



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO MATERIAL MÉDICO DENTAL, DEL JIRÓN
SANDIA - DISTRITO DE JULIACA, 2019**

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

AUTOR:

**CHOQUE LEON, TORIBIO
ORCID: 0000-0002-0373-5075**

ASESORA

**MGTR. VILLA SANTILLAN, MARIA SILVIA
ORCID: 0000-0003-1971-2545**

JULIACA - PERÚ

2020

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Gestión de calidad con el uso del marketing en las Mypes del sector comercio, rubro material médico dental, del jirón sandia - distrito de Juliaca, 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Torbio Choque Leon

ORCID: 0000-0002-0373-5075

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

ASESOR

Mgtr. Villa Santillán, María Silvia

ORCID: 0000-0003-1971-2545

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

JURADO

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dra. Zenoain Cordero, Carmen Rosa

Presidenta

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro

Mgtr. Villa Santillán, María Silvia

Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por protegerme e iluminar mi camino
para poder culminar mis estudios
satisfactoriamente

A la universidad Católica de los
Ángeles Chimbote por haberme
brindado el conocimiento necesario
que un administrador requiere a fin de
desempeñarme con eficiencia en el
campo laboral, así mismo poder
realizar la presente
investigación.

DEDICATORIA

Con mucha admiración y respeto, a mis padres y familiares quienes, con su apoyo y aliento incondicional, me ayudaron alcanzar mis objetivos y metas durante todo este tiempo hasta el día de hoy.

A todos mis amigos por la ayuda y apoyo que me ofrecieron para cumplir y culminar con la presente investigación

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las pyme del sector comercio, rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019, la investigación fue descriptiva, de diseño transversal, no experimental, Se determinó una muestra de 12 MYPE del total de población, se le aplicó una entrevista. Obteniéndose los siguientes resultados: El 100% de los representantes son de género femenino. EL 75% son de entre 31 a 50 años de edad. El 67% tiene instrucción básica. El 100% son dueños. El 57% son empresas de subsistencia. El 97% no ha implementado la gestión de calidad. El 100% no conoce las técnicas. El 75% indica que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio. El 92% de los representantes no ha implementado el Marketing. El 83% no conoce estrategias de marketing. El 100% satisfacen las necesidades de los clientes. Del 42%, sus ventas han disminuido. El 67% publicita su negocio. El 92% ofrecen una atención buena al cliente. El 75% motiva a sus clientes para que regresen, El 75%, indica que el marketing incrementaría el nivel de ventas. **En conclusión**, los representantes de las MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, porque sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, dan a conocer sus productos y fidelizan a sus clientes, sin embargo, no pueden definir sus estrategias y objetivos en consecuencia sus ventas han disminuido.

Palabras clave: MYPE, Gestión de calidad, Marketing.

ABSTRACT

This research has as a general objective, to determine the principal characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the MYPE of the commerce sector, item retail sale of groceries, of the market Immaculate Concepción, Arequipa, 2019, the research was descriptive, design transverse, non-experimental. A sample of 12 MYPE of the total population was determined, an interview was applied. The following results were obtained: 100% of the representatives are female. 75% are between 31 and 50 years of age. 67% have basic instruction. 100% are owners. 57% are subsistence enterprises. 97% have not known implemented quality management. 100% do not know the techniques. 75% indicate that quality management would improve the performance of their business. 92% of the representatives have not implemented Marketing. 83% do not know marketing strategies. 100% meet the need if customers to return, 75% indicate that marketing would increase the level of sales. **In conclusion**, the representatives of the MYPE have implemented the management of quality with the use of marketing, because their products meet the needs of the customers, advertise their products and client loyalty to your customers, however, may not define their strategies and objectives in consequence their sales have decreased

Key words: MYPE, quality management, marketing.

1. CONTENIDO

TÍTULO.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Internacionales.....	5
2.1.2. Mype.....	17
2.1.2.1. Características de las mype:	17
2.1.2.2. Importancia.....	18
2.1.3. Gestión de la Calidad	19
2.1.3.1. Desarrollo histórico de gestión de calidad	19
2.1.3.2. Definiciones de Gestión de Calidad	20
2.1.3.3. Modelos de gestión de Calidad.	21
2.1.3.4. Importancia.....	25
2.1.3.5. Sistemas de Gestión de Calidad.	25
2.1.4. Marketing	26
2.1.4.1. Objetivos principales del Marketing	27
2.1.4.2. Importancia del Marketing	27
2.1.4.3. Marketing y su relación con la Calidad Total	28
2.1.4.4. Estrategias de Marketing	29

2.1.5. Sector Comercio	30
2.1.6. Venta al detalle	30
2.3. Marco conceptual.....	31
2.3.1. Gestión de Calidad con el uso del Marketing.....	31
2.3.2. Mype	31
2.3.3. Gestión.....	31
2.3.3. Calidad.....	32
2.3.4. Marketing.....	33
2.3.5. Sector Comercio	33
2.3.6. Venta al detalle	33
III. HIPOTESIS	33
IV. METODOLOGÍA	33
4.1. Diseño de la investigación	35
4.2. Población y muestra Población	35
4.3. Técnicas e instrumentos Técnica	36
4.4. Definición y Operacionalización de las variables.....	37
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios Éticos	51
V. RESULTADOS.....	51
5.1. Resultados.....	53
VI. CONCLUSIONES	77
VII. RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXO.....	89
ANEXO 1: Encuesta.....	89
ANEXO 2: Consentimiento Informado.....	90

2. ÍNDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y CUADROS

Tabla 1. ¿Cuál es la edad de los representantes de la MYPE?	53
Tabla 2. ¿Qué género es más representativo de las MYPE?.....	54
Tabla 3. ¿Cuál es el nivel de instrucción de los representantes de las MYPE?	58
Tabla 4. ¿Cuál el cargo que desempeña los representantes de las MYPE?	59
Tabla 5. Cuánto tiempo de desempeño tiene los representantes de las MYPE?.....	60
Tabla 6. ¿Cuál es el propósito de la MYPE?	61
Tabla 7. ¿La empresa MYPE implementa la gestión de calidad?.....	62
Tabla 8. ¿Usted tiene conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad?	63
Tabla 9. ¿Presenta dificultades en el momento de la ejecución de la gestión de calidad?	64
Tabla 10. ¿Creo usted que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?.....	65
Tabla 11. ¿Usted ejecuta el marketing en su empresa?.....	66
Tabla 12. ¿Usted ejecuta la estrategia de marketing?	67
Tabla 13. ¿Usted ejecuta la herramienta de marketing?	68
Tabla 14. ¿Usted asigna presupuesto en algunos medios de publicidad para su empresa?	69
Tabla 15. ¿Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente?.....	70
Tabla 16. ¿Usted ejecuta la motivación en la promoción de sus productos para que regresen sus clientes?.....	71
Tabla 17. ¿Cree usted que el nivel de ventas ha aumentado?.....	72
Tabla 18. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes para la venta de sus productos?	73
Tabla 19. ¿Cree usted que el marketing influye en el nivel de sus ventas?	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los representantes de la MYPE	76
Figura 2: Género de los representantes de la MYPE	77
Figura 3: Nivel de instrucción de los representantes de la MYPE.....	78
Figura 4: Cargo que desempeña los representantes de las MYPE.....	79
Figura 5: Tiempo que desempeña los representantes de las MYPE en el cargo.....	80
Figura 6: Objetivo de creación de la MYPE	81
Figura 7: Implementación de la gestión de calidad en las MYPE	82
Figura 8: Conocimiento de los representantes de las MYPE acerca de las técnicas de la gestión de calidad.....	83
Figura 9. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.....	84
Figura 10. Creo usted que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	85
Figura 11. Implementación del Marketing en el negocio	86
Figura 12. Estrategias que conocen los representantes de la MYPE	87
Figura 13. ¿Usted ejecuta la herramienta de marketing?.....	88
Figura 14. Medios utilizados para publicitar su empresa.....	89
Figura 15: Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente.....	90
Figura 16: Motivación de los representantes de la MYPE hacia sus clientes para que estos regresen.....	91
Figura 17. Nivel de ventas de las MYPE.....	92
Figura 18: ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?	93
Figura 19: ¿Considera que el marketing ayudaría a incrementar el nivel de ventas?	54

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las MYPE, tienen una gran importancia porque se han convertido en la base de las economías mundiales generadoras de fuentes de empleo productivo, con múltiples beneficios para la economía local, la eficiencia colectiva empresarial y la sociedad en general, conforme pasa el tiempo y con una administración eficiente, haciéndole frente a los cambios del entorno empresarial con la utilización del marketing para analizar el comportamiento de los mercados así como la gestión para atraer, fidelizar clientes con la satisfacción de sus necesidades, han crecido exponencialmente siendo en algunos casos las empresas más representativas en el país, sin embargo, en otros casos, no han logrado ser sólidas en el mercado, como se ha demostrado en estudios conducidos en todo el mundo, siendo causales de ello, no utilizar herramientas tan importantes como el marketing dentro de una estructura formal de administración.

Según Noreña (2019), de acuerdo a los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el Perú, existen 2 millones 332 mil 218 empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE.

Solo en el II Trimestre del año 2018 de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), se crearon 26 mil 957 empresas en la provincia de. De estas empresas se registró una mayor concentración de altas de empresas de comercio al por menor con un 26,3%, sin embargo, fueron dadas de baja 27 mil 711 empresas, esto representa el 29,5%, de los cuales el 21,5% pertenece al sector comercio al por menor, esto quiere decir que las empresas que son creadas no son lo suficientemente sólidas en el mercado por lo que estas no logran expandirse comercialmente, y finalmente tienden a desaparecer.

Este comportamiento se debe a diferentes factores, dentro de los cuales está el hecho que no han sabido aplicar el marketing, de esta manera esta toma un papel importante como herramienta a ser utilizada en la dinámica comercial, dado que los beneficios de su uso se traducen en incremento de ventas, mayor posicionamiento, competitividad y de esta forma rentabilidad. Actualmente, las muchas estrategias de Marketing se han transformado en un instrumento de gran relevancia para mantener

clientes y/o consumidores fidelizados, informados y actualizados referente a los procesos de compra de productor y servicios. De esta manera si este proceso es constante en el día a día, la rentabilidad es afectada positivamente y el negocio muestra un margen favorable el cual que ayuda a la expansión comercial, posicionamiento y permanencia de la empresa. (Herrera, 2017)

Las MYPE en el Perú no ha implementado el marketing y las causas principalmente se deben a que no se cuenta con el personal calificado y capacitado para aplicar dichas herramientas, según lo indica el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), referente a la venta al detalle, los programas de capacitación que son dirigidos a los comerciantes, parten por iniciativa normalmente del gobierno, siendo estas promovidas por parte de los gobierno locales o sectoriales, los temas en capacitaciones recibidas, el marketing ocupa el último lugar con un 26,8%, por lo que queda evidencia de la poca importancia que se le da a este tema.

En consecuencia, a falta de formación del emprendedor o dueño, al no utilizar correctamente y de forma estratégica su publicidad, al no saber fijar estrategias de precios frente a la competencia, al no encontrar su mercado meta, al no saber explicar correctamente el producto o servicio que ofrecen, dentro de los muchos errores que se cometen en el marketing, muchas empresas finalizan sus operaciones. (Peláez, 2019)

En la ciudad de Juliaca las MYPE dedicadas a la venta al detalle de material médico dental del sector comercio que se encuentran en las tiendas del jr. Sandía de la ciudad de Juliaca problemas en el uso del marketing, ello se debe a que no han sabido cómo definir sus estrategias de marketing y objetivos, cometiendo errores que se traducen el que sus ventas disminuyeran, es importante que cuando se desea aplicar estrategias de marketing se debe tomar en cuenta diferentes factores como definir el mercado meta, cual es el objetivo, cuáles son las metas que se quiere alcanzar, por lo que se debe estudiar y analizar los datos referente a los competidores, las fortalezas de la empresa, del mercado, en resumen conocer el entorno interno como externo, de esta forma al no saber definir sus objetivos, metas y estrategias, se plantea la siguiente interrogante para fines de investigación

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019? Con la finalidad de dar respuesta a dicha interrogante se plantea el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019 .

Para lograr el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las características más importantes de los representantes de las MYPE del sector comercio, rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019
2. Determinar las características más importantes de la implementación en las MYPE del sector comercio, rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019.
3. Determinar las características más importantes de las dificultades en las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019
4. Determinar las características más importantes del rendimiento de negocio en las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019.

La investigación se justifica porque proporcionó dos instrumentos validado para el recojo de la información de las mypes del rubro materiales médicos dentales, asimismo servir de base para posteriores investigaciones que permitan conocer en forma real la gestión de la calidad de las mypes del rubro materiales médicos dentales. La investigación es trascendental porque los resultados pasarán a formar parte de las estadísticas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, los cuales ayudarán a sostener científicamente el contexto real y situación de las mypes del rubro materiales médicos dentales. Así mismo, toda la investigación en su conjunto y las conclusiones, servirán de guía y antecedentes para el desarrollo de otros trabajos similares. Además, esta investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de la calidad con el uso del marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas

para su crecimiento y desarrollo.

La metodología empleada en este estudio fue no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. Para su desarrollo se aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la entrevista estructurada a los representantes de las MYPE.

De esta manera, la investigación es descriptivo sobre la variable de estudio seleccionada, tal como se presenta en los hechos, la misma que servirá de base o punto de partida para nuevas investigaciones, muchos más amplios y profundos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Se ha hecho la búsqueda en las diferentes fuentes de investigación de tal forma que se ha encontrado investigaciones similares o que han tratado el tema, encontrándose lo siguiente:

Huaita (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017” tuvo como objetivo identificar que relación existe entre la estrategia de marketing mix y la satisfacción del cliente. La muestra fue 306 clientes que pudieran consumir el agua de mesa La samaritana en Tarapoto. La metodología fue de tipo correlacional por cuanto se tenía que conocer la relación entre dos conceptos o quizá mas, no fue experimental por que no se manipuló las variables, y se observa las variables tal cual. La conclusión, indica que el marketing mix constituye el 67% de la variación de la satisfacción del cliente, esto significa que existe deficiencia en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Hijar (2017) en su tesis Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro minorista de ropa para caballeros, del Centro comercial ACOMERCED Huacho 2017 tuvo como objetivo identificar las principales características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio, correspondiente al rubro venta minorista de ropa para caballeros. Esta investigación tuvo como muestra 58 MYPE de la ciudad de Huacho. La metodología aplicada fue de diseño no experimental puesto que no se modificarón las variables, estudiada en un espacio de tiempo con un

inicio y fin, es decir transversal, aplicándose un cuestionario a la muestra que es el total de la población, y analizando los resultado a través de cuadros estadísticos. Respecto a las conclusiones del trabajo se obtiene que la mayoría de las MYPE se encuentran administradas por los mismo dueños y fueron creadas para obtener ganancias para subsistencia, respecto a la gestión de calidad el total de las MYPE dice conocer el terminó, pero no los aplican, porque tienen un

conocimiento lento para adecuarse a ese sistema, respecto al marketing dicen conocer el término Marketing, pero no aplican ninguna herramienta, sin embargo los productos que ofrecen colman las expectativas y tienen la convicción de que este ayudaría a mejorar su negocio.

Ruvalcaba, Glicia. Hilda, Elizabeth. (2016). La mercadotecnia como herramienta de supervivencia contra tiendas de conveniencia. Conclusiones: A través de este capítulo pudimos identificar a través de una comparación entre los modelos comerciales Los elementos identificados fueron apariencia, integración de nuevas categorías de productos y sistema de control de inventarios-ventas se sugiere analizar los clientes habituales del negocio, seguramente este paso está más que dominado por los tenderos debido a la experiencia que se ha forjado a través de los años. Una vez identificado el tipo de consumidores que acuden a la tienda, integrar aquellos productos que cubren las necesidades de sus clientes. Otra categoría que debe ser imperante integrar son servicios electrónicos de manera que puedan mantenerse actualizados y competir en este rubro con las tiendas de conveniencia.

Bardales isidro, katia del Carmen. (2016). Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes de Huánuco - 2018. Objetivo general determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las pymes– Huánuco 2018. Conclusiones el marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas, puesto que pymes del sector venta de material médico dental demuestran conocer el marketing mix de forma empírica y sus elementos de forma que a pesar de ello, las que lo aplican demuestran tener indicadores positivos en relación a lo que se estudió, sus niveles de ventas. Ello se puede verificar en los resultados de los cuadros n° 1, 2,3. El canal de distribución influye significativamente en el nivel de ventas de las pymes de Huánuco, esto es posible identificar por la disponibilidad de las empresas para mantener una cartera de clientes y con ello el seguimiento de su demanda solvente, de la misma forma la identificación de la zona de procedencia de las viviendas de las personas la cual determina pequeñas fluctuaciones por distritos cercanos.

Pizarro, Huamán. Ángelo Abrahán. (2017). Caracterización de la capacitación

y la competitividad de las mypes, en el sector comercialización - rubro ventas de por menor en la ciudad de tingo maría, año 2017. Objetivo general del estudio en mención es lo siguiente: describir y establecer las caracterizaciones de la capacitación y la competitividad de las mypes, en el sector comercialización – rubro ventas de por menor en la ciudad de tingo maría, 2017. Conclusiones la edad de los representantes de las mypes dedicadas a la venta de por menor, mayormente se encuentran en el rango de 36 a 50 años. El total de los microempresarios encuestados de las mypes, manifiesta que sus negocios tienen una antigüedad de más de tres años lo que indica que realizan una atención personalizada

por su vasta experiencia y para poder satisfacer la demanda de los consumidores. La mayoría recibió capacitaciones respecto al desempeño y manejo de su negocio, deducimos que se interesaron en capacitarse con los temas de manejo empresarial, donde es coherente la misión y visión comercial con la finalidad de desarrollarse empresarialmente para satisfacer las expectativas de los clientes y posicionar sus negocios en un determinado segmento del mercado.

Ojane, Irribarri. Ana, María (2017). Marketing mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa Gladys, nse “c”, san juan de lurigancho-2016. Conclusiones. Para esta tesis se planteó como objetivo principal el saber si existe una relación entre lo que es marketing mix y la variable, diferenciación, y a su vez el de si la empresa debe implementar o mejorar sus estrategias para el crecimiento de la empresa. primera: se concluye entonces, mediante los resultados que, si existe una relación entre la primera y la segunda variable, ya que el porcentaje que arrojé con respecto al marketing mix fue de un 80,9%, siendo un porcentaje bastante alto. Gladys si hace un uso de la mezcla de mercadotecnia, aunque solo se aplican estrategias simples, lo que aun genera pocas ventas, pero estabilidad. segunda: en la segunda variable, los resultados concluyen que de los 152 encuestados, solo el 54,6% cree que hay una diferenciación en el mercado Gladys, por lo que nuevamente se refuta, nuestro objetivo principal, que era saber si existía relación entre estas dos variables, obteniendo resultados claros de que si se afirma relación. A su vez se puede mencionar que la empresa no conoce mucho sobre marketing y solo se limita a lo poco que conoce, como el poder ofrecer productos distintos a sus clientes, y

poder brindar un servicio de valor agregado que haga una diferenciación

2.1.2 Nacionales

Nobario (2018). En su tesis titulada Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda, para optar el grado de Maestro en docencia profesional tecnológica, con un objetivo de Determinar el nivel de satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo de la formación profesional de los estudiantes de las carreras técnicas de baja y alta demanda de una Institución Superior Tecnológica de Lima, con una metodología de tipo básico de diseño transversal no experimental de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, con una población de 677 alumnos y una muestra de 25 alumnos, técnico de encuesta e instrumento el cuestionario, sus principales resultados fueron en la calidad de servicio en las carreras técnicas de varones es de 84.2%, la calidad de servicio en las carreras técnicas de mujeres es de 81%, la calidad de servicio en las carreras de baja demanda es de 82.4%, la calidad de servicio en las carreras de alta demanda es de 82.4%, se llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo de la formación profesional de los estudiantes de las carreras técnicas de baja y alta demanda alcanza un nivel de satisfacción considerado “satisfecho”, lo cual revela que los estudiantes perciben que sus expectativas han sido cubiertas.

La satisfacción de calidad de servicio es la apropiada para los alumnos de dicho estudio, apoyando a la superación.

Díaz (2017). En su tesis titulada Calidad de la gestión educativa en el marco del proceso de la acreditación, en las Instituciones Educativas Estatales nivel secundaria, zona urbana distrito de Iquitos 2016, para optar el grado de Magister en educación con mención en gestión educativa, con un objetivo de conocer el nivel de calidad de la gestión educativa en el marco del proceso de la acreditación, en las instituciones educativas estatales nivel secundario, zona urbana distrito de Iquitos 2016, con una metodología de investigación cuantitativa no experimental según el nivel descriptivo, con un diseño de investigación es descriptivo – transversal, con una población de 17 instituciones educativas, con una muestra de 373 docentes. Con un resultado en la dimensión de dirección que el 11.8% es bueno y el 76,5% regular, con un 76,5% con el desempeño de atención personal, en el uso de información con un 29,4% de bueno y un 47,1% regular, en el uso de la información el 29,4% es bueno y el 47,% es regular, en las instalaciones el 58,8% es regular y el 29,4% es bueno, en materiales de la institución se muestra que un 58,8% es regular y el 17,6% es bueno. Considerando una conclusión de que el nivel de calidad de la gestión educativa, con relación a la dirección institucional soporte al desempeño docente, trabajo conjunto con la familia y la comunidad, uso de la información e infraestructura y recursos para el aprendizaje; en el marco del proceso de la acreditación, en las instituciones educativas estatales nivel secundario, zona urbana distrito de Iquitos 2016, el 41,2 % es regular, el 29,4 % es bueno y el 29,4 % malo.

Poder interpretar la calidad de la gestión educativa, teniendo como el propósito de poder contar con el desempeño que realizaran los docentes en la institución y lograr la formación de aprendizaje y poder lograr su acreditación.

Suárez (2018). Con su tesis titulada Evaluación de la formación Integral del sociólogo en la Universidad Nacional de Cajamarca, según el modelo de acreditación para Programas de estudios de educación superior universitaria, para optar el grado académico de Doctor en Ciencias, en la Universidad Nacional de Cajamarca, cuenta con un objetivo de evaluar la formación integral del sociólogo en la Universidad Nacional de Cajamarca según el Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria del SINEACE; y diseñar una propuesta de plan de mejora con fines de acreditación, con una metodología inductivo – deductivo, de tipo aplicada y descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental transversal descriptivo, con una técnica de encuesta, entrevista, de instrumento cuestionario, sus principales resultados que un 84% están totalmente de acuerdo con los materiales de la institución, el 52% está totalmente de acuerdo con la atención personal, el 79% está de acuerdo con la información de desarrollo de empeño, un 84% está totalmente de acuerdo con las habilidades de liderazgo que se brinda, se llegó a la conclusión de que la evaluación de la Formación Integral del Sociólogo en la Universidad Nacional de Cajamarca, según el Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria del SINEACE, obtiene un resultado poco significativo, de acuerdo a la prueba de hipótesis para una proporción, el Proceso Enseñanza Aprendizaje en la formación integral del sociólogo es significativo; sin embargo, aún hay tareas que realizar como revisar periódicamente el plan de estudios y hacer uso de convenios con universidades para la movilidad e intercambio de experiencias, de estudiantes y de docentes.

Evalúan el tipo de formación integral que es presentado en la institución para poder determinar el tipo de calidad que se ejecuta, para llegar a una coordinación periódica en donde se realice supervisiones en las tareas.

Castañeda y Vásquez (2016). En su tesis titulada Gestión administrativa y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes en la escuela de postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-2015, para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, con un objetivo fue determinar la existencia de la relación entre Gestión Administrativa y el nivel de satisfacción de los estudiantes en la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo2015, con una metodología correlacional con diseño no experimental transversal, con una población de 1200 estudiantes y una muestra de 114, con una técnica de encuesta y un instrumento de cuestionario, con una conclusión de que en cuanto a la gestión administrativa en la E.P.G. en cuanto a la planificación los trabajadores indicaron que el 74 7 79% no conocen la visión, misión y objetivos de la organización, el 80% indicaron que no se cuenta con los recursos necesarios, en cuanto a la organización se debe actualizar la actual estructura orgánica el 53% indico que se practica un poder coercitivo y el 64% se práctica un liderazgo burocrático, en cuanto al control se da prioridad a los estándares de cantidad y costo, no corrigiéndose los errores cometidos tampoco se aplican estrategias a que conlleven a mejorar el servicio.

Conocer la visión y misión de los objetivos de la escuela para lograr estrategias que aporten a su crecimiento, preciso que debe realizar una actualización de su estructura orgánica que necesita su organización,

Lopez (2019). con su tesis titulada Gestión administrativa y la calidad de servicios de tecnología de información en las instituciones del sector público del distrito de Tarapoto, para optar el grado académico de Doctor en Gestión empresarial en la Universidad Nacional de San Martín, con un objetivo Determinar el grado de influencia de la gestión administrativa en la calidad de servicios de tecnología de información en las instituciones del sector público del Distrito de Tarapoto, con una metodología de tipo transversal, con un nivel de investigación correlacional y explicativo, con un diseño no experimental, con una población de 28 instituciones y una muestra de 12 instituciones, con los resultados principales que en la dimensión de planificación el 56.40% está de acuerdo y en la dimensión de dirección el 62.45% muy de acuerdo, mientras que el 53.29% está totalmente de acuerdo, con una conclusión de que los resultados del estudio, demuestran que las variaciones en la calidad de servicios de tecnología de información en las entidades públicas del distrito de Tarapoto, resultan explicadas en un 98,69% por la gestión administrativa realizada en su conjunto de las 4 dimensiones; la planificación, la organización, la dirección y el control de las mismas, que se fundamenta en el alto coeficiente de determinación obtenido $R^2=0,986976$ en el análisis de regresión, asimismo corroborada por otros indicadores de relevancia global de la regresión.

Se muestra que aún no están muy conformes con la gestión administrativa y en cuanto la calidad de servicio tiene puntos favorables para conocer las influencias que se tiene en la gestión administrativa y poder ampliar el grado de satisfacción la calidad y los servicios.

2.1.1. Regional

Flores (2019). En su tesis titulada Influencia de las relaciones Interpersonales en la calidad del servicio educativo, para optar el grado académico en maestra en gestión y administración de la educación en la Universidad Nacional Federico Villareal tuvo como objetivo: Determinar la influencia de las relaciones interpersonales de los docentes en la calidad del servicio educativo en la I.E N° 0152 "José Carlos Mariátegui", San Juan de Lurigancho- 2017, con una metodología, de tipo cuantitativa descriptivo, con el diseño correlacional no experimental, con una técnica de muestreo de la encuesta con una población de 750 estudiantes y 40 docentes con una muestra de 30 docentes y 120 estudiantes, con el instrumento del cuestionario, los principales resultados en la dimensión de habilidades en el indicador en información de desarrollo que un 90% está muy de acuerdo, en la dimensión dirección en el indicador motivación que el 80% estuvo muy de acuerdo, en los materiales de la institución en tecnología 76.7% se encuentra de acuerdo, en las instalaciones de la infraestructura el 83.3% estuvo de acuerdo, en conclusión en la institución educativa en estudio se ha determinado que el nivel de relaciones interpersonales de los docentes influyen significativamente en la calidad del servicio educativo, con una relación positiva moderada según los docentes y una relación positiva alta según los estudiantes, expresando que los usuarios internos evidencian en un nivel regular el servicio que se está prestando en la institución educativa; esto depende del nivel de habilidades comunicativas, nivel de compromiso organizacional y el nivel motivación laboral de los docentes.

Existe relación en la gestión de calidad y calidad de los servicios, muestra alta satisfacción en su calidad de servicio y cumple con las mejorías para la empresa.

Hurtado (2017). En su tesis titulada Gestión institucional y calidad de servicio en la institución educativa Tomas Alva Edison del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, para optar el grado académico de maestra en Gestión Pública, de la universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo: Determinar la relación que existe entre la gestión institucional y la calidad de servicio en la institución educativa Tomas Alva Edison del distrito de San Juan de Lurigancho 2017, con su metodología cuantitativa de tipo descriptivo con un diseño no experimental correlacional, con una población de 100 personas, con una muestra de 80 personas, con una técnica de encuesta y el instrumento el cuestionario, su resultado principal en liderazgo es de 85% bueno, en planificación 75% buena, 80% en capacitación de personal, en la dimensión de empatía tiene un 55% bueno, en los elementos tangibles un 60% bueno, se llegó a la conclusión de que del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.893, indica que existe una relación de fuerte confiabilidad entre las dos variables gestión institucional y calidad de servicio, y siendo el nivel de significancia $p=0.000.05$ se concluye que: La gestión institucional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la institución educativa Tomas Alva Edison del distrito de San Juan de Lurigancho 2017.

Encontrar la relación en la gestión institucional y calidad del servicio le favoreció para lograr una mejoría en la calidad que desean entregar, esto apporto al reconocimiento de entregar una mejor calidad institucional.

Elliot (2017). En su tesis titulada La gestión educativa estratégica y la calidad del servicio educativo en las Instituciones Educativas del nivel secundario de la Provincia Páucar del Sara Sara – Ayacucho, para optar el grado de Maestro en Educación en la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, tuvo como objetivo

Determinar la relación existente entre la gestión educativa estratégica y la calidad del servicio educativo en las Instituciones Educativas del nivel secundario de la provincia de Páucar de Sara Sara – Ayacucho, con su metodología cuantitativa de tipo descriptivo correlacional con un diseño de diagrama, con una población de 148 personas y la muestra 14 personas, con una técnica de entrevista, un instrumento de cuestionario, en sus principales resultados determino que la gestión educativa el 93% está satisfecho y la calidad del servicio el 92% está conforme con el servicio entregado, tuvo como conclusión que se halló un índice de correlación altamente significativo, aceptándose la hipótesis general de que existe relación significativa entre la gestión educativa estratégica y la calidad del servicio educativo en las Instituciones Educativas del nivel secundario de la provincia de Páucar de Sara Sara – Ayacucho.

Se brinda la calidad respectiva tanto en la calidad de servicio y la gestión educativa, logrando una adecuada satisfacción.

Becerra (2018). En su tesis titulada Gestión institucional y calidad educativa de las instituciones educativas emblemáticas del distrito Ate, UGEL 06, para optar el grado académico de maestro en Ciencias de la Educación con mención en Gestión educacional, tuvo como objetivo: Determinar la relación de la Gestión Institucional con la Calidad Educativa de las Instituciones Educativas emblemáticas del distrito de Ate, UGEL06, con una metodología cuantitativa de tipo transversal diseño descriptivo correlacional con la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario, la muestra probabilística de 72, los principales resultados fueron en la dimensión dirección en liderazgo que 63% siempre están a favor, en la calidad educativa 65% siempre están a favor, con una conclusión que se determinó el grado

de relación moderada existente entre la Gestión Institucional con la Calidad Educativa de las Instituciones Educativas emblemáticas del distrito de Ate, UGEL 06. Tal como lo evidencia la prueba de hipótesis general (p valor o sig. Asintótica (Bilateral) = 0,015 que es menor que 0,05) y las figuras mostradas.

Se encontró un grado relación entre la gestión y la calidad, según los resultado debe mejorar su gestión y calidad de la institución.

Canto (2019). En su tesis titulada Gestión educativa y calidad educativa en la Institución Educativa Emblemática Ricardo Bentín. UGEL 02, Lima, 2016, para optar el grado académico de Magister en Educación con mención en Gestión de la Educación Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo: Determinar la relación positiva que existe entre la gestión educativa y la calidad educativa en la institución educativa Emblemática Ricardo Bentín. UGEL 02, Lima, 2016, con una metodología de tipo básica con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal, con una población de 140 docentes y la muestra conformado por 103 docentes, sus principales resultados en la variable gestión educativa el 93.2% encuentra un alto rendimiento, en la dimensión organizativa de un 74.8% moderado y un 25.2% alta, en la dimensión de comunicación un 53.4% es moderado y un 36.2% altamente satisfactorio, en la variable calidad educativa un 61.2% alta satisfacción y un 32% moderado, se concluyó que se probó la relación entre la gestión educativa y la calidad educativa, con una correlación muy alta positiva de rho Spearman de 0,925, (p-valor<0,01) con significancia mayor al 99% de confianza, por lo que, se rechazó la hipótesis nula y se consideró validad la hipótesis de la investigación, lo que se confirmó con los valores porcentuales descriptivos de la gestión educativa de 68.0%

en un nivel moderado y 25,2% para el nivel alto, y la calidad educativa de 32.0% en el nivel moderado y 61.2% para el nivel alto. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la gestión educativa y la calidad educativa en la IIE Ricardo Bentin

Marco teórico

2.1.2. MYPE

Según Lizárraga (2016) las MYPE tienen su origen en las capacidades innovadoras, y persistencia de las personas para insertarse en las economías de un estado, ello como consecuencia de las políticas económicas adoptadas por un país en crisis empresariales, esto lleva a las personas a encontrar una forma para subsistir y, sobre todo, satisfacer sus necesidades principales.

Las micro y pequeñas empresas han sido materia de una regulación específica por la legislación peruana contemplándose para ellas un tratamiento laboral y tributario especializado, el cual ha sufrido recientes reformas que modifican esencialmente en diversos aspectos, entre estos, las características y ámbito de temporalidad de las MYPE (Navarrete, 2014) (Carranza, 2018).

Según Botton (2015) la ley N°30056, publicada el día 02 de Julio del 2013 abarca temas muy importantes, como la informalidad, la carencia de capital humano capacitado, los elevados costos para la innovación, dentro de las modificaciones mas importantes de la Ley MYPE son los parámetros que determinan quienes son considerados o no micro, pequeñas o medianas empresas.

2.1.2.1. Características de las MYPE:

De acuerdo a Botton (2015) se establece parámetros en la nueva norma para determinar las características de las MYPE, estas se establecen de acuerdo a los volúmenes de ventas anuales, de esta manera ya no se utiliza el criterio correspondiente al número de trabajadores, así la nueva empresa considera: Micro

empresa con ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT, (S/. 630,000 mil soles), Pequeña empresa con ventas hasta por un máximo de 1700 UIT.

De la misma manera indica que la nueva norma contempla en la Ley MYPE el régimen laboral especial es de naturaleza permanente y es solo aplicable a la micro empresas y pequeñas empresas, esta norma permite que las micro empresas, los trabajadores puedan acortar el acogimiento al régimen laboral regulado por el Decreto Legislativo 1086-Ley de Promoción de la competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y al Acceso al Empleo decente.

Respecto al impuesto a la renta, la nueva norma modificada, establece que los establecimientos que perciben rentas de tercera categoría y no sobrepasen las 150 UIT, lleven mínimamente un registro de ventas, un registro de compras y libro diario formato simplificado; esta crea el Nuevo Régimen Único Simplificado en el que comprenden a las E.I.R.L.

2.1.2.2. Importancia

En el Perú, las MYPE “representan más del 99% de la estructura empresarial en nuestro país. Así, del total de empresas en el Perú, el 84,4% representa a personas naturales y empresas individuales de responsabilidad limitada” (Lizárraga, 2016, p.326), en consecuencia, la contribución a la económica más importante es su aporte a la generación de empresa y al valor agregado en las distintas actividades economías (Ministerio de la Producción, 2017, p.21).

De acuerdo al Ministerio de la Producción (2017) las Mipyme formales emplearon el 59.9% de la población Económica Ocupada en el 2016, el segmento de

la microempresa genero mas empleo, esto debido a que estas tienen la capacidad de generar empleos con mínimos requerimientos de capital.

Es importante También, por que genera la descentralización debido a su flexibilidad para adoptarse a todo tipo de mercado, debido a ello se encuentran en todas las regiones del Perú, claro que ello no implica que aun exista centralizada la mayor cantidad en la ciudad de Lima (Medina, 2016).

2.1.3. Gestión de la Calidad

2.1.3.1. Desarrollo histórico de gestión de calidad

De acuerdo a (González & Jaime, 2016), se indica que la tematica de calidad ha pasado por un serie de concepciones, esta según Bounds et al (1994) ha evolucionado por cuatro eras las cuales se describen como siguen:

La inspección, que tenía como objetivo determinar los problemas generados por falta de uniformidad del producto, al comienzo se entendía por control de calidad la inspección a los productos semiacabados, o También cuando el producto es terminado clasificarlos y seleccionar los productos con algún defecto, y de esta forma enviar los productos buenos a los clientes, se desconocía la calidad como un sistema o estrategia, por lo que se concluía que producir con calidad era muy oneroso para la empresa además de ser eminentemente reactivo, de esta manera se le consideraba ser curativo pero no preventivo si lo comparamos con lo que se concibe de la gestión de calidad.

El control estadístico de los procesos, aquí se empleó métodos estadísticos con la finalidad de disminuir los niveles de supervisión, hacia la década de los años cincuenta del siglo XX, se empezó a utilizar estos métodos estadísticos en

forma total en el control de la calidad, de ahí nace Control Estadístico de Calidad, de esta manera se concebía la idea del uso de la estadística como mecanismo de regulación y control, por lo que trajo a ello una idea equivocada al confundir el instrumento estadística aplicada a la calidad, con el estudio y aplicación de la tecnología para producir con la calidad requerida, hoy el uso de la estadística son valiosas como herramientas en la gestión de calidad, mas no un sistema en sí mismo.

El aseguramiento de la calidad, con la finalidad de diseñar, planear y ejecutar políticas de calidad se involucró a todos los miembros de la organización

La administración estratégica por calidad total, este concepto se acerca más al concepto de la problemática de la calidad y su manejo, porque identifica el problema como un todo, reconoce que este debe tratar como un sistema encadenado e interrelacionado, lo que hoy se conoce como La cadena de suministro y/o cadena de valor agregado.

2.1.3.2. Definiciones de Gestión de Calidad

Según Hernandez (2015) define a la calidad como las características que posee un producto o servicio , con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente, así la calidad presume el cumplimiento de las especificaciones para las cuales fue diseñada, de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

Por otro lado, Cuyutupa (2017) indica que la calidad es el resultado de los trabajos en cada etapa de los procesos que forman un sistema, tiene como definición

“que la calidad es determinada por la capacidad de satisfacer a los clientes con los producto y servicios ofrecidos, así como el impacto de las partes interesadas.

De acuerdo a Hernandez (2015) existe una malinterpretación del significado calidad, indicando que si un producto es de calidad significa mayores costo, lo cual es falso, así esta definición ha estado avanzado y evolucionado a lo largo de los años, y para alcanzar este a pasado de ser un control de productos defectuosos ha convertirse en una de las principales estrategias en las empresas.

2.1.3.3. Modelos de gestión de Calidad.

Según (López, 2019) Los modelos de gestión de calidad simplifican una realidad al tratar de comprender, analizar y modificarla, son instrumentos que en una organización mejoran los procesos de toda la organización y como consecuencia los bienes y servicios que ofrecen, la utilización de un modelo de gestión de calidad se basa en que:

- No es necesario crear indicadores, porque estos se encuentran definidos en el modelo.
- Se accede a un marco conceptual completo.
- Se estandarizan los objetivos y estándares ya que son iguales.
- Actividades de mejora.
- Se miden a través del tiempo con los mismo criterios, de esta manera es fácil detectar si es correcto el camino tomado.

Se tiene conocimiento de diversos modelos, entre ellos se describen los más difundidos los cuales son: El modelo Deming, el modelo Baldrige y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM.

El modelo Deming: Según (ISOTOOLS, 2015), este modelo se desarrollo a mediados del siglo XX por el profesor Edwards Deming en Japón con la finalidad de contribuir con la mejora de la competitividad de este país, dentro de los principales aportes se encuentran los catorce puntos de Deming, y el ciclo de Shewart o cliclo de mejora PDCA, el Dr Deming se dedicó a la enseñanza a ingenieros y ejecutivos sobre gerencia de calidad

El ciclo PDCA

Comprende cuatro elementos los cuales son:

P: PLAN, (PLANEAR) el cual establece planes, a través de la identificación de las áreas de mejora, se estable metas, objetivos y de esta forma métodos para alcanzarlos.

D: DO (HACER), mediante el cual se ejecutan lo planes, se desarrolla las ideas, de esta manera es importante que en esta fase se controle los efectos y aproveche economías de escala.

C: CHECK (VERIFICAR), se revisa que los resultados esten de acuerdo a lo planeado.

A: ACT (ACTUAR), se corrige los problemas, y se prevee otros, mejorar.

De esta manera se reinicia el proceso siendo una mejora continua dado que siempre habra algo que mejorar.

El modelo Baldrige: De acuerdo a (López, 2019), este modelo esta elaborado en torno a once valores los cuales representan e integran un conjunto de variables y criterios de calidad:

- **Calidad que se basa en el cliente.**
- Liderazgo
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Participación y desarrollo del personal.
- Rapidez en la respuesta.
- Calidad en el diseño y en la prevención
- Vision a largo plazo del futuro.
- Gestión basada en datos y hechos.
- Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- Responsabilidad social.
- Orientación a los resultados.

Asi estos criterios a lo largo del tiempo han sido modificados y cambiado.

El modelo también utiliza siete grandes criterios los cuales se describen como sigue:

- Liderazgo: El cual hace referencia a que la alta dirección en coordinación con todo el personal se comunica las estrategias y refuerza los valores institucionales, la expectativa de los resultados y el enfoque del aprendizaje y la innovación.

- Planificación Estratégica: Se plantea la dirección estratégica de los negocios y de esta manera acciones claves, y la implementación de estos planes.
- Enfoque al Cliente: La organización conoce las necesidades de los clientes y su mercado meta, de esta forma todos procesos están destinados a brindar satisfacción al cliente.
- Información y Análisis: Reconoce el empleo eficaz, el análisis de datos e información los cuales sirven a los procesos claves de la organización y eficacia de la organización.
- Enfoque al Recursos Humano: Se analiza como la entidad permite que su manos de obra desarrolle su potencial y como estos están alineados con los objetivos de la empresa.
- Proceso Administrativo: Se examina procesos claves de producción, entrega y procesos de soporte, como se administran y mejoran.
- Resultados del negocio: Se analiza el rendimiento de la organización y mejora de sus departamentos claves como: satisfacción del cliente, recursos humanos, financiero, rendimiento operacional.

El modelo de excelencia EFQM: Según lo indica (López, 2019), este modelo implantado en el ámbito de la Union Europea que surgió en la década de los ochenta, en el ámbito de las empresas, dada la necesidad de ofrecer a los clientes, productos y/o servicios de mayor calidad, ante la competencia inminente internacional procedente en su mayoría de Japon y de los Estados Unidos

Este modelo se caracteriza dado que un equipo de lideres actúan sobre unos agentes cuyos resultados se reflejan en las personas de la organización, en los clientes y la sociedad en general.

El liderazgo es lo parte principal de este modelo dado la influencia que puede ejercer sobre una organización motivándola y ayudándola a trabajar en equipo para alcanzar las metas y objetivos trazados.

Es modelo utiliza un esquema lógico, el cual se denomina REDER en ingles RADAR, este modelo determina agentes facilitadores y resultados estos son: Enfoque, Despliegue, Evaluación y Revision, de esta manera se determina que

debe hacer una organización.

Este modelo tiene como objetivo ayudar a las empresas a conocerse mejor a si mismas para mejorar su funcionamiento, por lo que tiene como premisa, la satisfacción del cliente, de los clientes internos, y de esta forma el impacto en la sociedad los cuales solo son posibles conseguir si se tiene un buen liderazgo, estrategia, un uso eficiente de los recursos.

Este modelo se caracteriza porque:

- Establece un marco de referencia, recoge pautas o practicas que debe seguir una organización.
- Proporciona un enfoque objetivo, de mejora continua. Permite obtener una vision de la situación de la empresa, e identifica los logros alcanzados en cada departamento de la empresa.
- Impulsa la formación e implicancia de los componentes de la mejora continua.

2.1.3.4. Importancia.

La importancia de la calidad radica en que la calidad anteriormente relacionada a temas de actividades de fabricas ahora esta presente todo tipo de actividad humana, asi por ejemplo en el sector servicios, en empresas publicas, escuelas, “La calidad es una serie de conocimientos los cuales te ayudan a comprender las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización, y a entender los procesos que evolucionan el medio ambiente del ser humano. El hombre se ha preocupado por sobrevivir lo cual ha llevado a luchar contra todos los obstáculos que la naturaleza le presenta” (Rubio, I. & Sandale, P. (2010) (Hernandez, 2015).

2.1.3.5. Sistemas de Gestión de Calidad.

Los sistemas de gestión de calidad son conjuntos de elementos que interactúan y relacionan la gestión de las actividades para dirigir y controlar una organización, asi los sistemas de gestión de calidad son un conjunto de elementos que pertenecen a una organización. Si hablamos de sistemas de gestión esto representa a una o mas áreas de la organización no precisamente en la gestión de la calidad, y este puede darse en toda

la organización. (Cuyutupa, 2017).

De acuerdo a Cuyutupa (2017) quien cita lo indicado por ISO 9000:2015, se indica que la utilización de elementos de un sistema, se emplean para fijar la base o estructura de la empresa, para establecer sus objetivos, de esta manera el sistema de calidad y el sistema de gestión se vinculan con la calidad, estos sistemas son distintos en cada empresa conforme los objetivos, políticas y metas de la empresa, implementar un sistema de gestión de calidad a futuro ofrece resultados que se traducen en mayores beneficios para la empresa y la estabilidad de los involucrados.

Según la norma ISO 9001 fija los requisitos para la implementación de sistema de este tipo se requiere la participación activa de las altas gerencia y el personal de la empresa, para los cual se establece los siguiente requisitos (Cuyutupa, 2017):

- Se debe determinar cuales son las políticas de calidad, en concordancia con los objetivos de la empresa.
- Se debe comunicar esta a todos los involucrados en la empresa para que de esta forma se motiven en la participación.
- Verificar que los sistemas de gestión de calidad esten en concordancia con los objetivos de la empresa, de esta manera se buscara la eficacia y eficiencia.
- Dado la finalidad de la gestión de calidad los clientes son la parte mas importante en ello, de esta manera se involucra a todos.
- Se debe tener en cuenta los recursos con los cuales se cuenta, para su implantación.
- Una vez que se implantado un sistema de calidad se verifica constante.
- Verificado y controlado el sistema de calidad se hará el feedback correspondiente, ya que se determinará que aspectos hay que mejorar.

2.1.4. Marketing

Según Oyola (2017) el marketing abarca un concepto muy amplio y es incluida en varios sectores, por ser una estrategia dinámica la interacción entre los diferentes agentes del mercado, el marketing se enfoca en el cliente, por ello es importante que el mensaje que se transmite sea claro y comprensible, asegurar que vende

experiencias.

De acuerdo a Hijar (2017) muchas empresas indican que practican el marketing, pero no lo implementan, la ejecución del marketing implica algo que va más allá de responder a la demanda, es decir que además de satisfacer a los clientes hay más cosas que tomar en cuenta, sin embargo, ello no implica que aun en este tiempo el objetivo más trascendente del marketing y el aporte de este es la aproximación al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades.

2.1.4.1. Objetivos principales del Marketing

De acuerdo a Peláez (2019), nos indica que una mejor forma de entender el marketing es a través de sus objetivos, por lo que citando al autor Martorell (2008) nos indica que el marketing debe contribuir a cumplir, los siguientes objetivos:

Captar clientes, como uno de los objetivos está orientado a hacer conocer los productos o servicios que se ofrecen con la finalidad de aumentar la cartera de clientes, debido a que la mayoría de las empresas considera esta como el objetivo más común muchas empresas inician por cumplir este objetivo por lo que los medios para hacerlo como la publicidad están muy saturados.

Fidelizar, dirigida exclusivamente a la cartera de clientes con los que la empresa actualmente cuenta, este objetivo resulta menor costo por cuanto ya se tiene una cartera de clientes con lo que contar, sin embargo, buscar los medios para hacerlo es el problema para alcanzar dicho objetivo.

Posicionar, este objetivo trata lo referente a la marca de la empresa, la imagen que la empresa desea en la mente de los clientes, tanto así que genere en los clientes un vínculo con la empresa.

2.1.4.2. Importancia del Marketing

De acuerdo a Montes, Velasquez, & Acero (2017) el desarrollo del Marketing eficiente ayudara a que las empresas logren el éxito o el fracaso, la clave de ello es el desarrollo de una buena relación con los clientes, A medida que transcurre el tiempo los consumidores llegan cada vez mas rapido, las tendencias van y vienen el impacto aumenta debido a que actualmente se utilizan herramientas tecnológicas que existen

en el medio.

Es por ello que se debe estar a la vanguardia de dichos cambios debido a que el tiempo se ha acortado, de esta manera debemos desarrollar nuestros procesos de marketing de manera mas eficiente, en el presente se esta en una generación donde los consumidores se deslumbran por las tendencias, son mas selectivos y les gusta compartir sus diferentes experiencias. De esta maneta cuando se trata de la importancia del Marketing es inevitable mirar los casos empresariales en los que de ser las mas grandes pasaron a ser las mas olvidadas, dentro de estos casos tenemos:

El caso Kodax, esta empresa en los años 90 tuviera un mercado del 70%, que aunque destaco en la innovación, se transformo en una empresa conservadora enfocada en la rentabilidad y no en el cliente, no deseo afrontar los cambios del mercado y lo que los consumidores pedían, quedándose en el pasado, la competencia aprovecho la oportunidad para superarla .

El marketing ha pasado a ser una de las funciones principales en la economía global. Las empresas han llegado a la conclusión de que lograr sus objetivos de ganancia y crecimiento depende de que tan bien utilicen el Marketing no solo a nivel nacional sino internacional. En la actualidad esto contribuye a que reconozcan la importancia de extender el marketing más allá de sus fronteras.

2.1.4.3. Marketing y su relación con la Calidad Total

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

Así sigue, indicando que, con referente a la gestión de calidad, el marketing es el que se encarga de facilitar el trabajo de la organización empresarial para crear valor verdadero para sus clientes. La gestión de la calidad y el marketing son, de esta manera ambos son, socio imprescindibles e importantes en el impulso e implementación de una estrategia empresarial con orientación al cliente.

2.1.4.4. Estrategias de Marketing

Conforme a Montes, Velásquez, & Acero (2017) la delineación de una estrategia de marketing tiene en cuenta ciertos factores como lo son la selección de los clientes, el avance de una propuesta de valor que sea apropiada a sus necesidades y que rebase las expectativas, así como seleccionar la mas efectiva y eficiente para crear relaciones con los clientes.

Así las empresas deben de tener definido que segmento de mercado va dirigido los productos que ofrecen, enfocarse en un pequeño grupo que presente las mismas necesidades, después se debera desarrollar una propuesta de valor que se diferencia de la competencia y aquella que genere un posicionamiento, dicha propuesta es un factor importante porque en base a ella los consumidores tomaran sus decisiones.

Las estrategias permiten generar vínculos con los consumidores de esta manera las empresas decidirán la orientación administrativa del marketing mas adecuada estas son: aquellas que se enfocan al concepto de producción por las que el consumidor señala mayor interés por se mas asequible, aquellas que se enfocan en el concepto de producto donde los criterios de calidad y desempeño son decisivos, enfocados en las promociones, son las que incentivan. (Montes, Velasquez, & Acero, 2017).

Las teorías de las estrategias según Tinoco, (2017), en el 2013 Kotler define el concepto de “tirar y “empujar” como estrategias de distribución utilizada en su mayoría para los productos de consumo masivo, la estrategia de “Tira” se refiere a que mediante la publicidad y promoción de los productos y/o servicios a los consumidores. La estrategia de “empujar” se trata de impulsar las ventas a las políticas de descuento, publicidad a otros.

La estrategia de bajos costes, se trata de evaluar que parte de la empresa se puede ajustar el presupuesto, con la finalidad de que se refleje en los precios finales que van ha consumir los clientes esto no es posible solo con el area de Marketing es necesario que los directores de todos las áreas se involucren, reducir los costes no solo reduce el precio final del producto o servicio, nos ayuda conocer mejor el negocio y donde se puede ahorrar dinero.

Las estrategias de satisfacción al consumidor o cliente, se trata de hacer que el cliente se sienta especial de tal forma se sienta satisfecho, especial, esto ayudara a la empresa crear una imagen de la empresa preocupada por los clientes, diferentes de la competencia.

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

2.1.5. Sector Comercio

Según el portal de negocios y economía el sector comercio que incluye mayoristas y minoristas, registraría un crecimiento del 3.2%, cercano al promedio proyectado para América Latina (3.1%), según se habría proyectado el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima. Este resultado estaría en línea con el comportamiento de la demanda interna, compuesta por el consumo de inversión total y el gasto público (Semanaeconomica.com, 2018).

El crecimiento del sector comercio genera el crecimiento del empleo, la mejora del ingreso mensual en las zonas urbanas, así el instituto de economía y desarrollo empresarial indica que el comercio minorista, presenta un crecimiento del 7,9% esto con respecto a los datos que registraban anteriormente, con esta tendencia en crecimiento este sector es una buena elección para invertir o crear negocios.

2.1.6. Venta al detalle

Según Gestión, (2018) La ministra de la Producción, indicó que las ventas del comercio minorista y/o venta al detalle llegaron S/ 36,019 millones en el 2017, esta cifra representa un avance de 4,3% en comparación a los resultados del año pasado. De esta manera, el dinamismo del comercio minorista se está fortaleciendo en el Perú, incrementándose en más de S/6.000 millones desde el 2013. Este resultado fue

impulsado por el buen desempeño en las ventas de las actividades de supermercados
Mercado de venta de materiales médicos

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2017), en su mayoría son de tipo minorista, respecto a los rubros de negocio de cada cien puestos en marcha en los mercados de abastos del país, alrededor de 64 se desenvuelven en actividades de negocio tradicionales. Así los más recurrentes se encuentran (21,1%), verduras (20,2%), expendio de comidas (18,3%) y venta de frutas (12,0%), entre otros, que en conjunto representan a 174 mil 509 puestos” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Gestión de Calidad con el uso del Marketing

Los estudios del vínculo entre gestión de calidad y marketing tienen implicancias muy significativas para los representantes de las empresas, porque otorgan información sobre como el marketing se orienta hacia la satisfacción del cliente, principio importante que tiene implicancia del marketing moderno (Escuela Profesional de Profesionales y empresarios, 2019).

2.3.2. MYPE

La MYPE de acuerdo a Oyola (2017) se conceptualiza como una 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 y servicios, por lo general su administración es bastante simple, y están orientadas a generar autoempleo y sus ventas anuales no superan las 150 UIT.

2.3.3. Gestión

Se refiere a todos aquellos trámites que se llevan a cabo con el objetivo de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la

gestión es asociada con la administración de un negocio. (Duque Gutiérrez, G., & Rojas Morales, J. 2015).

Según Oyola (2017) la gestión hace referencia al acto y por ende la consecuencia de administrar algo, gestionar implica llevar a cabo las diligencias las cuales hacen la realización de operaciones comerciales, así mismo se entiende por gestión llevar a cabo un proceso , el cual está compuesto por características para el enlace de las diversas actividades

2.3.3. Calidad

Según la Escuela Profesional de Profesionales y empresarios (2019) la calidad se define como todas las características de un producto o servicio que tienen implicancia en la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores los cuales son implícitamente declarados.

También se refiere a la superioridad del producto o servicio que ofrecen las empresas en los negocios (Hijar, 2017).

2.3.4. Marketing

Según, Tinoco (2017) Quien cita a Kotler y Armstrong, se define el marketing, como el proceso para crear valor hacia los consumidores y construir relaciones sólidas con los clientes con la finalidad de captar el valor de los clientes a cambio, se señala que el marketing es un proceso de tener posicionarse en el mercado de manera eficiente y de esta manera generar rentabilidad en un futuro.

2.3.5. Sector Comercio

Se conceptualiza comercio a toda actividad socioeconómica que trata de la compra y venta de bienes, sea esta para su uso, su venta o para su transformación. “Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

2.3.6. Venta al detalle

Es la actividad económica que realiza intercambio comercial de bienes o servicios a un individuo o para que sea utilizado por una persona en cantidades mínimas, esta es una transacción que se realiza con el consumidor final directamente. Es decir que el consumidor final realiza la compra directamente del que la vende (Hijar, 2017).

III. HIPOTESIS

Hernandez, Fernandez, y Baptista (2003), “explica que no todas las investigaciones cuentan con una hipótesis y más cuando suelen ser descriptivos, por lo tanto, la presente investigación no lo requiere” (p.91)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

El trabajo presentado es de tipo cuantitativo debido a que se realizan una interpretación de datos numéricos los cuales se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas, entrevistas todas estas con relación a las variables previamente planteadas y estudiadas, es importante recalcar que estas nos ayudaran en gran manera al momento de presentar la exposición, cuantificándose los datos obtenidos. Fernández Explica que la investigación cuantitativa se caracteriza por enfocarse en los resultados, a través del análisis de información numérica y datos cuantitativos sobre variables, teniendo como respaldo algunas herramientas estadísticas, informáticas y matemáticas. Fernández (2017)

4.2. Nivel de investigación

Es descriptivo.

La investigación presenta un nivel Descriptivo básicamente es aquel que se utiliza, para poder describir la realidad de las situaciones que se encuentran ya sea en, eventos, grupos o comunidades que se estén abordando en la cual se pretenda analizar. Grajales en su estudio sobre el nivel de investigación indica que los estudios descriptivos determinan conceptos, a través de una descripción de las características del objeto de estudio, con el fin de establecer sus propiedades sustanciales. Grajales (2016)

4.3. Diseño de investigación

Diseño No experimental.

Este tipo de proyecto titulado “gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro” material médico dental, del jirón sandia - distrito de Juliaca, 2019” presenta un diseño no experimental, aquí no se manipularán ninguna de las variables, del mismo modo son independientes. Es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente

controlado para obtener resultados interpretables. Arellano (2017)

4.4. Población y muestra Población

Según el autor Rojas (2017) Indica que la población es el grupo de todos los casos o sucesiones que se dan en determinadas especificaciones por la cual se generaran conclusiones, por otro lado, estas tienen características comunes los cuales estudian el origen a los datos de la investigación. Asimismo, indica que pueden ser de dos tipos las cuales son población finita y población infinita.

La investigación tuvo como finalidad analizar a las MYPE rubro material médico dental del distrito de Juliaca 2019, en donde el universo bajo estudio estuvo conformado por 12 MYPE del rubro antes mencionado, los datos se pueden confirmar en el cuadro número 1 (Relación de MYPES).

Muestra

El autor Hernández (2018) indica que la muestra es un grupo de operaciones las cuales se hacen para estudiar la distribución en determinados caracteres de alguna población o universo iniciando desde la observación y se deben obtener las conclusiones más exactas posibles también indica que esta se puede dar como muestra probabilística y la no probabilística.

La siguiente investigación estuvo conformada por los sujetos a quienes se le presentó el cuestionario para lograr obtener una información certera con respecto a las variables en estudio las cuales son: Gestión de calidad y competitividad en cuanto a la primera variable sus dimensiones y algunos de sus indicadores se recurrió a los 12 dueños o representantes de las MYPE (población

finita), con respecto a la segunda variable la primera dimensión estrategias fue dirigida a los clientes de las MYPE (población infinita) y con respecto a la segunda dimensión ventajas competitivas se dirigió directamente a los 10 trabajadores de estas (población infinita)

4.5. Técnicas e instrumentos

Técnica

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la entrevista estructurada.

Instrumento

Para el recojo de información de la investigación se realizó un cuestionario con preguntas cerradas de 19 relacionado a los aspectos generales de los representantes de las MYPE, y la variable de estudio: gestión de la calidad con el uso del marketing

4.6. Definición y Operacionalización de las variables

GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO” MATERIAL MEDICO DENTAL, DEL JIRON SANDIA - DISTRITO DE JULIACA, 2019

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN
Gestión de la Calidad	La Gestión de calidad sirve para poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización. (Escuela Profesional de Profesionales y empresarios, 2019).	Implementación	Implementación de la gestión de calidad	Nominal
		Dificultades	Dificultades para su Implementación	
		Rendimiento de negocio	La gestión de calidad mejora el rendimiento del Negocio	Nominal
		Ejecución de Marketing	Implementación de Marketing en el negocio	Nominal
		Productos	Productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente	Nominal
Marketing	El marketing es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad	Nivel de ventas	Situación nivel de ventas Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adaptan a los cambios Desconocimiento del puesto	Nominal

4.7. Plan de análisis

Para la recolección de los datos primero se realizó una visita a la MYPE de las ventas de materiales médicos con el propósito de coordinar con los representantes de estos, sobre la disponibilidad para brindarnos información suficiente para realizar el trabajo.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos, y elaboración de los Tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; figuras estadísticas.”

Para ello se utilizaron estos programas: Microsoft Excel: programa utilizado para la tabulación de los datos y el diseño de las figuras de la entrevista correspondiente; Microsoft Word: para la redacción y correcciones de alguna falta, Acrobat Reader: este software nos permitió leer archivo de extensión PDF, y mediante este se conocieron los antecedentes y demás información importante para la realización del informe final .

4.8. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables y dimensiones	Metodología de investigación
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio – rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019?</p> <p>Específicos</p> <p>a. ¿Cómo son las características más importantes de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019?</p> <p>b. ¿Conocer las características más importantes de la implementación en las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019?</p> <p>c. ¿Cuáles son las características más importantes de las dificultades en las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019?</p> <p>d. ¿Cuáles son las características más importantes del rendimiento de negocio en las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandi</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio – material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019.</p> <p>Específicos</p> <p>a. Determinar las principales características más importantes de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019.</p> <p>b. Determinar las características más importantes de la implementación en las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019.</p> <p>c. Determinar las características más importantes de las dificultades en las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019</p> <p>d. Determinar las características más importantes del rendimiento de negocio en las MYPE del sector comercio rubro material médico dental, del jirón sandía</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Gestión de la Calidad con el uso del Marketing</p> <p>DIMENSION</p> <p>Implementación de la gestión de calidad</p> <p>Dificultades para su Implementación</p> <p>La gestión de calidad mejora el</p> <p>Rendimiento del Negocio</p> <p>Implementación de Marketing en el negocio</p> <p>Productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente</p> <p>Situación nivel de ventas</p>	<p>Técnica</p> <p>La Entrevista</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Básico</p> <p>Población</p> <p>12 empresarios de las tiendas de venta de material médico dental</p> <p>Muestra</p> <p>12 empresarios.</p>

4.9. Principios Éticos

Según el Comité Institucional de Ética en Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote presenta 6 principios en la investigación versión 003. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0916-202-CU-ULADECH católica, de fecha 29 de octubre del 2020 en donde prevalece:

Protección a las personas:

La protección a las personas es un fin mas no un medio, haciéndose respetar dignidad humana asimismo la identidad, la diversidad, la confidencialidad y sobre todo la privacidad, se debe recalcar que las personas participan voluntariamente de igual forma brindan una información apropiada. ULADECH (2020)

Por ende, se le informo previamente al entrevistado y encuestado sobre la finalidad que tiene la investigación asimismo se le hizo de su conocimiento que eran libres de poder retirarse de la investigación si ellos así lo deseaban. La información recopilada se recogió de manera eficaz y lo más importante de manera confidencial, para poder salvaguardar la seguridad y comodidad de los encuestados por ende se respecto a las decisiones de estos.

Libre participación y derecho a estar informado

Este principio busca priorizar a cada uno de los participantes respecto a la libertad de expresión, cada persona encuestada fue por disposición propia y su derecho a informarse en base a la investigación. ULADECH (2020)

Se logro informar a los líderes y colaboradores de que su participación fue realizada con total libertad, y que era realizada con la finalidad de poder realizar ayudar a investigaciones futuras, de igual manera se le informo que si por alguna razón presentaba dudas sobre alguna pregunta estábamos a la disposición para resolver sus dudas.

Beneficia no maleficencia

Este principio presentado en la investigación tiene como objetivo persuadir al autor para que su investigación traiga consigo beneficios en el aspecto formativo y profesional a todos los futuros investigadores. ULADECH (2020)

Se le hizo saber a los líderes y colaboradores que la información recaudada no producirá ningún daño o perjuicio a su labor como líder y colaborador en su centro de trabajo.

Cuidado al medio ambiente y la biodiversidad

El principio que se presenta en esta investigación tiene como principal finalidad cuidar y proteger el medio ambiente, animales y plantas esto se logra siendo responsables con respecto a la dignidad de estos. ULADECH (2020)

La investigación se tomó de manera eficiente directamente de las personas entrevistadas, de esta manera no se perjudico, ni se lastimo a algún animal, ambiente natural o planta, tampoco a la biodiversidad y logrando proteger el medio ambiente.

Justicia

En la investigación debe priorizarse a cada uno de los participantes por igual, el autor debe expresarse de manera clara y precisa, además mostrase respeto al momento de recolectar la información. ULADECH (2020)

Se comunico a las personas encuestadas que ellos eran libres de poder acceder a los resultados de la investigación en el momento que ellos deseen, se le brindo la misma cantidad de preguntas a los colaboradores, también se presentaron las mismas definiciones con la finalidad de lograr una buena confianza.

Integridad Científica

La investigación debe proteger a todos los participantes que colaboraron en dicho estudio descriptivo, el autor debe regirse bajo una conducta y comportamiento ético.

Se le informo a los encuestados que su identidad seria reservada brindando así la confidencialidad necesaria ante cualquier situación que se pueda presentar, la información que se recopilo fue guardada en una memoria de USB a la cual solo tendrá acceso la persona adecuada.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. ¿Cuál es la edad de los representantes de la MYPE?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 30 Años	0	0%
31 a 50 años	9	75%
51 a más años	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE

GRÁFICO N° 01

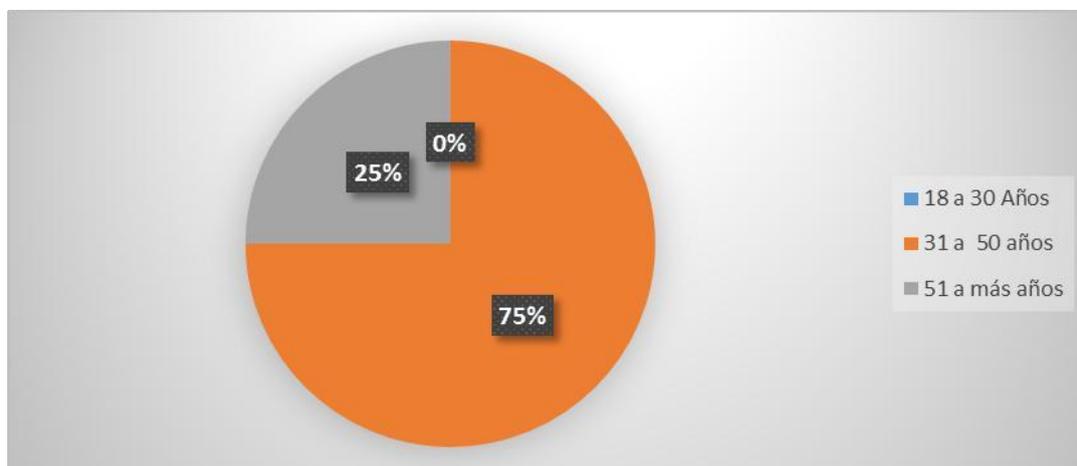


Figura 1: Edad de los representantes de la MYPE

Interpretación: En la tabla 1 y su respectiva figura se observa que un alto porcentaje de los representantes se encuentran en una edad de 31 a 50 años, esto representa el 75% del total, con menor porcentaje se encuentran los representantes de una edad de 51 a más años, siendo este de 25%, y se observa que ninguno de los representantes se encuentra en una edad de 18 a 30 años, por cuanto el porcentaje es 0%

Tabla 2. ¿Qué género es más representativo de las MYPE?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	0	0%
Femenino	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

GRÁFICO N° 02

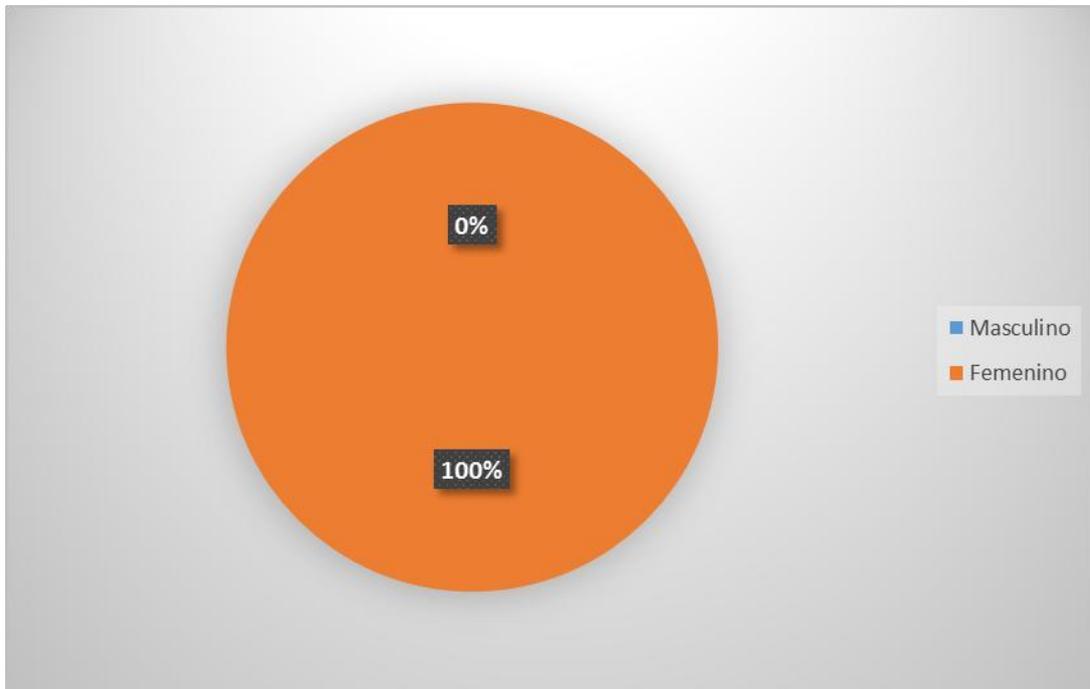


Figura 2: Género de los representantes de la MYPE

Interpretación: En la tabla 2 y su respectiva figura se observa que el total de los representantes son de género femenino, siendo este porcentaje del 100/

Tabla 3. ¿Cuál es el nivel de instrucción de los representantes de las MYPE?

Grado de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin instrucción	1	8%
Educación Básica	8	67%
Superior no Universitario	3	25%
Superior Universitario	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYP

GRÁFICO N° 03

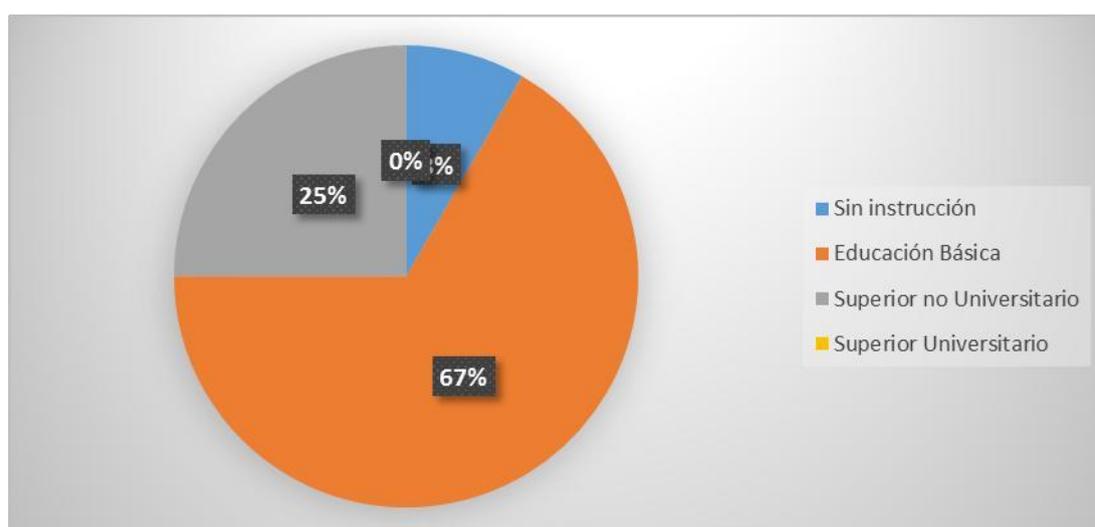


Figura 3: Nivel de instrucción de los representantes de la MYPE

Interpretación: En la tabla 3 y su respectiva figura se observa que un mayor parte de los representantes de las MYPE tiene un nivel de instrucción básica, esto representa el 67%, solamente un 25% de los Entrevistados tiene un nivel de estudio superior no universitario, una menor parte no tiene instrucción esto representa el 8%, no hay representantes de la MYPE que tengan un nivel de instrucción superior

Tabla 4. ¿Cuál el cargo que desempeña los representantes de las MYPE?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
-----------	---------------------	---------------------

Dueño	12	100%
Administrador	0	0%
Colaborador	0	0%
Promocionista	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 04

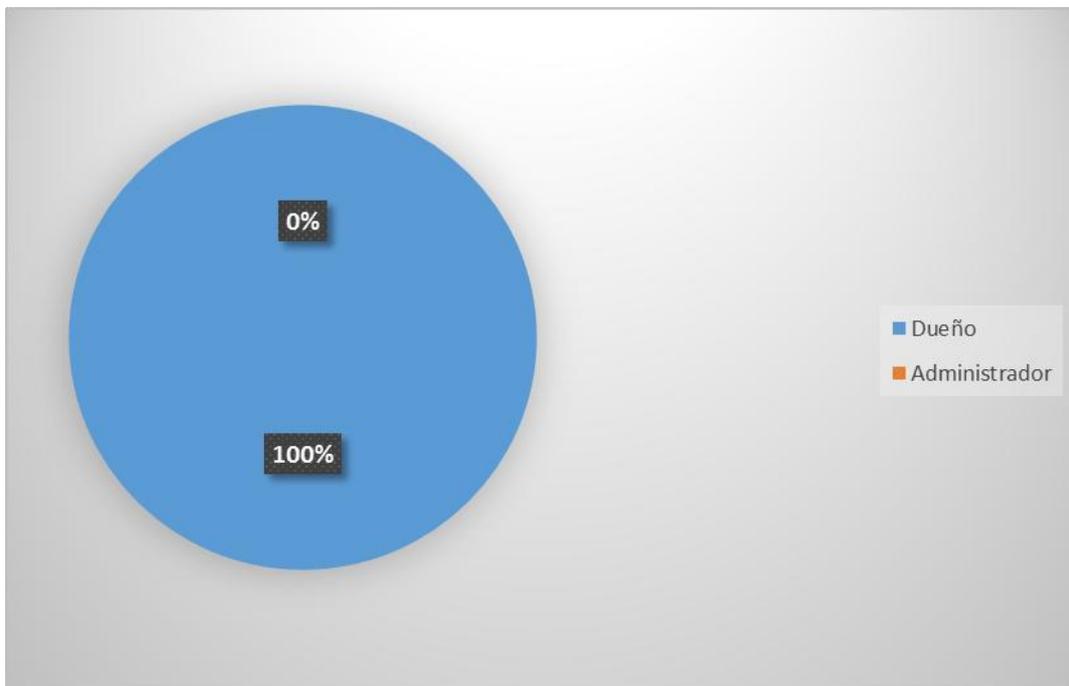


Figura 4: Cargo que desempeña los representantes de las MYPE

Interpretación: En la tabla 4 y su respectiva figura se observa que los representantes son dueños de las MYPE, esto representa el 100%.

Tabla 5. Cuánto tiempo de desempeño tiene los representantes de las MYPE?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0 a 3 años	0	0%
4 a 6 años	1	8%
7 a más años	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

GRÁFICO N° 05

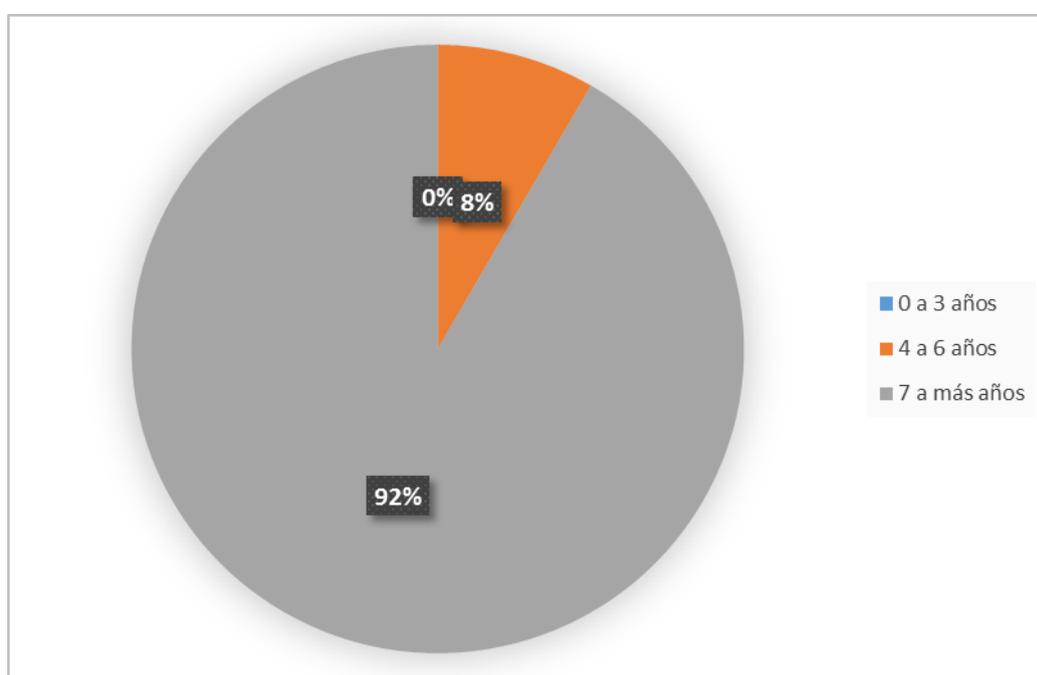


Figura 5: Tiempo que desempeña los representantes de las MYPE en el cargo

Interpretación: En la tabla 5 y su respectiva figura se observa que un alto porcentaje de los representantes de la MYPE tiene un tiempo de desempeño a cargo de 7 a más años, esto representa el 92%, en un porcentaje menor el tiempo de desempeño de 4 a 6 años en el cargo de los representantes con un porcentaje de 8%, no existiendo un tiempo menor de 4 años en el cargo.

Tabla 6. ¿Cuál es el propósito de la MYPE?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Generar ganancias	5	42%
Subsistencia	7	58%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

GRÁFICO N° 06

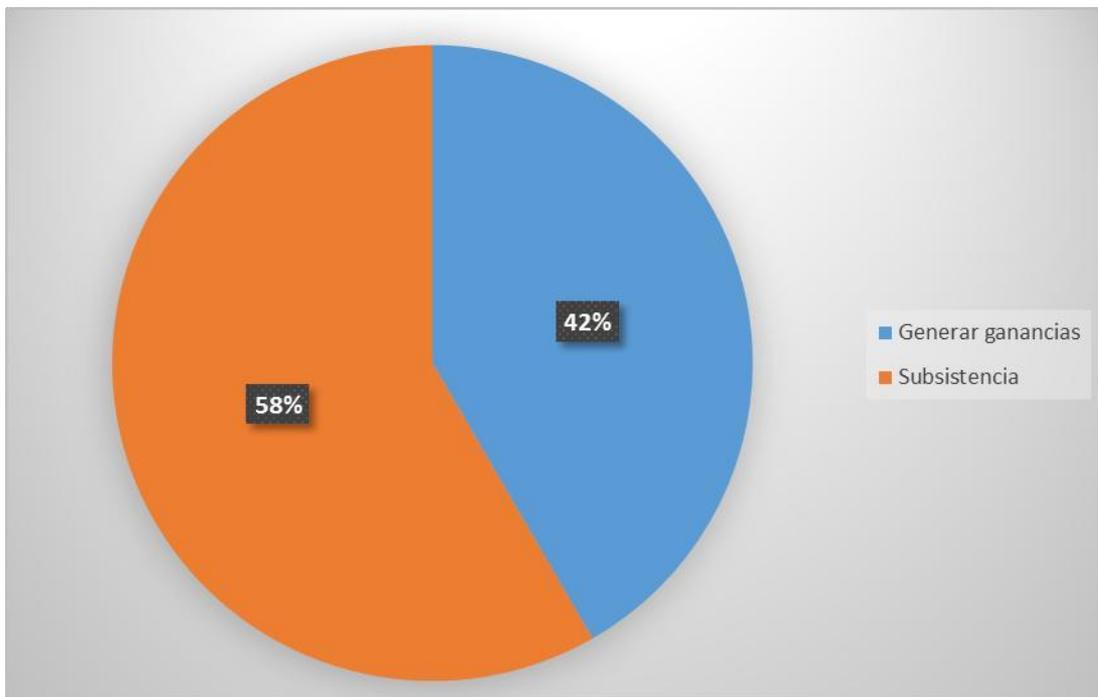


Figura 6: Objetivo de creación de la MYPE

Interpretación: En la tabla 6 y su respectiva figura se observa, que el objetivo de la creación de MYPE, en su mayoría es la subsistencia esto es el 58%, así mismo menor porcentaje es la generar ganancias esto es un 42%.

Tabla 7. ¿La empresa MYPE implementa la gestión de calidad?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

GRÁFICO N° 07

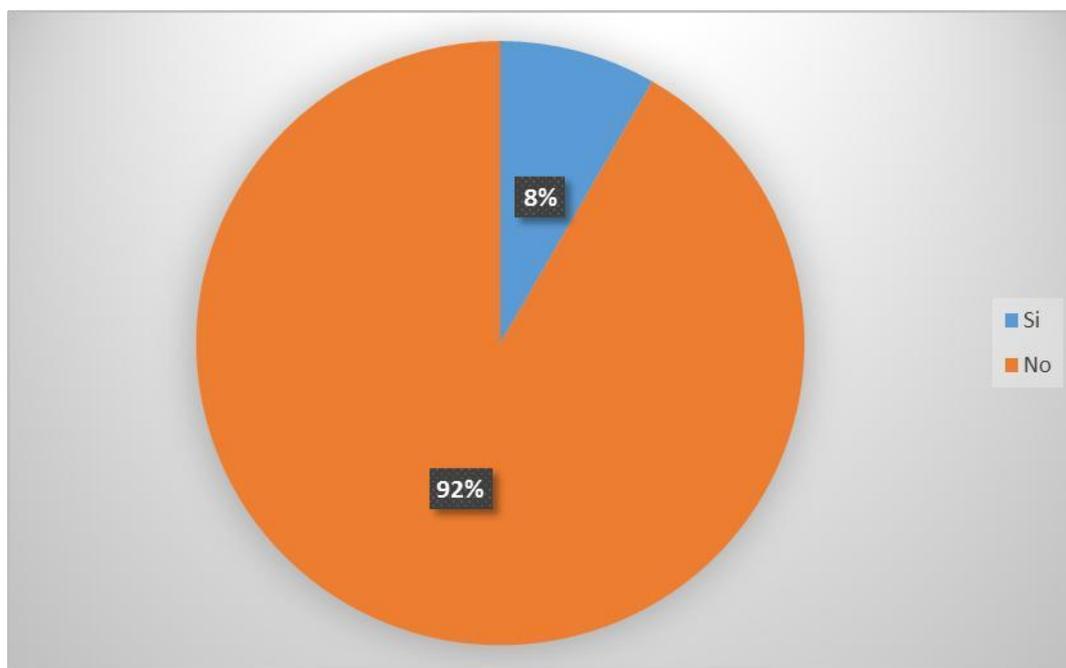


Figura 7: Implementación de la gestión de calidad en las MYPE

Interpretación: En la tabla 7 y su respectiva figura se observa que un alto porcentaje de los representantes no han implementado la gestión de calidad aun, esto es el 92% de los Entrevistados, sin embargo, existe aún un menor porcentaje que sí parece haberlo hecho, esto representa un 8%

Tabla 8. ¿Usted tiene conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 08

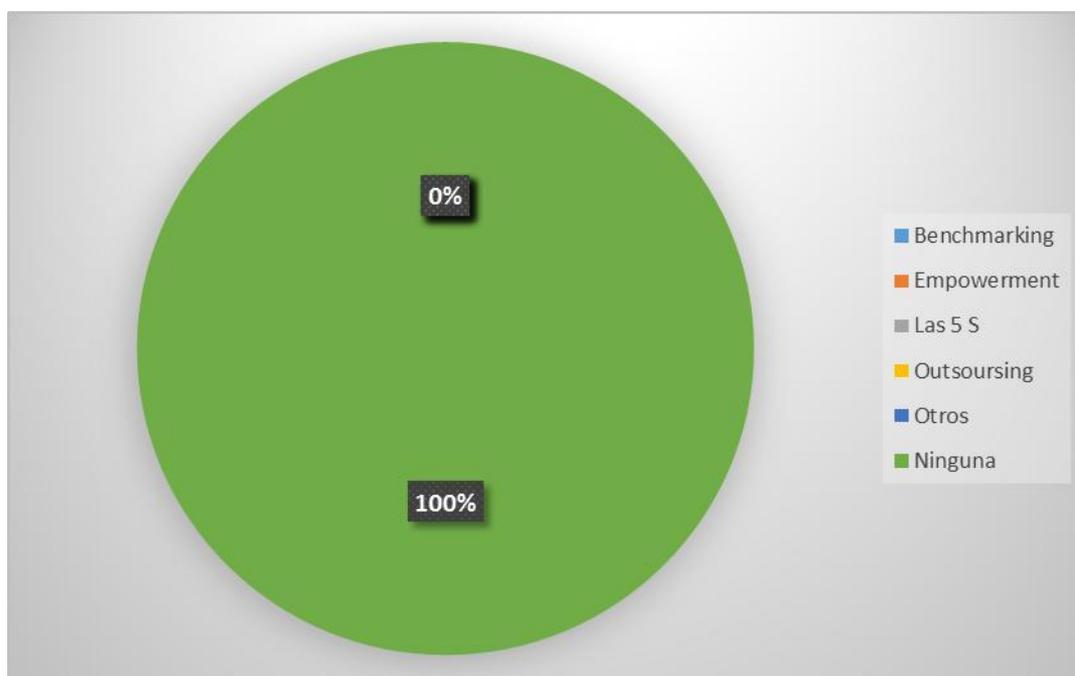


Figura 8: Conocimiento de los representantes de las MYPE acerca de las técnicas de la gestión de calidad.

Interpretación: En la tabla 8 y su respectiva figura se observa, que referente a las técnicas de gestión de calidad las MYPE no tienen conocimiento de alguno, esto es el 100% de los Entrevistados .

Tabla 9. ¿Presenta dificultades en el momento de la ejecución de la gestión de calidad?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
-----------	---------------------	---------------------

Si	09	75%
No	03	25%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 09

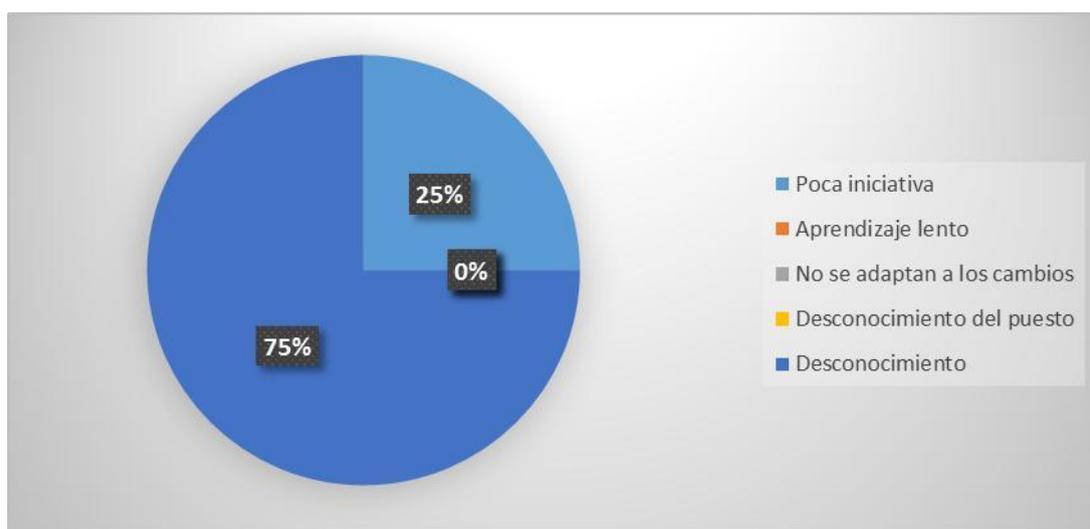


Figura 9. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad

Interpretación: En la Tabla 9 y su respectiva figura se observa, que la razón por lo que no ejecuta la gestión de calidad es debido al desconocimiento de este, que equivale a un porcentaje de 75%, y una mínima parte de 25% que si ejecuta la gestión de calidad.

Tabla 10. ¿Creo usted que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 10

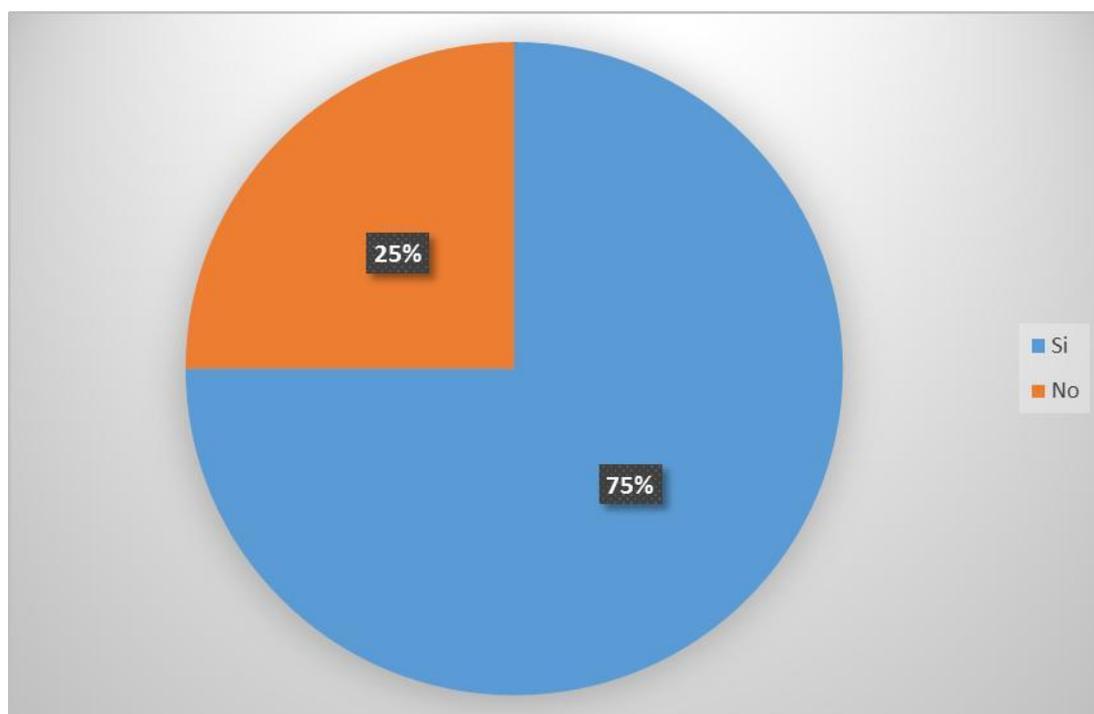


Figura 10. Creo usted que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Interpretación: En la Tabla 10 y su respectiva figura se observa, que los representantes de la MYPE, en su mayoría considera que la gestión de Calidad contribuiría a mejorar el rendimiento del negocio, esto representa el porcentaje de 75%, y un 25% considera que la gestión de calidad no contribuiría en el rendimiento del negocio.

Tabla 11. ¿Usted ejecuta el marketing en su empresa?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE

GRÁFICO N° 11

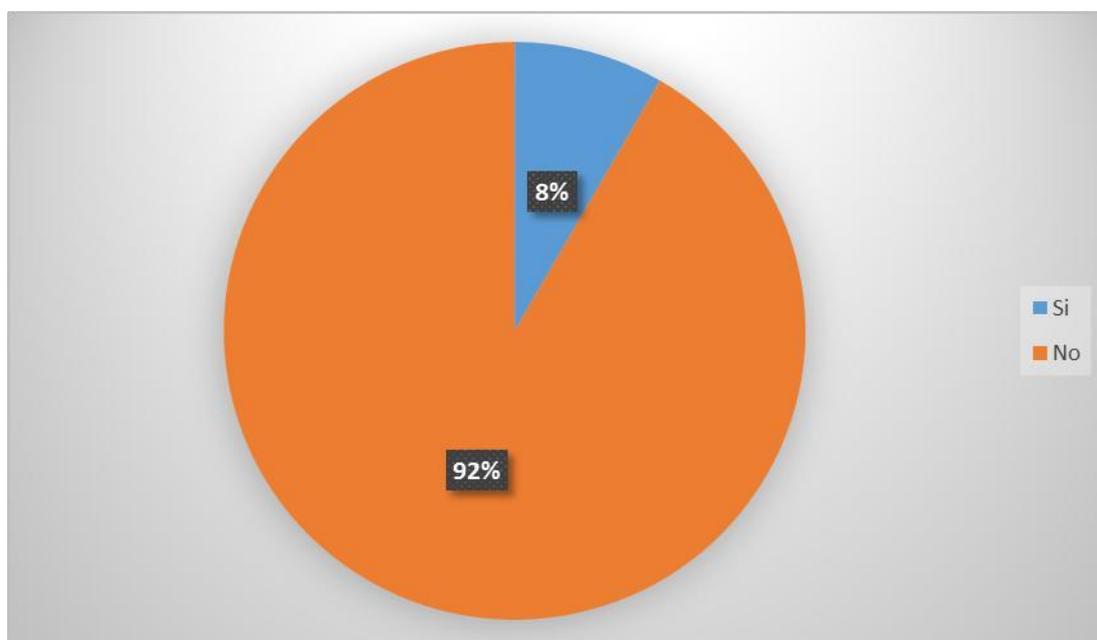


Figura 11. Implementación del Marketing en el negocio

Interpretación: En la tabla 11 y su respectiva figura se observa, que un alto porcentaje de los representantes no ejecutan el Marketing, esto representa el 92% del total, y un 8% de los representantes de la MYPE si ejecutan las herramientas.

Tabla 12. ¿Usted ejecuta la estrategia de marketing?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	02	17%

No	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N°12

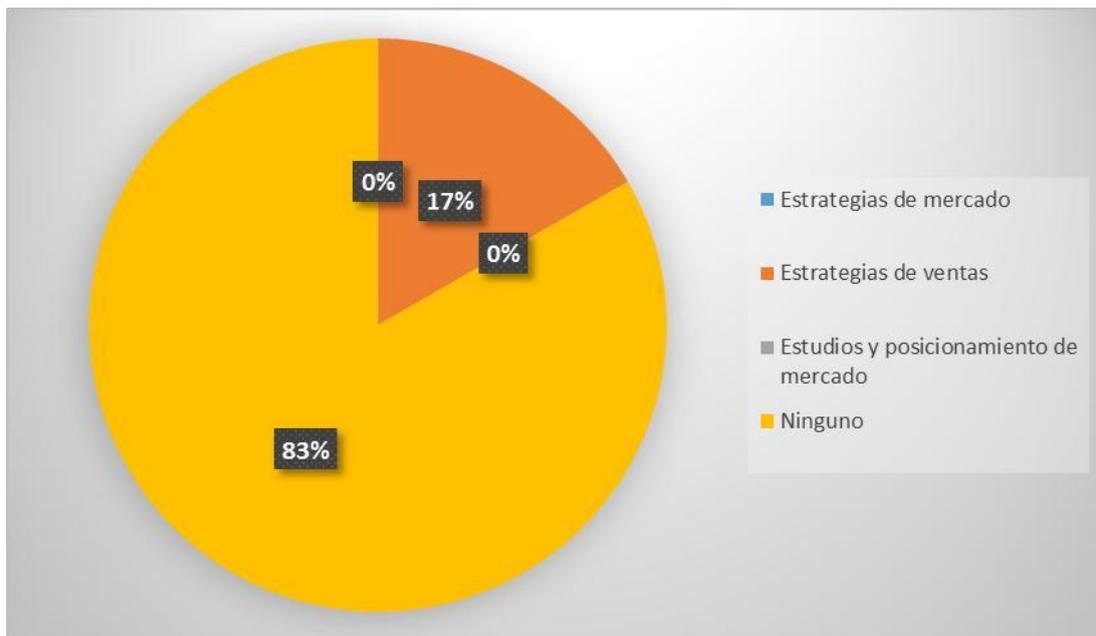


Figura 12. Estrategias que conocen los representantes de la MYPE

Interpretación: En la tabla 12 y su respectiva figura se observa, que un alto porcentaje de los representantes no ejecutan la estrategia de Marketing, esto representa el 83% del total, una pequeña parte indica que haber ejecutada la estrategia de marketing que equivale a 17%.

Tabla 13. ¿Usted ejecuta la herramienta de marketing?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	01	8%

No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 13

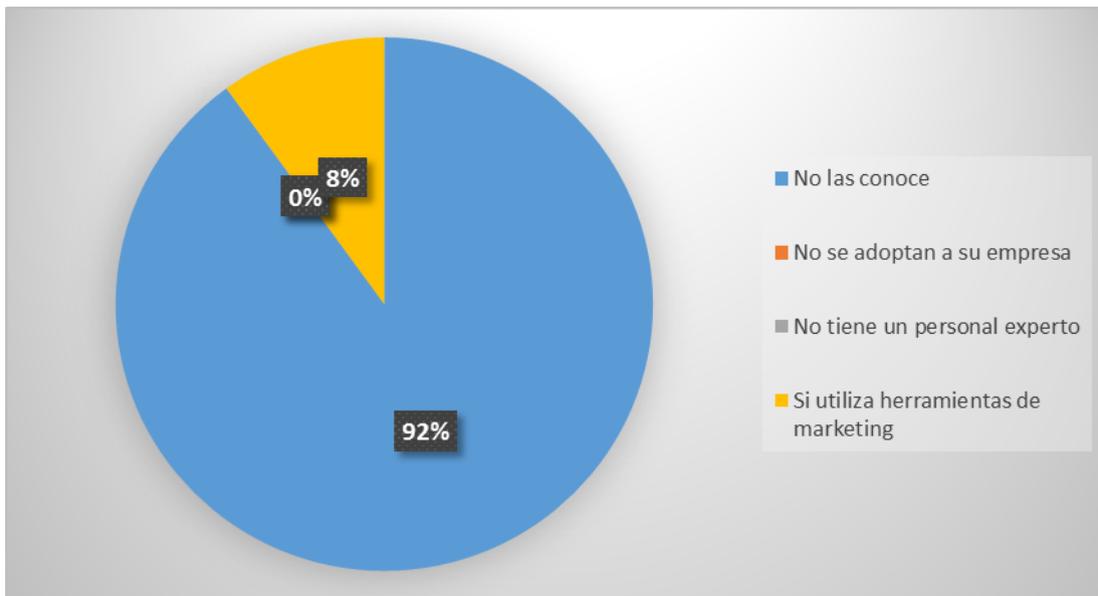


Figura 13. Usted ejecuta la herramienta de marketing?

Interpretación: En la tabla 13 y su respectiva figura se observa que un alto porcentaje de los representantes de la MYPE no ejecuta las herramientas de Marketing por cuanto no las utiliza, esto es de un 92%, y un 8% si ejecuta las herramientas de Marketing

Tabla 14. ¿Usted asigna presupuesto en algunos medios de publicidad para su empresa?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
-----------	---------------------	---------------------

Si	08	67%
No	04	33%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 14

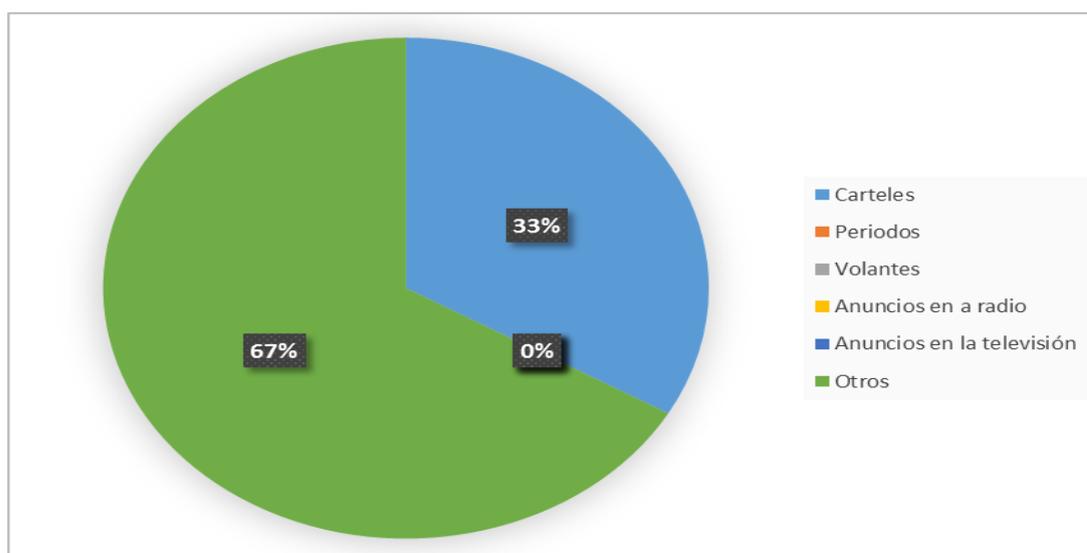


Figura 14. Medios utilizados para publicitar su empresa

Interpretación: Como se observa en la tabla 14 y su respectiva figura la mayoría de los representantes de las MYPE, indica que si asignan presupuesto en los medios de publicidad que equivale a un 67% y en un mínimo porcentaje del 33% indica que no asignan presupuesto en la publicidad de la empresa.

Tabla 15. ¿Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 15

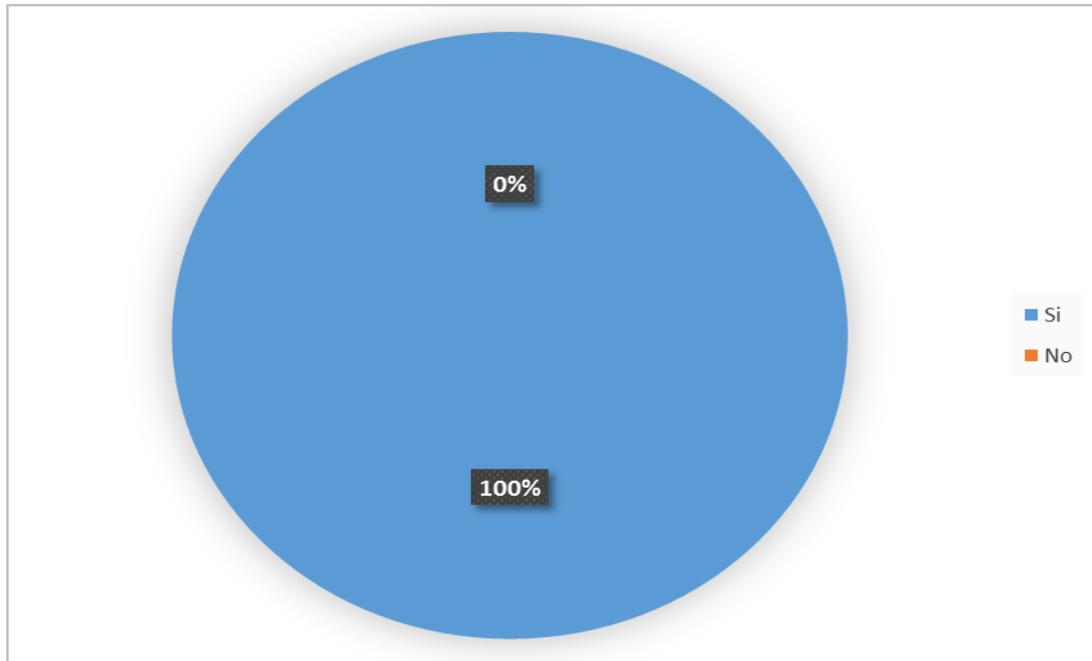


Figura 15: Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente

Interpretación: De los datos que se observan en la tabla 15 y su respectiva figura, los productos que ofrece atiende las necesidades del cliente en un 100%, por lo que de manera que aunque no conozcan los términos gestión de calidad o Marketing están aplicando lo que implica dichos conceptos.

Tabla 16. ¿Usted ejecuta la motivación en la promoción de sus productos para que regresen sus clientes?

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	75%
No	3	25%

Total

12

100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE

GRÁFICO N° 16

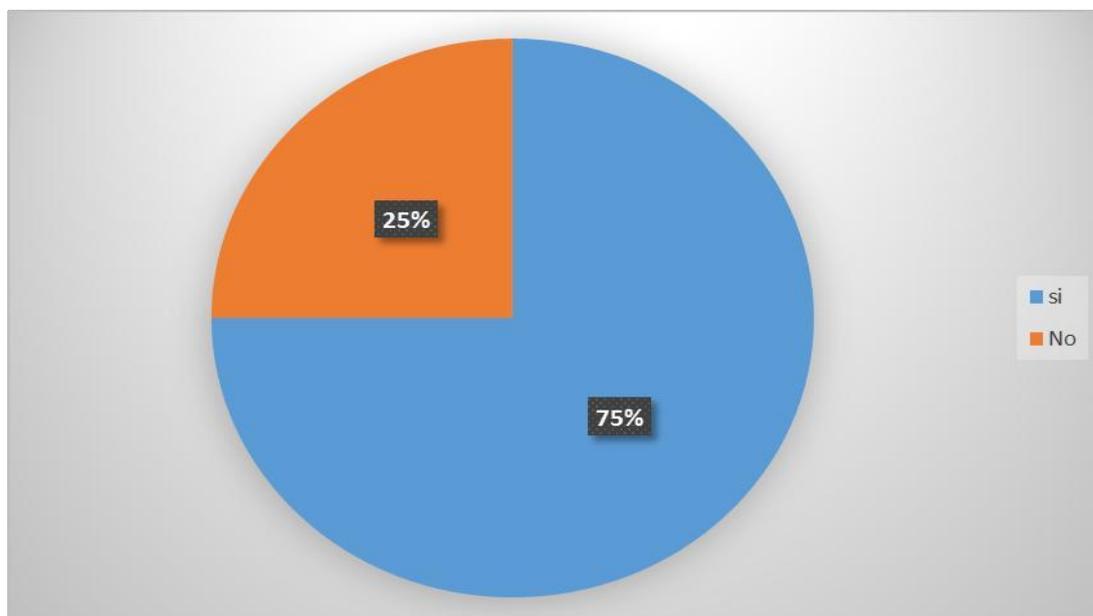


Figura 16: Motivación de los representantes de la MYPE hacia sus clientes para que estos regresen.

Interpretación: Como se observa en la tabla 16 y su respectiva figura, los representantes de la MYPE, en su mayoría motivan a sus clientes para que regresen a comprar sus productos, esto en un porcentaje de 75% y en un porcentaje menor lo hace esto en un porcentaje de 25%.

Tabla 17. ¿Cree usted que el nivel de ventas ha aumentado?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	4	33%
No	8	67%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 17

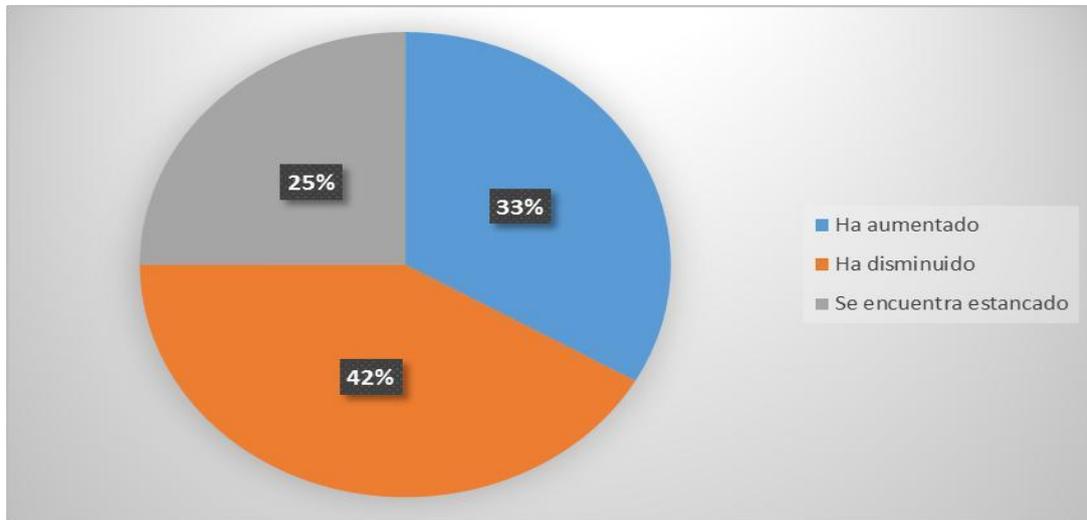


Figura 17. Nivel de ventas de las MYPE

Interpretación: En la tabla 17 y su respectiva figura se observa, referente al estado actual de sus ventas, el 33% de los representantes de la MYPE indica que el nivel de ventas ha aumentado, de la misma manera el 67% indica que no aumentado

Tabla 18. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes para la venta de sus productos?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 18

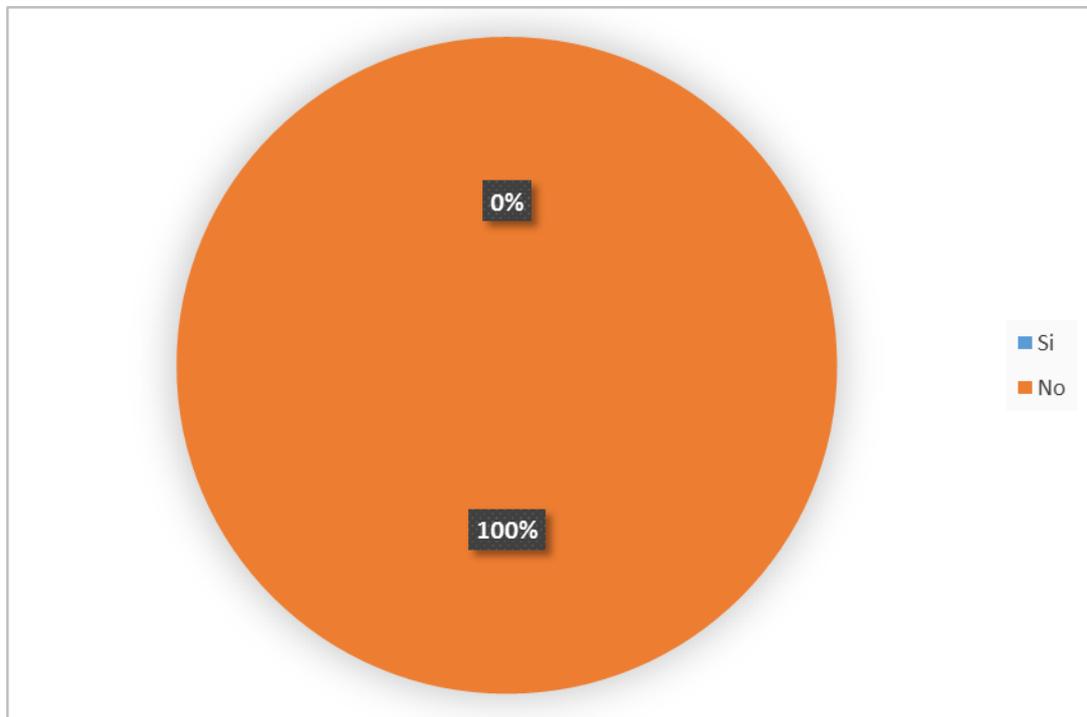


Figura 18: ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?

Interpretación: De los datos que se observan en la tabla 18 y su respectiva figura, los representantes de la MYPE no cuentan con una base de datos de sus clientes esto representa el 100% de los Entrevistados.

Tabla 19. ¿Cree usted que el marketing influye en el nivel de sus ventas?

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Entrevista a los representantes de la MYPE.

GRÁFICO N° 19

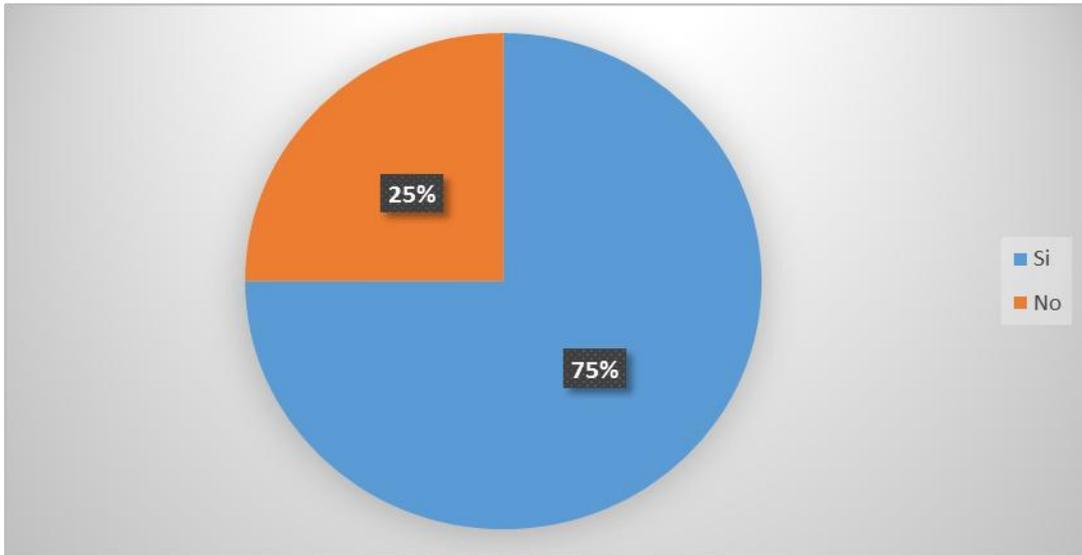


Figura 19: ¿Considera que el marketing ayudaría a incrementar el nivel de ventas?

5.2. Interpretación: Como se observa en la tabla 19 y su respectiva figura, los representantes de la MYPE, en su mayoría considera que el marketing ayudaría a elevar el nivel de ventas de su empresa, esto en un 75% y el resto no considera tan importante.

5.3. Análisis de los resultados

Características de los representantes de las MYPE del sector comercio, rubro material medico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019

A partir de los resultados obtenidos, con respecto a la edad de los representantes, un alto porcentaje de los representantes de las MYPE tienen una edad promedio entre 31 a 50 años, estos resultados contrastan con Centurion (2016), quien indica que estos representantes tienen una edad promedio de 18 a 50 años y con Oyola (2017) quien también indica que los representantes de las MYPE tiene una edad promedio de 18 a 50 años, sin embargo estos resultados estarían de acuerdo con los que indica el Diario gestión, (2018) según PRODUCE la edad de las emprendedoras tiene una edad promedio de 46 años. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE del sector comercio-rubro material médico dental, del jirón sandía - distrito de Juliaca, 2019, están dirigidas por personas de una edad promedio de 31 a 50 años.

Referente al género de los representantes: El 100% de los representantes de las MYPE son dirigidos por mujeres, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Oyola, (2017) y Vela (2016), quienes indican que la mayoría de los representantes están dirigidos por hombres, sin embargo, el margen referentes a las mujeres es estrecho, así el Diario gestión, (2018) indica que según la ministra de la Producción, el número de MYPES lideradas por mujeres 1.3 millones, siendo este una tendencia desde los últimos años. Por tanto, ello se refleja en los resultados obtenidos respecto a los representantes de las MYPE de venta de minorista de

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: El 67% de los representantes de las MYPE tiene educación básica, esto coincide con Hajar, (2017) quien indica que el 100% de los representantes de las MYPE tiene un nivel de secundaria completa, y contrasta con Oyola, (2017), quien indica que el grado de instrucción de estos representantes de las MYPE tienen una educación superior universitaria y. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las MYPE del sector comercio- rubro venta al detalle de material medico dental, del jiron sandia - distrito de juliaca, 2019, está dirigida por persona con un nivel de instrucción básico, significando posiblemente que al acabar sus estudios básicos decidieron emprender un negocio solo con sus conocimientos básicos.

Con respecto al cargo que desempeña: El 100% de los representantes de las MYPE desempeñan el cargo de dueño del negocio, estos resultados concuerdan parcialmente con Hajar, (2017) quien indica un porcentaje de 68% quienes desempeñan como dueños de los negocios y como consecuencia como administradores también concuerda con Botton (2015) quien manifiesta que el 50% de las MYPE tienen un administración independiente, dirigida por los propios dueños, Por lo tanto los representantes de las MYPE desempeñan el cargo de dueños de su negocios de esta manera a la vez desempeñan el cargo de administradores de estas.

Con respecto al tiempo en el cargo del negocio: El 92% de los representantes de las MYPE tienen un tiempo de 7 a más años, este resultado concuerda parcialmente con Hajar (2017) que indica que el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de las MYPE es de 7 años a más en un 71%. Por tanto, las MYPE tienen un tiempo de 7 a más años en el sector comercio-rubro venta al detalle de material medico dental, del jiron sandia - distrito de juliaca, 2019.

Con respecto a la creación de la MYPE: El 58% indica que el objetivo de la constitución de la empresa es por subsistencia, esta coincide con Hajar (2017) quien indica que el 71% de los emprendedores peruanos creó su empresa con la finalidad de subsistir, así de acuerdo con Silupu, (2018) los emprendedores dan el primer paso al ejecutar su idea de negocio sin embargo se quedan estancados con un alto riesgo de fracaso. Por lo que el objetivo de creación de las MYPE del mercado de venta de material médico.

Características de la variable gestión de la calidad con el uso del marketing

Con respecto a la Gestión de calidad: El 92% de los representantes no han implementado Gestión de calidad en su negocio, esto coincide con Oyola (2017) quien indica el desconocimiento de los representantes de las MYPE del término gestión de calidad por tanto la no implementación de este, también coincide con Hajar (2017) que a pesar de que indica que los representantes de la MYPE si conocen el término Gestión de Calidad estas no son implementadas, Por tanto los representantes de las MYPE

Con respecto a la Gestión de Calidad, técnicas de calidad: El 100% de los representantes de las empresas no conoce técnicas de calidad, esto coincide con Hajar, (2017) quien observa que el total de las MYPE investigadas desconocen de alguna técnica de gestión de calidad, y coincide con lo indicado respecto a su implementación. Por tanto, las MYPE del sector comercio que se dedican a la venta al detalle de material médico dental no conoce técnicas de Gestión de Calidad.

Con respecto a la Gestión de Calidad, respecto a las técnicas de calidad: El 75% de los representantes de las MYPE no implementan estas técnicas de Gestión de calidad por desconocimiento, esto coincide con los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) respecto a las capacitación de las técnicas administrativas, las MYPE del sector comercio rubro de los Mercados de Abastos tienen un bajo porcentaje en capacitación de dichos temas, por tanto el desconocimiento. Por tanto, las MYPE no tienen implementadas técnicas de calidad.

Con respecto a la Gestión de Calidad respecto a rendimiento de la Gestión de

Calidad: El 75% de los representantes de las MYPE indican que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio, esto coincide con Oyola (2017) quien indica que la mayoría de los representantes de las MYPE tienen presente del beneficio de la implementar gestión de calidad para el rendimiento de sus negocios. Por tanto, la mayoría de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de material medico dental, del jirón sandia - distrito de Juliaca, 2019 opina que la gestión de la calidad mejoraría el rendimiento del negocio.

Con respecto a la implementación del marketing: El 92% de los representantes de las MYPE no ha implementado Marketing en su negocio, esto coincide con Hajar (2017), puesto a que pesa de que conocen el término Marketing no lo implementan en sus negocios, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) en temas de capacitación acerca del Marketing se ha detectado un bajo porcentaje en comparación a otros temas. Por tanto, no se han implementado el Marketing por los representantes en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de material medico dental, del jiron sandia - distrito de juliaca, 2019 .

Con respecto al Marketing, conoce de Marketing: El 83% de los representantes de las MYPE del sector comercio no tiene conocimiento de las estrategias de marketing, ello concuerda con, esto concuerda con los Oyola (2017) quien indica que la mayoría de lo representantes de las MYPE no utilizan ninguna estrategia de marketing. Por tanto, las MYPE del sector comercio dedicados a la venta al detalle de material médico dental, del jirón sandia - distrito de Juliaca,

Con respecto al Marketing, motivo por lo que no utiliza estrategias de Marketing: El 100% de los representantes de las MYPE indica que no utiliza estrategias de marketing por que no las conoce, esto concuerda con Hajar (2017) quien indica que no utiliza las de marketing por desconocimiento, asi también conforme lo indicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) existe un bajo porcentaje en capacitación del tema. Por tanto, las MYPE del sector

Comercio del Mercado que se dedican a la venta al por menor de material médico dental, no aplica las estrategias de marketing porque no las conoce.

Con respecto al marketing: El 100% de los representantes de las MYPE ofrece productos que satisfacen las necesidades de los clientes, esto coincide con Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2017) debido a que los productos que se expenden son de consumo masivo siendo estos principalmente productos comestibles, el cliente conoce el producto.

Con respecto al marketing, nivel de ventas: El 42% de los representantes de las MYPE de los representantes de las MYPE del sector comercio, indica que actualmente el nivel de sus ventas ha disminuido, esto no coincide con las tendencias según Gestión (2018) respecto al crecimiento en el sector comercio, sin embargo al analizar cuales son las principales fuentes que impulsan este crecimiento se encuentran los supermercados y los hipermercados los cuales son el mayor porcentaje del crecimiento en este sector, Por lo que el nivel de venta de las MYPE del sector comercio de la venta

Con respecto al Marketing: El 67% de los representantes de las MYPE indica que los medios que utiliza para publicitar su negocio son otros que no sean carteles, periódicos, volantes, anuncios en la radio, anuncios en la televisión, respecto a ello la publicidad forma parte de la estrategia del Marketing mix, tal como se indica Montes, Velasquez, & Acero (2017), esta estrategia es la mas conocida y utilizada aunque los representantes de las MYPE tengan desconocimiento de las sin saberlo Están utilizando estas. Por lo que las MYPE del sector comercio venta al detalle de material médico, si utiliza medios para publicitar su negocio.

Con respecto al marketing, atención al cliente: El 92% de los representantes de las MYPE del sector comercio indica que ofrecen una atención buena al cliente, considerando que califican su atención como buena entonces quiere decir que no tiene ningún problema con sus clientes, según Montes, Velasquez, & Acero, (2017) la atención al cliente es parte de la estrategia del Marketing los representantes de las MYPE con el conocimiento de esta a profundidad podrían mejorar. Por tanto las MYPE del sector comercio tiene un nivel de atención al cliente bueno.

Con respecto al marketing: El 100% de los representantes de las MYPE del sector comercio, no tiene una base de datos de sus clientes; esto coincide con Oyola (2017) quien indica que la 75% de los representantes no cuentan con una base de datos. Por lo que la mayoría de los representantes no cuentan con una base de datos esto debido a que atienden a quien llegue a su negocio y conocen a sus clientes recurrentes, pero no están debidamente registrado .

Con respecto al Marketing, motiva a que regresen: El 75% de los representantes de las MYPE motiva a sus clientes para que regresen a comprar sus productos, esto demuestra que los representantes de las MYPE de alguna manera desean crear lazos con sus clientes, de tal manera sus clientes recurrentes crezcan, por lo que los motivan a regresar

Con respecto al Marketing: El 75% de los representantes de la MYPE del sector comercio, considera que el marketing ayudaría a mejorar a incrementar el nivel de ventas de la empresa esto coincide con Oyola (2017) quien efectivamente indica que los representantes de la MYPE mejorarían en su rentabilidad con el conocimiento en temas de marketing. Esto demuestra que el marketing si ayudaría a mejorar el nivel de ventas del negocio en las MYPE del sector comercio del Material médico dental

V. CONCLUSIONES

PRIMERA. Referente al objetivo general resaltando los porcentajes más altos de los específicos, Representantes de las Mypes, Según: Tabla, N° 01 Edad del 30 a 50 años, en un porcentaje. (75%), Tabla N°05 Tiempo. Que desempeña en un porcentaje (92%), Tabla N°07 Implementación. De la gestión de calidad en un porcentaje (92%), Tabla N°09. Ejecución. De la gestión de calidad en un porcentaje (75%) y la Tabla N°10 Contribuye. En el mejor rendimiento en un porcentaje (75%).

SEGUNDA. Referente al primer objetivo específico, Representantes de las Mypes, Según: Tabla, N° 01 Edad del 30 a 50 años, en un porcentaje. (75%), Tabla N°02 Género. Femenino en un porcentaje (100%), Tabla N°03 Instrucción. Educación básica en un porcentaje (67%), Tabla N°04 Desempeño. Cargo en el desempeño en un porcentaje (100%). Tabla N°05 Tiempo. Que desempeña en un porcentaje (92%), Tabla N°06 Propósito. De la creación en un porcentaje (58%).

TERCERA. Referente al segundo objetivo específico. Implementación en las Mypes. Según: Tabla N°07 Implementación. De la gestión de calidad en un porcentaje (92%). Tabla N°08. Técnicas. De la gestión de calidad en un porcentaje (12%)

CUARTA. Referente al Tercer objetivo específico. Dificultades en las Mypes. Según:
Tabla N°09. Ejecución. De la gestión de calidad en un porcentaje
(75%)

QUINTA Referente al cuarto objetivo específico. Rendimiento de negocio. Según:
Tabla N°10 Contribuye. En el mejor rendimiento en un porcentaje
(75%)

VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se sugiere a las entidades más representativas del sector privado y al gobierno local y regional que tengan mayor relación con el desarrollo de las pequeña y mediana empresas a realizar charlas sobre creación de nuevas MYPES y sus ventajas cuando son formales y realizar curso de capacitación en forma integral en la problemática de las MYPES, que finalmente son fuentes de trabajo en el país.
- SEGUNDA.** Incentivar a los **representantes de las MYPE** del las tiendas , rubro venta de material médico para que se capaciten en temas acerca del uso de las herramientas y técnicas del marketing, con la finalidad mejore la rentabilidad de su negocio.
- TERCERA.** Exponer a los representantes de las MYPE de las tiendas rubro venta al detalle de material médico, técnicas y capacitaciones en temas de **gestión de calidad**, para que además puedan mejorar el servicio a sus clientes, así no solo satisface las necesidades de los clientes con los productos que se ofrece, sino que además se le ofrezca un valor agregado.
- CUARTA.** Desarrollar capacitaciones, acerca de la utilización del **marketing**, para los representantes de las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de material medico, tengan conocimiento de la importancia de esta herramienta en la gestión para atraer mayor cantidad de clientes, retenerlos y crear vínculos, así como la utilización adecuada de sus técnicas y estrategias para lograr incrementar el nivel de ventas de sus empresas y de esta forma su rentabilidad y permanencia en el mercado

QUINTA. Se sugiere a los empresarios que tengan conocimientos en temas giro de negocios a través de cursos de capacitación y realizar pasantías a otras provincias y regiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almestar, P. (2017). *Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE del rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino, Piura del Año 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables financieras y administrativa, Piura.
- Botton, F. (2015). *Caracterización y formalización de las MYPE del sector comercio rubro venta de calzado, distrito el Porvenir, Trujillo, 2014*. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de ciencias contables financieras y administrativas, Trujillo.
- Carranza, X. (2018). *Características de la competitividad y atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Hoteles del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Sullana.
- Centurion, R. (2016). *Gestión de calidad con técnicas modernas en micro y pequeñas empresas, provincia del Santa, 2016*. Tesis doctoral, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela profesional de Administración.
- Cuyutupa, N. (2017). *Implementación de un sistema de Gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la mejora de la productividad en la empresa SC Ingenieros de Proyectos S.A.C*. tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Lima.

Diario gestión. (07 de 03 de 2018). Recuperado el 11 de 04 de 2019, de Gestión.pe:
<https://gestión.pe/economia/día-mujer-mypes-lideradas-mujeres-sumaran-1-3-millones-cierre-2018-228828>

Escuela Profesional de Profesionales y empresarios. (2019). *EIPE Business School*.
Recuperado el 11 de 04 de 2019, de IPE Business School web Site:
<https://www.eipe.es/blog/ma>

Gestión. (04 de 03 de 2018). Comercio minorista en Perú aumento sus ventas en 4,3%
¿cuanto sumo el monto? (E. c. S.A., Ed.) *Comercio minorista en Perú aumento sus ventas en 4,3% ¿cuanto sumo el monto?* Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <https://gestión.pe/economia/comercio-minorista-Perú-aumento-ventas-4-3-sumo-monto-228552>

González, O., & Jaime, A. (2016). *Sistema de Gestión de Calidad: Teoría y practica bajo la norma ISO*. (A. Delgado, Ed.) Bogota: Ecoe Ediciones.

Hernandez, S. (2015). *Gestión de la calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, Año 2014*. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Trujillo. Obtenido de [https://es.scribd.com/document/364886238/Uladech- Biblioteca-Virtual](https://es.scribd.com/document/364886238/Uladech-Biblioteca-Virtual)

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de ciencias empresariales, Lima.

Hijar, K. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de ciencias contables, Financieras y administrativas, Huacho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Union, Facultad de ciencias empresariales, Tarapoto.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (07 de 2017). *Censos Nacional de Mercado de Abastos 2016, Resultados a nivel nacional*, 184. Lima, Perú. Recuperado el 11 de 04 de 2019

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (08 de 2018). *INEI*. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de INEI Web site: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

ISOTOOLS. (03 de 04 de 2015). *Blog de calidad y excelencia*. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de <https://www.isotools.org/2015/04/03/características-generales-de-los-principales-modelos-de-calidad> .

- Lizárraga, A. (2016). La implementación de un régimen especial de insolvencia para las MYPE. *Derecho PUCP*, 77, 323-347. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/15639/16076>
- Lopez, M. (2016). *Factores Criticos de Exito de las Tiendas Listo en la Ciudad de Trujillo en el año 2016*. tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresarial, Trujillo.
- López, R. (14 de 05 de 2019). Obtenido de <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestión%20de%20calidad.pdf>
- Medina, E. (2016). *Factores de la competitividad y el Merchandasing en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el Distrito de la Brea-Talara, periodo 2016*. tesis para licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables Financieras y administrativa, Piura.
- Ministerio de la Producción. (2017). *Las mipyme en cifras 2016*. Producción Lima.
- Obtenido de www.produce.gob.pe
- Montes, C., Velasquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes sociales*. 18. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901>.
- Noreña, D. (08 de 01 de 2019). *El Futuro de las MYPES*. Diario Gestión. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <https://gestión.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html>
- Oyola, S. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresa del sector comercio, rubro butiques, distrito de NVO*

Chimbote, 2017. tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias contables, financieras y administrativas, Chimbote.

Peláez, H. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, Distrito de Chimbote, 2018.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias contables financiera y Administrativas, Chimbote.

Peña, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016.* tesis de licenciatura , Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Piura. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle>.

Sánchez, B. (s.f.). *Las MYPE en Pery, Su importancia y propuesta tributaria.*

Quipuramayoc, 127-131. Recuperado el 11 de 04 de 2019

Semanaeconomica.com. (28 de 08 de 2018). *Semanaeconomica.com.* (R. Salazar Zimmermann, Editor) Recuperado el 11 de 04 de 2019, de [Semanaeconomica:http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia](http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia).

Silupu, B. (12 de 05 de 2018). *Universidad de Piura.* Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/emprendimiento-e-innovación-en-las-mypes>.

Tinoco, J. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016*. tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Chimbote.

Vela, K. (2016). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector Comercio, rubro Boticas del Distrito de Juanjui, Provincia de Mariscal Cáceres, Periodo 2015-2016*. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias contables y Administrativas, Juanjui. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/>.

ANEXO. - 01

Código del Encuestador	N° de encuesta
------------------------	----------------

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado **Gestión de calidad con el uso del marketing en las Mypes del sector comercio-rubro comercio rubro material médico central, del jirón san fía - distrito de juliaca, 2019.** Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Fecha (dd/mm/aa)	Duración
Lugar de aplicación	Hora

I) GENERALIDADES

1.1 Referentes a los representantes de las MYPE empresas					
Apellidos Paterno		Apellido Materno		Nombres	
				Sexo	
				M	F
Edad			Tiempo que desempeña el cargo		
18-30	31-50	51-a más	0-3	4-6	7 a más
Grado de Instrucción					
Sin instrucción	Primaria	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria	
Cargo que desempeña					
Administrador	Colaborador	Dueño		Promocionista	
1.2 Referente a las características de las micro y pequeñas empresas					
Objetivo de creación					
Generar Ganancias					
Subsistencia					

II) REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1 Gestión de Calidad		
7. ¿Se ha implementado la gestión de calidad en su negocio?		
	Si	No
8. ¿Qué técnicas de gestión de calidad conoce?		9. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de la gestión de calidad?
Bachmarketing	Ousoursing	Poca iniciativa
Red corporativa	Empowerment	Aprendizaje lento
Las 5 C	Otros	No se adapta a los cambios
		Desconocimiento del puesto
		Desconocimiento
10. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?		
	Si	No

III) REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

11. ¿Se ha implementado el marketing en su negocio?		Si	No
12. ¿Por qué no utiliza herramientas de Marketing?		13. ¿Qué estrategias y/o herramientas de Marketing conoce?	
No las conoce		Estrategia de mercado	Estrategia de posicionamiento y mercado
No se adaptan a su empresa		Estrategia de ventas	Ninguno
No tiene un personal experto			
Si utiliza herramientas de marketing			
14. El nivel de sus ventas actualmente		15. ¿Qué medios utiliza para que su negocio sea conocido?	
Ha aumentado		Carteles	Anuncios en la radio
Ha disminuido		Periódicos	Ninguno
Se encuentra estancando		Volantes	
Ninguna		Anuncios en TV	
16. La atención que brinda a los clientes es:			
Excelente		Mala	
Buena		Pésima	
Regular			
17. ¿Los productos que ofrece atiende la necesidad de sus clientes?		Si	No
18. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?		Si	No
19. ¿Motiva a sus clientes para que regresen a comprar sus productos?		Si	No
20. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?		Si	No


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

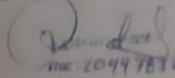
La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro “material médico dental, del jirón Sandía - distrito de Juliaca, 2019. Y es dirigido por Choque León Toribio, con ORCID: 0000-0002-0373-5075 investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro “material médico dental, del jirón Sandía - distrito de Juliaca, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo letorich@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

- Nombre: *Damazo S. Choque León*
- Fecha: *30 de Agosto*
- Correo electrónico: *Perudentus@hotmail.com*
- Firma del participante: 
me 20447831091
- Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

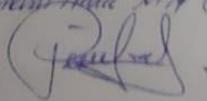
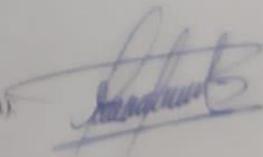
La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro "material médico dental, del jirón Sandia - distrito de Juliaca, 2019. Y es dirigido por Choque León Toribio, con ORCID: 0000-0002-0373-5075 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro "material médico dental, del jirón Sandia - distrito de Juliaca, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo letorich@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

- Nombre: ODONTOMERIC S.R.L.
- Fecha: 19 de Agosto del 2020
- Correo electrónico: toribioleon14@gmail.com
- Firma del participante: 
- Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

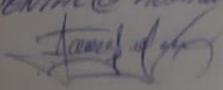
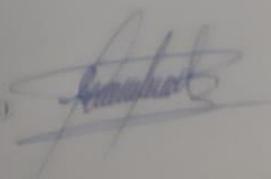
La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro "material médico dental, del jirón Sandia - distrito de Juliaca, 2019. Y es dirigido por Choque León Toribio, con ORCID: 0000-0002-0373-5075 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro "material médico dental, del jirón Sandia - distrito de Juliaca, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo letonich@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

- Nombre: *FRESSEADENT. S.A.C*
- Fecha: *17 de Agosto del 2020*
- Correo electrónico: *DENTDC@hotmail.com*
- Firma del participante: 
- Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

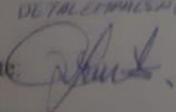
La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro "material médico dental, del jirón Sandía - distrito de Juliaca, 2019. Y es dirigido por Choque León Toribio, con ORCID: 0000-0002-0373-5075 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro "material médico dental, del jirón Sandía - distrito de Juliaca, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo letorich@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

- Nombre: EMPRESA ZONA DENTAL S.A.C.A
- Fecha: 15 de Agosto del 2020
- Correo electrónico: ZONADENTAL@hotmail.com
- Firma del participante: 
- Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

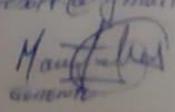
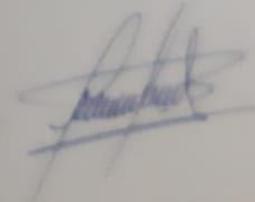
La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro "material médico dental, del jirón Sandía - distrito de Juliaca, 2019. Y es dirigido por Choque León Toribio, con ORCID: 0000-0002-0373-5075 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro "material médico dental, del jirón Sandía - distrito de Juliaca, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo letonch@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

- Nombre: *FRABRIDENT S.A.C*
- Fecha: *22 de Agosto del 2020*
- Correo electrónico: *Empireart@gmail.com*
- Firma del participante: 
- Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro “material médico dental, del jirón Sandia - distrito de Juliaca, 2019. Y es dirigido por Choque León Toribio, con ORCID: 0000-0002-0373-5075 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio, rubro “material médico dental, del jirón Sandia - distrito de Juliaca, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo letorich@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

- Nombre: *Maria Condori Ticoiro*
- Fecha: *30 de Agosto*
- Correo electrónico: *corporación dental. E.I.R.L.*
- Firma del participante: *Maria*
- Firma del investigador (o encargado de recoger información): 