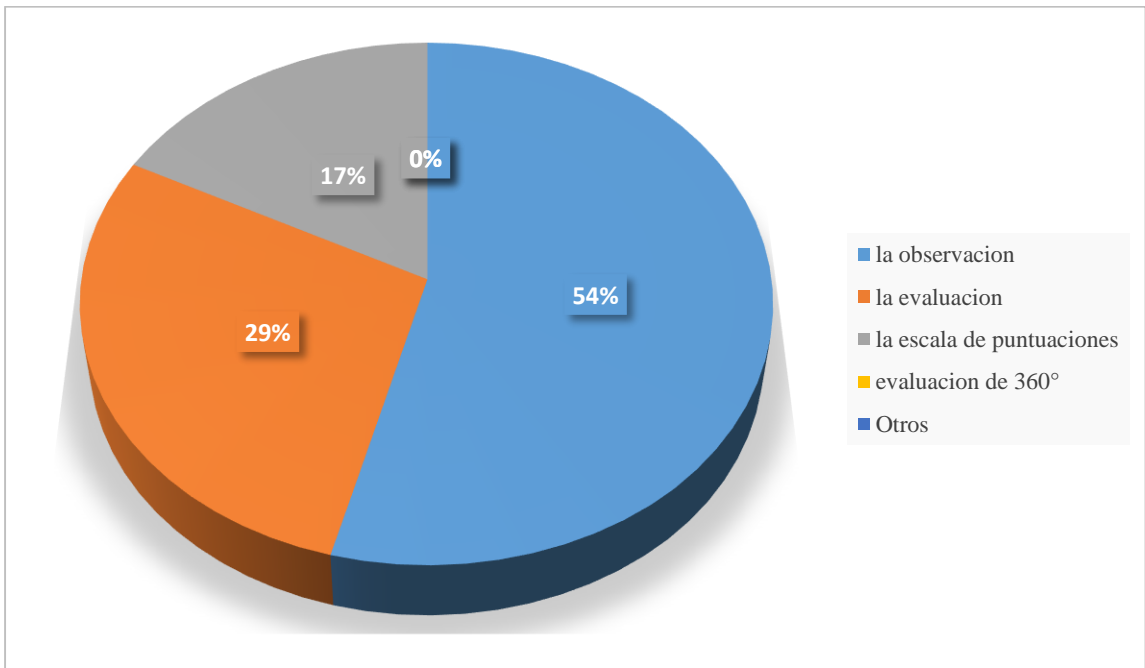


Figura 13: Técnicas del rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

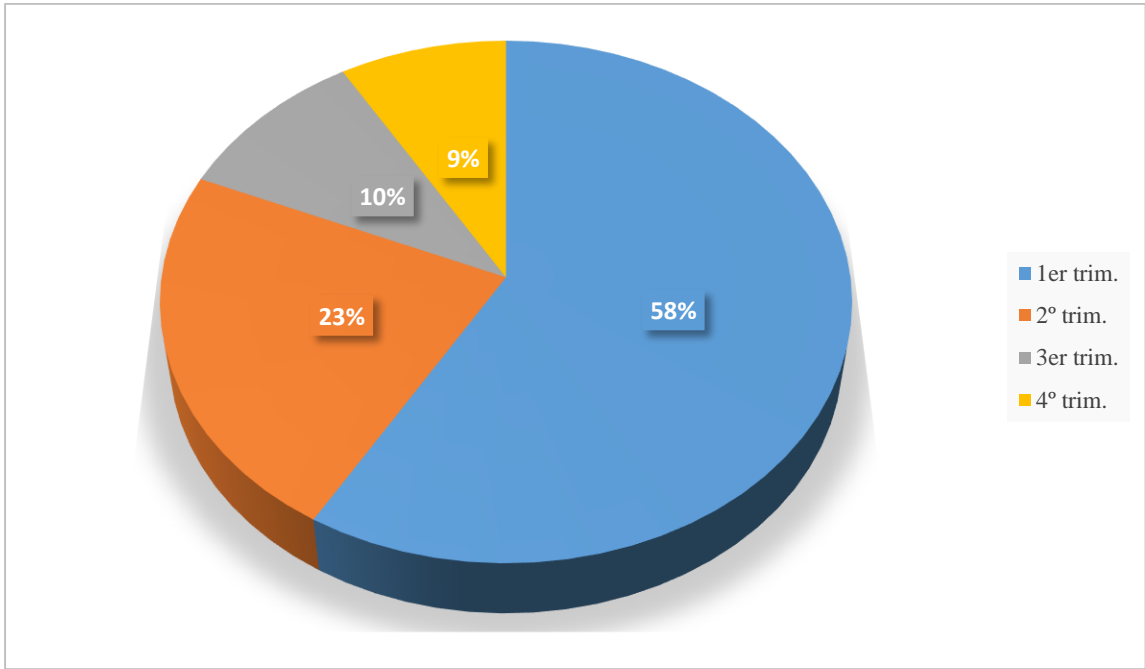


Figura 14: La gestión de calidad mejora la rentabilidad del negocio

Fuente: Tabla 3

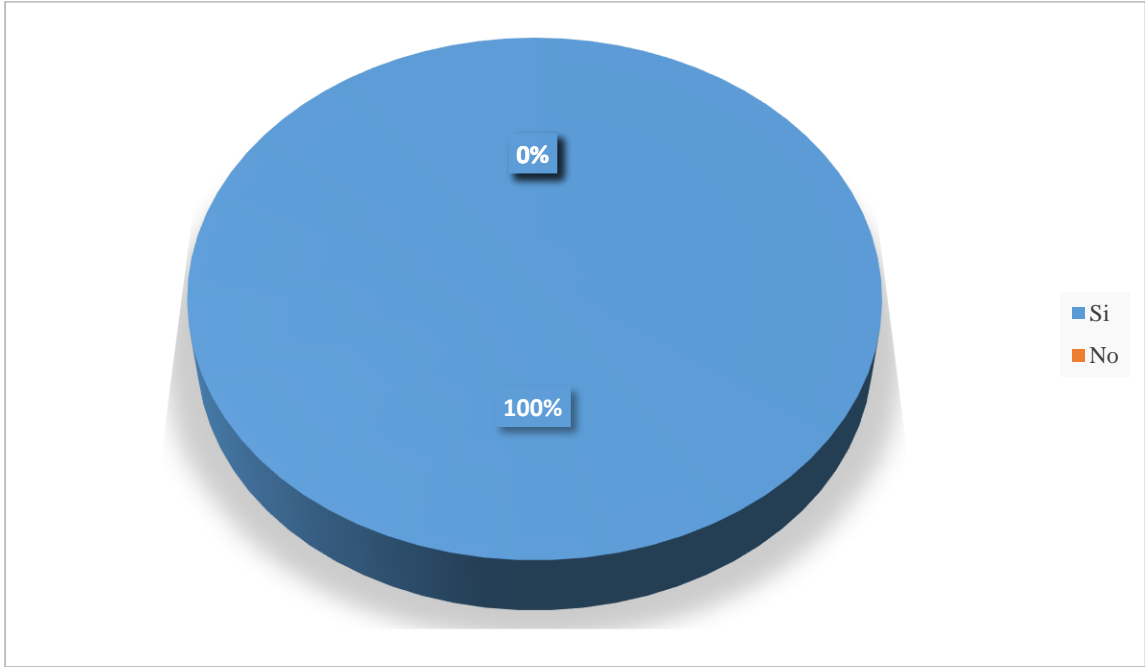


Figura: 15 Conoce el termino de marketing

Fuente: Tabla 3

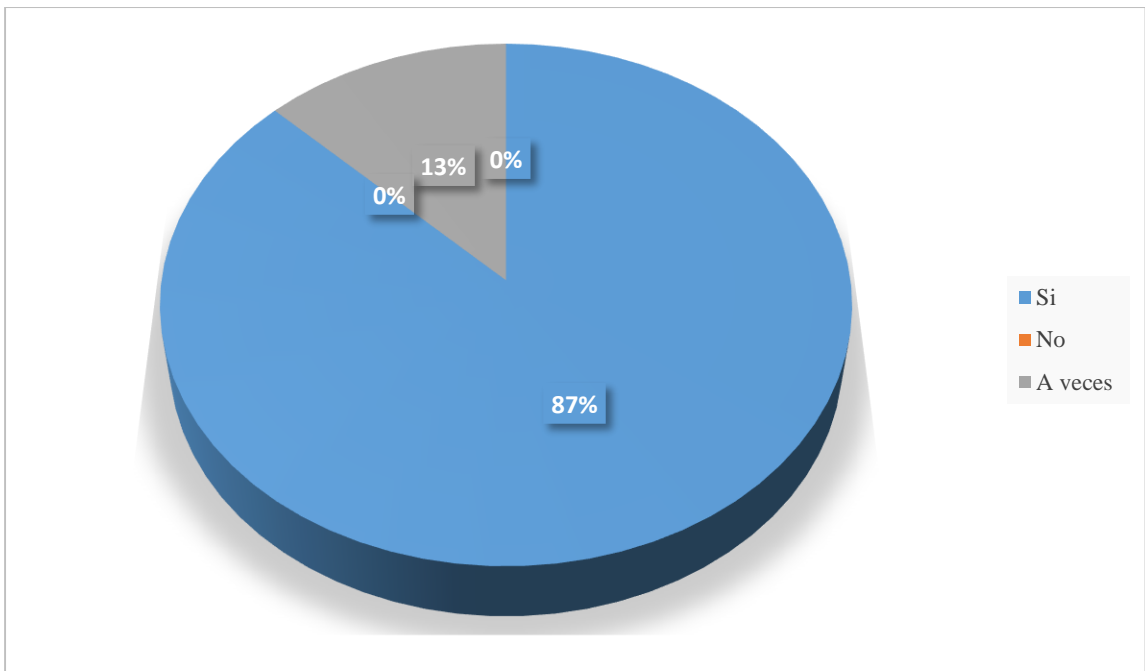
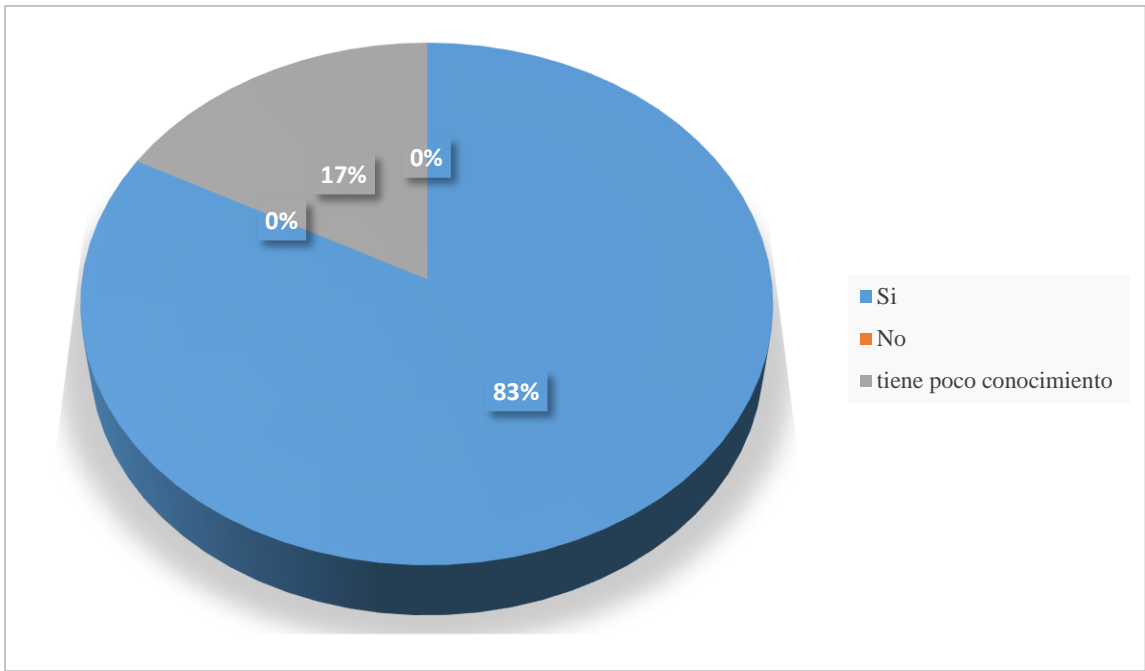


Figura 16 Los productos que ofrece atiende a las necesidades de cliente

Fuente Tabla 3

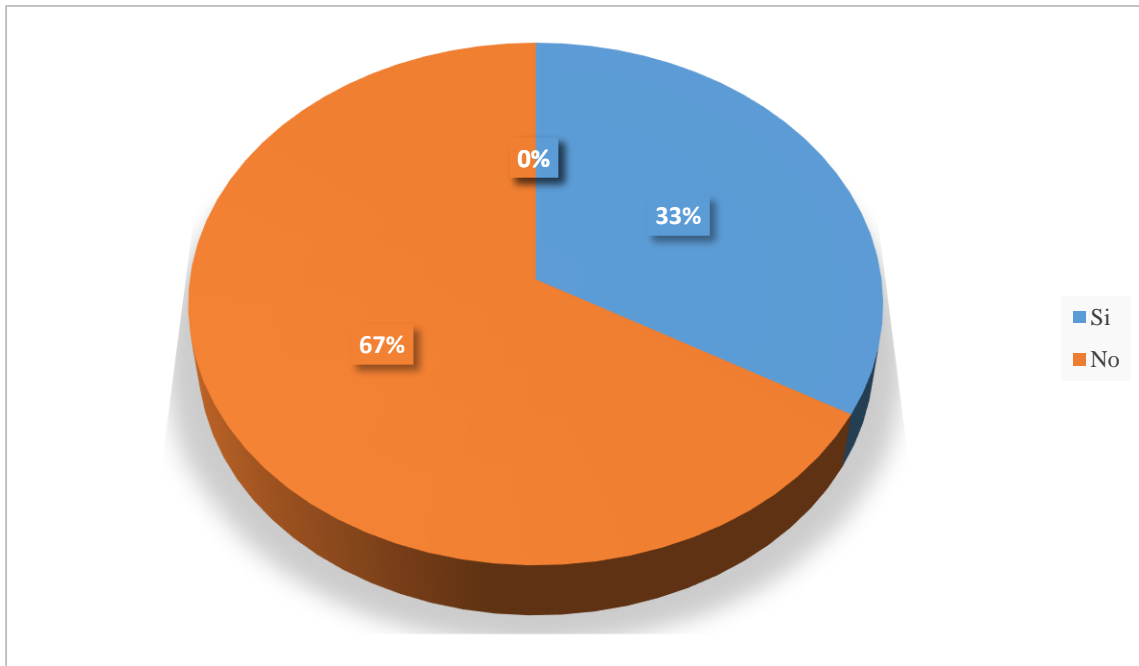


Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 3

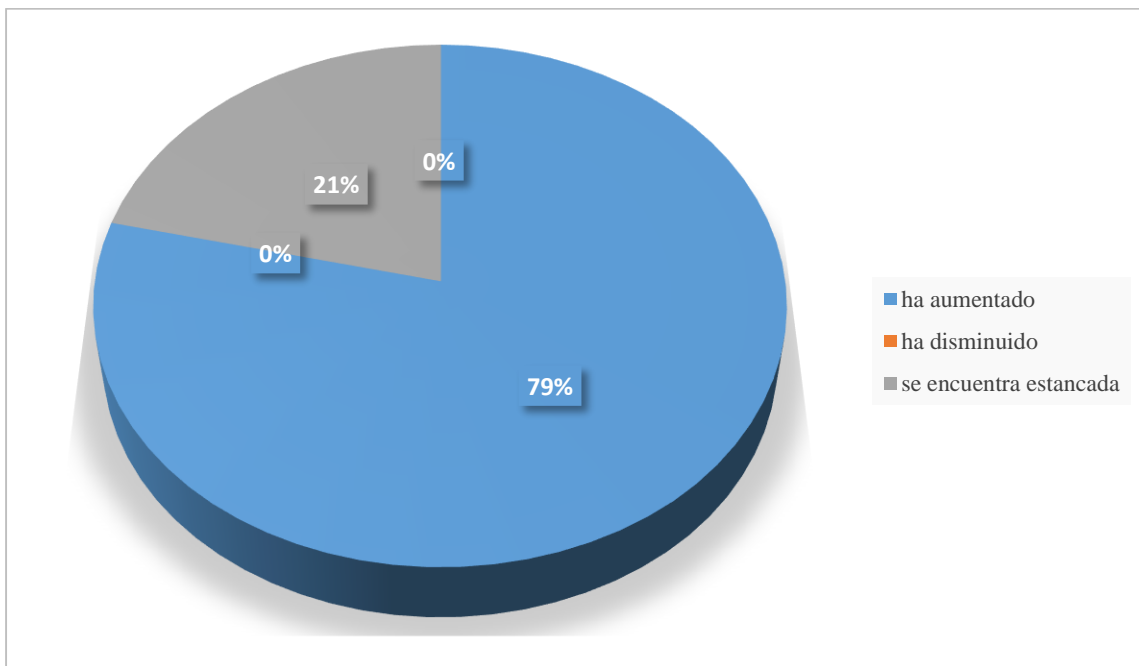


Figura: 18 El nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing

Fuente: Tabla 3

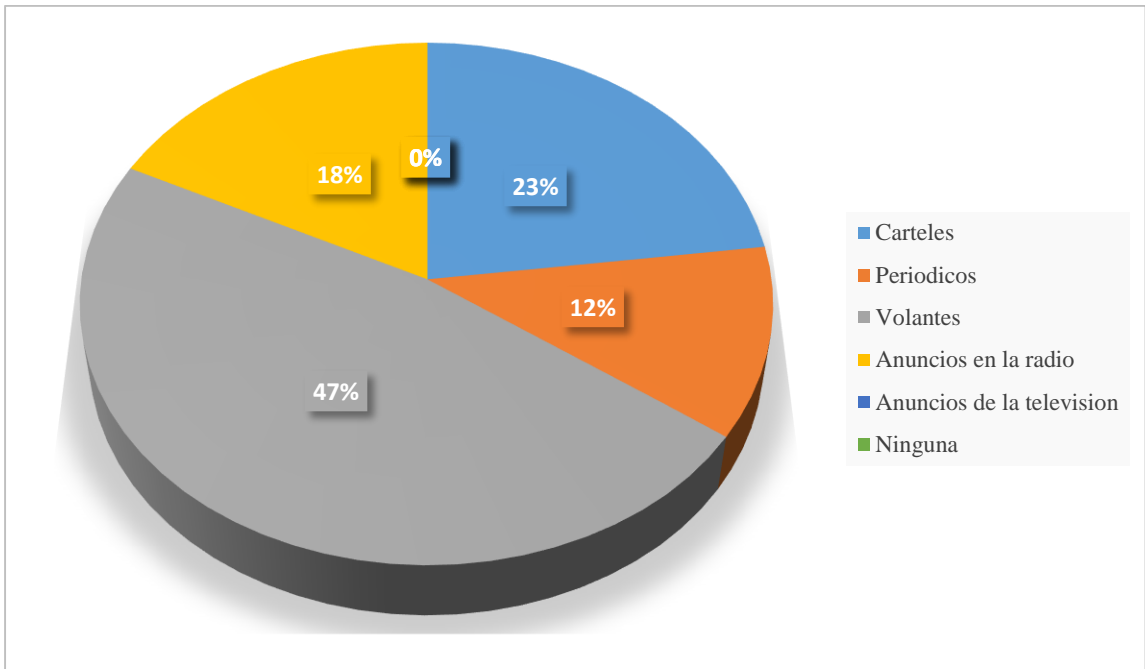


Figura 19: Que medios utiliza para publicar su negocio

Fuente: Tabla 3

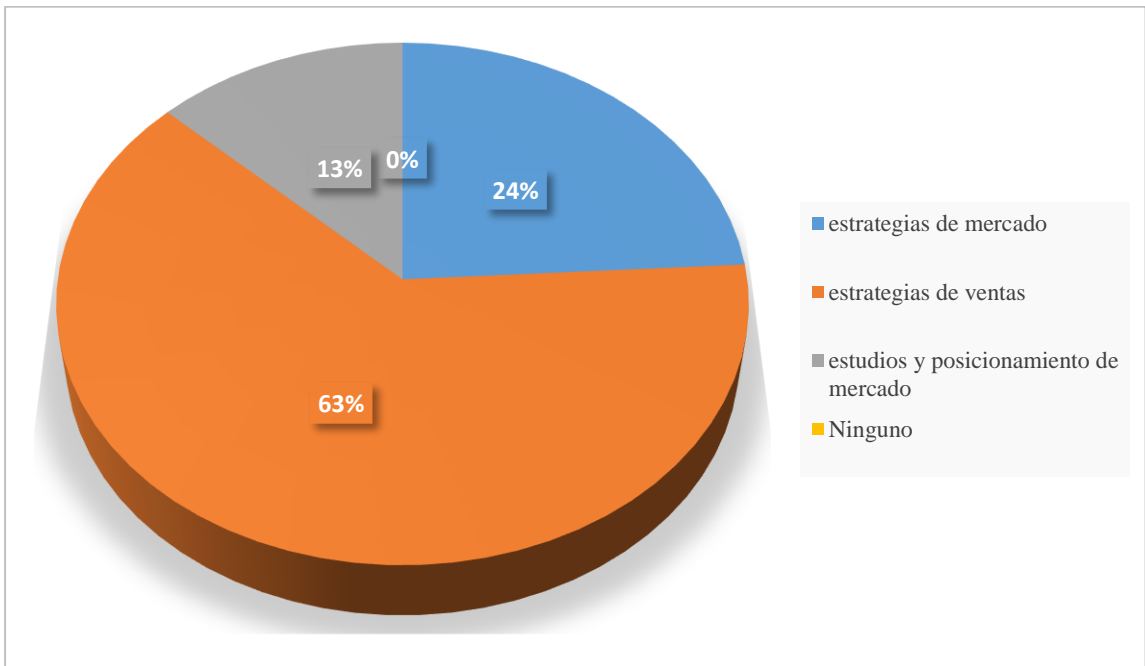


Figura 20: Herramientas de marketing que utiliza la empresa

Fuente: Tabla 3

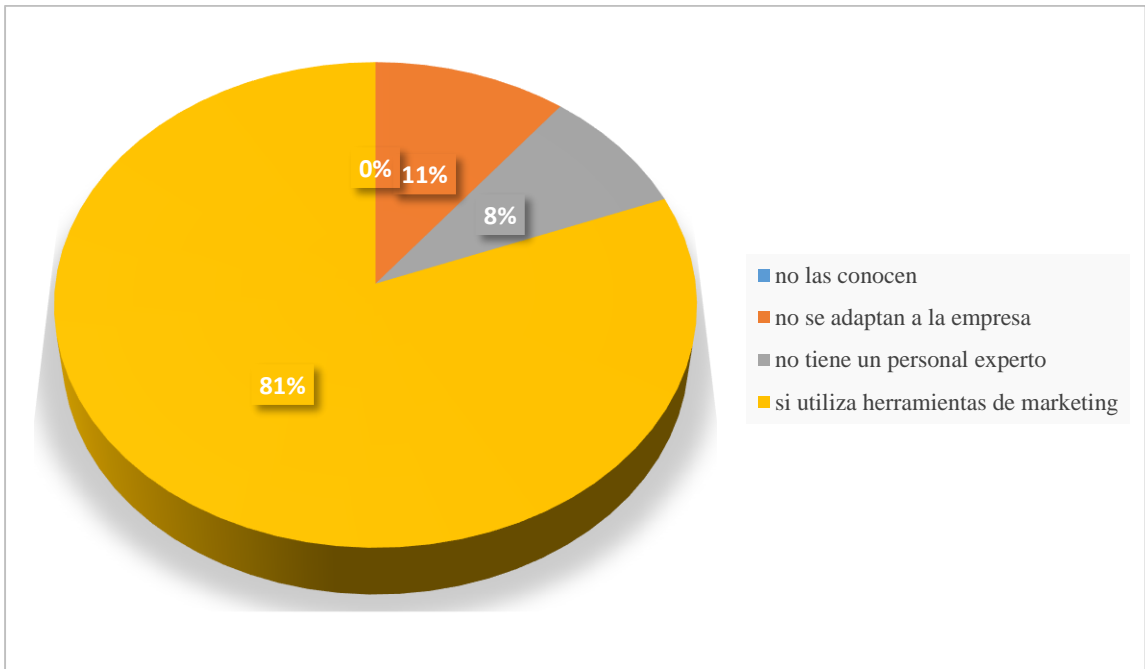


Figura 21: Porque no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

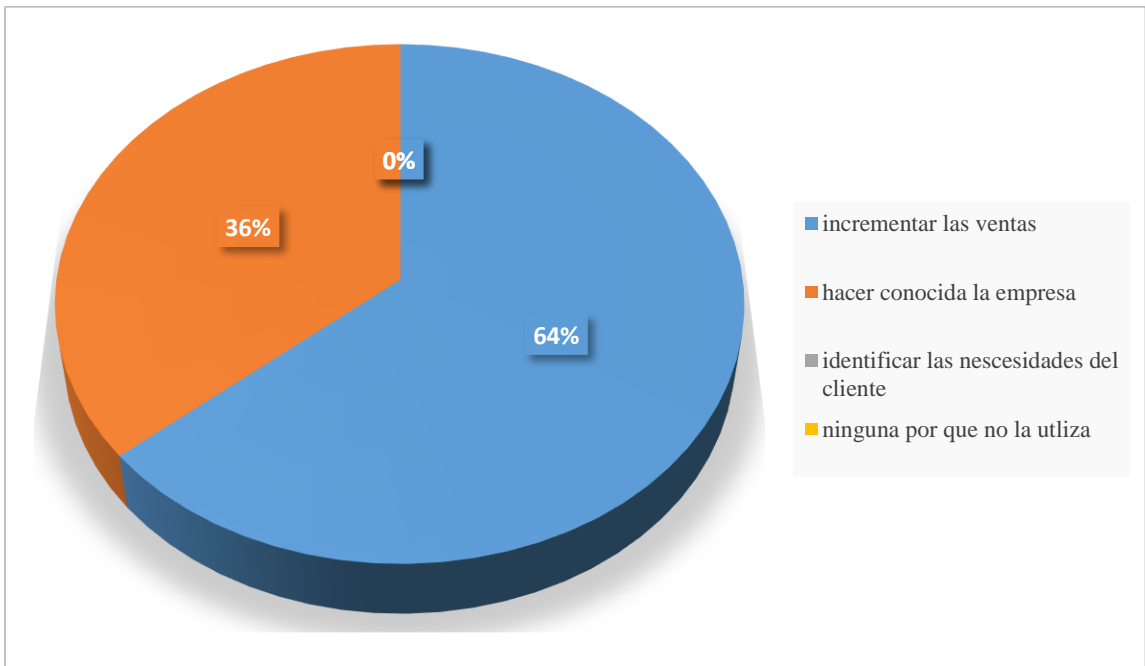


Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing

Fuente: Tabla 3



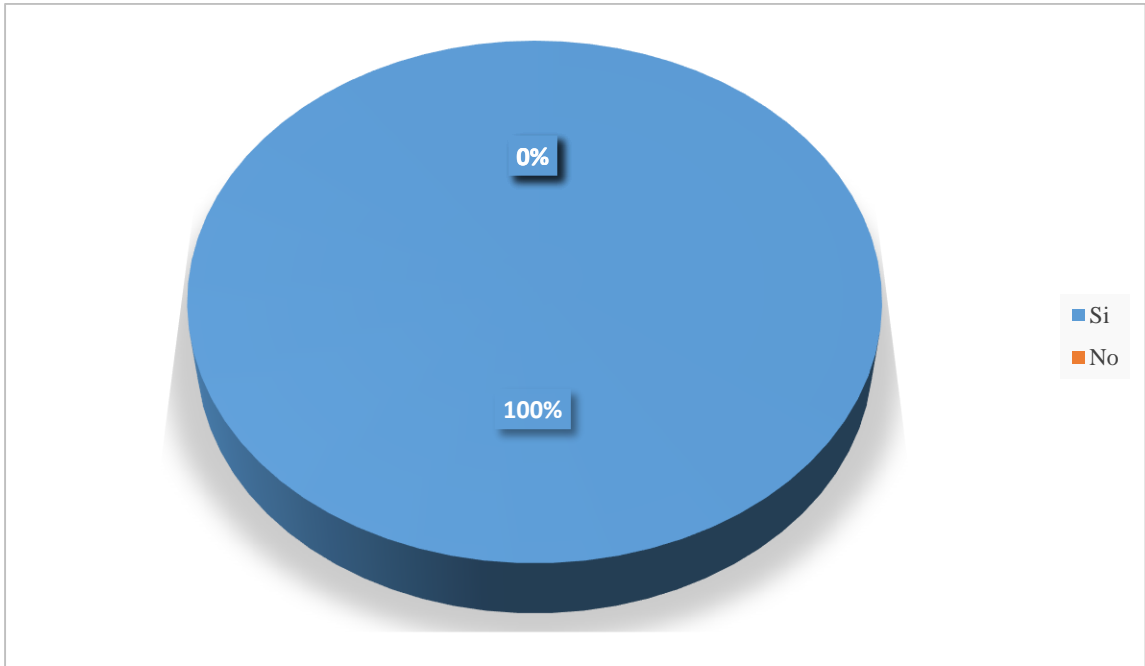


Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3