



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
MUEBLES DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

MAGAN TORRES, MOISES AARON
ORCID: 0000-0002-1860-1942

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Magan Torres, Moisés Aarón

ORCID: 0000-0002-1860-1942

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidenta

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a Dios por darme la vida y salud,
el aliento de fuerza y voluntad para hacer
realidad este sueño que tanto anhelaba.

A mis padres, quienes son el pilar de este
sueño, por brindarme su apoyo
incondicional y sus buenos consejos en todo
momento de mi carrera, por inculcarme con
sus buenos valores.

A mi docente tutor, por brindarme su apoyo
y enseñanza constante durante el proceso de
mi investigación.

DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño a mis padres Faustino y Herminia, quienes me dieron la vida y confiaron en mí en todo momento, son el motivo de salir adelante día a día.

A mi hermana Yoselly por la comprensión y apoyo mutuo, por sus buenos consejos en la formación de mi carrera profesional y, en especial a mi hermano Howert mi ángel que cuida de mí desde el cielo.

A mis docentes y compañeros de la escuela profesional de administración, a los cuales considero como parte de una familia por estos años de convivencia durante el transcurso de la carrera.

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito Nuevo Chimbote, 2019. La metodología que se utilizó en la investigación fue de un diseño no experimental, transversal y descriptivo; se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados principales: el 50% de representantes conocen un poco el término gestión de calidad, el 70% conocen el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 50% conocen un poco el término marketing, el 50% aplican el marketing para hacer frente a la competencia, el 50% obtuvieron como beneficio utilizando marketing, incrementar las ventas, el 50% consideran que el marketing si ayuda a la rentabilidad de la empresa. Llegando a la conclusión: que la mayoría de representantes conocen un poco el término gestión de calidad, igualmente la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, la mayoría dicen conocer un poco el término marketing, por otro lado, la mayoría aplica el marketing para hacer frente a la competencia, asimismo incrementaron sus ventas utilizando el marketing y finalmente consideran que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the marketing characteristics as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small enterprises retail sector, retail sale of furniture of the Nuevo Chimbote District, 2019. The research was of a non-experimental, cross-sectional and descriptive design; a sample of 10 micro and small companies was used, to whom a structured questionnaire of 17 questions was applied through the survey technique, obtaining the following main results: 50% of representatives know the term quality management a little, 70% know marketing as a modern technique of quality management, 50% know a little about the term marketing, 50% apply marketing to face the competition, 50% obtained as profit using marketing, increase sales, 50% consider that marketing does help the profitability of the company. Conclusion: most representatives know the term quality management a little, likewise most know marketing as a modern technique of quality management, most say they know the term marketing a little, on the other hand, most apply marketing to face the competition, they also increased their sales using marketing, and finally consider that marketing helps the profitability of the company.

Keywords: Quality management, Marketing, Micro and small business.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
III. HIPÓTESIS.....	44
IV. METODOLOGÍA	45
4.1. Diseño de la investigación.....	46
4.2. Población y muestra	46
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	46
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
4.5. Plan de análisis	49
4.6. Matriz de consistencia	50
4.7. Principios éticos	51
V. RESULTADOS.....	52
5.1. Resultados	52
5.2. Análisis de resultados	57
5.3. Plan de mejora.....	65
VI. CONCLUSIONES.....	75
Aspectos complementarios.....	77
Referencias bibliográficas	78
Anexos.....	84

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019...52

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....53

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....54

Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....56

FIGURAS

Figura 1. Edad	95
Figura 2. Género	95
Figura 3. Grado de instrucción	96
Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa.....	96
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	97
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa.....	97
Figura 7. Número de trabajadores	98
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.....	98
Figura 9. Objetivo de creación	99
Figura 10. Conocimiento del término marketing	99
Figura 11. Aplicación del marketing en su empresa.....	100
Figura 12. Beneficios al utilizar el marketing	100
Figura 13. El marketing mejora la rentabilidad	101
Figura 14. Medios para publicitar el negocio.....	101
Figura 15. Conocimiento de gestión de calidad	102
Figura 16. Técnicas de gestión de calidad	102
Figura 17. Mejora continua de la calidad en la empresa	103

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas hoy en día se han convertido en un factor tan importante en la economía de cada país, de tal manera que estas contribuyen a la generación de puestos de trabajo para miles de personas, satisfaciendo en este aspecto las necesidades de la sociedad; así mismo son las micro y pequeñas empresas las que aportan de manera eficiente en el crecimiento del producto bruto interno (PBI) de cada país. Es por ello, que en el Perú el estado brinda el apoyo a las micro y pequeñas empresas para que sobresalgan en este mercado tan competitivo con el objetivo de subir el índice de empresas formales, y por consiguiente contribuyan en el crecimiento económico del país.

Es en este entorno que la aplicación del marketing y la gestión de calidad es imprescindible para las micro y pequeñas empresas, porque les permite en cierto aspecto tener un eficiente desarrollo en las actividades y procesos que estas realizan, lo cual ello conlleva a que tengan un mayor enfoque y beneficio en el mercado, lo que les permitirá ser reconocidos no solo por sus productos y servicios, sino también por los estándares de calidad que requieren las personas. Si bien es cierto que el Perú se caracteriza por ser un país de personas emprendedoras, que tienen visión de ser mejor cada día y, es esa la razón por la que emprenden un negocio, pero la cuestión es que no suelen permanecer por mucho tiempo en el mercado y, esto se da muchas veces por falta de asesoramiento, de capacitación constante en técnicas administrativas una de ellas el marketing, así como en los sistemas de gestión de calidad; no obstante estas dificultades se da porque la mayor parte de emprendedores no toman en consideración técnicas administrativas por lo que se requiere de inversión y tiempo. Pero no solo Perú es ajeno a estos problemas, sino también

en varios países a nivel internacional, lo cual también prevalecen de ciertas dificultades para aplicar la variable el marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

En el caso de España se observa que la mayoría de pequeñas y medianas empresas no cuentan con un plan de marketing por lo que en el 2017 cerraron un 80% de estas pymes. Ello refleja según lo difundido por EFE, que gran parte de empresarios, 92% emplean estrategias acorde a sus conocimientos aprendidos en la internet, que en muchas ocasiones son deficientes y no les genera resultados positivos en sus negocios, así mismo destinan solo una pequeña parte del presupuesto anual tan solo un 5%, lo que quiere decir que no dan mucha importancia a las herramientas del marketing ni en contratar a personas especializadas, dado a las experiencias y a los resultados obtenidos (Jaime, 2017).

En Honduras se estima que son 250 mil mipymes que producen en gran parte entre el 60 y 70 por ciento, un aproximado de 900 mil puestos de trabajo, de manera que fomentan el desarrollo y la disminución de la pobreza en el país, siendo esto un gran resultado para economía hondureña. Asimismo, contribuyen aportando con el 50 por ciento del producto interno bruto (PIB) a nivel mundial. Si bien es cierto que hay un alto índice de micro y pequeñas empresas en este sector, cabe recalcar, que prevalece un cierto nivel de empresas informales que no se constituyen y evaden impuestos, es por ello que el gobierno de Hondura viene promoviendo el apoyo a estas mypes para que se constituyan y puedan contribuir eficientemente en el crecimiento económico del país. Por otra parte, hay empresas que no consideran como factor clave la gestión de calidad y técnicas administrativas por diferentes motivos, las cuales son porque no tienen conocimiento u

idea de cómo aplicarlos en sus negocios u empresas, lo que implica que no cumplan con los requisitos que requieren los clientes (Carranza, 2018).

En Colombia, la productividad en este sector está conformado en 96,4 por ciento por las micro pequeñas y medianas empresas, de esta manera generan alrededor de 40 por ciento del producto interno bruto y, por consiguiente, el 81% del empleo formal en este país. En definitiva, su correcto desempeño les permite que se establezcan como un elemento esencial en el fomento y estabilidad en el desarrollo de la economía en Colombia. En relación las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia no es una labor sencilla, ya que se consideran que estas unidades suelen permanecer muy poco tiempo hasta los cinco primeros años en el mercado empresarial, la cual se elevó a un 60%, cifra que se compara con índices de por medio de 40 y 50% que se encuentran registrada por la agrupación de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Las dificultades por la que las empresas tienden a cerrar en este país durante los primeros años son por diversos factores, las cuales son porque los dueños de estas empresas no tienen visión empresarial, es entonces donde empiezan los problemas, como también porque no emplean la gestión de calidad en sus procesos productivos, que les permita poder competir y tener éxito en el mercado, contribuyendo rendimiento para la empresa como para los clientes, dado que la calidad siempre debe prevalecer (Castro, 2018).

En el Salvador, las micro y pequeñas empresas forman una agrupación diversa de labores que generan ingresos, que se desenvuelven tanto de manera grupal como individual en todos los campos económicos, con formas de formalización, ordenamiento

u organización. Si bien es cierto estas mypes tienen rangos tan amplios en los niveles de venta, así mismo en la rentabilidad y sueldos de los trabajadores que ocupan. En relación estas micro y pequeñas empresas generan puestos de trabajo a más de un millón personas en el Salvador y generan ingresos en la economía del país, siendo esto un factor importante para este sector. En definitiva, estas mypes son unidades económicas que simbolizan el 99,3% y en este aspecto originan empleo al 68% de la ocupación total (Coca, López, Solís y Soto, 2015).

En México las micro, pequeñas y medianas empresas evidencian un rol fundamental y conveniente para la economía del mencionado territorio; conforme con la revista Condusef, las mipymes constituyen más del 50% del PBI y producen más del 70% de puestos de trabajo, perfeccionando de esta manera la calidad de vida de sus habitantes; es así, que el desarrollo y rendimiento de éstas se debe a la unión que poseen con el marketing puesto en práctica y aplicado en las redes sociales e internet. Para los dueños de estas mipymes la mercadotecnia es de enorme trascendencia, ya que es un instrumento esencial para lograr lidiar con las empresas líderes en el mercado, si bien es cierto, el enorme fomento publicitario de estas, optimizan de forma notable la imagen de sus productos y servicios que las empresas ofrecen, la cual ello conlleva a captar otros sectores de mercado, por ello el marketing impulsa en las empresas de México un incremento en la productividad y utilidad que tienen, pero a pesar de la importancia que implica el marketing en las empresas no todo el sector empresarial lo aplica, por el hecho que no cuentan con un personal capacitado y porque les genera un gasto que no pueden cubrir (Juárez, 2017).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas abarcan un promedio de casi 6 millones en todo el territorio nacional, con una cifra de 93.9% que están conformadas por microempresas, y tan solo el 0.2% la conforman las pequeñas empresas, lo restante están conformadas por las medianas y grandes empresas. Cabe recalcar que en el Perú las mypes se establecen por los diferentes problemas y necesidades que hay en un determinado sector, en muchos de los casos se da por los bajos recursos económicos y desempleo en la sociedad y por otros factores externos (Palacios, 2018). Cabe indicar que en el Perú, solo el 1% de empresas formales cuentan con certificación de gestión de calidad, la cual ello es muy preocupante debido que la mayor parte de empresas existentes formales no cuentan con certificación de calidad, esto trae consigo un retraso en el crecimiento y desarrollo en la competitividad empresarial en nuestro país, dado que estas empresas no pueden competir a nivel internacional por hecho que no cumplen con los requisitos antes expuesto, lo que refleja la ardua labor que tiene el Perú para elevar el índice de empresas con certificación de calidad (Inacal, 2016).

En la Región Áncash existe un alto registro de informalidad de las micro y pequeñas empresas siendo esto algo preocupante para la región, dado que existe 80% de éstas, la cual infirmó el director Regional de Trabajo, Iván Hernández Carrasco. Asimismo, se crearon un promedio de 55 mil mypes en la Región Áncash durante el año 2017 al 2018, donde tan solo 5 mil estuvieron formalizadas. De esta manera, la informalidad surge por el poco interés del estado que tiene con las mypes de la Región, ya que la mayor parte de emprendedores no tienen el suficiente conocimiento y están desorientados al momento de establecer sus negocios y, es esta la razón por la que muchas

de estas tienden a cerrar durante el primer año de funcionamiento por falta de capacitación y orientación (El Ferrol, 2019).

En el distrito de Nuevo Chimbote, las micro y pequeñas empresas en el rubro venta al por menor de muebles, el problema que abarca en este sector es que desconocen técnicas administrativas, de las cuales utilizan muy poco el marketing, debido que no les genera los beneficios que esperan en función de aplicar esta herramienta, el problema se da porque los dueños o representantes no están capacitados, y por lo tanto carecen de conocimientos para aplicar la herramienta del marketing en sus microempresas, lo que implica que no conozcan la función principal y estrategias que aporta el marketing puesto en práctica en sus microempresas. Asimismo, esto se da porque los dueños o representantes de estas mypes no invierten en contratar a personas profesionales y capacitadas que les puedan orientar con una correcta gestión del marketing u otras técnicas para implementarlas en sus negocios. Hoy en día es de gran utilidad aplicar nuevas técnicas, una de ellas es el marketing, así como la gestión de calidad en sus empresas sin importar el rubro, ya que ello genera valor y en muchos casos el crecimiento y permanencia en el sector empresarial. De esta manera, se formuló el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019?

Para dar respuesta al enunciado del problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Una vez establecido el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

En relación el trabajo de investigación se justifica, porque proporcionara información relevante sobre los aspectos teóricos basado en ideas y conceptos de autores sobre el uso adecuado del marketing como factor relevante en la gestión de calidad, que permitirá a los gerentes o personas que tienen un negocio saber las nuevas estrategias y tendencias que hay hoy en día de manera que les ayudara a ser reconocidos y distinguirse de los demás en el mercado, siempre y cuando adecuen la variable de la forma correcta.

Se justifica porque permitió conocer si las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de muebles aplican estrategias de marketing como factor relevante en la gestión de calidad que les permita alcanzar sus objetivos y metas en tal sentido que logren la eficacia en sus empresas. Así mismo permitirá a las personas emprendedoras a fortalecer sus conocimientos con la información que se les brindó acerca de lo importante

de aplicar el marketing como factor relevante en la gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresas, de manera que será indispensable tener en cuenta para entender el mercado y a la comunidad empresarial y, así mismo lograr los resultados esperados como parte estratégica del negocio.

Por otra parte, la investigación se justifica en lo metodológico de manera que se utilizó un sistema que permitió la recopilación de datos importantes y relevantes de fuentes confiables y originales, de igual modo se determinó la dimensión de la población y muestra, lo cual se aplicó en la investigación, donde se utilizó herramientas que fueron fundamentales para recopilación exacta de los datos.

Finalmente, esta investigación servirá como referencia para otras futuras investigaciones y estudios similares respecto a la variable el marketing como factor relevante en la gestión de calidad, de esta manera ampliando nuevos conocimientos para las personas emprendedoras y estudiantes interesados en informarse sobre lo importante que es la variable antes mencionada en la aplicación de las micro y pequeñas empresas.

En el trabajo de investigación la metodología que se utilizó fue el diseño no experimental, transversal y descriptivo. No experimental porque no se realizó ninguna modificación de la variable en estudio, por lo que se observó tal y como se presenta en las mypes. Fue transversal porque la investigación se realizó en un cierto tiempo y espacio determinado, teniendo de esta manera un inicio y un final. Fue descriptivo porque se describió las principales características de la variable de estudio tal y como se presenta en la naturaleza.

Asimismo, la población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, a través de la técnica de sondeo. Por lo que se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario.

De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 50% de representantes tienen el grado de instrucción de superior no universitaria, el 50% conocen un poco el término gestión de calidad, el 70% conocen el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 50% conocen un poco el término marketing, el 50% aplican el marketing en su empresa para hacer frente a la competencia, el 50% obtuvieron como beneficios utilizando el marketing, incrementar las ventas., el 50% consideran que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa, el 40% de representantes utilizan anuncios en la radio para publicitar sus negocios; concluyendo de esta manera lo siguiente: la mayoría de los representantes tienen como grado instrucción superior no universitaria, la cual les permite tener cierto conocimiento de la gestión de calidad y el marketing, que les permite tener una idea para aplicarlo en sus empresas, con la finalidad de hacer frente a la competencia, obteniendo de esta manera como beneficios utilizando el marketing, incrementar las ventas y, finalmente a mejorar la rentabilidad de la empresa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Hoyos y Betancourt (2017) en su investigación *Diseño del plan de mercadeo de muebles damasco S.A.S.* La investigación tuvo como objetivo general: plantear una propuesta de diseño del plan de mercadeo para la distribución y comercialización de los productos que actualmente ofrece la empresa muebles damasco S.A.S., en la ciudad de Pereira, Risaralda. En el diseño se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria, descriptiva, no experimental, así mismo, tuvo una población muestral de 95 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 8 preguntas, la cual se obtuvo los siguientes resultados: del total de los encuestados se puede concluir que el 51,58% cree que la calidad es la que marca la diferencia de la empresa muebles damasco frente a otros productos del mercado; del total de los encuestados se puede concluir que el aspecto de calidad es muy importante al momento de utilizar este tipo de productos con un porcentaje del 52,63%; por otro lado, el diseño es importante con el 64,21%; de la misma manera el precio es importante con el 73,68%; finalmente, los canales de distribución que emplea la empresa son importante con 64,21%; de esta manera se llegó a dichas conclusiones: Se observa que los clientes de la empresa tuvieron un buen primer acercamiento, que el mayor atributo de los productos de la empresa es la calidad, y esta misma la consideran muy importante seguida del precio al momento de comprar; los mismos clientes en promedio compran un mueble cada 3 a 5 años; también los clientes manifestaron comprar mayoritariamente en grandes superficies o en la empresa IBG y que los productos que más

han consumido de muebles damasco han sido los de la línea hogar. Es así, que plan estratégico de mercadeo está enfocado a entender el proceso de compra del consumidor de muebles damasco, atendiendo estratégicamente sus necesidades de consumo, involucrándose con todos los canales posibles con estrategias de marketing tradicional, de servicio al cliente diferencial como parte fundamental de la fidelización, de marketing digital como fuente de interrelación directa con el cliente digital, de marketing promocional como alternativa para llegar a nuevos mercados y/o profundizar en los actuales y, finalmente merchandasing como estrategia también de fidelización, de posicionamiento y de recordación de marca.

Aguila y Llerena (2016) en su investigación *Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil*. La investigación tuvo como objetivo general: analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de la microempresa hotel boutique “El Escalón”. El diseño de investigación fue exploratoria y descriptiva. En la investigación se tuvo dichas conclusiones: el panorama del presente proyecto es favorable, ya que el turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta, los hoteles deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas. Se determinó que el mercado clave para el hotel boutique “El Escalón” debería apuntar a

Estados Unidos, según el análisis de PIB, días que toman los estadounidenses para vacacionar, promedio de por viaje, entre otras variables mencionadas en el proyecto, los americanos que han ingresado al país califican su experiencia en Ecuador como muy buena, ellos planifican su viaje por cuenta propia y a través de agencias de viaje en el exterior, en general cancelan los consumos en efectivo. Según la información recolectada se pudo determinar que los estadounidenses que ingresan al Ecuador en su mayoría tienen entre 25 y 64 años, es por eso que se plantearon estrategias que vayan acorde a gustos, necesidades y preferencias, cabe recalcar que las estrategias para llegar a cada segmento son diferentes, sobretodo en el método en el que solicitan y reservan su alojamiento, es por eso que se recomienda a los hoteles que desean trabajar con el mercado receptivo que establezcan alianzas con operadoras y que no teman a invertir en páginas turísticas, ya que son canales confiables para llegar a estadounidenses entre 25 y 34 años. Finalmente, Los datos financieros indican que el proyecto planteado es rentable, arrojando una TIR de 23%, que si bien es cierto no es muy alta, dado los costos incurridos en el cambio de imagen de la sala, las habitaciones y la creación del rincón ecuatoriano, en el estado de resultado, se observa que con el pasar de los años las ventas se van incrementando lo que generará más ingresos para el hotel.

Antecedentes Nacionales

Silva (2017) en su investigación *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017*. La investigación tuvo como objetivo general: determinar la influencia de una gestión basado en el enfoque de marketing en las mypes del sector

comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. La investigación es de tipo cuantitativa, de nivel transversal-correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 mypes de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose de esta manera los siguientes resultados: respecto a la edad del representante, el 54% manifiestan tener de 51 a más años, respecto al sexo de representante, el 77% son del sexo masculino, respecto al grado de instrucción el 38% cuentan con estudios técnicos, respecto a los años de funcionamiento el 77% tienen de 0 a 5 años. Respecto a la capacitación en marketing el 62% manifiesta si haber recibido capacitación en marketing empresarial en los últimos tres años, respecto a la aplicación del enfoque de marketing el 62% no manifiesta venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial, respecto a la percepción de ingreso por venta el 100% manifiesta que el ingreso por venta con la aplicación del enfoque de marketing es buena, el 92% manifiesta que el nivel de reposición de productos es buena en la empresa, el 46% manifiesta siempre realizar el seguimiento y control de su proceso de ventas en su empresa, en cuanto a la percepción de rentabilidad del negocio, el 69% manifiesta que la mayoría de veces sí, la empresa se muestra rentable por el ingreso de ventas registradas. Respecto al incremento de cartera de clientes el 85% manifiesta que el incremento de la cartera de clientes es buena con la aplicación del enfoque de marketing, el 100% manifiesta que la satisfacción de los clientes con los productos que oferta es buena, el 69% manifiesta que el nivel de reversión en la fidelización de clientes por la promoción de ventas de productos es bueno. Finalmente se llegó a dichas conclusiones: la mayoría de empresarios encuestados del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas del

distrito de Iquitos son personas adultas de 31 a más años de edad, sexo masculino, con estudios superiores y técnicos, y que tienen de 0 a 5 años en la actividad. Asimismo, poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio, y manifiestan venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial y consideran que el incremento de las ventas y cartera de clientes es buena debido a la aplicación del enfoque de marketing en los negocios.

Romero (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: identificar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la Ciudad de Huarmey, 2016. La presente investigación es de diseño no experimental, transversal y descriptivo, con una población de 11 micro y pequeñas empresas y una muestra de 10, se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, obteniéndose de esta manera los siguientes resultados: el 50% de los empresarios tienen entre 31-50 años, el 50% de los empresarios son de género masculino y el otro 50% es de género femenino, el 60% de representantes tienen el grado de Superior universitaria, el 80% son dueños de las mypes, el 50% manifiestan tener de 7 años a más en el cargo. El 60% de mypes tienen permanencia en el rubro de 7 años a más, el 90% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 60% de las personas que trabajan dentro de la empresa no son familiares, el 80% tiene como objetivo de la empresa generar ganancias. El 70% de los representantes si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 80% de los representantes utilizan entre otras técnicas de la gestión de calidad, el 80% de los

representantes aseguran que las dificultades que tienen para la implementación de la gestión de calidad está entre otras opciones, el 40% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la técnica de la evaluación, el 70% aseguran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de sus empresas, el 80% si conoce el termino marketing, el 100% aseguran que sus productos que ofrece si satisfacen las necesidades de los clientes, el 60% no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 60% aseguran que los niveles de ventas ha disminuido, el 80% utilizan anuncios de radio como medio para publicitar su negocio, el 80% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing, el 80% si utiliza las herramientas de marketing, el 80% aseguran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad en sus empresas. Finalmente se obtuvo dichas conclusiones: los representantes tienen edad 31 a 50 años, tienen grado superior universitaria, son dueños, llevan 7 años a más en el cargo y rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, su objetivo es generar ganancias, utilizan la evaluación, conocen el termino gestión de calidad y creen que contribuye a mejorar el rendimiento, conocen el termino marketing, sus productos atiende las necesidades del cliente, no cuenta con una base de datos de sus clientes, así mismo su nivel de ventas ha disminuido, hacen anuncios en la radio, utilizan estrategias de ventas y creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

Viru (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de Huacho, provincia de Huaura 2018*. Tuvo el siguiente objetivo general: describir las características más importantes de la gestión de calidad con

el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de Huacho, provincia de Huaura 2018. En cuanto al tipo de investigación fue aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental transaccional y causal. Se utilizó una muestra de 210 micro y pequeñas empresas mediante la técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: el 58% de los empresarios tienen entre 31 – 50 años, el 70% de los empresarios son de género masculino, el 52% tienen el grado instrucción de secundaria, el 87% son dueños de las mypes; el 52% de mypes tienen permanencia en el rubro de 8 años a más, el 80% de las personas que trabajan dentro de la empresa son familiares, el 94% tiene como objetivo de la empresa generar ganancias; el 80% de los representantes no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 100% de los representantes desconocen técnicas modernas de gestión de calidad, el 81% aseguran que miden el rendimiento de sus colaboradores o personal mediante la observación, el 64% tienen como resultado esperado de la empresa mayor rentabilidad; asimismo, el 59% no conoce el término marketing, el 82% aseguran que sus productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes, el 49% aseguran que los niveles de ventas han disminuido, el 65% no utilizan ningún medio para publicitar su negocio. Finalmente, se obtuvo dichas conclusiones: la mayoría de representantes tienen una edad entre los 31 a 50 años, el género que tiene mayor prevalencia en los pequeños empresarios es el masculino, el grado de instrucción de los representantes que predomina es el nivel secundario. En cuanto al cargo que desempeñan los pequeños negociantes se observó que en su mayoría son dueños de su propio negocio, esto significa que los propios dueños son los interesados en llevar a cabo su propia gestión de emprendimiento. De esta manera los negocios tienen un tiempo

de permanencia en el mercado mayor a 8 años en el rubro. Asimismo, también se concluye que los pequeños empresarios tienen como objetivo principal que su negocio fue creado para generar mayores ganancias o rentabilidad; los representantes de los pequeños negocios un gran porcentaje desconoce lo que significa el término gestión de calidad, por tal motivo esto conlleva a que desconozcan algunas técnicas modernas que tengan que ver con la gestión de calidad, los micro y pequeños empresarios desconocen lo que significa el término marketing; en cuanto a los productos que ofrecen al cliente, estos manifiestan en su mayoría cumplir con las necesidades del cliente; finalmente, con relación al nivel de ventas que tienen los micro y pequeños empresarios estos manifiestan haber habido una disminución en sus ventas, esto se debe que muchos de ellos no aplican las técnicas o herramientas de marketing

Antecedentes Locales

Peláez (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. La investigación tuvo el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica la encuesta, de esta manera obteniéndose los siguientes resultados: el 52.94% de los empresarios tienen entre 31 – 50 años, el 91.18% de los empresarios son de género masculino, el 50% tienen el grado de

superior no universitaria, el 52.94% son dueños de las mypes, el 47.06% manifiestan tener de 7 años a más en el cargo; el 61.76% tienen como permanencia dentro de la empresa de 7 años a más, el 82.35% tienen de 1 a 5 colaboradores, el 52.94% de las personas que trabajan dentro de la empresa son familiares, el 64.71% tiene como objetivo de la empresa generar ganancias; el 41.18% de los representantes no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente, el 47.06% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal es el aprendizaje lento, el 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 55.88% aseguran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de sus empresas, el 47.05% si conoce el termino marketing, el 41.18% aseguran que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes, el 100% no cuentan con una base de datos, el 41.18% aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado, el 100.00% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, el 50% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing, el 73.53% si utiliza las herramientas de marketing, el 52.94% aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Finalmente, se obtuvo dichas conclusiones: la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años; la mayoría llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, y tienen como objetivo generar ganancias; la mayoría no tienen conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la atención al cliente, consideran que el aprendizaje lento es una dificultad en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión de calidad a

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

Hernandez (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 43.80% de los empresarios tienen entre 18–30, el 56.30% de los empresarios son de género masculino, el 62.50% tienen el grado de Superior universitaria, el 56.30% son dueños de las mypes, el 56.30% manifiestan tener de 7 años a más en el cargo; el 62.50% tienen como permanencia dentro en la empresa de 7 años a más, el 93.80% tienen de 1 a 5 colaboradores, el 81.30% de las personas que trabajan dentro de la empresa son familiares, el 93.80% tiene como objetivo de la empresa generar ganancias; el 62.50% de

los representantes si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 68.80% de los representantes utilizan el marketing, el 37.50% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal está entre otras opciones, el 31.30% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, el 100% aseguran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de sus empresas, el 87.50% si conoce el termino marketing. Finalmente, se obtuvo dichas conclusiones: La minoría de representantes de las mypes tienen entre 18 a 30 años, la mayoría son del género masculino, tienen el grado de superior universitaria, son dueños de las mypes, manifiestan tener de 7 años a más en el cargo. Asimismo, la mayoría de empresas tienen tiempo de permanencia de 7 años a más, tienen de 1 a 5 colaboradores, son familiares, tienen como objetivo de la empresa generar ganancias. La mayoría de representantes conocen la gestión de calidad, utilizan el marketing, la minoría dicen que las dificultades que tiene el personal está entre otras opciones, miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, la totalidad aseguran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de sus empresas y finalmente la mayoría dicen conocer el termino marketing.

Aspilcueta (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida pacífico en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, año 2017*. La investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental-

transversal-descriptivo, se trabajó con una población de 8 mypes, siendo la totalidad como muestra, a quienes se le aplicaron un cuestionario de 22 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo de esta manera los siguientes resultados: el 50% tienen una edad promedio entre 18 a 30 años, el 75% son de género femenino, el 50% tiene grado de instrucción secundaria, el 75% se desempeña como encargados de la empresa; el 50% de mueblerías tienen de 3 años a menos de 6 años en el mercado, el 75% afirman que la finalidad por la que se creó su empresa fue para generar utilidades; el 62.5% de encuestados afirman si conocer la gestión de calidad, el 50% de las mueblerías realizan la gestión de calidad con el uso del marketing mientras el otro 50% dicen lo contrario. Finalmente, se obtuvo dichas conclusiones: la mayoría de los representantes legales tienen entre 20 a 30, tienen el grado de instrucción secundaria, se desempeñan como encargados de la empresa, afirman que la finalidad por la que se creó su empresa fue para generar utilidades, tienen de 3 años a menos de 6 años en el mercado, los representantes afirman conocer la gestión de calidad y realizan la gestión de calidad con el uso del marketing y la otra mitad no lo realizan.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas Empresas

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT (2019) refiere que la micro y pequeña empresa es la unidad económica que está constituida ya sea por una persona natural o jurídica, bajo cualquier aspecto de organización o gestión empresarial, la cual tiene como finalidad desarrollar actividades de

extracción, transformación, producción, comercialización de bienes, así como prestación de servicios.

En este sentido el estado peruano mediante la presente ley busca promover la formalización de las micro y pequeñas empresas de manera, que estas contribuyan al enriquecimiento del país, y por lo tanto puedan ser partícipes de las diferentes actividades que el estado promueve a través de capacitaciones, campañas de orientación para el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

Características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Según el Diario el Peruano (2013) mediante la ley 30056 en su artículo n°5, hace mención que las micro, pequeñas y medianas empresas alcanzan las siguientes características según su nivel de venta anual:

Microempresa: Donde las ventas anuales deben llegar máximo hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: Donde las ventas anuales deben alcanzar un promedio de 150 y hasta un monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Mediana empresa: Donde las ventas anuales deben ser de un promedio de 1700 y hasta un monto máximo de 2300 unidades impositivas tributarias. (art. 5)

*Cabe señalar y tener en cuenta que la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) actualmente es de S/. 4,600 soles.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Según Llenque (2019) menciona que hoy en día las micro y pequeñas empresas en el Perú y América Latina son generadoras de puestos de trabajo, así mismo son los que más contribuyen en el crecimiento de la económica del país, de manera que ayudan a reducir la pobreza en todo el territorio nacional, siendo esto un factor importante para la sociedad. Cabe recalcar que sigue existiendo un cierto porcentaje de subempleo principalmente en las mypes, de manera que no cumplen con los beneficios y derechos que requieren sus trabajadores, pero esto no es impedimento para que estas empresas salgan adelante, si bien es cierto que en este sector existen empresas que están en el mercado solo para subsistir, mientras que otras se adaptan rápidamente a los cambios en las tecnologías, implementado a sus empresas para generar mayor competencia y rentabilidad, generando de esta manera alianzas con otras empresas de su mismo nivel para cumplir ciertos objetivos comunes.

Asimismo, Noreña (2019) nos menciona las siguientes reglas de oro para mejorar la competitividad de las mypes, que son fundamentales tenerlos en cuenta en cualquier organización:

- Crear soluciones que sean propias de la empresa que se diferencia del resto, soluciones que deán respuesta rápida a los problemas que se presenten dentro de la empresa, con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad.
- Ampliar el servicio o producto que brinda la empresa, con la finalidad de generar mayor rendimiento al producto inicial, para ello se requiere reconocer las necesidades que los clientes o consumidores requieren para satisfacer dicha necesidad.

- Apuntar en el cliente, es la parte fundamental que toda empresa debe enfocarse, debido que son los clientes los que generan mayor rendimiento, la cual genera que la empresa obtenga buenos resultados y, para ello se requiere de satisfacer sus necesidades del cliente.
- Usar las redes sociales, en estos tiempos se requiere de innovación en las empresas, debido a que los mismos clientes obligan a innovar a los dueños de las Mypes, en este aspecto se sugiere que se capaciten o se asesoren con especialista en el tema.
- Tener un trato directo continuamente con los clientes, con la finalidad de ganarse su confianza, poder saber sus requisitos y expectativas en los productos y servicios que se brinda, con el objetivo de poder mejorar en ciertos aspectos y que se evite costos innecesarios.
- Innovar eficazmente y sobre todo a un bajo costo, para ello las empresas deben instaurar modelos al momento de poner un producto o servicio al mercado, con esto se busca analizar el mercado y a las personas para saber si lo que estamos ofreciendo va acorde a las expectativas y necesidades del cliente o consumidor.
- Organizar las actividades durante el año, acá depende de cada líder en cómo llevar un plan, donde plasmen sus objetivos a corto y largo plazo la cual les servirá como indicadores para poder alcanzar sus metas.

Teorías del marketing

El marketing está en nosotros en todo momento, cuando vamos a un restaurante, a una tienda, entre otras cosas, que muchas veces han satisfecho ciertas necesidades de nosotros mismos, como podemos decir que también lo hemos empleado en algún

momento cuando hemos vendido algún producto que ya no utilizamos a través de las redes sociales y las cuales hemos promocionado nuestro producto satisfaciendo en cierta manera a otras personas.

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas, bienes, servicios en relación a las necesidades del mercado elaborando el producto, precio, distribución y servicio, para crear intercambios que satisfagan los intereses individuales como los de las organizaciones. (López, 2018, p.15)

Lo que brinda el marketing es poder tener herramientas que aporten a la empresa valor, que permita conocer e identificar las necesidades fundamentales de los consumidores, para saber que ofrecer y, solucionar problemas aun no resueltos o satisfechos en el mercado.

Según Mesquita (2018) define al marketing, como una ciencia que permite hacer un estudio del mercado y los consumidores, con el objetivo de identificar las necesidades que pueden carecer y, en base a ello lograr complacer ciertas necesidades aun no resueltas en dicho sector del mercado, a través de estrategias que forman parte de dicho objetivo.

Asimismo, el marketing se basa sobre todo en investigar o explorar un nicho de mercado que, a raíz de ello, una vez identificado ciertas carencias, poder ofrecer productos y servicios para satisfacer especialmente las necesidades y deseos de las personas, cuyo objeto es lograr la fidelización (Fuente, 2019).

La evolución del marketing en la actualidad ha permitido que las organizaciones se adapten y relacionen a los cambios constante en el mercado empresarial, la cual ha generado que las empresas utilicen sus mejores estrategias para llegar al público, ya que

hoy en día no basta con tan solo lanzar un producto con una marca reconocida, sino que también se tiene que tener en cuenta los gustos, preferencias y deseos de los consumidores.

Según García (2014) define el marketing como:

La disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización, sobre la base de promocionar productos o servicios con un valor añadido incremental fundamentado en el conocimiento de los intereses y necesidades de éstos; intereses y anhelos que son conocidos en virtud de la utilización de diferentes técnicas y estrategias propias y que, el marketing, articula para su gestión más optimizada en dos planos: el estratégico y el operativo. (p.38)

En este aspecto, lo que brinda el marketing es poder enfocarse en el cliente, en que éstas tengan una relación con la empresa, que permita conocer sus necesidades y con ello encontrar problemas aun no resueltos en un determinado sector, que tiene como finalidad dar solución a la necesidad que abarcan. El autor Cibrián (2018) nos dice que:

El marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios y el servicio posventa. (p.44)

Lo que implica el marketing es hacer un estudio integral de todos los factores que abarca el mercado desde los clientes, los productos, el precio, la plaza y comunicación. Lo que permite conocer las principales necesidades y requisitos del cliente o usuario para satisfacer sus necesidades.

De esta manera Pérez (2017) refiere que el marketing:

Es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. (p.16)

Gestión del marketing

Es el proceso de dirigir y operar una actividad profesional con el fin de definir metas y medios para lograrla, consolidar la organización del sistema, desarrollar estrategias eficientes para el desarrollo e implementar la gestión más optimizada, que permitirá a la empresa poder hacer frente a posibles inconvenientes en el mercado empresarial. Es así que, en la gestión, la acción es muy importante, ya que es una expresión de mucha relevancia que influye una situación particular. (Vilcarromero, 2017, p. 13)

Conocimiento del marketing

El marketing es una herramienta valiosa para las empresas en la actualidad, porque descubre deseos, preferencias, motivaciones e inquietudes de los consumidores; asimismo, planifica y desarrolla bienes y servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios y, lo más importante, crean valor al satisfacer necesidades. (Mesa, 2012, p. 20)

Estrategias del marketing

Una estrategia de marketing es el proceso que posibilita a una compañía centrarse en los recursos disponibles y los use de la mejor forma viable para aumentar las ventas y

conseguir una ventaja competitiva. Es así, que las estrategias se basan en los objetivos comerciales de una empresa (Tomas, 2020).

Competencia con el uso del marketing

La competencia en el marketing lo integran los productos y servicios que una empresa ofrece, mediante el cual satisface las necesidades del cliente. En otras palabras, los competidores serán los que permanezcan en la mente de los consumidores en un mismo sector del mercado. Por lo tanto, para enfrentar a la competencia las empresas deben tener en cuenta ciertos factores que se detallan a continuación: identificar a los competidores que son parte de la competencia; identificar sus tácticas y estrategias que emplean los competidores; identificar sus fortalezas y debilidades para contrarrestar a los competidores; asimismo, identificar sus metas, objetivos y planes, para tener en cuenta a quienes ha de hacerle frente a través técnicas y estrategias de marketing. (Cabello, 2018, p. 23-25)

Beneficios y rendimiento con el uso del marketing

Los beneficios que le proporciona el marketing a las empresas es obtener la satisfacción plena de las necesidades de los consumidores, que, a través de satisfacer las necesidades, tiene como finalidad conseguir el logro de sus objetivos en la empresa, generando de esta manera rendimiento, en función de incrementar las ventas; asimismo, proporciona tener un mejor desempeño en el mercado y cubrir las necesidades tanto del personal de la empresa y de la sociedad en general (Mesa, 2012).

Medios de publicidad

Es una estrategia que se emplea para la difusión de mensajes en un sector determinado, tiene como finalidad promocionar la marca a través de anuncios en la radio, televisión, periódicos, paneles publicitarios, volantes, etc. (Mesa, 2012, p. 169)

Las 4 P del marketing (Marketing mix)

También conocido como el marketing mix, la cual es una estrategia elemental en una empresa, lo que permite poder hacer un estudio general al momento de lanzar un producto al mercado, haciendo hincapié en el producto, precio, plaza, comunicación o promoción; es por ello la importancia de aplicarlas antes de introducir un producto o servicio. En relación Villacampa (2018) hace mención los siguientes elementos:

Producto: es la parte inicial donde inicia la estrategia del marketing, es lo que se va a ofrecer en un determinado mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos del cliente, aportando en ello los requisitos que el cliente espera de cierto producto. En este elemento la empresa va a tomar en cuenta las necesidades que sus productos van a cubrir, los beneficios que va a aportar al cliente o si el producto aportara un valor agregado para satisfacer cierta necesidad, diferenciándose de los demás con características únicas y enfocadas específicamente hacia el cliente o consumidor final (Villacampa, 2018).

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto sirve para medir el comportamiento del mercado, lo cual forma parte importante en la mercadotecnia, lo que conlleva a medir como está la situación del entorno que nos rodea y así mismo la competencia (Soria, 2017).

Por otra parte, el ciclo de vida del producto pasa por diferentes etapas que marcan el inicio que llega a ser la etapa de introducción, luego pasa a la etapa crecimiento, posteriormente la etapa de madurez y finalmente la etapa de declive, que es la parte final de un producto en el mercado. A continuación, se establece las diferentes etapas, las cuales son:

- Fase de introducción o lanzamiento. En este aspecto el producto es puesto al mercado, este es el momento en que empieza a distribuirse, con la ventaja que al ser nuevo en el mercado no tendrá mucha competencia. Pero también cabe destacar que el producto pasa a ser desconocido en el mercado, y es aquí donde el marketing tendrá un papel fundamental.
- Fase de crecimiento. En esta fase el producto va tomando posición en el mercado se va conociendo de a poco, lo cual ello contribuye en cierta manera con el impacto de venta. Si bien es cierto en esta fase aún no se produce rendimiento de su lanzamiento, pero conforme va aumentando su popularidad de esta manera aumentan los beneficios. Pero en esta fase siempre hay un obstáculo, que es la competencia, debido que al percibir al nuevo producto empiezan a crear y fijar estrategias para que desvíen percepción del público que ya han entrado en contacto con el producto.

- Fase de madurez. Esta es la fase en donde el producto ha llegado a su nivel más alto en ventas y se estabiliza. En esta fase los consumidores ya han obtenido el producto; es aquí donde las ventas pueden reducirse. Se puede decir que las causas del declive de ventas llegan a ser porque hay un aumento notable de competidores, lo que genera que los precios del producto bajen. También porque es la fase con mayor periodo, lo que genera que los competidores puedan agregar un valor agregado al producto y así mismo a las estrategias de marketing. Por otro lado, ocasiona que los recursos destinados en publicidad se paraliquen, generando que el producto no llegue al público objetivo.
- Fase de declive. Es en esta fase que el producto llega a su fin, las ventas se reducen de manera considerable, debido a que el comprador ya no tiene el mismo interés de adquirir el producto como al inicio. En este aspecto, las empresas tienden a lanzar sus productos a precios por debajo de lo fijado al comienzo y de esta manera incrementan la inversión en publicidad y promoción con la finalidad de dar salida al stock (Soria, 2017).

Precio: el precio llega entenderse como la suma de dinero que suele obtenerse a cambio de un cierto producto; en otro aspecto llega ser el trabajo, el esfuerzo y el periodo empleado para ser producido. En este elemento el precio llega ser la representación del producto y, para establecer el precio se debe tener en cuenta un factor importante, hacer un estudio de los competidores para saber los precios de los productos que se asemejan al nuestro y, no menos importante, saber lo que el cliente está realmente dispuesto a pagar por el producto, una vez reunido cierta información se establece el precio acorde al valor

agregado que tiene el producto para ser entregado a los consumidores quienes lo adquirirán (Villacampa, 2018).

Según Soria (2017) menciona que el precio es de suma importancia en el producto, debido que, de una buena decisión en la fijación del precio, dependerá la capacidad que la empresa tendrá para generar los beneficios e ingresos que se espera. En muchos casos el establecimiento de ésta puede sacar en cierta medida una ventaja en relación a la competencia. Cabe recalcar, que es el único componente de las 4 p, la cual genera beneficios, y por lo tanto es el componente que es el más flexible, por la razón que es sencillo y factible de cambiar o modificar.

Asimismo, se pueden encontrar diferentes técnicas en la fijación de precios, la cual ayudan a tener una mejor imagen en relación a la competencia, y entre una de ellas, es ausentar los precios bajos para presentar un enfoque de prestigio, basado en la calidad. De esta manera, existen una gama de puntos de partida que apoyan a fijar el precio de manera estratégica, estas son:

- Los objetivos del marketing. En este aspecto antes de definir el precio se debe definir el posicionamiento del producto. Los fines del marketing inciden de forma directa en el precio, ya que contribuyen a maximizar el beneficio, la cuota de mercado, etc.
- Estrategia del mix. El precio se debe de alinear con el producto, las fórmulas de distribución y la estrategia de comunicación de la empresa.
- Costes. El precio también puede verse influido por los costes que se generan a partir del proceso fabricación de producto.

- Naturaleza y demanda del mercado. Aquí se debe tener en cuenta la situación de la oferta y demanda, los precios y posibles devaluaciones de la materia prima para fabricar y los condicionantes de los mercados que pueden afectar al producto.
- Competencia. La estrategia de las demás empresas puede generar cambios en el precio que ayuden a diferenciar positivamente al producto del resto. (Soria, 2017, p.37)

Factores que afectan a la fijación de precios

Son varios los factores que afectan en la fijación de los precios de un producto y estos se dan tanto por factores internos a la empresa como también factores externos. Los autores López, Mas y Vizcarri (2015) mencionan los siguientes factores:

Factores internos: son los objetivos de la empresa. Costes en que incurre la empresa en la fabricación y/o comercialización.

Factores externos: tales como actuaciones de la competencia en materia de precios. Restricciones de tipo legal para fijación de precios. El mercado y la demanda. (p.186)

En la fijación de precios se debe tomar en consideración ciertos factores, porque bien es cierto le permite tomar una mejor decisión empresarial, lo cual ello debe ir acorde con los objetivos que se quiere lograr o alcanzar; también se debe tener en cuenta el mercado, debido que en ello se determinan cierto límite en la fijación de precios; así como al cliente o consumidor que también influye en la fijación del precio, dado que ellos en cierto aspecto dan valor al producto y por lo tanto actúa como limitante en el precio.

Plaza: es el medio por la cual el producto llegara a un cierto sector a través de los canales de distribución para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. En este

elemento es importante saber dónde se localiza el público, y por qué medios ellos suelen adquirir el producto, porque de nada sirve tener una tienda física, cuando el cliente adquiere o compra el producto por tienda online. Es por ello que es fundamental saber dónde ofrecer y a través de qué medios, para evitar gastos innecesarios, es aquí donde las estrategias de marketing tienen un rol importante (Villacampa, 2018).

Promoción: es el medio de comunicación por donde se promocionará el producto, la cual se analizará que medios son la que más público atrae y que canales de divulgación son las más efectivas para lograr que el producto llegue a todas las partes del mercado. En este elemento se utilizan las estrategias de comunicación para hacer llegar información de nuestra marca y características que cuenta el producto, seleccionando los mejores puntos de venta que sea más conveniente (Villacampa, 2018).

Tipos de marketing

Según Soria (2017) menciona que hay diferentes tipos de marketing de las cuales indica los siguientes:

Marketing internacional: este tipo de marketing está enfocado al mercado exterior, la cual se refiere a las distintas actividades de comercialización lo cual tienen que ver con las ofertas y ofrecimiento de los productos en distintos ámbitos del mercado. Cabe mencionar que aplicarlo influyen muchos aspectos que se debe tener en cuenta, entre ellas se tiene que adaptar a distintas nacionalidades, culturas y creencias; también se debe conocer a los clientes, saber cuáles son sus preferencias y necesidades; además tener presente las políticas con las que cuenta el marketing internacional.

Marketing no empresarial: este tipo de marketing especialmente está dirigido a las instituciones no comerciales o sin fines de lucro, de las cuales éstas también utilizan esta técnica para posicionar su imagen y promocionar sus servicios que ofrecen, con la finalidad de alcanzar sus objetivos que no sean objetivos comerciales. El marketing no solo se emplea en el entorno empresarial sino también en otros ámbitos sin fines de lucro o no comerciales.

Marketing asociado a organizaciones sin fines lucro: son utilizados por instituciones que no gozan de beneficios comerciales, es decir no reciben alguna retribución monetaria, cuyo objetivo es brindar apoyo a la sociedad, un ejemplo claro son las fundaciones, hospitales, iglesias, escuelas, etc.

Marketing público: este tipo de marketing está relacionada y es utilizada por las organizaciones y entidades que brindan servicios a la población, de la cual también se encargan de la administración del estado cuyo fin es de interés común; la finalidad del marketing público es de comunicar a la ciudadanía y a su vez brindar una gestión eficiente y eficaz, este tipo de marketing está centrada básicamente en los representantes de las organizaciones que tienen correspondencia con el estado.

Marketing político: es aplicado específicamente por organizaciones políticas, como por ejemplo en el caso de los sindicatos, partidos políticos y candidatos electorales, lo cual tienen por finalidad conseguir la captación del público en general, cuyo objetivo es obtener un favorable número de votos, para ello suelen utilizar diferentes medios para llegar a la población y, algunos de ellos es por medio de los canales de televisión,

acompañado de la radio, páginas web, paneles electorales, etc., que son utilizados para llegar a los lugares más alejados de país y de esta manera captar mayor números de votos.

Objetivos del marketing

Según Soria (2017) indica que el objetivo fundamental de lo que es el marketing se basa en la satisfacción plena y total del cliente según sean sus gustos, preferencias, creencias o necesidades que estos requieran. Por consiguiente, esto será positivo para la empresa, puesto que ayudara a que la organización crezca y tenga mayores ingresos, por ende, será muy atrayente para captar nuevos clientes logrando así su fidelización, de tal modo que la organización siga vigente y logre posicionarse en el mercado.

Características del marketing

Según lo menciona Krentzel (2018) el marketing es una ciencia muy compleja la cual nos permite buscar la perfección de ir mejorando día a día, ya que la tecnología tiene grandes avances tecnológicos, para la cual debemos ir acoplándonos a ello, así mismo se busca corregir la información con la que contamos, para ello debemos realizar un diagnóstico para poder identificar posibles problemas que se pueda presentar en la organización para buscar la manera correcta para poder encontrar una posible solución.

Conocimiento de gestión de calidad

La gestión de calidad se ha vuelto imprescindible en la actualidad debido que resalta como una estrategia que promueve el impulso a la competitividad empresarial, la cual permite desde un plano integral, percibir en la empresa un conjunto de procedimientos interrelacionados que tienen como finalidad, entre otras, conseguir la

satisfacción de los clientes o consumidores, mediante la identificación de sus necesidades, que permitirá a la empresa mejorar la calidad de los productos y/o servicios (Hernández, Barrios y Martínez, 2018).

La gestión de calidad es un proceso que se establece en función de métodos que permite guiar o encaminar a las empresas, en base a conocimientos enfocados en la optimización de la calidad, que deben adaptarlas en todas sus operaciones y actividades desarrolladas por la empresa, que tiene como finalidad cumplir con objetivos concisos de calidad necesarios para una óptima gestión (González, 2017).

La gestión de calidad forma parte fundamental de los estándares de calidad cada organización, puesto que en ella se lleva a cabo una serie de procesos, en la que le permite a la empresa u organización verificar si los procedimientos o los recursos establecidos que se están utilizando son los correctos en el desarrollo de los servicios o productos que ofrecen, y si éstas están acorde a las expectativas y necesidades del cliente (González y Arciniegas, 2016).

Sistema de gestión de calidad

Los autores González y Arciniegas (2016) refieren que un sistema de gestión de calidad puede ser tomado en cuenta como un medio de estrategia en que una empresa u organización emplea en sus procesos relacionados con la calidad de los productos y servicios que realiza. La cual se constituye de la estructura organizacional, así como la documentación del sistema a desarrollar, no obstante, los procesos y finalmente los recursos, todo ello es indispensable para lograr con los objetivos de calidad, con la

finalidad de cumplir con los requisitos que implica el sistema y, por consiguiente, las expectativas y deseos del cliente.

Asimismo, hay cuatro componentes básicos y generales de un sistema de gestión de la calidad, las cuales están establecidas de la siguiente manera:

La estructura organizacional: abarca a toda la organización de una empresa desde su organigrama, sus productos, los distintos departamentos, etc.

Los procedimientos: corresponde específicamente al diseño, asimismo, al desarrollo que van a tener en la implementación y operación de los distintos procedimientos que va a emplear la empresa.

Los procesos: corresponde a los distintos procesos que se va a someter en la empresa, con la cual se cumple con la misión a corto plazo, y posteriormente la visión a largo plazo. Por lo que son la parte primordial dentro del sistema de gestión de la calidad en una organización.

Los recursos: engloba todos los recursos esenciales para la puesta en marcha en la empresa, cuyo fin es dar cumplimiento a su misión. Por esta razón los recursos tienen que estar acorde con la política de calidad que cuenta la empresa y la cual hacen parte fundamental del sistema de gestión de la calidad. (González y Arciniegas, 2016, p.181)

Estos componentes son importantes tenerlo en cuenta en la implementación de un sistema de gestión de calidad, debido que permite tener una estructura o pasos a seguir para el correcto y eficiente cumplimiento del sistema.

Cortés (2017) destaca que en la actualidad las nuevas tendencias que suelen aparecer se enfocan específicamente en los sistemas de gestión de calidad total, asimismo en los sistemas integrados como también en los modelos de excelencia, los cuales obtienen

completamente los componentes que tiene como objetivo garantizar la calidad en todos los aspectos durante el proceso y realización de los productos, mediante el cual brindar al consumidor o cliente un producto adecuado a sus expectativas y requerimientos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades esenciales que requieren de la máxima calidad para cumplir el propósito de fidelizar al cliente, ser reconocido en el mercado, y sobre todo que la organización u empresa sea competitiva.

Martínez (2017) refiere que el sistema de gestión de calidad le proporciona a la empresa poder certificar sus procesos, como también sus procedimientos, asignando responsabilidades con la finalidad que sea factible poder conseguir políticas y objetivos basado en la calidad que se espera en función de aplicar este sistema.

Métodos de gestión de calidad

El proceso de evolución de la gestión de calidad en las organizaciones les ha permitido poder tener un mejor control en el desarrollo de sus actividades, es por ello que se ha vuelto tan importante emplearlo hoy en día. De esta manera Cortés (2017) menciona cinco métodos en el proceso de evolución de la gestión de calidad:

Inspección: es la fase mediante el cual se supervisa la calidad de los productos de manera que se desarrolle correctamente.

Control estadístico del proceso: es la fase donde exige de mucha atención y cuidado en la calidad del proceso de producción con la finalidad de tener todo controlado.

Aseguramiento de la calidad o gestión integral de la calidad: es la fase en donde se necesita garantizar y asegurar la calidad durante todo el ciclo de vida del producto.

Calidad total: es la fase en donde la calidad es imprescindible en toda organización, como método de estrategias para el éxito en los mercados ante la competencia cada vez más exigente.

Integración: es la fase en la que se incorpora con otros sistemas que son esenciales, tales como el sistema de gestión medioambiental, el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo. (p.6)

El implementar estos métodos en el proceso de las empresas les permite de cierta manera cumplir eficientemente con todos los requisitos que se requiere en la puesta en marcha de la gestión de calidad mediante procedimientos que le permitirá cumplir con sus objetivos enfocados en la optimización.

Técnicas de gestión

Según Mondragón (2014) hace referencia las siguientes técnicas de gestión, que proporciona a las empresas poder hacer frente a los cambios frecuentes del mercado, de tal manera les permite poder competir frente a la competencia. A continuación, se conocerá algunas de estas técnicas de gestión:

Benchmarking: es una técnica de gestión que permite hacer seguimiento a las empresas que son competitivas en el sector, la finalidad es estudiar todos sus procesos y actividades que realiza, comparándolos con los nuestros y con otras empresas líderes en el mercado, identificando los puntos fuertes y lo que se adapte mejor al nuestro, agregándole un valor adicional que se diferencie ante los demás.

Empowerment o empoderamiento: es una técnica de gestión que permite delegar funciones importantes en los equipos de trabajo, otorga la potestad de poder tomar decisiones oportunas para dar solución a problemas que se presenten en un momento

determinado o en una cierta actividad en una empresa, sin necesidad de la aceptación de sus líderes o jefes.

Outsourcing: es una técnica de gestión que consiste en contratar servicios externos para que efectúen actividades o funciones adicionales al giro primordial de la empresa.

Neuromarketing: es una técnica asociada al marketing, consiste en estudiar y predecir el comportamiento y reacciones del cerebro de las personas al momento de adquirir un producto o ante campañas de la mercadotecnia.

Optimización de la calidad

La optimización mejora los resultados del trabajo que hacemos en base al objetivo. En consecuencia, la optimización establece acciones de mejora en los procesos y recursos, que intervienen en el desarrollo de los productos y/o servicios que brindamos desde la organización. Dicho esto, este paso es de mucha relevancia, ya que las acciones de mejora deben centrarse en buscar o investigar la excelencia de los productos y/o servicios que se ofrecen, con la cual se pretende satisfacer las necesidades de los clientes (Botella, 2019).

Mejora continua de la calidad

Es el proceso que asegura el crecimiento competitivo de las empresas, ayudándolas a definir sus necesidades y brindándoles oportunidades de mejora; también monitoria los procesos de manera regular, implementa capacitaciones como mejora de la calidad y reconoce los logros del equipo de trabajo en función de los objetivos. De igual forma investiga el sistema de recompensas que influyen que los trabajadores sean más productivos en el ambiente laboral. (Juran, 2007, p. 27)

Calidad

La calidad es un factor clave en las organizaciones que se dedican a la producción y prestación de bienes y servicios, cuya finalidad es cumplir y satisfacer ciertos requisitos y expectativas en relación a la necesidad de los clientes, como también lo exige el mercado empresarial que cada vez es más competitivo en función a calidad.

La calidad se puede definir como las características que tiene un producto o servicio conseguidos en un sistema productivo, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los de clientes en base a los requerimientos que exigen (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Una empresa que tenga establecido la calidad en sus procesos de acuerdo a la norma ISO complacerá siempre a sus clientes porque se basaran en las necesidades y requisitos que estas exigen, brindado confianza a su público.

Cortés (2017) nos dice que la calidad se enfoca especialmente al producto, a las cualidades que va a adquirir para satisfacer las necesidades o expectativas del cliente, a través de procesos que permitirá poder hacer una mejora del producto, basado en un conjunto de características que el cliente requiere.

2.3 Marco conceptual

Mypes

Conocido como micro y pequeñas empresas, constituidas por personas naturales o jurídicas, son empresas que se dedican a la prestación y producción de bienes y servicios, con el objetivo de ser competitivos en los mercados teniendo en cuenta como factor

principal generar ingresos y rentabilidad y, a su vez contribuir en el crecimiento del producto bruto interno (PBI) del país.

Muebles

Se conoce como mueble a toda línea de hogar, con el que se decora o equipa el interior de una casa, oficina o locales; por ejemplo, sillas, escritorios, muebles de comedor, sofá, roperos, camas, estantes, etc., las cuales lo venden las tiendas por departamento o negocios como micro y pequeñas empresas, dedicadas específicamente al rubro de mueblerías.

Nuevo Chimbote

El distrito de Nuevo Chimbote es uno de los nueve distritos en que está dividida la provincia del Santa, la cual es perteneciente al departamento de Áncash, en el territorio peruano.

III. HIPÓTESIS

El presente estudio de investigación, el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, no se planteó hipótesis por ser un estudio de investigación de tipo descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la investigación descriptiva consiste en delimitar las características y perfiles de grupos, personas, objetos o algún fenómeno que sean sometidas a un análisis, por lo que solo se busca recoger información de las variables o ciertos elementos.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal y descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que el diseño no experimental se basa en estudios en los que las variables no se manipulan deliberadamente y los fenómenos solo se observan en su entorno natural para ser analizados. Es así que la investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular o alterar la variable en estudio el marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, de manera que se observó tal y como se presenta en la realidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño es transversal, debido a que la investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado y definido, teniendo un inicio y un final.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que un diseño es descriptivo, porque busca especificar las propiedades, características y perfiles de grupos, personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sujeto a un análisis. Por lo tanto, la investigación fue descriptivo, porque se describió lo más relevante de la variable de estudio, el marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, tal y conforme se presenta en la naturaleza.

4.2. Población y muestra

Población.

López (2004) indica que la población “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. (p. 69). Es así, que la población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, la cual estuvo conformado por sus representantes legales, la población se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (p. 173). De esta manera en la investigación se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, que estuvo conformada por sus representantes legales; por lo tanto, la muestra representa el 100% de la población. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Características de los representantes	Se desempeñan como persona natural o jurídica encargados de dirigir y llevar el control sus empresas (SUNAT, 2019).	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son mayores de edad de 18 a 51 años a más, son de ambos género, tienen el grado de instrucción hasta superior universitaria, asimismo ocupan el cargo de dueños o administradores.	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 a más años	Razón
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Nominal
			Cargo que desempeña en la empresa	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	- De 0 a 3 años - De 4 a 6 años - De 7 a más años	Razón
Características de las micro y pequeñas empresas	Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier aspecto de organización o gestión empresarial, tienen como objeto desarrollar diferentes actividades (SUNAT, 2019).	Son empresas que llevan años en el mercado, cuentan con trabajadores, su objetivo es generar ganancias.	Tiempo de permanencia de la empresa	- De 0 a 5 años - De 5 a 10 años - De 10 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- De 1 a 5 trabajadores - De 6 a 10 trabajadores - De 11 a más trabajadores	Razón
			Las personas que trabajan en su empresa	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Marketing	Marketing: es la disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización, sobre la base de promocionar productos o servicios con un valor añadido incremental fundamentado en el conocimiento de los intereses y necesidades de éstos; que son conocidos en virtud de la utilización de diferentes técnicas y estrategias propias y que, el marketing, articula para su gestión más optimizada (García, 2014).	La dimensión gestión se medirá a través del indicador (conocimiento del marketing). La dimensión estrategias se medirá a través del indicador (competencia con el uso del marketing, beneficios del marketing, rendimiento con el uso del marketing, medios para publicitar el negocio).	Gestión	Conocimiento del marketing	Nominal
			Estrategias	Competencia con el uso marketing	Nominal
				Beneficios del marketing	
				Rendimiento con el uso del marketing	
Medios para publicitar el negocio					
Gestión de calidad	Gestión de calidad: es un proceso que se establece en función de métodos que permiten guiar o encaminar a las empresas, en base a conocimientos enfocados en la optimización de la calidad, que deben adaptarlas en todas sus operaciones y actividades desarrolladas por la empresa, que tiene como finalidad cumplir con objetivos concisos de calidad necesarios para una óptima gestión (González, 2017).	La dimensión conocimiento se medirá a través del indicador (gestión de calidad). La dimensión métodos se medirá a través del indicador (técnicas de gestión). La dimensión optimización de la calidad se medirá a través del indicador (mejora continua de la calidad).	Conocimiento	Gestión de calidad	Nominal
			Métodos	Técnicas de gestión	Nominal
			Optimización de la calidad	Mejora continua de la calidad en la empresa	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la encuesta, es ampliamente utilizada como método de investigación porque permite una recopilación y análisis de datos rápidos y eficientes. Mientras la técnica el cuestionario, es un documento que recoge y organiza los indicadores de las variables que intervienen en el objetivo de la encuesta (Casas, Repullo y Donado, 2003).

Para la realización de recolección de información de datos, se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, que estuvo estructurado con 17 preguntas (5) referido a las características de los representantes legales, (4) referido a las características de las micro y pequeñas empresas y, finalmente (8) referido a la variable marketing como factor relevante en la gestión de calidad. Asimismo, las preguntas fueron de tipo dicotómicas, de intervalos, alternativas múltiples, etc. (Ver anexo 5)

4.5. Plan de análisis

Obtenidos los datos a través de la técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, se utilizó el procesamiento y el análisis de base de datos el programa Microsoft Excel, que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta; se utilizó el programa Microsoft Word para el desarrollo y análisis de los resultados de la investigación; asimismo, el programa anti plagio Turnitin, posteriormente el programa PowerPoint para la respectiva ponencia y, finalmente el programa el PDF para la respectiva presentación.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019?	<p>General: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019 - Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019 - Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019 - Elaborar un plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019 	Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	<p>Población: 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, conformado por sus representantes legales.</p> <p>Muestra: 10 micro y pequeñas empresas, conformado por sus representantes legales.</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental-Transversal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	Se utilizó los programas de cómputo Microsoft Excel, Word, el programa anti plagio Turnitin, el programa PowerPoint, finalmente el programa PDF, para la presentación.

4.7. Principios éticos

Uladech (2019) hace mención los siguientes principios éticos conforme lo establecido en su reglamento de ética:

Protección a las personas: las personas que aportaron brindando información en la recolección de datos, se les respeto sus derechos fundamentales como participante, tales como su identidad, su dignidad humana, su confidencialidad y la privacidad en la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: la investigación se desarrolló de acuerdo a la información brindada por parte de los representantes, en el cual deben estar informados sobre el propósito y la finalidad de nuestra investigación, a su vez son libres de participar o no en la investigación o dar su opinión.

Beneficencia y no maleficencia: en todo momento se les aseguro el bienestar de las personas que participaron en la investigación y no se les perjudico en lo absoluto ni se les causo daño.

Justicia: el trato fue de manera equitativa a las personas que fueron partícipes aportando información en el proceso y procedimiento de mi investigación.

Consentimiento informado: las personas que apoyaron en la investigación lo hicieron sabiendo que la información brindada, solo sería para fines académicos establecidos en el informe, es por ello la razón que nos brindaron su consentimiento.

Integridad científica: en el estudio se mantuvo la integridad científica debido a que se declaró los conflictos de interés, en tal sentido que no se declararon daños y riesgos a las personas que participaron en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Datos generales	N	%
Edad		
De 18 a 30 años	3	30.00
De 31 a 50 años	5	50.00
De 51 a más años	2	20.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	6	60.00
Femenino	4	40.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	30.00
Superior no universitario	5	50.00
Superior universitario	2	20.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña en la empresa		
Dueño	6	60.00
Administrador	4	40.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	5	50.00
De 4 a 6 años	4	40.00
De 7 a más años	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2*Características de las micro y pequeñas empresas.*

Datos generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa		
De 0 a 5 años	4	40.00
De 5 a 10 años	3	30.00
De 10 a más años	3	30.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	6	60.00
De 6 a 10 trabajadores	3	30.00
De 11 a más trabajadores	1	10.00
Total	10	100.00
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	3	30.00
Personas no familiares	7	70.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	10	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3

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

Datos generales	N	%
Conocimiento del término marketing		
Si	4	40.00
No	1	10.00
Poco conocimiento	5	50.00
Total	10	100.00
Aplicación del marketing en su empresa		
Siempre	5	50.00
A menudo	4	40.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
Beneficios al utilizar el marketing		
Incrementar en las ventas	5	50.00
Hacer reconocida la empresa	2	20.00
Identificar las necesidades de los clientes	2	20.00
Ninguna porque no lo utiliza	1	10.00
Total	10	100.00
El marketing mejora la rentabilidad		
Si	5	50.00
No	1	10.00
A veces	4	40.00
Total	10	100.00
Medios para publicitar el negocio		
Carteles	1	10.00
Periódicos	1	10.00
Volantes	4	40.00
Anuncios en la radio	2	20.00
Anuncio en televisión	1	10.00
Ninguno	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Continúa...

Tabla 3

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

Datos generales	N	Concluye...
		%
Conocimiento de gestión de calidad		
Si	4	40.00
No	1	10.00
Poco conocimiento	5	50.00
Total	10	100.00
Técnicas de gestión de calidad		
Benchmarking	1	10.00
Marketing	8	80.00
Empowerment	0	0.00
Neuromarketing	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
No conoce	1	10.00
Total	10	100.00
Mejora continua de la calidad en la empresa		
Si	4	40.00
No	1	10.00
A veces	5	50.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Problemas encontrados resultados	Causa del problema	Aplicación de mejora	Responsable
No aplican el marketing de manera constante	Desconocimiento de la herramienta del marketing, de estrategias y técnicas para hacer reconocida su marca y productos en el mercado.	Contratar a una persona con experiencia para aplicar el marketing, que aplique estrategias y técnicas eficientes, que permita hacer reconocida la empresa, identifique las necesidades y deseos de los clientes para que ofrezcan productos y/o servicios en base a los resultados obtenidos, aprovechando la tecnología y la tendencia en redes sociales.	Representantes
Poco conocimiento en la gestión de calidad	Falta de capacitación, por el costo que les genera capacitarse y contratar a una persona especialista en el tema.	Buscar a personas especialistas en la gestión de calidad, que les capaciten respecto a las pautas a seguir para aplicar eficientemente la gestión de calidad en sus procesos y actividades que realizan, lo que les permitirá hacer una mejora continua en los productos y/o servicios que ofrecen.	Representantes
Desconocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad	Poco interés en llevar cursos, diplomados, seminarios, etc., en técnicas de gestión de calidad, lo que implica que no conozcan nuevas técnicas modernas de gestión para aplicarlas a sus empresas.	Capacitarse constantemente en técnicas modernas de gestión de calidad, a través de cursos, diplomados, entre otros; una técnica importante a aplicar es el benchmarking que les permitirá estudiar a sus competidores, y en base a los resultados que mejor se adapte a la empresa, tomar acciones de mejora en sus procesos y actividades que realizan, lo que marcará la diferencia del resto.	Representantes

Fuente. Plan de mejora elaborado por el autor.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Edad de los representantes: El 50% tienen de 31 a 50 años (Tabla 1). Resultado que coincide con Viru (2019) quien indica en su estudio que el 58% tienen entre 31 a 50 años, de igual manera con Peláez (2019) quien determina que el 52.94% tienen entre 31 a 50 años, asimismo coincide con Romero (2018) quien manifiesta que el 50% tienen entre 31 a 50 años. Lo cual estos resultados contrastan con Hernandez (2019) quien determina en su estudio que el 43.80% tienen entre 18 a 30 años, así mismo con Aspilcueta (2018) quien indica que el 50% tienen entre 18 a 30 años, finalmente con Silva (2017) quien indica que el 54% tienen de 51 a más años. Esto demuestra que los representantes son personas que han ido relacionándose con el mercado, obteniendo experiencia con el pasar de los años, lo que los hace capaces de desarrollar sus negocios con asertividad.

Género de los representantes: El 60% son de género masculino (Tabla 1). Resultado que coincide con Viru (2019) quien determina que el 70% son del género masculino, igualmente, con Peláez (2019) quien indica que el 52.94% son del género masculino, asimismo con Hernandez (2019) quien manifiesta que el 56.30% son del género masculino, de igual manera coincide con Romero (2018) quien indica que el 50% predomina ambos géneros, finalmente con Silva (2017) quien demuestra que el 77% son del género masculino. Resultados que contrasta con Aspilcueta (2018) quien indica que el 75% son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de representantes vienen incursionando en estos negocios, porque es un rubro que se requiere en cierto aspecto del

esfuerzo físico del género masculino y que en estos casos los propios representantes también trabajan en la elaboración y procesos de sus propios productos.

Grado de instrucción: El 50% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1). Resultado que coincide con Peláez (2019) quien indica que el 50% tienen el grado de superior no universitaria, igualmente con Silva (2017) quien manifiesta que el 38% cuentan con estudios técnicos. Resultados que contrastan con Hernandez (2019) quien indica que el 62.50% tienen el grado de superior universitaria, de igual manera con Romero (2018) quien indica que el 60% tienen el grado de superior universitaria, así mismo contrasta con Viru (2019) quien manifiesta que el 52% tienen el grado de secundaria, de igual forma con Aspilcueta (2018) lo cual determina que el 50% tiene el grado de secundaria completa. Esto demuestra que los representantes del sector mueblerías del distrito de Nuevo Chimbote tienen conocimiento de cómo hacer crecer sus negocios, tienen la capacidad de poder emplear nuevas técnicas y utilizar estrategias para ser cada vez más competitivos en el mercado.

Cargo que desempeña en la empresa: El 60% son dueños de las Mypes (Tabla 1). Resultado que coinciden con Hernandez (2019) quien indica que el 56.30% son dueños, así mismo con Peláez (2019) quien menciona que el 52.94% son dueños, igual manera con Viru (2019) quien determina que el 87% son dueños, como también con Romero (2018) quien manifiesta que el 80% son dueños. Resultados que contrastan con Aspilcueta (2018) quien indica que el 75% son encargados de la empresa. Esto demuestra que estas empresas están siendo lideradas por los propios dueños, lo que quiere decir que han

emprendido este negocio desde muy jóvenes y que han hecho crecer sus negocios con la experiencia que han ido obteniendo con el pasar del tiempo.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 50% de los representantes desempeñan 0 a 3 años. Resultados que contrastan con Hernandez (2019) quien determina que el 56.30% tienen de 7 a años a más, de igual manera con Peláez (2019) quien manifiesta que el 47.06% tienen de 7 años a más, y con Romero (2018) quien indica que el 50% tienen de 7 años a más. Esto demuestra que los representantes poco a poco están ejerciendo en el rubro de mueblerías, adaptándose a los nuevos cambios que genera el mercado empresarial, que cada vez exige innovar cosas nuevas y brindar la calidad que requieren los clientes, es por ello que algunos dueños al no tener los conocimientos necesarios contratan a personas con experiencia para que administren sus empresas para un eficiente desarrollo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia de la empresa: El 40% tienen de 0 a 5 años en el rubro (Tabla 2). Resultado que coincide con Silva (2017) quien indica que el 77% tienen de 0 a 5 años, así mismo con Aspilcueta (2018) quien el indica que el 50% tienen de 3 a menos de 6 años en el mercado. Por otro lado, estos resultados contrastan con Hernandez (2019) quien determina que el 62.50% tienen de 7 años a más, igual manera con Peláez (2019) quien manifiesta que el 61.76% tienen de 7 años a más, de igualmente con Viru (2019) quien indica que el 52% tienen de 8 años a más, finalmente con Romero (2018) quien menciona que el 60% tiene de 7 años a más. Esto demuestra que la minoría de estas empresas vienen incursionando recientemente en este rubro, adaptándose a los constantes cambios que se

da por la globalización, lo cual esto exige de capacidad y conocimiento por parte de los representantes para mantenerse en este mercado cada vez más competitivo.

Número de trabajadores: El 60% de las Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Resultado que coinciden con Hernandez (2019) quien indica que el 93.80% tienen de 1 a 5 trabajadores, de igual manera con Peláez (2019) quien menciona que el 82.35% tienen de 1 a 5 trabajadores, finalmente con Romero (2018) quien manifiesta que el 90% tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que las empresas del rubro mueblerías, cuentan con pocos trabajadores debido al tamaño de sus negocios, asimismo por el bajo rendimiento de su empresa lo cual esto genera a que contraten pocos trabajadores.

Personas que trabajan en su empresa: El 70% tienen a personas no familiares (Tabla 2). Resultado que coincide con Romero (2018) quien determina que el 60% son no familiares. La cual contrastan con Hernandez (2019) quien dice que el 81.30% son familiares, igualmente con Peláez (2019) quien manifiesta que el 52.94% son familiares, finalmente con Viru (2019) quien manifiesta que el 80% son familiares. Esto demuestra que la mayoría de las empresas deciden contratar a personas no familiares porque se basan en ciertos requisitos de acuerdo al puesto que van a ocupar dentro de sus empresas, de manera que tengan un desempeño eficaz y contribuyan al crecimiento de sus negocios.

Objetivo de creación: El 100% de las Mypes el objetivo de creación es generar ganancias (Tabla 2). Resultado que coinciden con Hernandez (2019) quien menciona que el 93.80% su objetivo es generar ganancias, de igual manera con Peláez (2019) quien indica que el 64.71% su objetivo es generar ganancia, igualmente con Viru (2019) quien manifiesta que el 94% su objetivo es generar ganancias, finalmente con Romero (2018) quien dice que el

80% su objetivo es generar ganancias. La cual estos resultados contrastan con Aspilcueta (2018) quien señala que el 75% afirma que la finalidad por la que se creó fue para generar utilidades. Respecto al resultado demuestra que la totalidad establecen sus propios negocios con el único objetivo de obtener ganancias a corto y largo plazo para solventar sus gastos y de esta manera poder hacer crecer su empresa del rubro venta de muebles.

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Conocimiento del término marketing: El 50% de los representantes tienen poco conocimiento del término marketing (Tabla 3). Resultado que contrasta con Hernández (2019) quien indica que el 87.50% si conoce el término, de igual manera con Peláez (2019) quien dice que el 47.05% si conocen el término, así mismo con Romero (2018) lo cual manifiesta que el 80% si conocen el término y, finalmente contrastan con Viru (2019) quien determina que el 59% no conocen el término. En relación el autor Fuente (2019) añade que el marketing se basa sobre todo en investigar o explorar un nicho de mercado que a raíz de ello una vez identificado ciertas fallencias poder ofrecer productos y servicios para satisfacer especialmente las necesidades y deseos de las personas cuyo objeto es lograr la fidelización de éstas. En relación al resultado demuestra que la mayoría de representantes del rubro mueblerías, al tener cierto conocimiento quiere decir que no vienen empleando esta técnica administrativa de manera eficaz, esto es porque lo aplican de acuerdo a sus conocimientos lo que muchas veces genera que no obtengan resultados favorables a favor de la empresa, debido a que la aplicación del marketing que emplean no tiene impacto en el público.

Aplicación del marketing en la empresa: El 50% de los representantes refieren siempre aplicar el marketing (Tabla 3). Lo cual dicho resultado contrasta con el de Silva (2017) quien determina que 62% no aplican el marketing. El autor López (2018) refiere lo que brinda el marketing es poder tener herramientas que aporten a la empresa valor, que permita conocer e identificar las necesidades fundamentales de los consumidores, para saber que ofrecer y solucionar problemas aun no resueltos o satisfechos por el mercado. En relación al resultado demuestra que la mayoría de las empresas, aplican el marketing porque les brinda muchos beneficios, como conocer las necesidades de los clientes, incrementar sus ventas y hacer un estudio del mercado para de esta manera hacer frente a sus principales competidores, que cada vez son más competitivas debido a que aplican nuevas técnicas modernas de gestión.

Beneficios al utilizar marketing: El 50% de las empresas obtuvieron como beneficio el incremento en las ventas (Tabla 3). Resultado que contrasta con Hernandez (2019) quien menciona que el 37.50% obtuvieron como resultado hacer conocida a la empresa. En relación al resultado demuestra que la mayoría de empresas, han obtenidos resultados favorables como el incremento en sus ventas a raíz de aplicar de manera adecuada el marketing en sus negocios.

El marketing mejora la rentabilidad: El 50% de los representantes afirman que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad en su empresa (Tabla 3). Resultado que coincide con Romero (2018) quien determina que el 80% afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. En base al resultado demuestra que el marketing ha ayudado a las empresas del rubro venta al por menor de muebles en el distrito de Nuevo

Chimbote, a mejorar e incrementar en sus ventas, a difundir sus productos al público y al mercado, conocer las necesidades y deseos de los clientes, que en base a ello han logrado obtener lo que el marketing genera rentabilidad en sus empresas.

Medios para publicitar el negocio: el 40% de representantes utilizan volantes para publicitar sus negocios (Tabla 3). Resultado que contraste con Pelaez (2019) quien determina que el 100% aseguran que los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, de igual manera con Hernandez (2019) que el 31,3% de los representantes utilizan otros medios para publicitar sus negocios. En base al resultado demuestra que gran parte de representantes utilizan diferentes medios para publicitar sus negocios, debido que les permite hacer conocida sus empresas, sus productos, las características y promociones que ofrecen, asimismo la ubicación en la que se encuentran sus empresas; obteniendo resultados positivos a raíz de su aplicación.

Conocimiento de gestión de calidad: El 50% de los representantes tienen poco conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3). Resultado que contrasta con Hernandez (2019) quien manifiesta que el 62.50% si conocen el término, igual manera con Romero (2018) quien indica que el 70% si conocen el término, de igual forma con Aspilcueta (2018) quien señala que el 62.5% dicen si conocer el término gestión de calidad. Asimismo, estos resultados contrastan con Peláez (2019) quien define que el 41.18% no tienen conocimiento del término, finalmente con Viru (2019) quien determina que el 80% no tienen conocimiento sobre el término. En este aspecto los autores Hernández, Barrios y Martínez (2018) refieren que la gestión de calidad se ha vuelto imprescindible en la actualidad debido que resalta como una estrategia que promueve el

impulso a la competitividad empresarial la cual permite desde un plano integral, percibir en la empresa un conjunto de procedimientos interrelacionados que tienen como finalidad, entre otras, conseguir la satisfacción de los clientes o consumidores, mediante la identificación de sus necesidades. En relación al resultado demuestra que la mayoría de representantes tienen poco conocimiento de la variable gestión de calidad, debido a que no llevan cursos, o no han asistido a seminarios o no se capacitan sobre el tema, lo que genera que muchas veces no lo apliquen de manera correcta, lo cual no obtienen beneficios a favor de sus empresas, ya que no están cumpliendo de manera eficaz con los estándares de calidad en sus procesos.

Técnicas de gestión de calidad: El 80% de los representantes conocen como técnicas modernas de gestión de calidad el marketing (Tabla 3). Resultado que coinciden con Hernandez (2019) quien indica que el 68.80% utilizan el marketing. Estos resultados contrastan con Peláez (2019) quien determina el 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente, de igual manera con Viru (2019) manifiesta que el 100% de los representantes desconocen técnicas modernas de gestión de calidad, finalmente con Romero (2018) menciona que el 80% de representantes utilizan entre otras técnicas de la gestión de calidad. Según el autor Mesquita (2018) define al marketing como una ciencia que permite hacer un estudio del mercado y los consumidores, con el objetivo de identificar las necesidades que pueden carecer y en base a ello lograr complacer ciertas necesidades aun no resueltas en dicho sector, a través de estrategias que forman parte de dicho objetivo. En relación al resultado demuestra que la mayoría de los representantes tienen en cuenta como técnicas modernas el marketing, porque es una herramienta que les

permite hacer reconocida su empresa, a establecer su mercado meta y estudiar al cliente sus necesidades y expectativas, con la finalidad de brindar productos en base a sus necesidades aun no satisfechas.

Mejora continua de la calidad en la empresa: El 50% de los representantes dicen que a veces ayuda a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Resultado que contrasta con Hernandez (2019) quien dice que el 100% aseguran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de su empresa, de igual forma con Peláez (2019) manifiesta que el 55.88%. aseguran que, si mejora el rendimiento de sus empresas, así mismo con Romero (2018) lo cual indica que el 70% aseguran que si mejora el rendimiento de sus empresas. El autor González (2017) menciona que la gestión de calidad es esencial en toda organización de manera que rige o gestiona normas y reglamentos la cual deben adaptarlas en todos sus procesos para el correcto desarrollo en sus diferentes actividades, de manera que les permitirá ser competitivo en el mercado empresarial y sobre todo dar una buena imagen ante los demás competidores. En relación al resultado demuestra que la mayoría de representantes no ven una mejora eficiente en el rendimiento de sus negocios con la aplicación de la gestión de calidad, por la razón que no lo aplican de manera correcta, debido a que no tienen suficiente conocimiento sobre la variable y solo conocen lo básico, es por ello que no obtienen el rendimiento que ellos esperan en base a la gestión de calidad.

5.3 Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Mueblerías del distrito de Nuevo Chimbote.

Dirección: Nuevo Chimbote, Perú

Nombre del representante: Representantes de las mueblerías

2. Misión

Las mueblerías del distrito de Nuevo Chimbote dedicadas a la venta al por menor de muebles, tienen como finalidad brindar una gama de productos basados en la calidad que requieren sus clientes para satisfacer ciertas necesidades y expectativas, cuyo objeto es obtener mayor rentabilidad, crecimiento y posicionamiento en el mercado empresarial.

3. Visión

Ser empresas líderes en el mercado distrital, provincial y regional, siendo reconocidas y preferidas por la calidad, variedad, exclusividad en diseños y acabados de muebles.

4. Objetivos empresariales

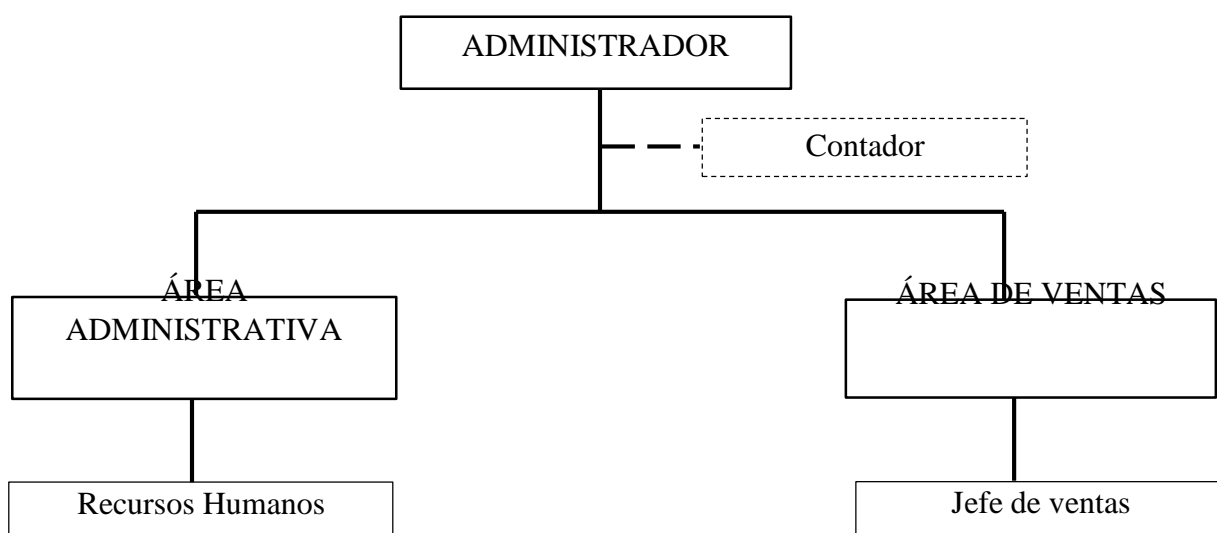
Las mueblerías son microempresas del sector comercio dirigidos al público en general, ofrecen variedad de productos para el hogar, los cuales son la imagen en las decoraciones de estas, caracterizados por los distintos diseños basados en los gustos y expectativas del cliente, identificados con la calidad, lo cual cuentan con los siguientes objetivos empresariales:

- Brindar productos de calidad a los clientes.
- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes a través de técnica administrativa el marketing.
- Atraer nuevos clientes a sus establecimientos aplicando el marketing.
- Incrementar el número de ventas y crecimiento a través de la aplicación del marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

5. Servicios

Las mueblerías del sector comercio en el distrito de Nuevo Chimbote, ofrecen variedad de productos con diferentes diseños basados en las necesidades y expectativas de los clientes, reconocidas por el buen acabado en los muebles que brindan para el hogar, oficinas, etc.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional licenciado en administración. - Con conocimientos y experiencia en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar a cabo las funciones de la empresa de manera eficiente y eficaz, y delegar las funciones del personal de la empresa, para una correcta gestión.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional licenciado en contabilidad o estudios técnicos. - Con conocimiento en el área contable y experiencia en empresas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de determinar procedimientos en la gestión financiera a través de registros contables. - Encargado de administrar de manera adecuada los recursos financieros de las empresas.

Cargo	Jefe de recursos humanos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios superiores o técnicos. - Ardua experiencia laboral en el área de personal.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado del reclutamiento del personal que va a operar en la empresa, lo cual tienen como finalidad buscar a las personas idóneas para el puesto que van a ocupar. - Encargado de capacitar a los trabajadores dentro de la empresa para el correcto desempeño.

Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional, con formación en ventas, comercial y gestión de equipos. - Con experiencia y conocimiento en el proceso de venta, capacidad y cualidades de liderazgo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de planificar y organizar el trabajo del equipo de ventas. - Establecer los objetivos a alcanzar en las ventas para cada vendedor.

6.2. Diagnostico empresarial

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p>
<p>1.Productos de buen acabado y variedad de modelos.</p> <p>2. Conocimiento del marketing.</p> <p>3. Conocimiento de la gestión de calidad.</p>	<p>E1. Brindar productos de calidad basado en los gustos y expectativas de los clientes. (F1, O1, O2)</p> <p>E2. Captar la atención de clientes nuevos a través de estrategias de marketing usando las redes sociales y la apertura de una tienda virtual (F2, O2, O4)</p>	<p>E1. Aplicar la gestión de calidad en sus procesos para reducir tiempo y costos innecesarios en sus operaciones, y brindar productos de calidad. (F1, F3, A1, F2)</p> <p>E2. Aprovechar el marketing para dar a conocer sus negocios y productos a través del comercio electrónico. (F2, A3)</p>
<p>1.Dificultades al aplicar la gestión de calidad en sus empresas.</p> <p>2.Desconocen nuevas técnicas modernas de gestión de calidad.</p> <p>3.No aplican el marketing de manera constante.</p>	<p>E1. Aplicar la gestión de calidad en sus empresas para diferenciarse de la competencia. (D1, O1, O2)</p> <p>E2. Crear una tienda virtual y usar los medios digitales para dar a conocer sus productos y servicios. (D2, O3, O4)</p> <p>E3. Elaborar un plan de marketing que permita a las empresas abarcar nuevos mercados y atraer clientes nuevos a través de estrategias y canales de comunicación. (D3, O1, O2, O3, O4)</p>	<p>E1. Capacitarse constantemente para aplicar la gestión de calidad en sus procesos y brindar productos y/o servicios de calidad. (D1, A1, A2)</p> <p>E2. Contratar a un especialista que les oriente en la aplicación del benchmarking, para estudiar a la competencia y en base a ello aplicar mejoras en la calidad del producto. (D2, A1, A2).</p>

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mypes
Conocimiento de gestión de calidad	Poco conocimiento de la variable
Técnicas modernas de gestión de calidad	Desconocen otras técnicas que son fundamentales en su empresa.
Aplicación del marketing en su empresa	No aplican de manera constante la técnica del marketing.

8. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Conocimiento de la gestión de calidad	Tienen poco conocimiento de la gestión de calidad.	Esto surge porque los representantes solo conocen la parte básica de la teoría, de manera que no saben ponerlo en práctica porque no tienen experiencia y porque no están capacitados.
Técnicas modernas de gestión de calidad	No conocen otras técnicas de gestión de calidad.	Esto surge porque los representantes no se capacitan constantemente o llevan cursos, y es por ello que desconocen otras técnicas que son fundamentales para el crecimiento de sus empresas.
Aplicación del marketing en su empresa	No aplican el marketing de manera constante.	Esto surge debido a que los representantes les parece poco rentable la técnica, porque no lo aplican de manera correcta, puesto que, desconocen el rol que cumple el marketing en una empresa.

9. Establecer solución

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Conocimiento de la gestión de calidad	Tienen poco conocimiento de la gestión de calidad.	Capacitarse constantemente, llevar cursos online o presencial, y orientar a todo su personal de la empresa para ponerlo en práctica en sus procesos y actividades de manera que les ayudara a tener un eficiente desarrollo.
Técnicas modernas de gestión de calidad	Desconocen otras técnicas modernas de gestión de calidad.	Buscar orientación por un especialista en el tema, para que puedan aplicar otras técnicas, una de ellas el benchmarking que les permitirá poder hacer un estudio general de sus principales competidores, lo que les permitirá identificar los puntos fuertes de éstas y poder adaptarlo en su empresa de la mejor manera, agregándole un valor diferenciador.
Aplicación del marketing en su empresa	No aplican el marketing de manera constante.	Aplicar constantemente el marketing en sus empresas, para dar a conocer su marca, productos y promociones, de manera que los clientes estén al tanto de sus actividades; asimismo, deben usar estrategias de marketing para captar al público, conocer sus necesidades y en base a ello brindar sus productos.




9.2. Estrategias que se desean emplear

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Impacto	Priorización
1	Llevar cursos, talleres, etc., en gestión de calidad o contratar a un profesional capacitado para emplear de manera correcta la variable.	Falta de iniciativa y compromiso por parte de los representantes en capacitarse.	Eficiente desarrollo de sus actividades que realizan en la empresa, con ello brindar productos y/o servicios de calidad.	Capacitarse y capacitar constantemente a todo el personal de la empresa, para el correcto desarrollo de las actividades y aprovechar las ventajas que implica la gestión de calidad.
2	Aplicar técnicas modernas de gestión de calidad que serán imprescindibles para la empresa.	Desconocimiento de técnicas para aplicar a sus empresas.	Mejoramiento del rendimiento de sus empresas, lo que permitirá diferenciarse ante los demás.	Llevar cursos de técnicas modernas de gestión, una de ellas el benchmarking, que permitirá poder realizar un estudio eficiente de sus principales competidores.
3	Aplicar el marketing para comunicar y hacer reconocida la empresa	No están capacitados para implementar el marketing en sus empresas.	Traerá consigo nuevos clientes a sus empresas, permitirá promocionar sus productos que ofrecen, estudiar el mercado.	Poner en práctica esta herramienta, a través de cursos de actualización del marketing, aprovechar las redes sociales, adaptarse a las nuevas tecnologías digitales.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Aplicar la gestión de calidad para evitar incurrir en costos innecesarios y brindar productos de calidad.	Representantes	S/. 2500	Equipos, Local de la empresa, Computadora	4 meses
2	Utilizar la técnica del benchmarking para estudiar a la competencia, ello le permitirá mejorar su empresa, agregando un valor diferenciador en sus productos y/o servicios,	Representantes	S/. 1200	Internet, Computadora, Local	3 meses
3	Aprovechar el uso de las redes sociales para dar a conocer sus negocios y productos que ofrecen.	Representantes Jefe de ventas	S/. 930	Internet, Computadora, Local	2 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero-Diciembre
1	Aplicar la gestión de calidad para evitar incurrir a costos innecesarios y brindar productos de calidad.	1-01-21	30-04-21	
2	Utilizar la técnica del benchmarking que les permitirá, agregar un valor diferenciador en sus productos y/o servicios en su empresa, en base al estudio de sus principales competidores.	1-05-21	31-07-21	
3	Aprovechar el uso de las redes sociales para dar a conocer sus negocios y productos que ofrecen.	1-08-21	30-09-21	

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 31 a 50 años, son del género masculino, tienen el grado de instrucción superior no universitario, el cargo que desempeñan en la empresa es como dueño y desempeñan en el cargo de 0 a 3 años.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas su objetivo de creación es generar ganancias, asimismo, la mayoría de las personas que trabajan en sus empresas son personas no familiares, además cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores, por otro lado, la minoría de empresas tienen un tiempo de permanencia de 1 a 5 años en el rubro. Ello demuestra que estas microempresas tienen poco personal, dado a la baja demanda en el mercado, asimismo, tienen pocos años en el mercado, lo que quiere decir que se están adaptando a los nuevos retos y a los constantes cambios del mercado empresarial, lo que implica que tienen que adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas digitales.

La mayoría de representantes tienen poco conocimiento del término marketing, de igual manera dicen siempre aplicar el marketing en su empresa para hacer frente a la competencia, la cual la mayoría de representantes obtuvieron como beneficios utilizando el marketing, el incremento en las ventas; asimismo, afirman que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, no obstante, la minoría de representantes los medios que utilizan para publicitar su negocio es a través de volantes. Por otra parte, La mayoría de los representantes, tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, asimismo,

conocen como técnicas modernas de gestión de calidad el marketing, finalmente, la mayoría indica que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento del negocio.

Se elaboró un plan de mejora en relación a las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de muebles de Nuevo Chimbote, donde se encontró que tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad, de manera que tienen que capacitarse constantemente, lo que les ayudara a mejorar eficientemente en sus procesos y actividades que realizan. También tienen poco conocimiento sobre técnicas modernas de gestión de calidad, lo cual deben buscar orientación por personas especialistas para que puedan aplicar nuevas técnicas, una de ellas el benchmarking, que les permitirá poder hacer un estudio general de sus principales competidores, de manera que puedan mejorar sus productos agregando valor para diferenciarse ante los demás, brindando al cliente un producto diferenciado y de calidad. Finalmente, no aplican el marketing de manera constante en sus empresas, la cual deberían de aplicar continuamente para conocer mejor el mercado y los consumidores, y en relación brindar productos en base a las necesidades y gustos de los clientes.

Aspectos complementarios

Llevar cursos, diplomados, seminarios, entre otros, en marketing, lo cual les permitirá reforzar sus conocimientos para ponerlos en práctica a través de estrategias que permita a las empresas ser reconocidos en el mercado, conocer los gustos, expectativas y necesidades de los clientes, con la finalidad que brinden productos y/o servicios en relación a los resultados obtenidos a través de la técnica del marketing.

Aplicar otras técnicas modernas de gestión de calidad como el benchmarking, que les permitirá hacer un estudio de sus principales competidores, que en base a los resultados obtenidos más relevantes y que se adapten mejor a la empresa, puedan aplicar acciones de mejora, agregando un valor adicional a sus productos y/o servicios que ofrecen, lo que les permitirá diferenciarse de los competidores.

Aprovechar considerablemente las redes sociales (Facebook, Instagram, páginas web entre otras aplicaciones) como herramienta para promocionar y dar a conocer sus productos y/o servicios, asimismo para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Implementar el plan de mejora elaborado en la investigación para las micro y pequeñas empresas, con la finalidad de corregir y mejorar ciertas dificultades encontradas.

Referencias bibliográficas

- Aguila, T., y Llerena, G. (2016). *Plan de marketing para el hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Aspilcueta, I. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16491>
- Botella, L. (22 de enero de 2019). 5 claves para una optimización eficiente en los procesos y recursos de tu empresa. Inforges. <https://www.inforges.es/post/5-claves-optimizacion-procesos-recursos-empresa#:~:text=La%20optimizaci%C3%B3n%20tiene%20como%20objetivo,que%20ofrecemos%20desde%20nuestra%20organizaci%C3%B3n>
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos de marketing en internet. COMM025PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=3>
- Carranza, S. (26 de junio de 2018). Las Mipymes generan el 60% de los empleos en Honduras. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.hn/economia/1191841-466/las-mipymes-generan-el-60-de-los-empleos-en-honduras>
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
- Castro, S. (18 de julio de 2018). Supervivencia de las MiPyme. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/analisis/santiago-castro-513871/supervivencia-de-las-mipyme-2750525>

- Cibrian, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC Editorial. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758473&ppg=5>
- Coca, L., López, M., Solís, L., y Soto, A. (2015). Las MIPYMES se están convirtiendo en el motor económico de la economía en Centroamérica. *Summa*. <http://revistasumma.com/diagnostico-de-las-pymes-en-centroamerica/>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=12>.
- Cuatrecasas, L., y Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Profit Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=gestion+de+calidad+en+las+organizaciones&ots=PuvveT6A_A&sig=LU563nTu3n0U0fuFw6-6x7TeNeE#v=onepage&q&f=false
- Diario El peruano. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. DL. N° 30056. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- El Ferrol. (7 de mayo de 2019). Más del 80% de las mype son informales en Áncash. <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Fuente, O. (26 de julio de 2019). Definición de Marketing ¿Que es el Marketing Moderno?. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Wolters Kluwer Educación. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870888&ppg=40>

- González, O. y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=34>.
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. Editorial Tutor Formacion. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5308206&tm=1530290944077>
- Hernández, H., Barrios, I., y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 169-185. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernandez, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10497>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición*. McGraw -Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyos, J. & Betancourt, S. (2017). *Diseño del plan de mercadeo de muebles damasco S.A.S*. [Tesis de pregrado, Universidad tecnológica de Pereira]. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7522/65883H868.pdf?sequence=1>
- Instituto Nacional de Calidad. (2016). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. Grupo RPP. <http://rpp.pe/campanas/brandedcontent/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-decalidad-noticia-977089>

- Jaime, M. (2017). El 80% de las pymes que cerró en 2017 no tenían plan de marketing. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html
- Juárez, E. (2017). Importancia del Marketing en las Pymes. Eumed. <http://www.eumed.net/librosgratis/actas/2017/desarrolloempresarial/381aimportanciadel-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Juran, J. (2007). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/55477?page=8>
- Krentzel, G. (2018). *Shopper marketing: Estrategias de mercado*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5759048>
- Llenque, F. (Productor). (15 de mayo de 2019). LA COLUMNA DEL DÍA. Importancia de la MYPE en el Perú [Audio en podcast]. Recuperado de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/80392?page=19>.
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Martínez, C. (2017, agosto). ¿Cuál es el origen y la utilidad de un sistema de gestión de calidad? Revista digital INESEM. <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/sistema-gestion-calidad/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69209>

- Mesquita, R (23 de julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mondragón, V. (2014). Ocho herramientas de gestión empresarial. https://www.diariodelexportador.com/2014/11/la-importancia-de-las-herramientas-de_1.html
- Noreña, D. (08 de enero de 2019). El futuro de las Mypes. Gestión. <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>
- Palacios, A. (18 de agosto de 2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. Expreso. <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Peláez, H. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito de Chimbote, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11022>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51153?page=16>.
- Romero, P. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8231>
- Silva, R. (2017). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3170>

- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51205?page=56>.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). ¿Qué beneficios tengo?. <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Uladech (2019) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Código de ética para la investigación. Versión 002. Recuperado de www.uladech.edu.pe
- Vilcarromero, R. (2017). Gestión de la producción. Repositorio Institucional de la UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/908>
- Villacampa, O. (2018). Que son las 4 p del marketing, como aplicarlas y ejemplos. ondho. <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
- Viru, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de huacho, provincia de Huaura 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10387

Anexos

Anexo 1

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
N°	Actividades	AÑO 2022							
		Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Redacción del informe preliminar	X	X	X					
2	Revisión del informe final de tesis por el jurado de investigación				X				
3	Pre Banca					X			
4	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación						X		
5	Redacción del artículo científico							X	
6	Sustentación final								X

Anexo 2

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
✓ Impresiones	0.50	111	55.50
✓ Fotocopias	0.10	35	3.50
✓ Empastado	30.00	1	30.00
✓ Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	95	9.50
✓ Lapiceros	0.50	2	1.00
Servicios			
✓ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
✓ Pasajes para recolectar información	2.30	6	13.80
Sub total			
Total, presupuesto desembolsable			213.30
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
✓ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
✓ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
✓ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
✓ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
✓ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			865.30

Anexo 3

Cuadro de sondeo

Razón social	Dirección
Mueblería “Bermúdez”	Av. Pacífico Mz. A.1. Lote 12 Int. 12. A. Urb. Las Casuarinas
Mueblería “Mega Barato”	Mz. B.1. Lote 7. Urb. Las Casuarina 2° etapa.
Mueblería “Luana”	AA.HH. San Felipe Mz. A, Lt. 13.
Mueblería “Los Gemelos”	Urb. Los Heroes Mz. L2 LT. 50
Mueblería “Señor de la Soledad E.I.R.L.”	URB. José Carlos Mariátegui Mz. S3 - LT. 42.
Mueblería “Fortaleza de Dios”	Urb. Casuarinas II Etapa Mz. C1 Lt. 02.
Mueblería “El Salón del Mueble E.I.R.L.”	Urb. Casuarinas Mz B' Lt. 3.
Mueblería “Decor Center”	Av. Pacífico Mz. D.1. Lote 10. Urb. Las Casuarinas 2da etapa
Mueblería “M”Laplac”	Urb. Buenos Aires Av. Pacífico N° 574
Mueblería “Catherin y Yeremi”	AA.HH. 19 de marzo Mz. M, Lt. 20.

Anexo 4

Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre el marketing como factor relevante en la gestión de calidad en su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Magan Torres Moisés Aarón al celular 949961626, o al correo: sesmoi.magan@gmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.


Declaración del participante

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

Meri Vera bargas
Nombre participante


Firma participante

Dr. Reinerto Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02108
Nombre del DTI


Firma del DT

25/09/19 16:00
Fecha Hora

Anexo 5

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

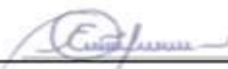
- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Estrada Diaz, Elida Adelia
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario marketing
- 1.7. Autor del instrumento: Magan Torres, Moisés Aarón
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Item	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Género	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña en la empresa	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son:	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
13. ¿Conoce el término marketing?	X		X		X		
14. ¿Aplica el marketing en su empresa para hacer frente a la competencia?	X		X		X		
15. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
16. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		
17. Medios que utiliza para publicitar su negocio	X		X		X		


 Estrada Díaz, Elida Adelia
 CLAD: N° 14640

Anexo 6

Cuadro de tabulación

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	De 18 a 30 años	III	3	30.00
	De 31 a 50 años	IIII	5	50.00
	De 51 a más años	II	2	20.00
	Total	III-IIII-II	10	100.00
Género	Masculino	IIII	6	60.00
	Femenino	III	4	40.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Grado de institución	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	III	3	30.00
	Superior no universitario	IIII	5	50.00
	Superior universitario	II	2	20.00
	Total	III-IIII-II	10	100.00
Cargo de desempeña en la empresa	Dueño	IIII	6	60.00
	Administrador	III	4	40.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	De 0 a 3 años	IIII	5	50.00
	De 4 a 6 años	III	4	40.00
	De 7 a más años	I	1	10.00
	Total	IIII-III-I	10	100.00

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Preguntas	Frecuencia	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	De 0 a 5 años	III	4	40.00
	De 5 a 10 años	III	3	30.00
	De 10 a más años	III	3	30.00
	Total	III-III-III	10	100.00
Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores	IIII	6	60.00
	De 6 a 10 trabajadores	III	3	30.00
	De 11 a más trabajadores	I	1	10.00
	Total	IIII-III-I	10	100.00
Las persona que trabajan en su empresa	Familiares	III	3	30.00
	Personas no familiares	IIII	7	70.00
	Total	III-IIII	10	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII	10	100.00
	Subsistencia	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de muebles del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Preguntas	Frecuencia	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término marketing	Si	IIII	4	40.00
	No	I	1	10.00
	Poco conocimiento	IIII	5	50.00
	Total	IIII-I-IIII	10	100.00
Aplicación del marketing en su empresa	Siempre	IIII	5	50.00
	A menudo	IIII	4	40.00
	Nunca	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII-I	10	100.00
Beneficios al utilizar el marketing	Incrementa las ventas	IIII	5	50.00
	hacer conocida la empresa	II	2	20.00
	identificar las necesidades de los clientes	II	2	20.00
	Ninguna porque no lo utiliza	I	1	10.00
	Total	IIII-II-II	10	100.00
El marketing mejora la rentabilidad	Si	IIII	5	50.00
	No	I	1	10.00
	A veces	IIII	4	40.00
	Total	IIII-I-IIII	10	100.00

Medios para publicar el negocio	Carteles	I	1	10.00
	Periódicos	I	1	10.00
	Volantes	III	4	40.00
	Anuncios en la radio	II	2	20.00
	Anuncio en televisión	I	1	10.00
	Ninguno	I	1	10.00
	Total	I-I-III-II-I-I	10	100.00
Preguntas	Frecuencia	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento de gestión de calidad	Si	III	4	40.00
	No	I	1	10.00
	Poco conocimiento	IIII	5	50.00
	Total	III-I-IIII	10	100.00
Técnicas de gestión de calidad	Benchmarking	I	1	10.00
	Marketing	IIIIII	8	80.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Neuromarketing	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	No conoce	I	1	10.00
	Total	II-IIIIII	10	100.00
Mejora continua de la calidad en la empresa	Si	III	4	40.00
	No	I	1	10.00
	A veces	IIII	5	50.00
	Total	III-I-IIII	10	100.00

Anexo 7

Figuras

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

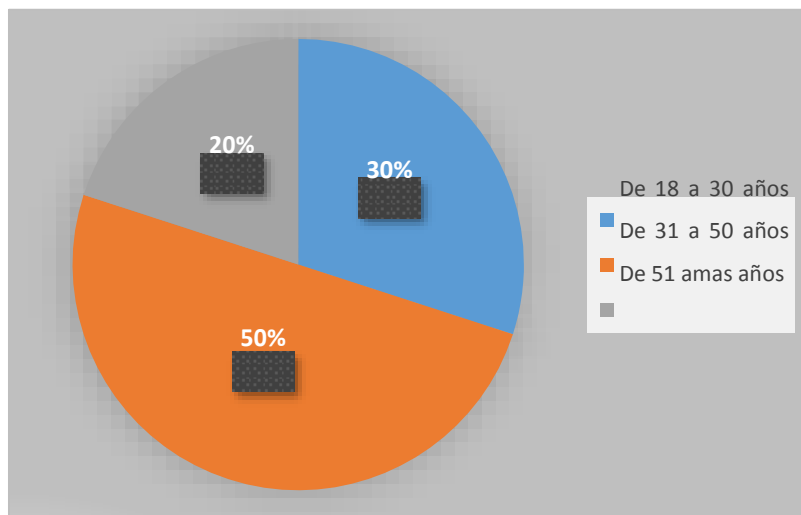


Figura 1. Edad.
Fuente. Tabla 1

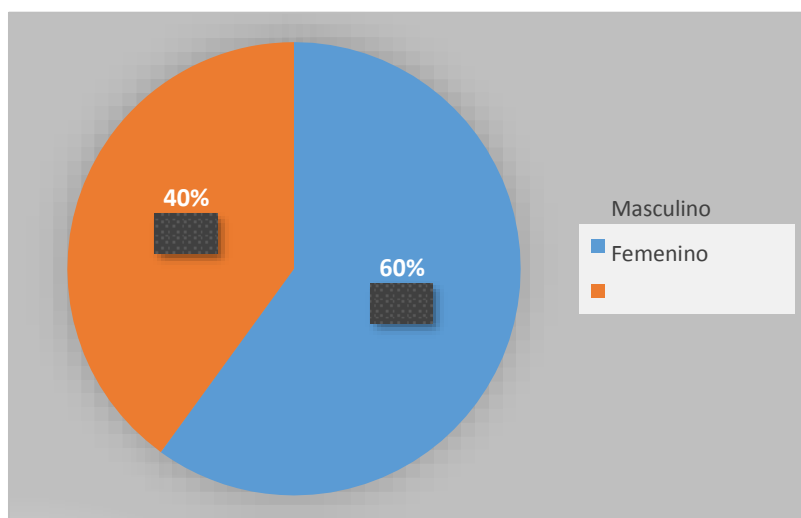


Figura 2. Género.
Fuente. Tabla 1

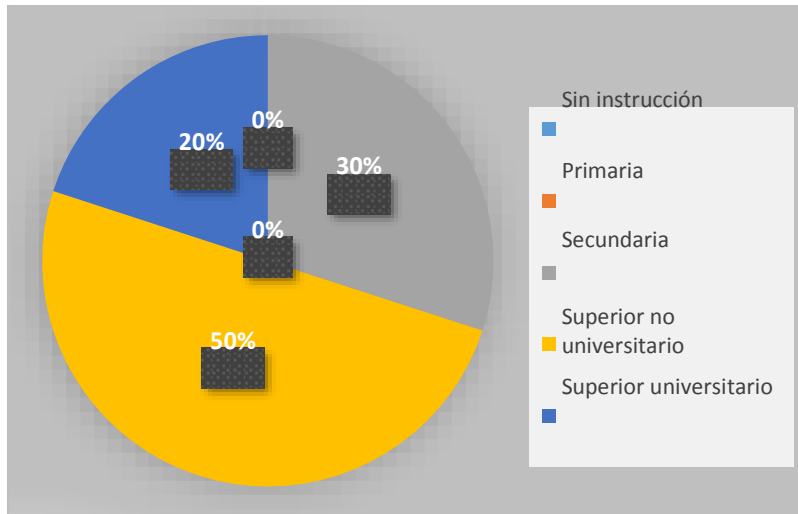


Figura 3. Grado de instrucción.
Fuente. Tabla 1

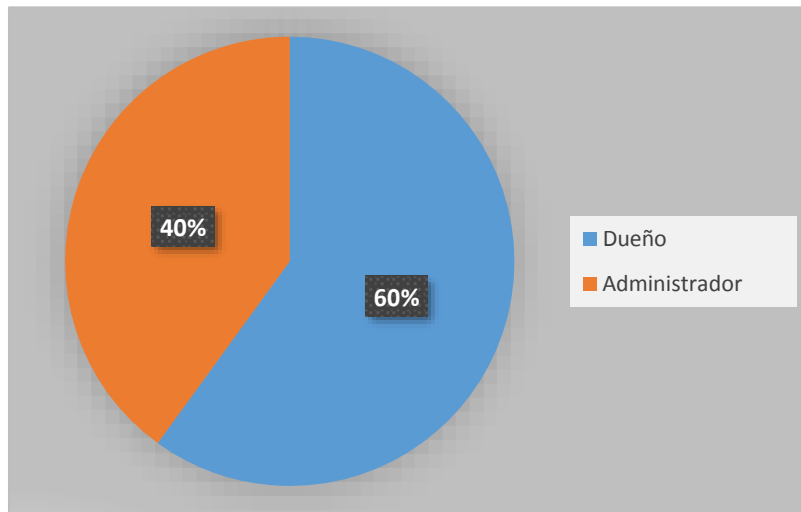


Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa.
Fuente. Tabla 1

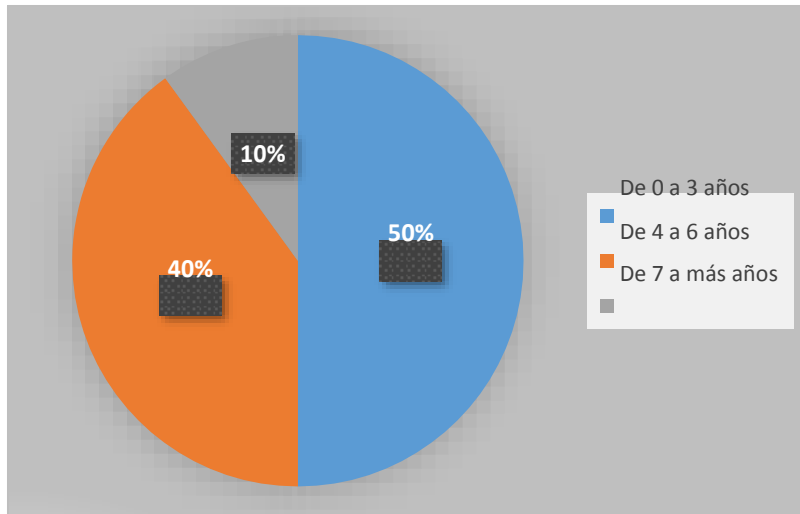


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.
Fuente. Tabla 1

Referente a las micro y pequeñas empresas.

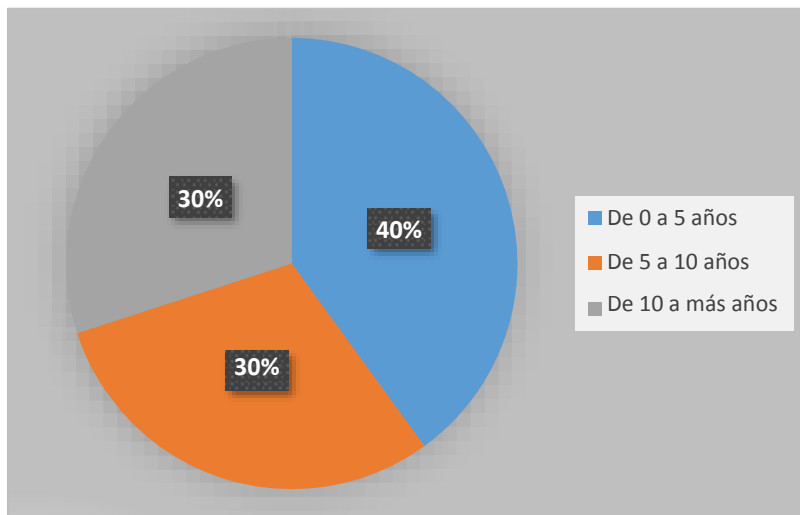


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa.
Fuente. Tabla 2

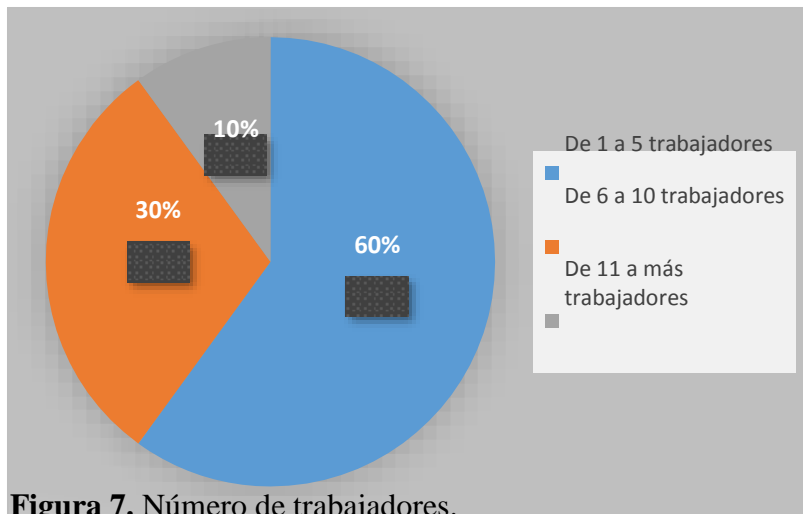


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente. Tabla 2

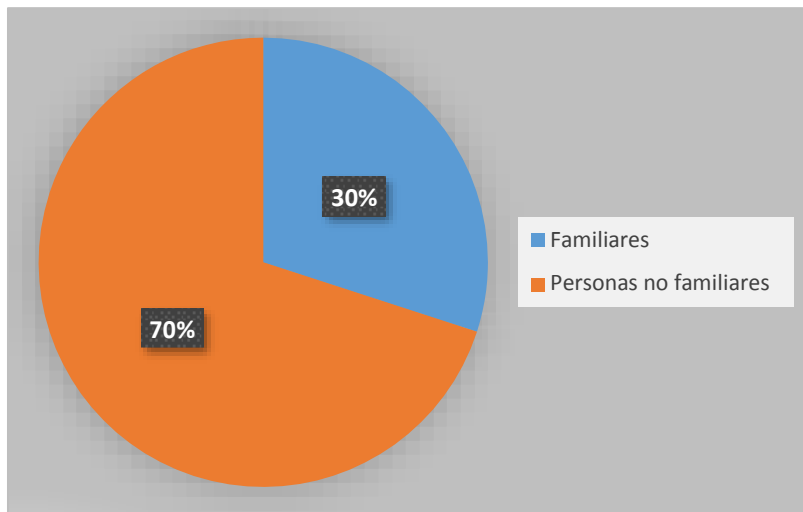


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa.

Fuente. Tabla 2

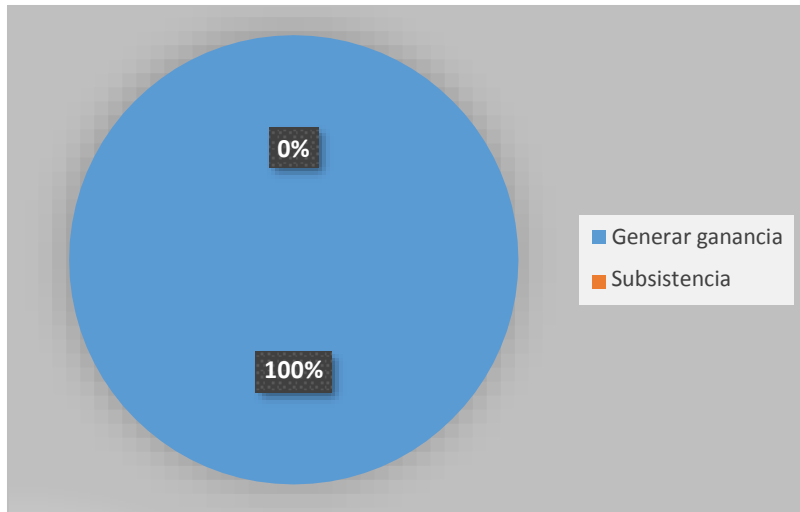


Figura 9. Objetivo de creación.
Fuente. Tabla 2

Referente al marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

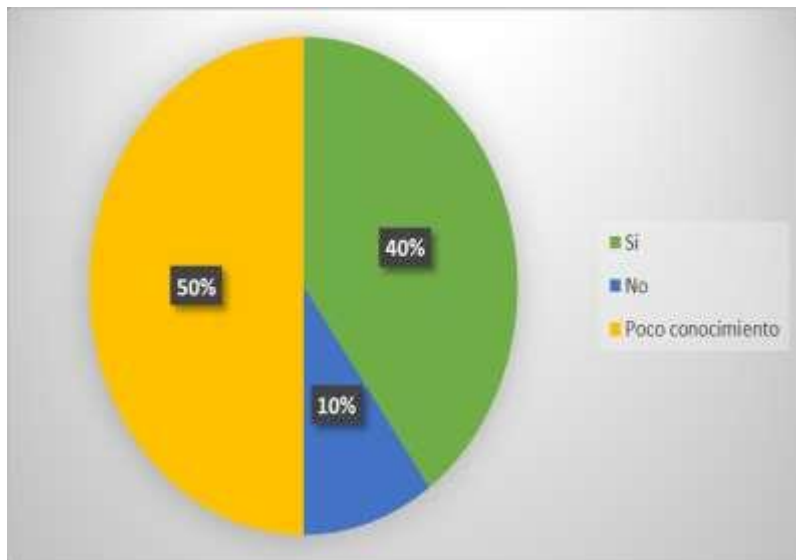


Figura 10. Conocimiento del término marketing.
Fuente. Tabla 3

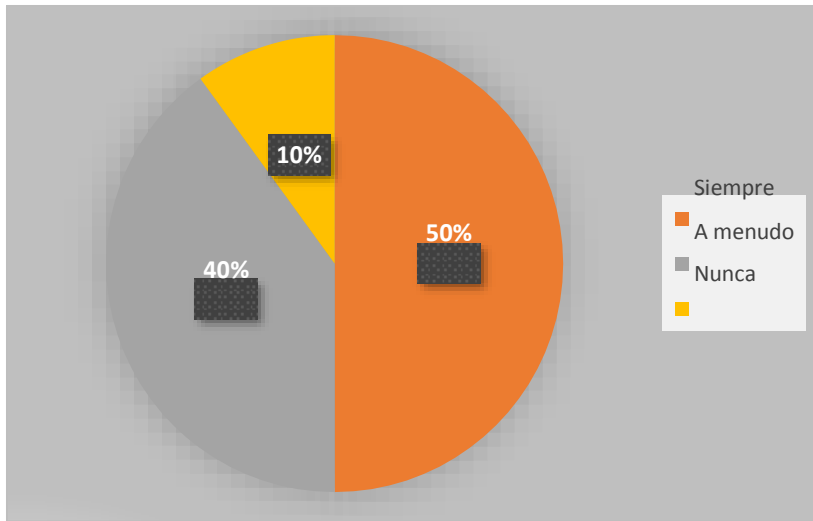


Figura 11. Aplicación del marketing en su empresa.
Fuente. Tabla 3

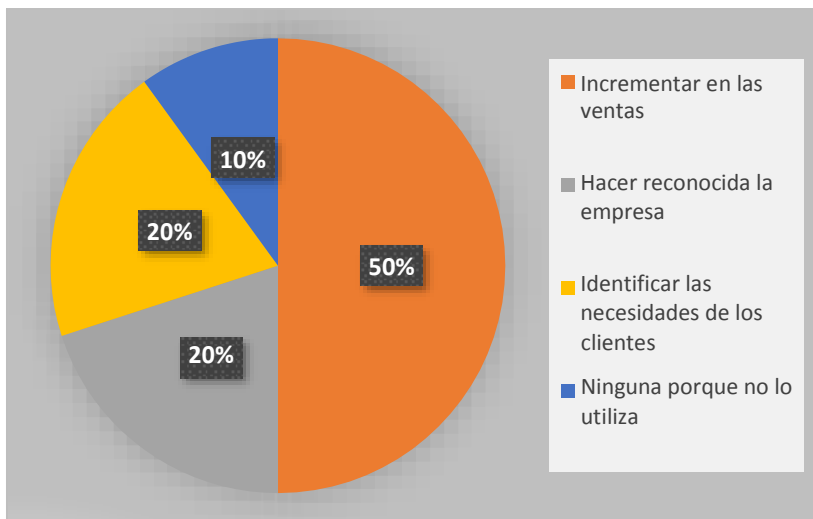


Figura 12. Beneficios al utilizar el marketing.
Fuente. Tabla 3

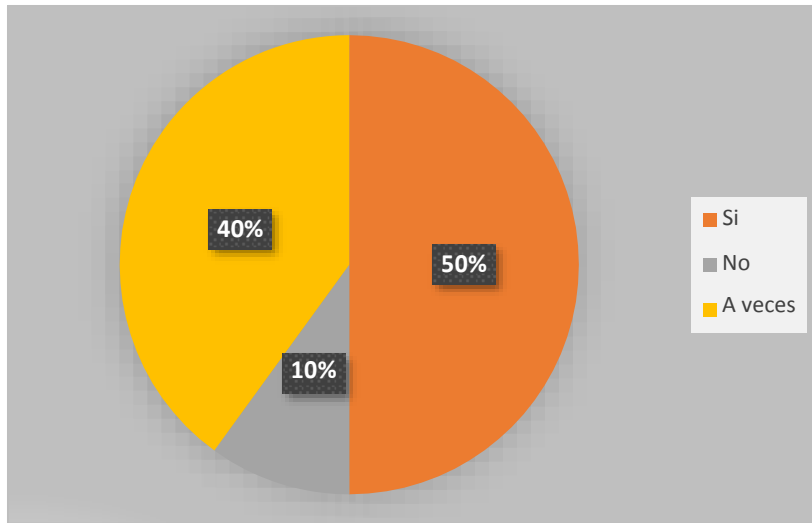


Figura 13. El marketing mejora la rentabilidad.
Fuente. Tabla 3

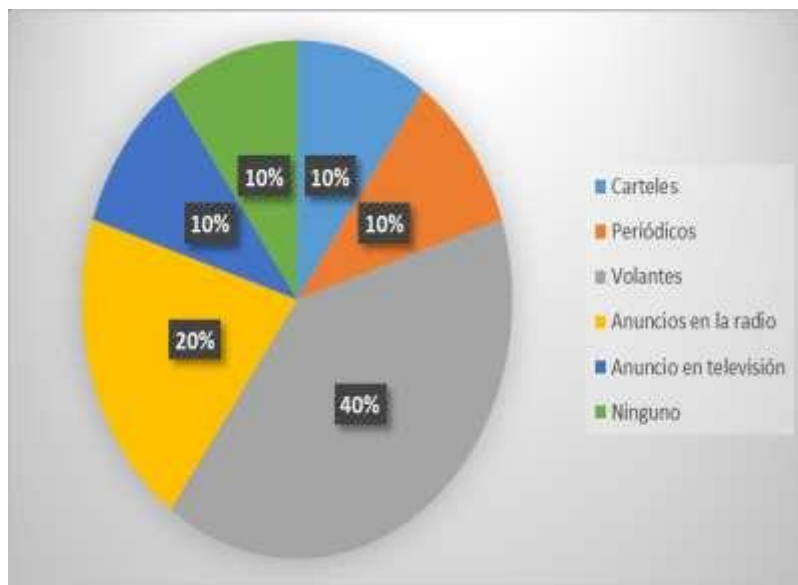


Figura 14. Medios para publicitar el negocio.
Fuente. Tabla 3

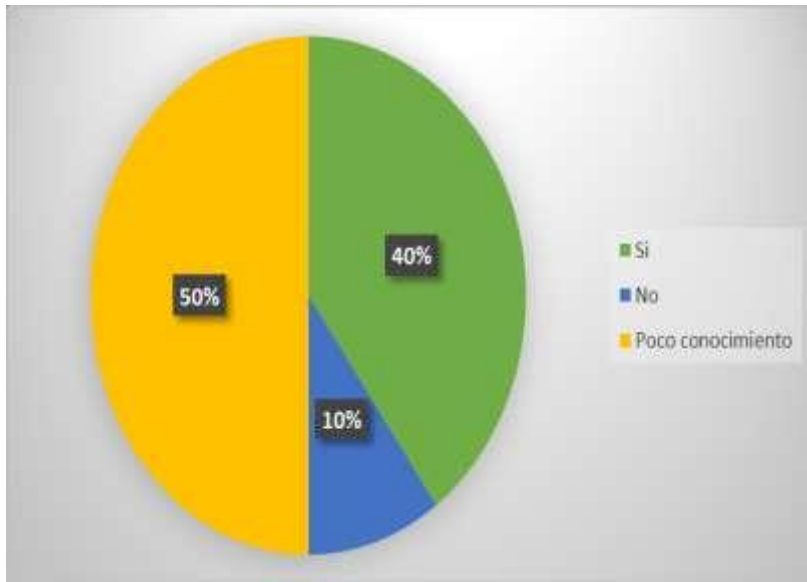


Figura 15. Conocimiento de gestión de calidad.
Fuente. Tabla 3

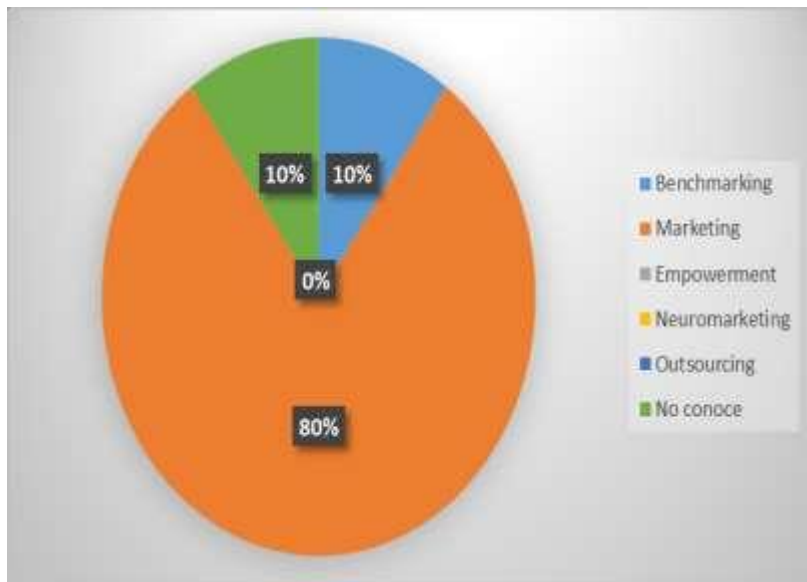


Figura 16. Técnicas de gestión de calidad.
Fuente. Tabla 3

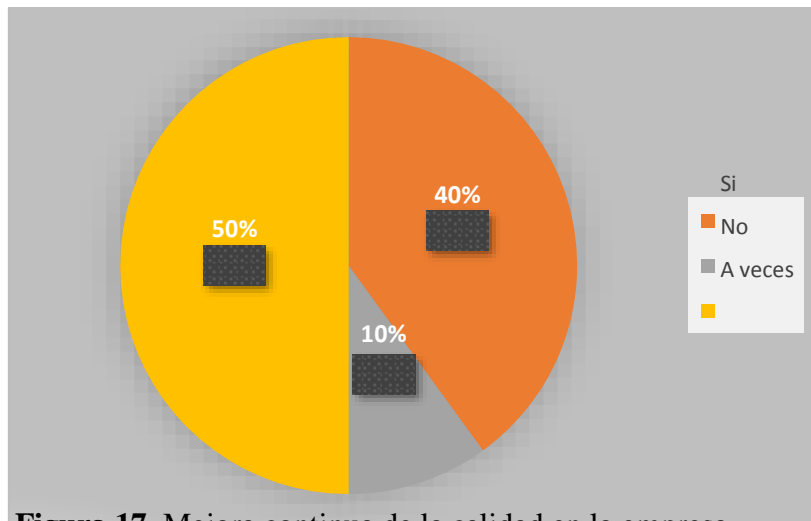


Figura 17. Mejora continua de la calidad en la empresa
Fuente. Tabla 3

Anexo 8

Turnitin

The screenshot displays the Turnitin report interface. At the top left is the Turnitin logo. The user's name, "MOISES AARON MAGAN TORRES", and the report title, "Informe final-Turnitin", are shown at the top center. On the right side, there is a red header for the "Resumen de coincidencias" (Similarity Summary) section, which displays a large "0%" similarity score. Below the score is a horizontal bar with left and right navigation arrows. A vertical toolbar on the right contains icons for download, refresh, list, expand, download, and help. The main content area shows the following text:

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
MAGAN TORRES, MOISÉS AARÓN
ORCID: 0000-0002-1860-1942

At the bottom of the interface, a status bar shows "Página: 1 de 60", "Número de palabras: 14381", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", and a search bar with the word "Activado" and a magnifying glass icon.