



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO TIENDAS DE
ABARROTOS DEL MERCADO
MODELO DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

NAVARRO MENDOZA, ASTRI DE LOS MILAGROS

ORCID: 0000-0002-8718-9891

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA – PERÚ

2022

Equipo de trabajo

AUTORA

Navarro Mendoza, Astri De Los Milagros

ORCID: 0000-0002-8718-9891

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

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Jurado Evaluador y asesor

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidenta

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

Agradecimiento

A Dios por la salud y fortaleza que me permiten seguir adelante con cada uno de mis proyectos de vida. A mis padres que son fuente de sabiduría y han sabido inculcarme valores. A mis maestros que, en el transcurso de los años han compartido sus experiencias y conocimientos. Al docente del curso Taller de investigación, por ser guía en la elaboración del presente trabajo. Y a todas las personas que de alguna manera hacen posible mi desarrollo personal y profesional.

ASTRI NAVARRO MENDOZA.

Dedicatoria

Dedicado de una manera muy especial a mis padres por cada uno de sus sacrificios que han hecho posible mi educación y crecimiento. A mi hijo, quien es el motor que me impulsa a cada día seguir adelante con mis metas. A mis familiares y amigos, personas que forman parte de mi vida y en todo momento están presentes.

ASTRI NAVARRO MENDOZA

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 30 representantes de MYPE del rubro tiendas de abarrotes del mercado Modelo del distrito de Sullana. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Los resultados encontrados respecto a las características de los representantes de microempresas el 63.33% es del género masculino y el 100% son los dueños del negocio. Respecto a las características de las tiendas de abarrotes el 70% emplea entre 1 a 5 trabajadores. En lo que se refiere a la gestión de calidad, el 86.67% indicó que siempre se tienen plenamente identificadas las áreas de la empresa, y finalmente, sobre características del marketing, el 56.66% responde que siempre se tienen identificados a los clientes potenciales. Se concluye que las tiendas de abarrotes por lo general sus propietarios son hombres, generan empleo hasta a 5 personas, y estos negocios se caracterizan por tener identificadas sus áreas y por tener identificados a sus clientes potenciales.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, microempresa.

Abstract

The present investigation had as general objective: Describe the characteristics of the quality management and the marketing strategies in the micro and small companies of the grocery stores sector of the model market of the Sullana district, year 2020. The methodology used in the present investigation It was of a quantitative type, descriptive level, and non-experimental design. The population and sample consisted of 30 representatives of MYPE from the grocery stores category of the Modelo market of the Sullana district. In data collection, the survey technique was applied and the questionnaire was used as a data collection instrument. The results found regarding the characteristics of the representatives of microenterprises, 63.33% are male and 100% are the owners of the business. Regarding the characteristics of grocery stores, 70% employ between 1 to 5 workers. Regarding quality management, 86.67% indicated that the areas of the company are always fully identified, and finally, regarding marketing characteristics, 56.66% respond that potential customers are always identified. It is concluded that grocery stores are generally owned by men, generate employment for up to 5 people, and these businesses are characterized by having their areas identified and by having their potential customers identified.

Keywords: Quality management, marketing, microenterprise.

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/o abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas de la investigación	15
III. Hipótesis	32
IV. Metodología	33
4.1. Diseño de la investigación	33
4.2. La población y muestra	33
4.3. Definición y operacionalización de variables	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios éticos	40
V. Resultados.....	41
5.1. Resultados	41
5.2. Análisis de resultados.....	48
VI. Conclusiones.....	63
Aspectos complementarios	66
Referencias bibliográficas.....	67
Anexos	73
Anexo 1: Cronograma de trabajo	73
Anexo 2: Presupuesto.....	74
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	75
Anexo 4: Consentimiento informado	79

Anexo 5: Validación de instrumento.....	81
Anexo 6: Turnitin.....	93

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020....	41
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.	42
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.	43
Tabla 4. Características de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.	46

Figuras

Gráfico 1. Edad	94
Gráfico 2. Género	94
Gráfico 3. Grado de instrucción.....	95
Gráfico 4. Cargo que desempeña	95
Gráfico 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	96
Gráfico 6. Tiempo de permanencia en el rubro	96
Gráfico 7. Número de trabajadores.....	97
Gráfico 8. Vínculo de trabajadores con el propietario.....	97
Gráfico 9. Objeto de creación	98
Gráfico 10. Organización.....	98
Gráfico 11. Estructura.....	99
Gráfico 12. Comunicación - relaciones	99
Gráfico 13. Distribución de equipos	100
Gráfico 14. Autonomía	100
Gráfico 15. Asignación de cargos y funciones	101
Gráfico 16. Conocimiento.....	101
Gráfico 17. Formación.....	102
Gráfico 18. Ética	102
Gráfico 19. Instrumentos	103

Gráfico 20. Procesos	103
Gráfico 21. Protocolización	104
Gráfico 22. Información	104
Gráfico 23. Coordinación	105
Gráfico 24. Recursos.....	105
Gráfico 25. Producto.....	106
Gráfico 26. Clientes	106
Gráfico 27. Utilidades.....	107
Gráfico 29. Publicidad	107

I. Introducción

La investigación titulada: Gestión de calidad y estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020, busca determinar las principales características de las variables mencionadas en el mercado modelo de Sullana. Esta investigación se enmarca en la línea de investigación “Gestión de calidad: procesos administrativos” de la carrera profesional de administración.

Respecto a la variable “Gestión de calidad”, Cristofani (2020) la define como el conjunto de elementos de una empresa u organización, que, se relacionan entre sí para la definición de objetivos, políticas y procesos. Sostiene que, para la implementación de un sistema de gestión de calidad lo más relevante es iniciar haciendo uso de la herramienta PDCA o también denominado como el “círculo de Deming”, que significa: planificar, hacer, verificar y actuar.

Respecto a la variable “Marketing”, Muñiz (2012) dice que, una de las características más importantes del marketing es que consiste en planificar, con un alto nivel de garantía de éxito, el futuro de la empresa, con base para ello en la capacidad de respuesta que se tenga frente a la demanda del mercado. Asimismo, menciona del marketing estratégico, y sobre este, dice que, busca identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos mercados, y valorar el potencial e interés de dichos mercados.

A nivel internacional, las micro, pequeñas e incluidas las medianas empresas, son consideradas como los pilares de la economía en términos de empleabilidad ya que representan el 99% del total de empresas, concentrando el 77% del empleo, sin embargo, en el PBI su participación se reduce al 51% y en cuanto a exportaciones

solo es el 11%, lo que se debe principalmente al bajo nivel de productividad que probablemente sea producto de no llevar a cabo una gestión de calidad. (Pérez, 2019)

Por otro lado, las mype tienen una importante presencia en América Latina y el Caribe, siendo el 99.5% de empresas constituidas como Pymes, y casi nueve de cada 10 son clasificadas como microempresas. Por otro lado, estos negocios son importantes fuentes generadoras de empleo a nivel regional. La principal problemática de las mypes es el nivel bajo de productividad que estas presentan (OCDE, 2019).

En el Perú, de acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) a cargo del Instituto de Estadística e Informática (INEI), en el año 2019, las mype han representado el 95% del total de empresas en este país y generaron el 47,7% de empleo para la Población económicamente activa (PEA), lo que significa un crecimiento del 4% del empleo. Si bien es cierto, las mypes cumplen un rol importante en la economía del Perú, su problemática se centra en la informalidad y por presentar nivel bajos de competitividad (ComexPerú, 2020).

En la ciudad de Sullana, como en muchos lugares del Perú, las tiendas de abarrotes por lo general se establecen en los mercados centrales, en este caso es en el denominado mercado “Modelo”. La informalidad por lo general es la que predomina en este tipo de mercados, sin embargo, para este estudio nos dirigimos a las microempresas debidamente registrados en SUNAT y acreditados por la REMYPE. Este tipo de negocio es un poco desordenado por la gran afluencia de público, sin embargo, también preocupa a los empresarios alcanzar un nivel de calidad que permita hacerle frente a la competencia.

Para comprender mejor el contexto en el que se desarrollará la presente investigación, se hace necesario analizar mediante ciertos factores mediante el método PESTEL (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, y legales).

Factor político: En el Perú, el gobierno de turno encabezado por el Sr. Martín Vizcarra Cornejo, en el inicio de su mandato dejó en claro cuáles serían los pilares de su gestión: educación, salud, generación de empleo y seguridad ciudadana; más adelante, enfatizó su lucha frontal con la corrupción. Cabe señalar que, el actual presidente de la república, en su primer año vio complicado el mandato de su gobierno por las constantes diferencias con el congreso de la república, al que tuvo que disolver con la aprobación de la mayoría de ciudadanos a favor de dicha medida. La política en el Perú se ha visto opacada por autoridades corruptas y que han logrado la desconfianza de su pueblo.

Factor económico: De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), el Perú en el año 2019 registró un crecimiento económico de 2.16%, considerándose como la más baja de los últimos 10 años, esto debido a la caída de los sectores: pesca, manufactura y minería e hidrocarburos. Para el 2020, tanto la economía del Perú como de gran parte de países del mundo se ha visto afectada desfavorablemente debido a la ya denominada pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el COVID-19, o, comúnmente llamado el “coronavirus”; dicha enfermedad que ha tomado por sorpresa al mundo, y que a obligado a tomar medidas como el aislamiento social, y por ende, paralización de la mayor parte de actividades económicas.

Factor social: El ciudadano de la ciudad de Sullana, es un cliente que en todo momento va a ser exigente, buscando precio bajo, pero también producto de calidad, además de la buena atención. La sociedad de esta parte del Perú, atesora muchas creencias y costumbres de sus antepasados, por cuanto, se deben considerar sus orígenes para entender su comportamiento, sus gustos y sus defectos.

Factor tecnológico: Factor importante que, en el periodo de emergencia y de aislamiento social por el que atraviesa tanto el Perú como gran parte del mundo, permite desarrollar actividades importantes como el trabajo remoto, la educación virtual, y la comunicación permanente con familiares y amistades, además de la información que nos permita estar al tanto de los últimos acontecimientos.

Factor ecológico: Han sido muchos los expertos que han asegurado que, el actual periodo de crisis sanitaria por el que atraviesa el mundo y la necesidad de confinarse en sus hogares, le ha permitido a la naturaleza desahogarse de gran parte de la contaminación y el calentamiento global.

Factor legal: Las microempresas se rigen por la ley N° 1086 “*La ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso decente*”.

Por lo anterior se hizo necesario formular la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020? Frente a lo cual se propuso como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y y las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del

distrito de Sullana, año 2020. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características del representante legal en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.
- Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.
- Determinar las características de las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.
- Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 30 representantes de MYPE del rubro tiendas de abarrotes del mercado Modelo del distrito de Sullana. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

La elaboración de la presente investigación se justificó por tratarse de un estudio que busca dar a conocer a las tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana respecto a la gestión de calidad y estrategias de marketing que

actualmente están aplicando, para que, a partir de allí se tomen las decisiones que representen una mejora para los negocios, con lo cual no solo se benefician los propietarios sino también los trabajadores y sus familias, y la comunidad en general. Por otro lado, se justifica en lo metodológico porque en su desarrollo se han aplicado técnicas e instrumentos propios del método científico con lo cual se ha podido alcanzar el objetivo propuesto se justifica en lo institucional porque su elaboración ha considerado lo que señala el reglamento y código de ética de la universidad. . Finalmente

Su realización se justifica por los siguientes:

Justificación profesional: Es realizada por estudiantes de la carrera profesional de administración, aplicando para ello sus conocimientos y habilidades en el campo propio de dicha profesión, con el carácter de investigador.

Justificación académica: La elaboración de tesis está dentro del currículo académico de la universidad, y es uno de los requisitos para la obtención del título profesional.

Justificación metodológica: La persona encargada de la investigación ha observado un problema en la población seleccionada, y siguiendo los pasos de toda investigación, se ha planteado un objetivo general como también objetivos específicos, para lo cual aplicó una metodología que le permitió lograrlos.

Justificación social: El tema propuesto en la presente investigación es de interés social, ya que las variables gestión de calidad y el uso del marketing no solo aplica para microempresas del rubro venta de abarrotes, sino, a todo tipo de negocio.

Justificación teórica: Se recogió teoría de fuentes confiables que permiten explicar los conceptos y características de las variables de estudios, lo que permite ser una fuente de información importante para personas interesadas en temas relacionados con la administración.

Los resultados encontrados respecto a las características de los representantes de microempresas el 63.33% es del género masculino y el 100% son los dueños del negocio. Respecto a las características de las tiendas de abarrotes el 70% emplea entre 1 a 5 trabajadores. En lo que se refiere a la gestión de calidad, el 86.67% indicó que siempre se tienen plenamente identificadas las áreas de la empresa, y finalmente, sobre características del marketing, el 56.66% responde que siempre se tienen identificados a los clientes potenciales. Se concluye que las tiendas de abarrotes por lo general sus propietarios son hombres, generan empleo hasta a 5 personas, y estos negocios se caracterizan por tener identificadas sus áreas y por tener identificados a sus clientes potenciales.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Delgado (2019) presentó su tesis *Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L., de la ciudad de Bagua Grande, 2018*, para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza de Amazonas. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco SRL de la ciudad de Bagua Grande. Se utilizó el tipo de estudio pre experimental – aplicativo, y diseño descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por la totalidad de trabajadores del área de ventas. Los principales resultados encontrados fueron: el 100% del personal indicó que la reciente implementación de un sistema automatizado de ventas mediante el celular es rápido, eficiente y útil. Finalmente se concluye que, un sistema automatizado de ventas si mejora la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande.

Alvarado (2019) llevó a cabo su tesis *Estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrayes y Guales del Cantón Jipijapa*, previo a la obtención del título de economista en la Universidad estatal del sur de Manabí UNESUM. Se propuso como objetivo general: Determinar las estrategias de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrayes y Guales del Cantón Jipijapa. La metodología utilizada fue la que corresponde al

método inductivo-deductivo. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 52% respondió que la actividad comercial no es muy rentable, el 68% estuvo de acuerdo con implementar estrategia de publicidad, y el 64% estuvo de acuerdo con los canales de distribución de los productos. Concluyendo que, no se aplican estrategias de comercialización, lo que provoca que no haya un crecimiento notable en sus utilidades.

Antecedentes Nacionales

Ramos (2019) en su tesis titulada *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción Arequipa, 2019*, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se propuso como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalles de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. La metodología que aplicó fue la investigación de tipo descriptiva, de diseño transversal, no experimental. La muestra estuvo constituida por 12 MYPE del total de la población. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la entrevista. Obteniendo como principales resultados los siguientes: el 58% tiene como propósito la subsistencia, el 92% no ha implementado la gestión de calidad, el 100% no conoce de las técnicas de la gestión de calidad, el 75% presenta dificultades en el momento de la ejecución de la gestión de calidad, el 75% cree que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 92% no ejecuta el marketing en su empresa, el 83% no ejecuta la estrategia de marketing, el 92% no ejecuta la herramienta del marketing, el 67% sí asigna presupuesto en algunos medios de publicidad, el 100%

considera que los productos que ofrece atienden las necesidades del cliente, el 75% motiva mediante la promoción de sus productos a sus clientes, el 67% no ve aumento en el nivel de sus ventas, el 100% no cuenta con una base de datos de sus clientes, el 75% cree que el marketing influye en el nivel de ventas. Finalmente concluye que, en las mypes se han implementado la gestión de calidad y el uso del marketing, ya que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, dan a conocer sus productos y fidelizan a sus clientes, sin embargo, aún no definen estrategias y objetivos por lo que sus ventas han disminuido.

Virú (2019) presentó su tesis titulada “*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*”, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como 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. El tipo de investigación que desarrolló fue la aplicada, de nivel explicativo, y diseño no experimental transaccional y causal. La muestra estuvo constituida por 210 microempresas, a quienes se les aplicó como técnica de investigación la encuesta. Los principales resultados que obtuvo respecto a la variable gestión de calidad: el 80% no conoce el término gestión de calidad, el 100% no conoce ninguna técnica de la gestión de calidad, el 81% conoce como técnica para medir el rendimiento de sus colaboradores a la observación, el 64% cree que con la gestión de calidad obtendría mayor rentabilidad. Respecto al marketing obtuvo los

siguientes: el 59% no conoce el término marketing, el 82% considera que, los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, el 49% percibe que ha disminuido el nivel de ventas de su negocio, el 65% no usa ningún medio para publicitar su negocio. Finalmente concluye que, gran porcentaje desconoce los términos de gestión de calidad y marketing, lo cual conlleva a que desconozcan de técnicas de ambas variables.

Iribarri (2017) en su tesis titulada *Marketing mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Gladys, NSE "C" San Juan de Lurigancho 2016*, para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas, en la Universidad Cesar Vallejo, se propuso como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la diferenciación de los clientes, segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho 2016. El diseño de investigación que desarrolló fue el no experimental de corte transversal, de tipo aplicada. Entre los principales resultados que obtuvo fueron: el 80,9% estuvo en el nivel de eficiente en cuanto a la frecuencia de variable del marketing mix, el 54,6% en nivel de buena para la diferenciación, el 54,6% en nivel de eficiente para el marketing mix con la durabilidad, el 80,9% en nivel eficiente para marketing mix con la calidad, el 54,6% en nivel buena para marketing mix con la dimensión servicio post venta. Finalmente concluyó que, existe una relación entre marketing mix y la diferenciación.

Acosta (2019) en su tesis titulada *Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos*, para obtener el título profesional de licenciada en gestión con mención en gestión empresarial en la Pontificia

Universidad Católica del Perú, se propuso como objetivo general: Realizar una descripción y análisis de las estrategias comerciales de las bodegas “Teresa” y “Cudeña” en el contexto de expansión de las tiendas de descuento “Mass” en los Olivos durante el 2018. La investigación que desarrolló fue de tipo de caso múltiple. La muestra estuvo conformada por la mayor concentración de personas el nivel socioeconómico C. Como técnicas utilizadas en la recolección de datos fueron: entrevista y observación. Obtuvo los siguientes resultados: el 70% de clientes son mujeres. Para la comunicación, los bodegueros utilizan los medios de uso tecnológico diario como el whatsapp en el celular para interactuar con sus clientes; y en cuanto a la atención, cada bodega tiene su manera de atender dependiendo del número de personas que se encargarán de dicha función. Para más del 50% estuvo totalmente de acuerdo con que es importante que las bodegas cuenten con un agente bancario o pago con tarjeta. Más del 50% estuvo de acuerdo con que es importante que una bodega ofrezca frutas y verduras. En un poco más del 40% estuvieron totalmente de acuerdo con que el grado de antigüedad tiende a ser un indicativo de más confianza. Finalmente concluye que, las bodegas “Teresa” y “Cudeña” tuvieron estrategias comerciales durante el periodo 2018, lo que fue resultado de un producto de reacción frente a la expansión de las tiendas de descuento.

Rivera (2019) en su tesis de título: *El endomarketing y su relación con el Ebgagement en supermercados El Super S.A.C. Chiclayo, 2019*, para optar el grado académico profesional de bachiller en administración en la Universidad Señor de Sipán, se propuso como objetivo general: Determinar el grado de relación que existe entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper S.A.C., Chiclayo, 2019. La investigación que desarrolló fue de tipo descriptiva,

correlacional, de diseño no experimental. En la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 86% en nivel medio la satisfacción de los empleados, el 98% en nivel medio el nivel de orientación al cliente, el 100% nivel alto en motivación de los empleados, el 94% en nivel alto el nivel de comunicación interna, el 69% nivel alto en nivel de endomarketing, el 89% nivel alto en nivel de vigor, el 70% nivel alto en nivel de dedicación. Concluyendo que, existe una relación moderada y positiva entre el endomarketing y el engagement en el supermercado el Súper S.A.C.

Antecedentes Locales

Flores (2019) presentó su tesis: Gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019, para optar el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. Utilizó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo. En la recolección de datos aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: el 28.13% tuvo edades entre 36 y 37 años, el 89.58% del género femenino, y el 70.05% indica que la publicidad emitida por las Mype de abarrotes demuestra información transparente. Concluyendo que, se debe realizar mejoras en la imagen de la marca además de requerir mejorar su competitividad e innovación para hacerle frente a la competencia.

Calderón (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets – Sullana, año 2019*, para optar el título profesional de

licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se propuso como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets – Sullana, año 2019.

Desarrolló una investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. En la recolección de datos se utilizó como la técnica la encuesta. La muestra estuvo constituida por 68 clientes. Entre los principales resultados fueron: el 41,2% algunas veces se considera que la mype se esfuerza por satisfacer las expectativas de los clientes, el 50% casi siempre la mype contribuye al logro del retorno de cliente para una posterior compra, el 44,1% siempre considera que la atención brindada en la mype es la adecuada, el 32,4% casi nunca la mype proporciona un valor agregado, el 44,1% algunas veces recomendaría la mype a sus conocidos, el 58,8% siempre la mype se preocupa por la satisfacción del cliente, el 41,2% siempre la atención que ofrecen es rápida, el 41,2% algunas veces las instalaciones que tiene la mype que son lo suficientemente atractivas, el 50% considera que siempre los horarios de atención son los adecuados, el 26,5% casi siempre su personal está capacitado, el 41,2% algunas veces el personal demuestra estar motivado y comprometidos con su trabajo, el 44,1% algunas veces la mype cuenta con la suficiente cantidad de productos, el 58,8% siempre el precio de los productos es justo, el 58,8% siempre la promoción proporcionada por las mypes es la adecuada, el 35,3% casi nunca la mype emplea plataformas virtuales para aumentar su publicidad. Finalmente concluye que, los minimarkets de la ciudad de Sullana cumplen con aplicar el enfoque basado en los clientes, y entre los beneficios que se encontraron fueron: la fidelización del cliente, lograr la mejora de la reputación de la organización y amplía la cuota de clientes.

Núñez (2018) en su tesis: Marketing en las Mype comerciales rubro abarrotes urbanización Miraflores II Etapa Castilla – Piura – 2017, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se propuso como objetivo general: Identificar las características de la competitividad y marketing en las Mypes comerciales rubro abarrotes de la urbanización Miraflores II etapa Castilla – Piura – 2017. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, no experimental y transversal. La muestra estuvo constituida por 10 mypes. En la recopilación de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento, el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: el 40% corresponde a la calidad del producto, el 50% a la atención al cliente, y además, se tiene que el 50% de clientes se muestran insatisfechos. Concluyendo que, los propietarios de mypes consideran que debe determinarse las necesidades del cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

a. Teorías que fundamentan el estudio

1. Teorías de la Calidad.

El término “Calidad” ha ido desarrollándose en paralelo de diferentes enfoques gerenciales. En el año 1945, Feigebaum, publicó su artículo denominado “La Calidad como gestión”, en el cual describe el concepto de calidad, lo que deja como resultado el libro “Total Quality control”. Edward Deming, en el año 1950, da por primera vez una conferencia a representantes del rubro industrial en Japón, a pedido del gobierno de Estados Unidos; en dicha conferencia destacó la aplicación de métodos estadísticos en lo que se refiere al control de la calidad. Para el año 1961, Philip Crosby, emite relacionado con la calidad, al cual denominó “Cero defectos”,

haciendo énfasis en la participación del recurso humano, ya que consideraba que los defectos eran consecuencia de errores cometidos por el ser humano.

Asimismo, hay teorías recientes de la calidad; y entre los personajes representativos son:

- **Shigeo Shingo:** Tuvo impacto en la industria japonesa, e incluso en Estados Unidos. De la mano de Tiichi Ohno, impulsó un conjunto de ideas innovadoras, a las que llamó “Sistema de producción de Toyota”. Sobre su aporte, se trata de un sistema basado en la filosofía “cero inventarios en proceso”, el cual permitía lograr un nivel de producción en el tiempo justo. Otro de los sistemas que impulsó fue “El sistema de jalar versus empujar”; en el que indicaba que, se producía una pieza únicamente si la línea siguiente lo requería. “El Poka Yoke” conocido también como “a prueba de errores” fue otra más de sus innovaciones, refería que, al momento de detectar un defecto en el proceso, se suspendía para investigar las causas y posibles causas futuras. Se trataba de solo inspección; no aplicaba datos estadísticos.

- **Jean Carlzon:** Se le considera como uno de los especialistas en lo que se refiere a la calidad. Muy importante su aporte en servicios. Es creador de momentos de la verdad. Su sistema hace referencia a aquellos momentos en que los trabajadores de una empresa tienen con sus cliente, y los utilizan para brindarles un servicio; es decir, documenta la totalidad de pasos a seguir por el cliente durante el tiempo que esté recibiendo el servicio; denominado como “El ciclo del servicio”. En otro de sus aportes “la pirámide invertida”, refiere que, se hace necesario que todos los trabajadores se consideren importantes en la

empresa; es decir, orienta su teoría en la motivación, considerándola como fundamental para el alcance de la calidad.

• **Harrington H. James:** Ejecutivo de calidad de IBM. Documentó el progreso de la revolución de la calidad de IBM. Consideró que “la no calidad no es solo un estilo de administración sino tan bien una serie de técnicos o motivación hacia el trabajador”.

• **William E. Comway:** Se preocupa por “la forma correcta de administrar”, y de la necesidad de tener un “nuevo sistema de administración”. Concuera con los “gurús”, quienes decían que, el mayor problema provenía de la alta dirección, la que no estaba convencida que la calidad tiene efectos positivos en la productividad y reduce costos. Pero además comprende que, “la administración necesita una ayuda real mas no una crítica destructiva” (Rojas, 2022).

2. Teorías del marketing.

De La Paz (2011) en una forma introductoria indica que cada individuo elige en qué gastar o invertir sus recursos. Y lo ejemplifica con las bacterias que deciden si moverse o no y de dicha acción depende conseguir o no más nutrientes, o también, que tenga o no más descendencia. Entonces sostiene que el humano no es tan diferente a los animales y que su comportamiento puede explicarse observando el de otras especies. En ese sentido abre paso al tema de marketing para dar a conocer la teoría que se le relaciona:

- a) **Comportamiento social humano:** Se considera al marketing como un fenómeno social. Sostiene que, el comportamiento social humano se fundamenta en la conducta gregaria de los animales. Se trata de un fenómeno

emergente que en realidad se da de leyes muy simples. Y lo relaciona con tres conceptos:

Primer concepto: Las leyes del comportamiento humano: Se explica al comportamiento social humano en dos leyes básicas: buscar el bienestar individual y seguir a la manada.

Segundo concepto: Todos usamos el modelo competencia – vida: Es algo que se practica desde la infancia, y luego en la adultez es llevado a refinamientos como la política o diplomacia internacional. En este concepto se explica el comportamiento tanto individual como grupal.

Tercer concepto: Todos construimos explicaciones de la realidad: Indica que, es a través de las explicaciones es que se le da sentido a la realidad, y es gracias a ellas que se llega a la capacidad de manipularla.

Cuarto concepto: La realidad construida determina nuestro comportamiento. En este concepto se hace relevante a la definición de la construcción de la realidad; donde las explicaciones de la misma, influyen en que la realidad pueda ser percibida de una u otra manera. La percepción de la realidad en una última instancia puede determinar el comportamiento humano.

Quinto concepto: Todos hacemos arreglos y alianzas: Se considera que el comportamiento social humano es desarrollado en base a arreglos y alianzas.

Sexto concepto: La lealtad: A través de los arreglos se generan diferentes niveles de lealtad, que van desde lealtades relacionadas con la religión, en el cual los miembros están en la disposición de dar la vida por la institución con la cual se identifican. La lealtad es generada a partir de mutuo interés, y se

cultiva mediante el pasar del tiempo, poniéndose a prueba a través de diferentes formas.

Sétimo concepto: La comunicación es el aglutinante. Explica que el comportamiento social es logrado mediante la comunicación.

Gestión de calidad

Al término “gestión de calidad” se le define como el conjunto de herramientas y acciones cuyo objetivo es el de evitar posibles desviaciones o errores en el proceso de producción y en los bienes o servicios que se obtengan del mismo. Asimismo, se indica que, la gestión de calidad establece que, el 90% de los defectos identificados son propiciados por los mismos procesos y no por el personal. Entre los objetivos que se mencionan de la gestión de calidad son: satisfacción del cliente, la obtención de nuevos clientes, la mejora al organizar los procesos de la empresa, diferenciación, reducir costos sin que se vea afectada la calidad, entre otros. (Nueva ISO 9001, 2020)

Por su parte, Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) definen al término “Gestión de calidad” como el proceso de cambio experimentado por el concepto de “calidad”. De una manera más específica, señalan, que, comprende la evolución de la calidad a la calidad total, es decir, que, comprende la totalidad de aspectos de la organización, y a su vez, involucra a todos sus miembros.

a. Características de la gestión de calidad

Considerando que la gestión de calidad es un conjunto de acciones que compromete a toda la organización, por ello se deben tener en cuenta los siguientes:

1. **Organización:** Se trata de una estructura ordenada donde se interrelacionan personas que cumplen diferentes funciones, cargos o responsabilidades, buscando un objetivo en particular (Roldan, 2020).
2. **Estructura:** Según Riaza (2020) es el sistema jerárquico seleccionado para organizar al personal y medios de una organización. En consecuencia, gracias a ello es que se abordan las maneras de organización interna y administrativas. Por otro lado, la distribución del trabajo en áreas de ramifica en un árbol.
3. **Comunicación - relaciones:** Se dice que, en el trabajo la persona interactúa con sus superiores, clientes, compañeros, etc, asimismo, recibe información, recibe o da instrucciones y se coordina con equipos de trabajo (Carlzon, 2017).
4. **Descentralización (distribución):** Quiere decir ceder la potestad de la toma de decisiones en la gestión de una parte de la actividad empresarial. Sin embargo, dicha descentralización debe estar encuadrada en el marco de unas políticas, metas y objetivos empresariales, que se dan a cada directivo o área (Escobar, 2017).
5. **Autonomía:** Smith (2020) nos dice que la autonomía se refiere a la capacidad que tienen los trabajadores para ejercer un control sobre su situación laboral. La autonomía de una persona implica una opción en la elección de roles, proyectos o clientes, Por lo general, tan solo los trabajadores de la alta dirección demuestran tener mucha autonomía, lo que puede generar sentimientos de resentimiento.

- 6. El personal:** De acuerdo con un adjetivo que está referido a lo que pertenece o es relativo, es la persona. Asimismo, se conoce como personal al conjunto de personas que desempeñan labores en un mismo organismo, entidad o empresa (Pérez & Merino, 2014).
- 7. Conocimiento:** Gonzáles (2017) indica que el conocimiento en la empresa no es precisamente pensar en productos nuevos y servicios inteligentes, o tener ideas ingeniosas. Algunos de los conocimientos fundamentales que deben tenerse son: la experiencia de los trabajadores, los procesos y diseños de los bienes y servicios, y los planes a futuro.
- 8. Formación:** Soler (2017) señala que la formación se brinda a los trabajadores con el propósito de impulsar su desarrollo profesional y personal. La formación debe estar enfocada desde un enfoque laboral con el fin de introducir conocimientos aplicables en el día a día de la jornada de trabajo. Para la empresa, representa una inversión, pues, fortalece a su recurso humano, convirtiéndolos en seres de gran valor,
- 9. Ética:** Se considera que la ética en la empresa tiene una influencia significativa en el mundo globalizado.
- 10. Instrumentos:** Para Luco (2021) los instrumentos en las empresas son fundamentales para el cumplimiento de sus objetivos. Para ello, indica que se necesita de una planificación correcta y haciendo uso de herramientas.
- 11. Procesos:** Se entiende por “proceso” como una actividad o un conjunto de estas, relacionadas entre sí y que utilizan controles y recursos con el fin de transformar elementos de entrada en resultados. La totalidad de

actividades que se llevan a cabo en la empresa, considerando desde la planificación, se consideran como procesos.

- 12. Protocolización:** Para Glikin (2018) dice que se trata de un conjunto de normas de formalidad que se han establecido con el fin de considerarlas en los actos diplomáticos y eventos oficiales. Asimismo, es una de las maneras de dirigirse a una determinada persona, y conductas determinadas en ámbitos específicos.
- 13. Información:** La información es considerada como un recurso vital para la empresa, y su buen uso puede hacer la diferencia que conlleve al éxito, es decir, ya no depende únicamente de la forma en que cada persona maneja de sus recursos materiales, sino que, es también importante el conocimiento de cliente y de mercado, etc. En ese sentido, la información que se maneje en la empresa debe tener las siguientes características: relevante, actualizada, comparable, confiable, económica, rápida, de calidad, objetiva, completa, y ser aplicable (González, 2015).
- 14. Coordinación:** Si lo que busca la administración de una manera directa en obtener resultados con eficiencia, lo cual se logra mediante la coordinación, lo que quiere decir que se trata de la máxima eficiencia de los recursos materiales, los que pueden ser: capital, maquinas, materias primas, etc (Muñoz, 2014).
- 15. Recursos:** las personas, la tecnología, el dinero, y la maquinaria son algunos de los recursos que poseen las empresas y que permiten la realización de las actividades que permiten mantener activa la productividad de la empresa. Por lo tanto, los recursos son los elementos

que son parte de la cadena productiva, y su presencia es fundamental para garantizar la obtención de un producto o servicio (Raffino, 2020).

b. Fases en la gestión de calidad

Para Nebrera (2013) la “gestión de calidad” ha evolucionado, incorporando con el paso del tiempo nuevas ideas, asimismo, anulando las que ya van quedando obsoletas. Las cuatro fases por las que ha pasado la gestión de la calidad son las siguientes:

- **Control de calidad:** Buscaba la conformidad con las especificaciones. En esta fase la calidad solo es responsabilidad por los encargados del área de control de la calidad, los mismos que verificaban los productos a través de muestreo o inspección, para asegurar que los clientes no reciban productos con defectos, sin embargo, en su rol no aseguran que se pueda evitar la aparición de errores.
- **Aseguramiento de la calidad:** Las empresas le dan mayor importancia a la calidad, y por ello, empiezan a implantar un sistema de gestión de calidad dentro de sus respectivas organizaciones. A la calidad se le considera como una “ventaja competitiva”, pero no como inversión, pues, solo buscan la certificación del modelo de calidad adoptado. Se empieza a extender la gestión de la calidad a todas las áreas de la empresa; además se hace uso de procedimientos.
- **Calidad total:** Estuvo centrado en la satisfacción del cliente. Busca un nivel elevado en cuatro aspectos, los que son: calidad del producto, calidad del servicio, calidad de gestión y calidad de vida. Se propone un cambio de cultura

en la empresa dado a que considera importante que la gente se concientice respecto a que, la calidad involucra a todos.

- **Excelencia empresarial:** Es la adaptación de del modelo de “calidad total”.

Está orientado a lograr la satisfacción de los clientes, pero también a la obtención de resultados para la empresa (Nebrera, 2013, p.6).

c. Principios de la gestión de calidad.

Basándose en la ISO 9000, Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) indican que, son principios de la gestión de calidad: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora continua, toma de decisiones basadas en la evidencia, y gestión de las relaciones.

1. Enfoque al cliente.

Respecto al **enfoque al cliente** dice que para centrarse en ello se debe llevar a cabo lo siguiente: conocer con precisión a los clientes; verificar que se conocen con exactitud las necesidades y deseos del cliente; corroborar la satisfacción del cliente; lograr que toda la organización conozca las necesidades y deseos del cliente (ISO 9001, 2015).

2. Liderazgo.

Sobre el liderazgo, Juárez (2006) dice que la persona líder en la empresa desarrolla las siguientes funciones:

- Mantener la organización empresarial.
- Entender a las tendencias económicas y políticas del entorno, el impacto que tienen en la dirección y en la estrategia de la organización, así como hacer comprender a sus miembros.

- Ejecución de las actividades organizacionales, técnicas, profesionales, producción, servicios, culturales y deportivas.
- Dar a conocer una visión clara y trazar estrategias, objetivos, y planes, que permitan llegar a las metas.
- Estructurar una dirección, una guía precisa. El líder es el encargado de planificar, dar información, organizar, arbitrar, evaluar, recompensar, motivar al grupo a la realización de determinadas tareas.
- Impulsar una cultura y un clima de organización que se hace responsable de relaciones interpersonales, la comunicación con el resto de personas cuyo fin es lograr su cooperación, apoyo y colaboración.
- Anima, inspira respeto, reconoce y agradece los logros.
- Innova y gesta el cambio en una organización. Identifica lo que el equipo quiere y la causa del por qué lo quiere.
- Representar al equipo en el medio interior y exterior, manejando los intercambios entre el grupo y el entorno.
- Preparar a la gente como un equipo.
- Diseña y rediseña procesos. Implementa el aprendizaje organizacional.
- Representa al grupo, proporciona un símbolo para la identificación.
- Responde de manera personal, y da el ejemplo.

3. Participación del personal.

Gehisy (2010) considera que, el implicar a los miembros del grupo, contribuye en el aumento de la capacidad total de las personas. Las habilidades personales se potencian a través de la actividad en equipo, alcanzando mejores resultados. Además, permite a la empresa los siguientes beneficios:

- Al haber motivación en los miembros del equipo, estos se esfuerzan por lograr mejores resultados e involucrarse en la organización. La concentración de capacidades de cada individuo, permite resolver con eficiencia los problemas.
- Mediante la innovación y creatividad se mejoran los objetivos de la organización.
- Los miembros del equipo actúan por sí mismos. Se ven obligados a cumplir las expectativas y necesidades de su labor en un determinado proceso. Ejercen el liderazgo en su tarea, y ponen todo de su parte, con el fin de que la tarea sea realizada con éxito y se logren los resultados deseados.
- Los miembros de la organización sienten la necesidad de ser partícipes en la mejora de la calidad. Por ello es importante que estén motivados, de tal manera que el proceso de mejora continua se logra por el propio dinamismo de la organización.
- El personal comprende la importancia de su contribución y papel dentro de la organización.
- El personal se autoevalúa, e intenta mejorar aquellos aspectos que no le parecen satisfactorios.
- El personal intercambia de manera libre experiencia y conocimiento (Gehisy, 2010).

4. Gestión por procesos.

Hernández, Martínez & Cardona (2015) considera que, el término “gestión por procesos” es un concepto moderno de direccionamiento, que ha aparecido como un apoyo a la necesidad de las organizaciones, direccionando las actividades

necesarias, orientadas a la satisfacción del cliente, accionistas, personal y proveedores. Como objetivos de la gestión por procesos, menciona a los siguientes:

- Conocer las organizaciones de manera sistémica y desarrollar una visión horizontal de la misma.
- Favorece la interacción de equipos de trabajo, con el fin de intercambiar información y gestionar oportunamente las soluciones.
- Impulsar la participación del recurso humano de todo el modelo, con mayor énfasis del compromiso en cada uno de los procesos, sin importar de su posición jerárquica.

5. Mejora continua.

Se define a la mejora continua como la parte de la gestión que tiene a cargo los ajustes de las actividades desarrolladas por la organización, la cual les permite una mayor eficiencia y/o eficacia. Entre las funciones que se ejecutan en el cumplimiento de este principio, son: planificar la mejora, identificar las oportunidades de mejora, priorizar y seleccionar las oportunidades de mejora, establece los recursos necesarios, distribuir responsabilidades que contribuyen a la mejora.

6. Toma de decisiones basada en la evidencia.

Jiménez (2014) considera que, la toma de decisiones no debe estar basada en las emociones sino en los hechos; ello es útil para los siguientes:

- Sustentar la conformidad de los productos y servicios de acuerdo a las especificaciones establecidas.
- Se evalúa y mejora la satisfacción del cliente.
- Asegura la conformidad y eficacia del sistema de gestión de calidad.
- Demuestra que ha existido una planificación eficiente.

- Se evalúa el rendimiento de los procesos.
- Se evalúa el desempeño del proveedor externo.
- Determina la necesidad u oportunidades de mejora en el sistema de gestión de calidad. (Jiménez, 2014).

7. Gestión de las relaciones.

Cabanelas & Lorenzo (2007) recogen lo que señalaba Zablah en el año 2004, quien explicaba a las relaciones con los clientes desde las siguientes perspectivas:

- **Estratégica:** Hace referencia al plan global que permite desarrollar los recursos con el fin de mejorar la situación competitiva de la organización, relacionada a la gestión de clientes.
- **Filosófica:** Es necesaria para un modelo que asume mayor protagonismo que el que tienen los clientes, con el fin de relacionarlos a la organización a través de relaciones estables.
- **Procesal:** Tareas organizadas de acuerdo al orden jerárquico que ofrece el resultado deseado por la organización.
- **Explotación de capacidades:** Está basada en las capacidades relacionadas al elemento humano de la organización.
- **Tecnológica:** Permite poner en práctica el modelo de negocio, pero, por sí misma, no resulta ser suficiente, por ello necesita ser incluido en el resto de perspectivas. (Cabanelas, J., Cabanelas, L. & Lorenzo, 2007).

d. Dimensiones de la calidad.

Son dimensiones de la calidad las siguientes:

- **Desempeño:** Características primarias de operación de un producto.

- Particularidades: Características secundarias del producto y que son relevantes para el usuario.
- Confiabilidad: Probabilidades que tiene un determinado producto de sobrevivir dentro de un periodo bajo especificaciones en su uso.
- Cumplimiento de especificaciones: Nivel de cumplimiento de las características físicas establecidas respecto del funcionamiento de un producto.
- Durabilidad: Tiempo de uso que tiene un producto previo a su deterioro físico, o hasta que se considere que requiere ser reemplazado.
- Facilidad de servicio: eficacia, competencia y cortesía del personal.
- Apariencia: Forma como se se ve, siente, o huele un producto.
- Calidad percibida: Resulta de la imagen, marca o publicidad de la empresa (Villafaña, 2016).

Marketing

Para Monferrer (2013) al marketing se le debe de entender como una filosofía de negocio centrado en el cliente. La teoría y la práctica del marketing se basan en el afán por dar valor y satisfacción a sus mercados. El marketing implica que las empresas estén en la capacidad de identificar las necesidades del cliente, promover ofertas y acercarlas de manera efectiva hacia su mercado. En concreto, está fundamentado en un conjunto de técnicas de investigación relacionadas al análisis estratégico de los mercados, asimismo, de un conjunto de técnicas de comercialización relacionadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. Por su parte Mayo (2013) entiende por marketing a la satisfacción de las necesidades del consumidor, que se compone de un conjunto amplio de herramientas para el logro de tal fin.

Entre las características más importantes del marketing es la de hacer posible la planificación, con mucha garantía de éxito, el futuro de la empresa, en base a las respuestas ofrecidas a las demandas del mercado (...) Se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar segmentos de mercado potenciales, y valorar el interés de dichos mercados, orientando a la empresa en busca de oportunidades, diseñando un plan de acción que permita alcanzar los objetivos planteados (Muñiz, 2012).

a. Estrategias de marketing.

Si bien es cierto que, de acuerdo a los autores clásicos Philip Kotler y Gary Armstrong, los elementos que comprende la estrategia de marketing son las comúnmente conocidas como las 4 “p”, haciendo referencia al producto, precio, promoción, o comunicación, y plaza o distribución, hay otros tres elementos fundamentales que se desprenden de los mencionados, y son:

- **Segmentación:** Manera en que la empresa clasifica o agrupa a sus clientes de acuerdo a algún criterio lógico, con el fin de ofrecer productos que se adapten en un mayor nivel a las necesidades de cada segmento identificado.
- **Posicionamiento:** Forma en que la empresa busca ser percibida por el cliente y por la sociedad en general, y grupos relacionados como: gobierno, proveedores, competidores, distribuidores, etc). Se hace necesario fijar la visión, misión, UENS, y objetivos estratégicos.
- **Calidad:** No se le debe entender como la ausencia de errores o fallas, sino como una cultura que permita la mejora continua de los procesos, procedimientos y productos para maximizar la eficacia y la eficiencia (Gallardo, 2011).

b. Características del marketing

Para caracterizar el marketing se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- 1. Producto:** Está definido como el resultado obtenido del proceso de producción dentro de una empresa. Asimismo, desde el enfoque económico, se define al producto como todo de lo cual se puede obtener un ingreso o una renta (Quiroa, 2021).
- 2. Clientes:** Se trata de la persona o empresa que adquiere los productos o servicios que ofrece otra empresa. Además, se considera como el principal foco de atención de cualquier empresa, ya que todas las estrategias están centradas en función del cliente (Quiroa, 2021).
- 3. Ventas:** Según Vega (2016) se refiere a la acción de vender; y ello consiste en el traspaso a otra persona la propiedad por el precio acordado. Señala además que, las ventas y el marketing son términos que se encuentran estrechamente vinculados. El objetivo de las ventas es el de vender el producto que la empresa produce o comercializa, y en el caso del marketing se trata de que la empresa tenga lo que el cliente necesita.

III. Hipótesis

En la presente investigación no se formulan hipótesis. De acuerdo a Galán (2014) se formulan hipótesis toda vez que se requiere probar una suposición, y no solo limitarse a describir las características de un determinado problema (...) Asimismo, señala que no todas las investigaciones llevan hipótesis, tal es el caso de las investigaciones descriptivas.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental.

El tipo de investigación fue el cuantitativo. De acuerdo a Fernández & Pértegas (2002) la investigación cuantitativa es aquella en la cual se recogen y analizan datos cuantitativos respecto a variables, asimismo, dice que se diferencia de la investigación de tipo cualitativo porque en este caso, la cuantitativa estudia la asociación o relación entre ambas cuantificadas. Cabe señalar que en la presente investigación se hará uso de números, cuantificando así cuántas personas responden para una u otra alternativa en el instrumento de investigación.

La investigación fue de nivel descriptiva, ya que solo se limitó a describir las principales características de las variables: gestión de calidad y marketing en las tiendas de abarrotes del mercado modelo, en el distrito de Sullana. Respecto a la investigación de nivel descriptiva Cazau (2006) dice que en este estudio se han de seleccionar una serie de cuestiones, variables o conceptos, y se mide cada una de ellas de forma independiente de las otras, cuyo fin es el de, precisamente, describirlas.

La investigación fue de diseño no experimental, y ello de acuerdo a Dzul (2014) quien al respecto dice que, es aquella investigación en la que no existe manipulación de las variables, y el problema se da tal como se encuentra.

4.2. La población y muestra

Población

Conjunto de elementos determinado por una o más características, de las que gozan todos los elementos que la constituyen (Espinoza, 2016).

Para la presente investigación la población estuvo constituida por los representantes de las MYPE del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito Sullana.

Muestra

Es una parte de la población, y puede definirse como un subgrupo de la población o universo (Toledo, 2016).

En la presente investigación la muestra estuvo constituida por 30 representantes de las MYPE del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito Sullana.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Representantes de las tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana.	Personas que representan a las tiendas de abarrotes, y por lo general se encargan de administrar sus propios negocios.	Los representantes son personas de diferentes edades, géneros, grado de instrucción, y por lo general desempeñan el cargo de propietarios.	Características de los representantes	Edad	¿Cuál es su edad?	C U E S T I O N A R I O
				Género	¿Cuál es el género del representante?	
				Grado de instrucción	¿Qué grado de instrucción?	
				Cargo	¿Cuál es el cargo que desempeña?	
				Tiempo	¿Hace cuánto tiempo desempeña el cargo?	
Tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana.	Pequeños negocios dedicados a la comercialización de abarrotes	Se mide por el tiempo de permanencia en el mercado, la cantidad de trabajadores, los objetivos que se ha planteado y el tipo de empresa.	Características de las tiendas de abarrotes	Tiempo de la empresa	¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	
				Número de trabajadores	¿Cuántos trabajadores tiene la empresa a su cargo?	
				Vínculo de trabajadores con propietario	¿Trabajadores son familiares del propietario?	
				Objetivo de la empresa	¿Con qué objetivo se constituyó la empresa?	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
GESTIÒN DE CALIDAD	Conjunto de propiedades y características de un determinado servicio, direccionado a la satisfacción de las necesidades tanto implícitas como explícitas del cliente (Torre & LaCasa, 2014, p.238).	Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) definen al término “Gestión de calidad” como el proceso de cambio experimentado por el concepto de “calidad”.	Características de la gestión de calidad	Organización	¿Se ha definido la estructura organizacional del negocio?
				Estructura	¿Se tienen plenamente identificadas las áreas que conforman a la empresa?
				Comunicación - relaciones	¿Existen los medios precisos para relacionarse el personal de la empresa?
				Distribución de equipos	¿Los equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa?
				Autonomía	¿Cada área tiene su propio jefe?
				Asignación de cargos y funciones	¿El personal conoce sus cargos y funciones?
				Conocimiento	¿Conoce los procedimientos y estrategias a realizar en la empresa?
				Formación	¿Se capacita al personal?
				Ética	¿Se practican valores y principios éticos?
				Instrumentos	¿Existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo?
				Procesos	¿Se tienen claros todos los procesos a realizar en la empresa?
				Protocolización	¿Hay protocolos exactos que el personal debe cumplir?

				Información	¿Se tiene una base de datos de clientes, proveedores, etc?	
				Coordinación	¿Hay una buena coordinación entre el personal de la empresa?	
				Recursos	¿Se cuenta con los recursos suficientes para el desarrollo de las actividades?	
MARKETING G	Para Monferrer (2013) al marketing se le debe de entender como una filosofía de negocio centrado en el cliente. La teoría y la práctica del marketing se basan en el afán por dar valor y satisfacción a sus mercados.	Consiste en hacer posible la planificación, con un nivel alto de garantía de éxito, el futuro de la empresa, con base en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado (Muñiz, 2012).	Características del marketing	Producto	¿El producto cumple con los estándares de calidad?	
				Clientes	¿Se tienen identificados a los clientes potenciales?	
				Utilidades	¿Se evalúan las ganancias obtenidas en periodos establecidos?	
				Publicidad	¿Se realiza publicidad en los diferentes medios locales?	
				Personal	¿El personal coopera con las estrategias de marketing adoptadas?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta. Al respecto García (2004) dice que, la técnica de encuesta consiste en la aplicación de procedimientos, estandarizados, en forma de pregunta a una determinada muestra.

Instrumento

El instrumento que utilizado en la presente investigación fue el cuestionario de 29 preguntas dirigido a los representantes de las tiendas de abarrotes del mercado modelo. Sobre el cuestionario, Rodríguez (2015) señala que se trata de un instrumento de recopilación de información, el cual consiste en un conjunto de preguntas impresas que se le administra a la muestra de estudio.

4.5. Plan de análisis

A través del cuestionario como instrumento de recolección de datos aplicado a clientes y trabajadores de las microempresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo de Sullana, se recopiló la información relacionada a las variables de estudio. Los datos serán procesados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics. La información ha sido mostrada a través de gráficos y cuadros, con su respectiva interpretación.

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGÍA
<p>Gestión de calidad y las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020?</p>	<p>Describir las características de la gestión de calidad y las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características del representante legal en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. • Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. • Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. • Determinar las características de las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. • Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>La Investigación es de tipo cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>El nivel de la investigación descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación</p> <p>La investigación corresponde al diseño no experimental.</p> <p>Población y muestra</p> <p>30 representantes de MYPES</p>

4.7. Principios éticos

Los principios éticos que han orientado la investigación son los siguientes:

Protección a las personas: Se entiende que la persona es el fin y no el medio, por cuanto es necesario protegerla en relación del riesgo a la que pueda estar expuesta.

Libre participación y derecho de estar informado: Se debe contar con la manifestación de la persona, de querer participar de la investigación por voluntad propia, haciendo de su conocimiento que la información que proporcione será tomada en cuenta para los fines específicos que comprende el proyecto.

Beneficencia y no maleficencia: Se asegura el bienestar de los participantes. No se debe causar daño alguno, disminuir en lo posible los efectos adversos, y por lo contrario, maximizar los beneficios.

Justicia: El investigador ejerce un juicio de forma razonable, ponderable y tomando las precauciones del caso, lo que le aseguren que sus sesgos o limitaciones, den pie a prácticas injustas (Uladech, 2019).

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Datos de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	8	26.67
31 a 50 años	14	46.67
51 a más años	8	26.67
Total	30	100.00
Género		
Masculino	19	63.33
Femenino	11	36.67
Total	30	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	7	23.33
Superior no universitaria	11	36.67
Superior universitaria	12	40.00
Total	30	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	30	100.00
Administrador	0	0.00
Total	30	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	5	16.67
4 a 6 años	16	53.33
7 a más años	9	30.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

DATOS DE LA EMPRESA	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	5	16.67
4 a 6 años	16	53.33
7 a más años	9	30.00
Total	30	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	21	70.00
6 a 10 trabajadores	8	26.67
11 a más trabajadores	1	3.33
Total	30	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	10	33.33
Personas no familiares	20	66.67
Total	30	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	30	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Gestión de calidad	N	%
Se ha definido la estructura organizacional del negocio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	6	20.00
Casi siempre	8	26.67
Siempre	16	53.33
Total	30	100,0
Se tienen plenamente identificadas las áreas de la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.000
Algunas veces	1	3,32
Casi siempre	3	10,00
Siempre	26	86,67
Total	30	100,00
Existen los medios precisos para relacionarse el personal de la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	3	10,00
Casi siempre	9	30,00
Siempre	18	60,00
Total	30	100,0
Equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	23,33
Siempre	23	76,67
Total	30	100,00
Cada área tiene su propio jefe		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	3	10,0
Casi siempre	8	26,67
Siempre	19	63,33
Total	30	100,00
El personal conoce sus cargos y funciones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	2	6,67
Casi siempre	7	23,33
Siempre	21	70,00
Total	30	100,0

Continua...

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Gestión de calidad	N	%
Personal conoce los procedimientos y estrategias a realizar en la empresa		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	3	10,00
Algunas veces	4	13,33
Casi siempre	8	26,67
Siempre	15	50,0
Total	30	100,0
Capacitación al personal		
Nunca		
Casi nunca	12	40,00
Algunas veces	8	26,67
Casi siempre	6	20,00
Siempre	4	13,33
Total	30	100,00
Se practican valores y principios éticos		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	8	26,67
Siempre	22	73,33
Total	30	100,00
Existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	21	70,00
Algunas veces	7	23,33
Casi siempre	0	0,00
Siempre	2	6,67
Total	30	100,00
Se tiene en claro todos los procesos a realizar en la empresa		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	9	30,00
Casi siempre	19	63,33
Siempre	2	6,67
Total	30	100,00
Hay protocolos exactos que el personal debe cumplir		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	19	63,33
Algunas veces	8	26,67
Casi siempre	3	10,00
Siempre	0	0,00
Total	30	100,00

Continua...

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Gestión de calidad	N	%
Se tiene una base de datos de clientes, proveedores etc		
Nunca	0.	0.00
Casi nunca	22	73,30
Algunas veces	7	23,30
Casi siempre	1	3,30
Siempre	0	0.00
Total	30	100,00
Hay una buena coordinación entre el personal de la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	12	40,00
Siempre	18	60,00
Total	30	100,00
Se cuenta con los recursos suficientes para realizar el trabajo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	3	10,0
Casi siempre	11	36,67
Siempre	16	53,33
Total	30	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Tabla 4. Características de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Gestión de calidad	N	%
El producto cumple con los estándares de calidad		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	1	3,33
Casi siempre	12	40,00
Siempre	17	56,67
Total	30	100,00
Se tienen identificados a los clientes potenciales		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	5	16,67
Casi siempre	8	26,67
Siempre	17	56,66
Total	30	100,0
Se evalúan las ganancias en periodos establecidos		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	2	6,67
Casi siempre	9	30,00
Siempre	19	63,33
Total	30	100,00
Se realiza publicidad en los diferentes medios locales		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	2	6,67
Casi siempre	11	36,67
Siempre	17	56,66
Total	30	100,0
El personal coopera con las estrategias de marketing adoptadas		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	4	13,33
Casi siempre	9	30,00
Siempre	17	56,67
Total	30	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Propuesta de mejora

Problema encontrado	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
El 40% respondió que nunca se capacita al personal	No se ha decidido elaborar un programa de capacitación al personal sobre cómo llevar a cabo la gestión de calidad en la empresa	Elaborar un programa de capacitación al personal sobre cómo llevar a cabo la gestión de calidad en la empresa	Propietario
El 70% indica que casi nunca existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo.	No se han elaborado documentos Administrativos como es el MOF, y manual de procedimientos	Elaborar un Manual de Organización, Funciones y procedimientos que permitan asegurar el orden tanto en la estructura organizacional como en el cumplimiento de las tareas asignadas.	Propietario
El 63.3% señaló que casi nunca hay protocolos que el personal deba cumplir	No se han establecido protocolos que los trabajadores deban cumplir en el desarrollo de sus actividades de acuerdo a las funciones que su cargo implica	Elaborar protocolos a cumplir en las diferentes áreas de la empresa, como por ejemplo en la atención al cliente, almacén, caja, etc.	Propietario
El 73.3% respondió que casi nunca se tiene una base de datos de clientes, proveedores, etc.	No se tiene una base de datos de clientes, proveedores, etc	Elaborar una base de datos de clientes, proveedores, etc., para asegurar tanto sus ventas como el abastecimiento de sus almacenes	Propietario

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto al objetivo específico 1:

Determinar las características del representante legal en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Edad: El 46.67% de representantes tiene edades que oscilan entre los 31 a 50 años, lo cual coincide con Castillo (2020) en cuya investigación obtuvo que el 67% de representantes tuvo edades entre 31 a 50 años. De igual manera coincide con Ramos (2019) quien obtuvo que el 75% de representantes tenía edades entre los 31 a 50 años. No coincide con el dato obtenido por Mamani (2020) donde el 75% de representantes tuvieron edades entre 18 a 30 años.

Género: El 63.33% de representantes son del género masculino. No coincide con Mamani (2020) en cuya investigación obtuvo que, el 100% de representantes del género femenino.

Grado de instrucción: El 40% de representantes tiene como nivel de instrucción el superior universitaria, coincidiendo de esta manera con Castillo (2020) quien obtuvo que el 47% de representantes tuvo como grado instrucción el nivel superior universitario. No coincide con el resultado obtenido por Mamani (2020) donde el 67% de representantes indicó no tener nivel de instrucción.

Cargo que desempeña: El 100% se desempeña como dueño de las muro y pequeñas empresas del rubro abarrotes, lo cual coincide con Mamani (2020) en cuya investigación obtuvo que el 100% se desempeña como dueño del negocio. También coincide con el dato obtenido por Castillo (2020) donde el 100% dijo desempeñarse como dueño. Asimismo, coincide con Ramos (2019) donde el 100% de representantes señaló ser el dueño de los negocios.

Tiempo que desempeña el cargo: El 53.33% se desempeña en el cargo desde hace 4 a 6 años. No coincide con el dato obtenido por Mamani (2020) donde el 92% indicó desempeñar el cargo desde hace 7 años a más.

5.2.2. Respecto al objetivo específico 2:

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 53.33% de tiendas de abarrotes tiene en el mercado una permanencia de 4 a 6 años.

Número de trabajadores: El 70% tiene a su cargo entre 1 a 5 trabajadores, lo cual coincide con Castillo (2020) en cuya investigación obtuvo que el 69% genera puestos de trabajo hasta para 5 personas.

Las personas que trabajan en su empresa son; El 66.67% indica que los trabajadores no son familiares del representante, lo que coincide con Catillo (2020) quien en su investigación obtuvo que el 73% menciona que los trabajadores no son familiares del representante.

Objetivo de creación: El 100% de micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes se crearon con el objetivo de generar ganancias, coincidiendo con Castillo (2020) quien obtuvo que el 87% indicó que crearon sus negocios con el objetivo de generar ganancias. No coincide con Mamani (2020) en cuya investigación obtuvo que el 58% fue creada con el objeto de subsistir.

5.2.3. Respecto al objetivo específico 3:

Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Se ha definido la estructura organizacional del negocio: El 53.33% responde que siempre se identifica con claridad la estructura organizacional de la empresa.

Se tienen plenamente identificadas las áreas de la empresa: el 86.67% responde que siempre con que se tienen identificadas las áreas de la empresa, coincidiendo con Ramos (2019) en suya investigación obtuvo que el 94% consideró que todos sus compañeros de

trabajo tienen asignadas debidamente sus tareas dentro del área de trabajo que les compete.

Existen los medios precisos para relacionarse el personal de la empresa: El 60% indica que siempre existen los medios precisos para relacionarse el personal de la empresa, coincide con Castillo (2020) en cuya investigación obtuvo que el 33% respondió que la empresa evalúa la gestión de calidad de los procesos y desempeño de los trabajadores.

Equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa: El 76.687% responde que siempre los equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa, lo cual coincide con el dato obtenido por Ramos (2019) donde el 83% responde que las tiendas de abarrotes cuentan con una distribución de estantes y ambientes espaciosos.

Cada área tiene su propio jefe: El 63.33% señala que siempre cada área no tiene su propio jefe.

El personal conoce sus cargos y funciones: El 70% asegura que siempre el personal conoce sus cargos y funciones, coincidiendo con Castillo (2020) en cuya investigación obtuvo que el 53% señaló que en las empresas del rubro abarrotes siempre se establecen objetivos claros y concisos.

Personal conoce los procedimientos y estrategias a realizar en la empresa: El 50% menciona que siempre los trabajadores de estas empresas conocen los procedimientos y estrategias a realizar la empresa, lo que coincide con Mamani (2020) en cuya investigación obtuvo que el 92% de microempresas del rubro abarrotes sí ha implementado la gestión de calidad.

Capacita al personal: El 40% confiesa que casi nunca se capacita al personal, lo que coincide con el dato obtenido por Merino (2020) donde el 81.25% señala que el jefe no lo incentiva con capacitación por su desempeño. Asimismo, coincide con el dato obtenido por Castillo (2020) donde el 31% respondió que algunas veces la empresa brinda retroalimentación a los colaboradores.

Se practican valores y principios éticos: El 73.33% indica que en las tiendas de abarrotes siempre se practican valores y principios éticos, lo que no coincide con Merino (2020) en cuya investigación obtuvo que el 73.44% no se ha sentido satisfecho con la falta de responsabilidad y puntualidad demostradas por el personal.

Existen manuales de organización, funciones y procedimientos: El 70% indica que casi nunca se cuenta con manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo, coincidiendo de esta manera con Castillo (2020) en cuya investigación obtuvo que el 33% respondió que nunca en la empresa se cuenta con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad.

Se tiene en claro todos los procesos a realizar en la empresa: El 63.33% responde que casi siempre se tienen claro todos los procesos a realizar en la empresa, coincidiendo con Castillo (2020) quien obtuvo en su investigación que, el 33% indicó que siempre se controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad.

Hay protocolos exactos que el personal debe cumplir: El 63.33% manifiesta que casi nunca hay protocolos exactos a cumplir en la realización de labores, coincidiendo de esta manera con Mamani (2020) quien obtuvo en su investigación que el 100% de representantes dijo no conocer de técnicas de gestión de calidad.

Se tiene una base de datos de clientes, proveedores etc: El 73.33% señala que casi nunca se tiene una base de datos, de clientes, proveedores, etc. No coincide con el resultado obtenido por Mamani (2020) donde el 100% de encuestado respondió que no cuentan con una base de datos de los clientes.

Hay una buena coordinación entre el personal de la empresa: El 60% indica que siempre existe una buena coordinación entre el personal de la empresa.

Se cuenta con los intereses suficientes para realizar el trabajo: El 53.33% menciona que sí se cuenta con los recursos suficientes para realizar el trabajo.

5.2.4. Respecto al objetivo específico 4:

Determinar las características de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

El producto cumple con los estándares de calidad: El 56.67% considera que siempre el producto cumple con los estándares de calidad, lo cual coincide con Mamani (2020) quien en su investigación obtuvo que el 100% respondió que el producto que ofrecen en sus empresas atienden a las necesidades del cliente. También coincide con Merino (2020) quien obtuvo que el 75.78% señaló que en las MYPE de abarrotes encuentra productos de acuerdo a sus necesidades.

Se tienen identificados a los clientes potenciales: El 56.66% señala que siempre se tienen identificados a los clientes potenciales. No coincide con Ramos (2019) en cuya investigación obtuvo que el 100% respondió que no cuenta con una base de datos de sus clientes.

Se evalúan las ganancias en periodos establecidos: El 63.33% manifiesta que siempre se evalúan las ganancias obtenidas en periodos establecidos, lo cual coincide con el resultado obtenido por Merino (2020) en cuya investigación obtuvo que el 100% maneja un registro y control de los ingresos y egresos de su negocio con el fin de evaluar sus ganancias o pérdidas.

Se realiza publicidad en los diferentes medios locales: El 56.66% menciona que siempre se realiza publicidad en los diferentes medios locales. No coincide con el resultado obtenido por Mamani (2020) donde el 92% mencionó que no han implementado el marketing en sus negocios.

El personal coopera con las estrategias de marketing adoptadas: El 56.67% estuvo de acuerdo con que el personal siempre coopera con las estrategias de marketing adoptadas; dicho dato coincide con Guerrero (2020) en cuya investigación obtuvo que el 100% aseguró que como trabajadores contribuyen en la mejora de la organización. No

coincide con el resultado obtenido por Merino (2020) donde el 78.65% consideran que en las MYPES del rubro abarrotes se utilizan estrategias de negocio para satisfacer a sus clientes.

5.2.5. Respecto al objetivo específico 5:

Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana.

Nombre comercial:

Dirección: Sullana – Piura.

2. Misión

Abastecer a la población de Sullana, principalmente a las amas de casa con productos de calidad, atendiendo en un lugar limpio y ordenado.

3. Visión

Ser el rubro de mayor importancia para la economía de la región. Haciendo uso de herramientas tecnológicas y mano de obra de calidad.

4. Objetivos empresariales

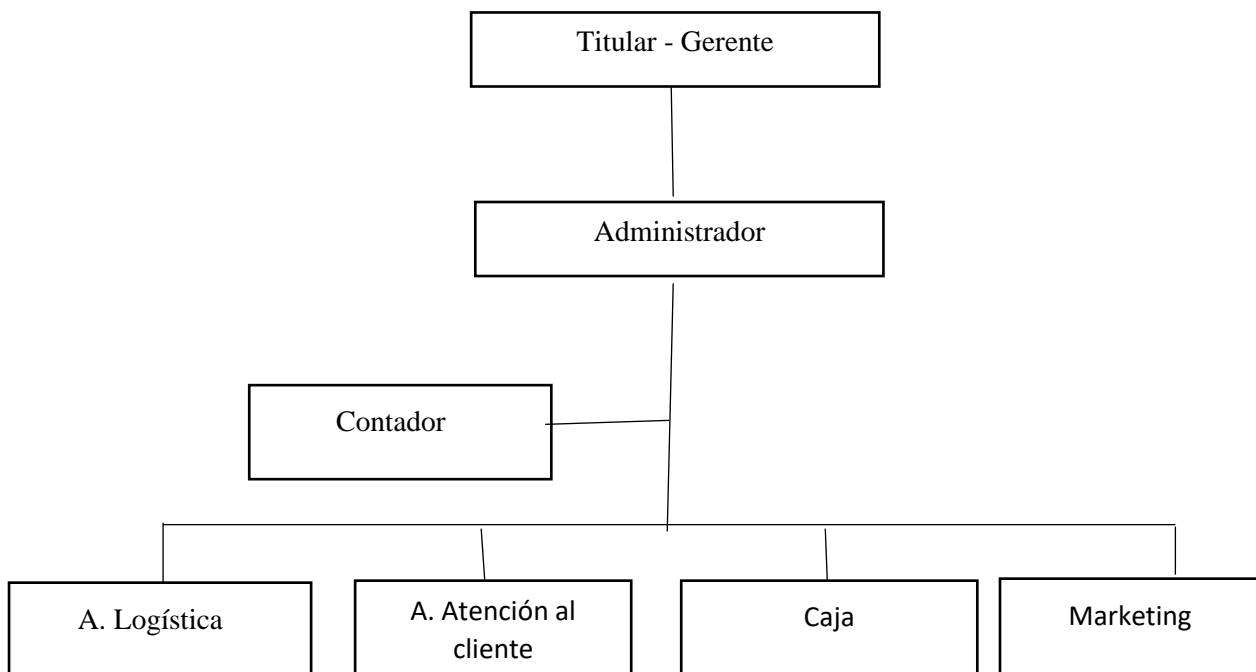
Las tiendas de abarrotes tienen dos importantes objetivos que son: generar utilidades y puestos de trabajo. Pero además también cumple los siguientes objetivos específicos:

- Abastecer de productos de primera necesidad a la población de Sullana y alrededores
- Atender con buen trato y práctica de valores para satisfacción de los clientes
- Brindar diversidad de productos para permitir al cliente que elija el que más se adecue a sus necesidades.

5. Servicios

Se dedican a la venta de abarrotes, los mismos que atienden necesidades básicas como es el de alimentación.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Titular Gerente
Perfil	Persona líder que promueve el trabajo en equipo. Con capacidad para gestionar y emprender
Funciones	Sus funciones son las de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa; asimismo, la de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Cargo	Administrador
Perfil	*Estudios universitarios o técnicos en las carreras profesionales de administración de empresas, contabilidad o afines. *Tener experiencia mínima de 03 años. *Tener capacidad para planear y organizar. *Tener capacidad para establecer buenas relaciones
Funciones	*Su función se traduce en lo que consiste el proceso administrativo que comprende las acciones de: planeación, organización, dirección y control

Cargo	Contador
Perfil	*Estudios universitarios en la carrera profesional de contabilidad. *Manejo de aplicativos informáticos de Sunat *Manejo de la normativa tributaria vigente *Tener experiencia mínima de 02 años.
Funciones	*

Cargo	Jefe del área de logística
Perfil	*Estudios universitarios en las carreras profesionales de administración, contabilidad o afines. *Tener experiencia mínima de 03 años.
Funciones	*Tiene la responsabilidad de gestionar el traslado, el almacenamiento, la logística de distribución y la organización de los productos y materiales a lo largo de toda la cadena de suministro, para ello debe garantizar que las actuaciones logísticas sean las correctas. También es deber del encargado de esta área realizar las labores correctivas para que la cadena de suministro funciones de la mejor manera posible.

Cargo	Jefe del área de atención al cliente
Perfil	*Estudios universitarios en administración, contabilidad, etiqueta, marketing, o afines. **Tener conocimiento en atención al cliente *Experiencia mínima de 02 año.
Funciones	Es la persona que lleva a cabo de manera efectiva el servicio de atención al cliente que ofrece una empresa a su clientela, brindándole información respecto a los productos y servicios

	y resolviendo aquellos problemas y deudas que puedan aparecer. Se encarga de proporcionar a los clientes asistencia y ayuda en la planificación, instalación, mantenimiento, actualización, resolución de problemas y/o eliminación de un producto.
--	---

Cargo	Caja
Perfil	*Estudiante universitario de las carreras de contabilidad, administración y afines. *Experiencia mínima de 03 años.
Funciones	Cumple la función de recaudar los recursos monetarios en un punto de ventas haciendo uso de diferentes mecanismos de pago.

Cargo	Jefe del área de marketing
Perfil	*Estudios universitarios es eterna y/o técnicos en marketing, ventas o afines. Experiencia mínima de 02 años
Funciones	*Es la persona encargada de organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa para un producto o un grupo de productos. Además, redactan en la planificación estratégica a largo plazo de de productos y servicios.

6.2. Diagnóstico empresarial

	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1: Personal da buen trato al cliente	D1: No se tiene un programa de capacitación al personal
FACTORES EXTERNOS	F2. Trabajo en equipo F3. El personal conoce sus cargos y funciones F4. Se cuenta con los recursos necesarios para desarrollar la actividad	D2. No se tiene una base de datos de los clientes D3. No se manejan manuales como el MOF o el manual de procedimientos D4. No se han establecido protocolos en el desarrollo de actividades
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Créditos a Mypes en el actual contexto de pandemia	F01.O1. Solicitar crédito en el programa de Reactiva Perú para asegurar e pago de sueldos a los trabajadores	D1.O1. Capacitar al personal sobre técnicas de atención al cliente D2O2. Elaborar una base datos de clientes para mantener contacto con ellos y fidelizarlo
O2. Incremento de la demanda	F2.O2. Coordinar acciones en onjunto para captar nuevos clientes	D3.O3. Elaborar el MOF y manual de procedimientos D4.O4. Elaborar los protocolos a seguir en la realización de diferentes actividades
O3. Mayor producción de alimentos en la zona local	F3.O3. Solicitar cotizaciones para la compra de productos en el ámbito local	
O4. Estabilidad económica	F4.O4. Diseñar estrategias de marketing para captar nuevos clientes	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Fenómenos naturales	F1.A1. Capacitar al personal sobre medidas de evacuación en caso de sismos	D1.A1. Capacitar al personal sobre fenómenos naturales D2.A2. Elaborar una base dedatos de los proveedores para establecer buenas relaciones
A2: Escasez de producción en la zona local	F2.A2. Planear visitas a los productores locales para asegurar compra de productos	D3.A3. Diseñar un plan de contingencia D4.A4. Aplicar los protocolos de bioseguridad
A3: Huelgas del sector transportes	F3.A3. Dar seguimiento a eventos como las huelgas para evitar que se perjudique la empresa	
A4. Nuevas medidas de restricción por Covid-19	F4.A4. Implementar todos los protocolos Covid-19 para evitar ser sancionado por las autoridades	

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPE
Formación	El 40% respondió que nunca se capacita al personal
Instrumentos	El 70% indica que casi nunca existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo.
Protocolización	El 63.3% señaló que casi nunca hay protocolos que el personal deba cumplir
Información	El 73.3% respondió que casi nunca se tiene una base datos de cliente, proveedores, etc.

8. Problemas

Indicadores	Problema encontrado	Surgimiento del problema
Formación	El 40% respondió que nunca se capacita al personal	No se ha decidido elaborar un programa de capacitación al personal sobre cómo llevar a cabo la gestión de calidad en la empresa
Instrumentos	El 70% indica que casi nunca existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo.	No se han elaborado documentos Administrativos como es el MOF, y manual de procedimientos
Protocolización	El 63.3% señaló que casi nunca hay protocolos que el personal deba cumplir	No se han establecido protocolos que los trabajadores deban cumplir en el desarrollo de sus actividades de acuerdo a las funciones que su cargo implica
Información	El 73.3% respondió que casi nunca se tiene una base datos de clientes, proveedores, etc.	No se tiene una base de datos de clientes, proveedores, etc

9. Acción de mejora

9.1. Acciones de mejora

Indicadores	Problema encontrado	Acción de mejora
Formación	El 40% respondió que nunca se capacita al personal	Elaborar un programa de capacitación al personal sobre cómo llevar a cabo la gestión de calidad en la empresa
Instrumentos	El 70% indica que casi nunca existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo.	Elaborar un Manual de Organización, Funciones y procedimientos que permitan asegurar el orden tanto en la estructura organizacional como en el cumplimiento de las tareas asignadas.
Protocolización	El 63.3% señaló que casi nunca hay protocolos que el personal deba cumplir	Elaborar protocolos a cumplir en las diferentes áreas de la empresa, como por ejemplo en la atención al cliente, almacén, caja, etc.
Información	El 73.3% respondió que casi nunca se tiene una base datos de clientes, proveedores, etc.	Elaborar una base de datos de clientes, proveedores, etc., para asegurar tanto sus ventas como el abastecimiento de sus almacenes

9.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Elaborar un programa de capacitación al personal sobre cómo llevar a cabo la gestión de calidad en la empresa	Falta de compromiso del personal	3 meses	Personal eficiente	Programar reuniones con los propietarios de las tiendas para dar a conocer de la necesidad de un programa de capacitación
02	Elaborar un Manual de Organización, Funciones y procedimientos que permitan asegurar el orden tanto en la estructura organizacional como en el cumplimiento de las tareas asignadas.	Falta de capacidad en gestión administrativa	3 meses	Personal eficiente	Reunirse con los propietarios de los negocios para el diseño del MOF y Manual de procedimientos.
03	Elaborar protocolos a cumplir en las diferentes áreas de la empresa, como por ejemplo en la atención al cliente, almacén, caja, etc.	Falta de compromiso del personal	3 meses	Personal eficiente	Programar reuniones con los propietarios para dar a conocer de la importancia de contar con protocolos establecidos
04	Elaborar una base de datos de clientes, proveedores, etc., para asegurar tanto sus ventas como el abastecimiento de sus almacenes	Falta de compromiso del personal	3 meses	Mantener las buenas relaciones	Pactar reuniones con los propietarios para explicar de la utilidad que se le daría a una bases de datos de clientes y proveedores.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar reuniones con los propietarios de las tiendas para dar a conocer de la necesidad de un programa de capacitación	Gerencia y Recursos humanos	s/ 250.00 mensuales	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo.	2 meses
2	Reunirse con los propietarios de los negocios para el diseño del MOF y Manual de procedimientos.	Administración y Recursos humanos	s/ 300.00 mensuales.	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	6 meses
3	Programar reuniones con los propietarios para dar a	Administrador	s/ 250.00 mensuales.	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	3 meses

	conocer de la importancia de contar con protocolos establecidos				
4	Pactar reuniones con los propietarios para explicar de la utilidad que se le daría a una base de datos de clientes y proveedores.	Administrador y recursos humanos.	s/ 300.00 mensuales	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	2 meses

VI. Conclusiones

Obj1.

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. En este trabajo se encontró que los representantes se caracterizan por ser personas adultas cuyas edades oscilan entre los 31 a 50 años, de género masculino, y cumplen el cargo de dueño de la micro empresa desde hace 4 a 6 años.

Obj 2.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. En este trabajo se encontró que las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes son negocios con permanencia en el mercado de 4 a 6 años, que generan puestos de trabajo hasta a un máximo de 5 personas; dichos trabajadores por lo general no son familiares de los representantes o dueños. Uno de los principales objetivos de estos negocios es el de generar ganancias.

Obj 3.

Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. En este trabajo la gestión de calidad se caracteriza porque en su mayoría la empresa cuenta con una estructura organizacional clara, en la cual se hace posible identificarse sus áreas. Asimismo, existen los medios que permiten una buena relación y coordinación del personal. Los equipos han sido correctamente distribuidos. Su personal conoce sus funciones y los procedimientos a seguir en la

realización de actividades, e incluso se aplican valores y principios éticos. Sin embargo, una de las deficiencias encontradas es que cada área no cuenta con su propio jefe lo que puede generar el desorden o la sobrecarga de trabajo a alguna persona, y también no se capacita al personal, lo que puede conllevar a una atención deficiente al cliente. Otro punto que no se ha tomado en cuenta y que podría ayudar a la empresa en su mejora permanente, es la de tener una base de datos de clientes y proveedores con el fin de mantener contacto con ellos, ya que son parte del entorno del negocio y cumplen un rol importante.

Obj 4.

Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro librerías de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. En este trabajo se pudo identificar con respecto a las estrategias de marketing lo siguiente: del producto, este cumple con los estándares de calidad. Al cliente potencial se le tiene plenamente identificado, lo que da cuenta de la realización de un estudio de mercado. Las ventas y las ganancias son evaluadas de forma periódica para determinar los resultados, o positivos o negativos, que permitan tomar las decisiones correspondientes. La publicidad es realizada por diferentes medios locales como radio emisoras.

Obj 5.

Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020. En este trabajo, luego de identificadas las deficiencias de la mayoría de tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, entre las que se encuentra la falta de manuales como

el de organización, funciones y procedimientos, y la falta de capacitación que le permita al personal llevar a cabo una gestión de calidad, se han planteado las mejoras que deben considerar las empresas para obtener mejores resultados.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomiendan las siguientes:

Organizar al personal de tal manera que cada área cuente con un responsable con el fin de no sobrecargar de trabajo a alguna persona haciéndola cumplir más de un cargo.

Capacitar al personal para lograr un mejor servicio brindado por el personal de la empresa.

Elaborar una base de datos de clientes y proveedores a los cuales se les debe mantener en contacto, ya que de los primeros depende el volumen de ventas, y del segundo, el bastecimiento de mercadería.

Referencias bibliográficas

- Acosta, L. G. (2019). *Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14897/ACOSTA_ANDRADE_GARC%C3%8DA_RAMOS_%C3%91AHUINCOPA_MAYTA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Alvarado, L. (2019). *Estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrayes y Guales del Cantón Jipijapa*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf>
- Calderón, D. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing los minimarkets - Sullana año 2019*. Sullana. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14834/GESTION_DE_CALIDAD ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_CALDERON_PALOMINO_DENY_MARISOL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Carlzon, J. (2017). *La comunicación en el ámbito laboral*. Obtenido de http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_amblab.htm#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20responsabilidad%20de,es%20esencial%20para%20la%20empresa.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- ComexPeru. (2020). *Las MYPE Peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis*. Lima. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Cristofani, F. (2020). *Gestión de calidad: qué es y cómo implementar en cualquier compañía*. Atlas Consultora. Obtenido de <https://www.atlasconsultora.com/gestion-de-calidad/>

- Delgado, E. (2019). *Influencia de un sistema*. Bagua Grande. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1741/Delgado%20Medina%20Euder.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dzul. (2014). *Aplicación Básica de los métodos científicos*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Escobar, A. (2017). *La descentralización en una empresa*. Oiura: Universidad de Piura. Obtenido de <https://udep.edu.pe/hoy/2017/08/la-descentralizacion-en-una-empresa-debe-propiciar-el-desarrollo-de-las-personas/#:~:text=Descentralizar%20es%20sin%C3%B3nimo%20de%20ceder,cada%20directivo%20y%20unidad%20organizacional>.
- Espinoza, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fernández, P. &. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España. Obtenido de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Flores, L. (2019). *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019*. Uladech, Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16908/CALIDAD_FIDELIZACION_Y_GESTION_FLORES_GARCIA_TATIANA_LUCERITO_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galán, M. (2014). *Hipótesis de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2014/06/hipotesis.html>
- Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo: Marketing 2.0*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetabajodeinvestigacion.pdf
- García. (2004). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf

- Glikin, L. (2018). *Beneficios de protocolizar la empresa*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2018/04/03/beneficios-de-protocolizar-la-empresa/>
- González, A. (2015). *La información en las empresas*. PublicaTic. Obtenido de <https://blogs.deusto.es/master-informatica/la-informacion-en-las-empresas/#:~:text=La%20informaci%C3%B3n%20es%20un%20recurso,el%20fracaso%20para%20una%20empresa.&text=Debe%20ser%20de%20calidad%3A%20es,de%20errores%20y%20sea%20completa.>
- González, N. (2017). *Importancia del conocimiento para un negocio en crecimiento*. Magenta. Obtenido de <https://magentaig.com/importancia-del-conocimiento-para-un-negocio-en-crecimiento/>
- Hernández, F. &. (2015). *Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes*. INVENTIO. Obtenido de <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/59/109>
- Iribarri, O. (2016). *Marketing mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Gladys, NSE "C", San Juan de Lurigancho 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22886/Ojane_IA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñiz. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñoz, A. (2014). *Organización y coordinación de la empresa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/organizacion-y-coordinacion-en-la-empresa/>
- Nebrera, J. (2013). *Introducción a la calidad*. Course Hero. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/25672565/introduccion-a-la-calidad-1pdf/>
- Nueva ISO 9001. (2020). *¿Qué es la gestión de calidad=*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Núñez, G. (2018). *Caracterización de competitividad y marketing en las mypes comerciales rubro abarrotes urbanización Miraflores II Etapa Castilla - Piura - 2017*. Piura. Obtenido de

- http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18773/COMPETITIVIDAD_Y_MARKETING_NUNEZ_GALLO_GLADYS_ESPERANZA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- OCDE. (2019). *Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019*.
Obtenido de <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-Políticas-PYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>
- Paz, D. L. (2011). *Teoría general de Marketing*.
- Pérez, A. (2019). *Comparación internacional del aporte de las Mipymes a la economía*. Lima: Centro de Investigación de economía y negocios globales.
Obtenido de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Pérez, J. &. (2014). *Definición de personal*. Obtenido de <https://definicion.de/personal/>
- Quiroa, M. (2021). *Producto*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Raffino, M. (2020). *Recursos de una empresa*. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/recursos-de-una-empresa/>
- Ramos, H. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción Arequipa, 2019*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Juliaca. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13534/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RAMOS_CASILLA_HILARIO_GUMERCINDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riaza, A. (2020). *Qué es la estructura organizacional*. bizneo. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/estructura-organizacional/>
- Rivera, R. (2019). *El endomarketing y su relación con el engagement en Supermercados El Siper SAC, Chiclayo, 2019*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2813373>
- Rodriguez. (2015). *El cuestionario*.

- Rojas, D. (2022). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20calidad,liderazgo%2C%20la%20administraci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%2C%20la>
- Roldan, P. (2020). *Organización*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- S., L. (2018). *Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio de la PYMES - DIMAFCO*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29838/1/TESIS%20SINTIALOP%20EZ%20final.pdf>
- Sirvent, A. G. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001*. Lima: 3C Empresa. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/572-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1869-1-10-20171222.pdf>
- Smith, E. (20202). *¿Qué es la autonomía del empleado?* La voz. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-autonoma-del-empleado-11979.html#:~:text=La%20autonom%C3%ADa%20es%20la%20capacidad,d e%20proyectos%2C%20roles%20o%20clientes>.
- Soler, L. (2017). *Formación en la empresa: Inversión para crecer y mejorar*. Obtenido de <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/formacion-la-empresa-mejorar>
- Tantachuco, R. (2019). *El enodmarketing y su relación con el Engagement en supermercados El Super SAC*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6193/Hernandez%20Sanchez%20Mar%C3%ADa%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toledo, M. (2016). *Tècnicas de investigaciòn cualitativas y cuantitativas FAD UAMEX*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002%20(1).pdf)

- Vega, D. (2016). *Aspectos teóricos: marketing y ventas*. Lima. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf
- 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*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10387/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_VIRU_DE_LOS_SANTOS_MARIA_RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

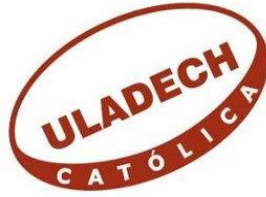
Anexos

Anexo 1: Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.05	160	8.00
• Fotocopias	0.05	160	8.00
• Empastado	4	1.00	4.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10	1 millar	10.00
• Lapiceros	1.00	5	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			135.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5	5	25.00
Sub total			25.00
Total de presupuesto desembolsable			160.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			812.00



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El cuestionario que a continuación se presenta, tiene por finalidad obtener información verídica y actual sobre la gestión de calidad y el uso del marketing en las tiendas de abarrotes del mercado modelo de la ciudad de Sullana.

Respecto a las características del representante legal

1. Edad

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

2. Sexo

- a) Género
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo

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

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Personas que trabajan en la empresa

- a) Familiares
- b) No familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Generar trabajo
- c) Subsistencia

Marcar con una “X” como lo considere conveniente:

Escala:

1 = Total desacuerdo

2 = Desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING					
10. ¿Se ha definido la estructura organizacional del negocio?					
11. ¿Se tienen plenamente identificadas las áreas que conforman a la empresa?					
12. ¿Existen los medios precisos para relacionarse el personal de la empresa?					
13. ¿Los equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa?					
14. ¿Cada área tiene su propio jefe?					
15. ¿El personal conoce sus cargos y funciones?					
16. ¿Conoce los procedimientos y estrategias a realizar en la empresa?					
17. ¿Se capacita al personal?					
18. ¿Se practican valores y principios éticos?					
19. ¿Existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo?					
20. ¿Se tienen claros todos los procesos a realizar en la empresa?					
21. ¿Hay protocolos exactos que el personal debe cumplir?					

22. ¿Se tiene una base de datos de clientes, proveedores, etc?					
23. ¿Hay una buena coordinación entre el personal de la empresa?					
24. ¿Se cuenta con los recursos suficientes para el desarrollo de las actividades?					
25. ¿El producto cumple con los estándares de calidad?					
26. ¿Se tienen identificados a los clientes potenciales?					
27. ¿Se evalúan las ganancias obtenidas en periodos establecidos?					
28. ¿Se realiza publicidad en los diferentes medios locales?					
29. ¿El personal coopera con las estrategias de marketing adoptadas?					

Anexo 4: Consentimiento informado



Consentimiento Informado

Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio Si - No

Anexo 5: Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, identificada con DNI 03561030, con el grado de Magister en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por la estudiante **NAVARRO MENDOZA, ASTRI DE LOS MILAGROS**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TIENDAS DE ABARROTES DEL MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 02 de Setiembre 2021.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANTONIO DE OCHOA
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE •Determinar las características del representante legal en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
1. ¿Cuál es su edad?	X		X		X		SI () NO()
2. ¿Cuál es el género de representante?	X		X		X		SI () NO()
3. ¿Qué grado de instrucción?	X		X		X		SI () NO()
4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?	X		X		X		SI () NO()
5. ¿Hace cuanto tiempo desempeña el cargo?	X		X		X		SI () NO()
2° OE. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	X		X		X		SI () NO()
7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa a su cargo?	X		X		X		SI () NO()
8. ¿Trabajadores son familiares del propietario?	X		X		X		SI () NO()
9. ¿Con qué objetivo se constituyó la empresa?	X		X		X		SI () NO()



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Wind

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
3° OE. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
10. ¿Se ha definido la estructura organizacional del negocio?	X		X		X		SI () NO()
11. ¿Se tienen plenamente identificadas las áreas que conforman a la empresa?	X		X		X		SI () NO()
12. ¿Existen los medios precisos para relacionarse el personal de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
13. ¿Los equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
14. ¿Cada área tiene su propio jefe?	X		X		X		SI () NO()
15. ¿El personal conoce sus cargos y funciones?	X		X		X		SI () NO()
16. ¿Conoce los procedimientos y estrategias a realizar en la empresa?	X		X		X		SI () NO()
17. ¿Se capacita al personal?	X		X		X		SI () NO()
18. ¿Se practican valores y principios éticos?	X		X		X		SI () NO()
19. ¿Existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo?	X		X		X		SI () NO()
20. ¿Se tienen claros todos los procesos a realizar en la empresa?	X		X		X		SI () NO()
21. ¿Hay protocolos exactos que el personal debe cumplir?	X		X		X		SI () NO()
22. ¿Se tiene una base de datos de clientes, proveedores, etc?	X		X		X		SI () NO()
23. ¿Hay una buena coordinación entre el personal de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
24. ¿Se cuenta con los recursos suficientes para el desarrollo de las actividades?	X		X		X		SI () NO()

4° OE. Determinar las características de las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
25. ¿El producto cumple con los estándares de calidad?	X		X		X		SI () NO()
26. ¿Se tienen identificados a los clientes potenciales?	X		X		X		SI () NO()
27. ¿Se evalúan las ganancias obtenidas en periodos establecidos?	X		X		X		SI () NO()
28. ¿Se realiza publicidad en los diferentes medios locales?	X		X		X		SI () NO()
29. ¿El personal coopera con las estrategias de marketing adoptadas?	X		X		X		SI () NO()


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA UNIÓN DE MUJERES
 UNIÓN LA ABRAZADA SULLANA
Elizabeth
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo, identificado con DNI 02786302, con el grado de Magíster en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por la estudiante **NAVARRO MENDOZA, ASTRI DE LOS MILAGROS**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TIENDAS DE ABARROTES DEL MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 02 de Setiembre 2021.



Héctor Orlando Arica Clavijo
DNI. 02786302
CLAD 06246

Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE •Determinar las características del representante legal en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
1. ¿Cuál es su edad?	X		X		X		SI () NO()
2. ¿Cuál es el género de representante?	X		X		X		SI () NO()
3. ¿Qué grado de instrucción?	X		X		X		SI () NO()
4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?	X		X		X		SI () NO()
5. ¿Hace cuanto tiempo desempeña el cargo?	X		X		X		SI () NO()
2° OE. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	X		X		X		SI () NO()
7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa a su cargo?	X		X		X		SI () NO()
8. ¿Trabajadores son familiares del propietario?	X		X		X		SI () NO()
9. ¿Con qué objetivo se constituyó la empresa?	X		X		X		SI () NO()


 Lic. Alicia Carrizo Hecceg Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
3° OE. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
10. ¿Se ha definido la estructura organizacional del negocio?	X		X		X		SI () NO()
11. ¿Se tienen plenamente identificadas las áreas que conforman a la empresa?	X		X		X		SI () NO()
12. ¿Existen los medios precisos para relacionarse el personal de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
13. ¿Los equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
14. ¿Cada área tiene su propio jefe?	X		X		X		SI () NO()
15. ¿El personal conoce sus cargos y funciones?	X		X		X		SI () NO()
16. ¿Conoce los procedimientos y estrategias a realizar en la empresa?	X		X		X		SI () NO()
17. ¿Se capacita al personal?	X		X		X		SI () NO()
18. ¿Se practican valores y principios éticos?	X		X		X		SI () NO()
19. ¿Existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo?	X		X		X		SI () NO()
20. ¿Se tienen claros todos los procesos a realizar en la empresa?	X		X		X		SI () NO()
21. ¿Hay protocolos exactos que el personal debe cumplir?	X		X		X		SI () NO()
22. ¿Se tiene una base de datos de clientes, proveedores, etc?	X		X		X		SI () NO()
23. ¿Hay una buena coordinación entre el personal de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
24. ¿Se cuenta con los recursos suficientes para el desarrollo de las actividades?	X		X		X		SI () NO()

4° OE. Determinar las características de las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
25. ¿El producto cumple con los estándares de calidad?	X		X		X		SI () NO()
26. ¿Se tienen identificados a los clientes potenciales?	X		X		X		SI () NO()
27. ¿Se evalúan las ganancias obtenidas en periodos establecidos?	X		X		X		SI () NO()
28. ¿Se realiza publicidad en los diferentes medios locales?	X		X		X		SI () NO()
29. ¿El personal coopera con las estrategias de marketing adoptadas?	X		X		X		SI () NO()



Mg. Alicia Christie Becerra Ochoa
 DNI. 02786302
 CLAD 06246


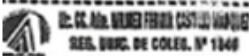
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmer Fermin Castillo Márquez, identificado con DNI 02820631, con el grado de Magíster en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por la estudiante **NAVARRO MENDOZA, ASTRI DE LOS MILAGROS**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TIENDAS DE ABARROTES DEL MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 02 de Setiembre 2021.

Dr. CC. Ato. WILMER FERMIN CASTILLO MÁRQUEZ
REG. UNIV. DE COLEG. N° 1348

Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE •Determinar las características del representante legal en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
1. ¿Cuál es su edad?	X		X		X		SI () NO()
2. ¿Cuál es el género de representante?	X		X		X		SI () NO()
3. ¿Qué grado de instrucción?	X		X		X		SI () NO()
4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?	X		X		X		SI () NO()
5. ¿Hace cuanto tiempo desempeña el cargo?	X		X		X		SI () NO()
2° OE. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	X		X		X		SI () NO()
7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa a su cargo?	X		X		X		SI () NO()
8. ¿Trabajadores son familiares del propietario?	X		X		X		SI () NO()
9. ¿Con qué objetivo se constituyó la empresa?	X		X		X		SI () NO()



 DR. CC. AIDA WALTER FERRO CASTILLO VARGAS
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1848

Activar Windows
Ve a Configuración para a

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
3° OE. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
10. ¿Se ha definido la estructura organizacional del negocio?	X		X		X		SI () NO()
11. ¿Se tienen plenamente identificadas las áreas que conforman a la empresa?	X		X		X		SI () NO()
12. ¿Existen los medios precisos para relacionarse el personal de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
13. ¿Los equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
14. ¿Cada área tiene su propio jefe?	X		X		X		SI () NO()
15. ¿El personal conoce sus cargos y funciones?	X		X		X		SI () NO()
16. ¿Conoce los procedimientos y estrategias a realizar en la empresa?	X		X		X		SI () NO()
17. ¿Se capacita al personal?	X		X		X		SI () NO()
18. ¿Se practican valores y principios éticos?	X		X		X		SI () NO()
19. ¿Existen manuales de organización, funciones y procedimientos para un eficaz trabajo?	X		X		X		SI () NO()
20. ¿Se tienen claros todos los procesos a realizar en la empresa?	X		X		X		SI () NO()
21. ¿Hay protocolos exactos que el personal debe cumplir?	X		X		X		SI () NO()
22. ¿Se tiene una base de datos de clientes, proveedores, etc?	X		X		X		SI () NO()
23. ¿Hay una buena coordinación entre el personal de la empresa?	X		X		X		SI () NO()
24. ¿Se cuenta con los recursos suficientes para el desarrollo de las actividades?	X		X		X		SI () NO()

4° OE. Determinar las características de las estrategias del marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Sullana, año 2020.							
25. ¿El producto cumple con los estándares de calidad?	X		X		X		SI () NO()
26. ¿Se tienen identificados a los clientes potenciales?	X		X		X		SI () NO()
27. ¿Se evalúan las ganancias obtenidas en periodos establecidos?	X		X		X		SI () NO()
28. ¿Se realiza publicidad en los diferentes medios locales?	X		X		X		SI () NO()
29. ¿El personal coopera con las estrategias de marketing adoptadas?	X		X		X		SI () NO()



Dr. CC. Ato. NUBER FERRE CASTILLO
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1348

Anexo 6: Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report for a document. The document text is as follows:

ULADECH
CATÓLICA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

MANUAL DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DEL
SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO TIENDAS DE

The Turnitin interface includes a top navigation bar with 'turnitin' logo and user information: 'ASTRI DE LOS MILAGROS NAVARRO MENDOZA | Tc 690-ANavarrM-Turnitin- J-2022-01'. A right-hand sidebar titled 'Resumen de coincidencias' shows a similarity score of 4%. Below this, a list of sources is shown, with the first entry being '1 Repositorio Uladech.Ed... Fuente de internet' with a 4% match. At the bottom of the page, there is a footer with 'Página: 1 de 30', 'Número de palabras: 11070', 'Versión solo texto del informe', and 'Alta resolución: Activado'.

Anexo 7: Figuras

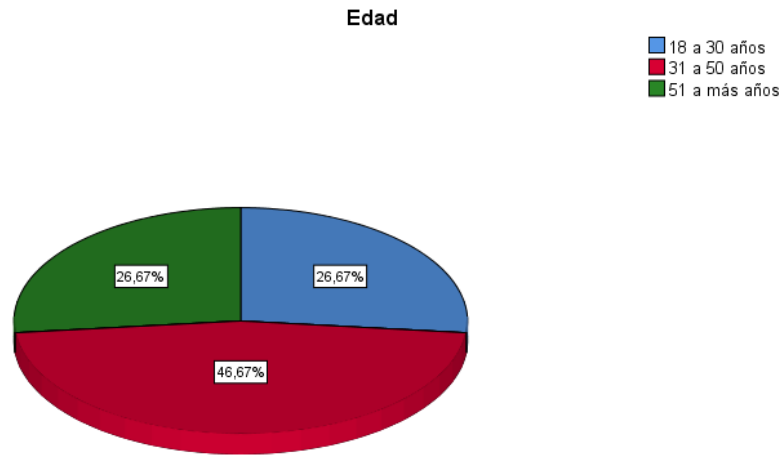


Gráfico 1. Edad

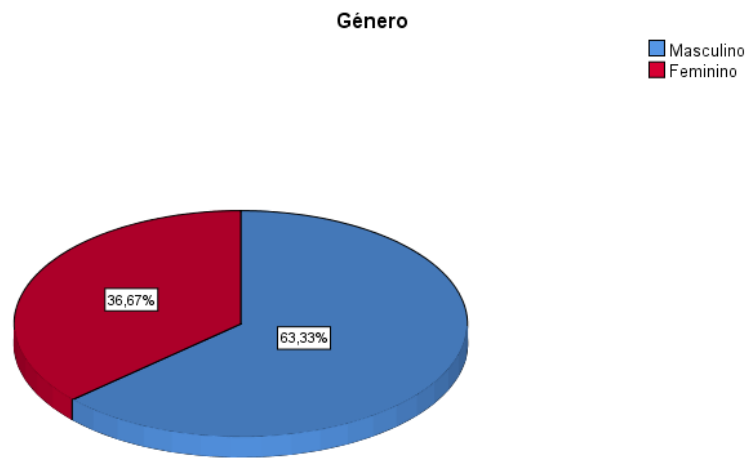


Gráfico 2. Género

Grado de instrucción

- Secundaria
- Superior no universitaria
- Superior universitaria

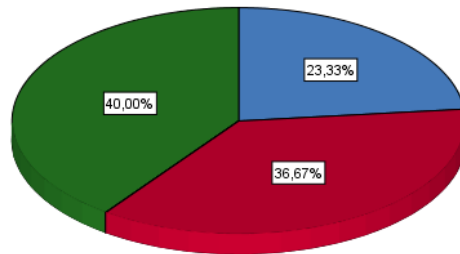


Gráfico 3. Grado de instrucción

Cargo que desempeña

- Dueño

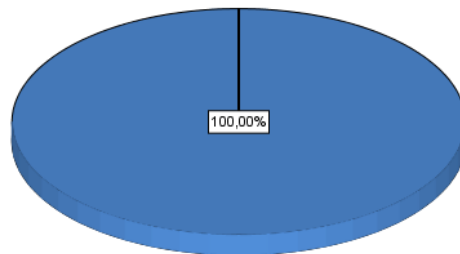


Gráfico 4. Cargo que desempeña

Tiempo que desempeña en el cargo

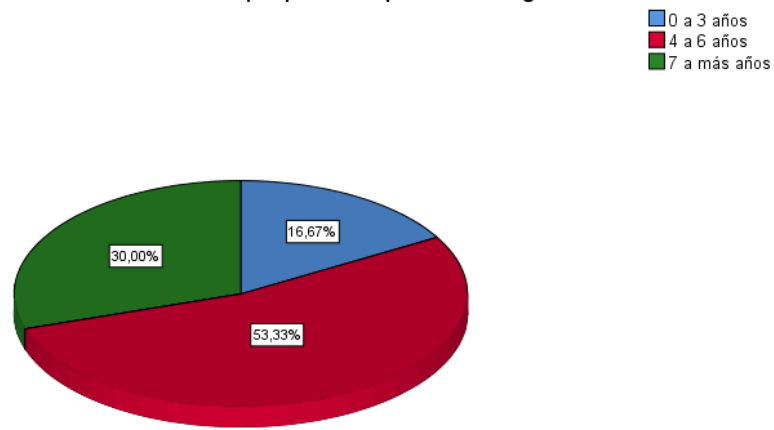


Gráfico 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Tiempo de permanencia en el rubro

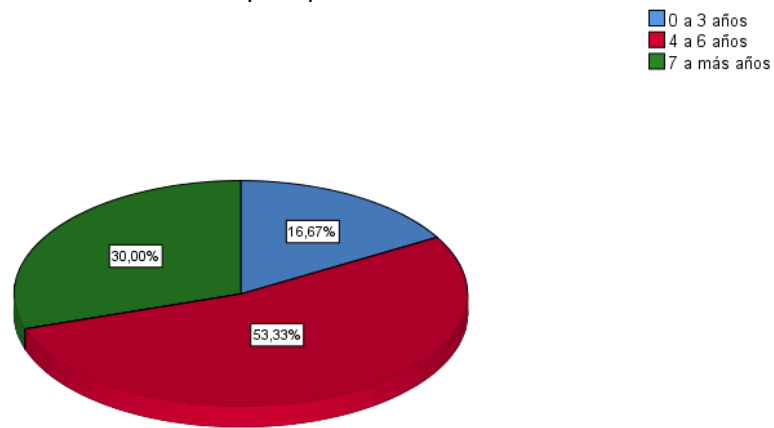


Gráfico 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Número de trabajadores

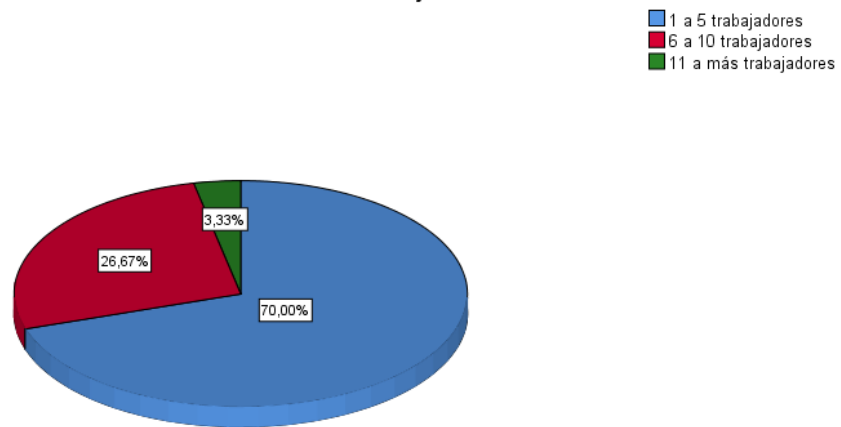


Gráfico 7. Número de trabajadores

Las personas que trabajan en su empresa son

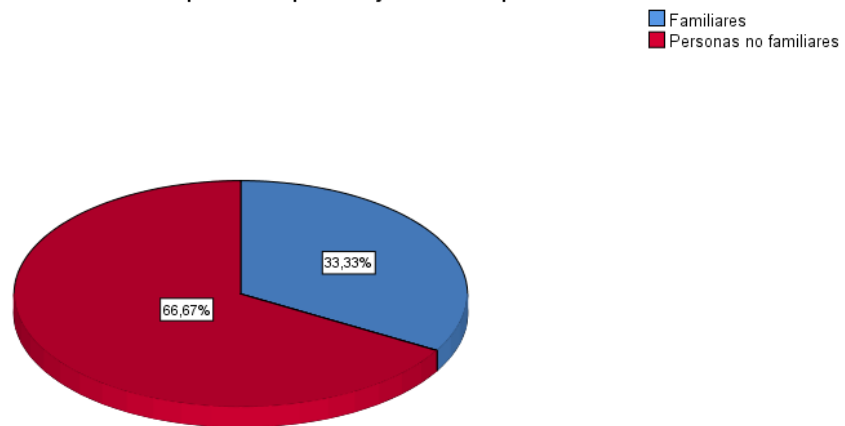


Gráfico 8. Vínculo de trabajadores con el propietario

Objeto de creación

■ Generar ganancia

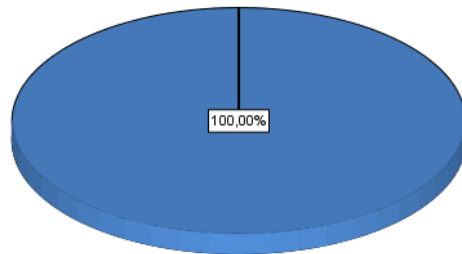


Gráfico 9. Objeto de creación

Se identifica con claridad la estructura organizacional de la empresa

■ Si
■ No

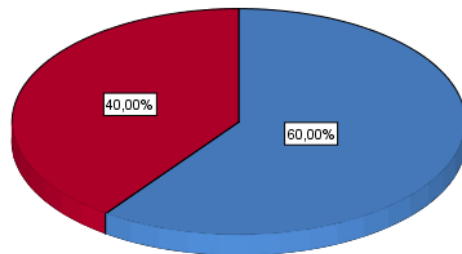


Gráfico 10. Organización

Se tienen identificadas las áreas de la empresa

■ Si
■ No

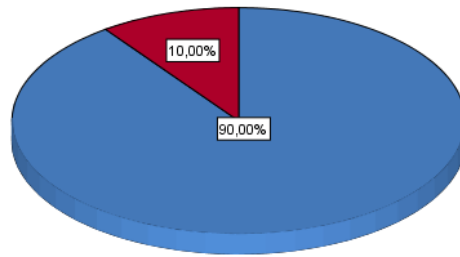


Gráfico 11. Estructura

Existen medios precisos para relacionarse el personal

■ Si
■ No

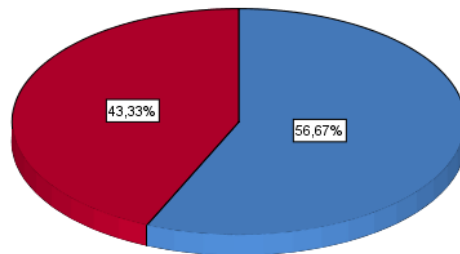


Gráfico 12. Comunicación - relaciones

Los equipos han sido distribuidos en todas las áreas de la empresa

■ Si

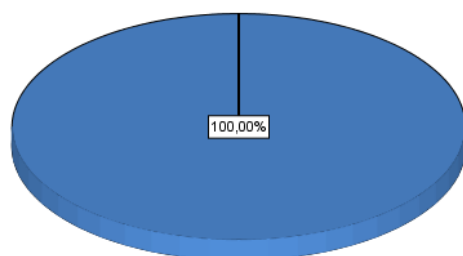


Gráfico 13. Distribución de equipos

Cada área tiene su propio jefe

■ Si
■ No

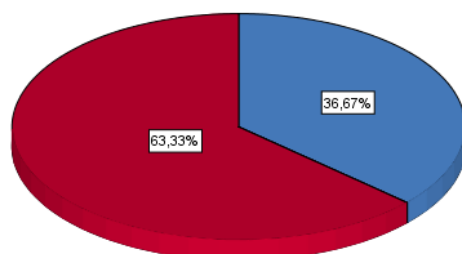


Gráfico 14. Autonomía

El personal conoce sus cargos y funciones

■ Si
■ No

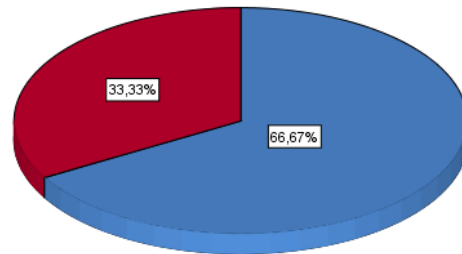


Gráfico 15. Asignación de cargos y funciones

Conoce los procedimientos y estrategias a realizar en la empresa

■ Si
■ No

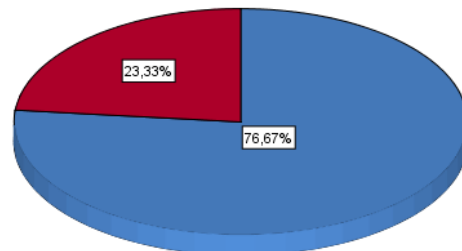


Gráfico 16. Conocimiento

Se capacita al personal

■ Si
■ No

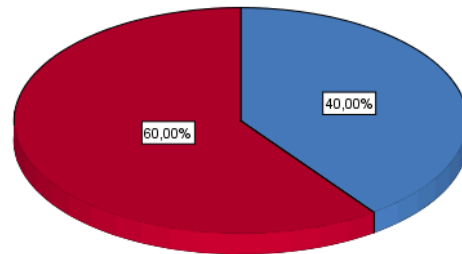


Gráfico 17. Formación

Se practican valores y principios éticos

■ Si

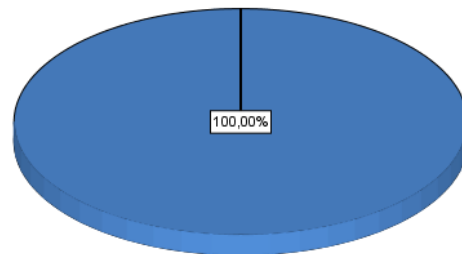


Gráfico 18. Ética

Existen manuales de organización, funciones y procedimientos

■ Si
■ No

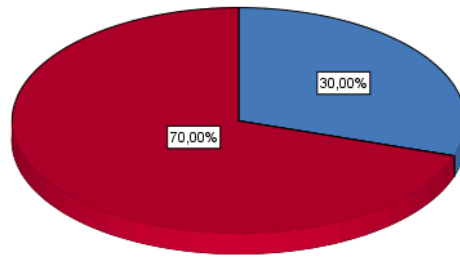


Gráfico 19. Instrumentos

Se tienen claro todos los procesos a realizar en la empresa

■ Si
■ No

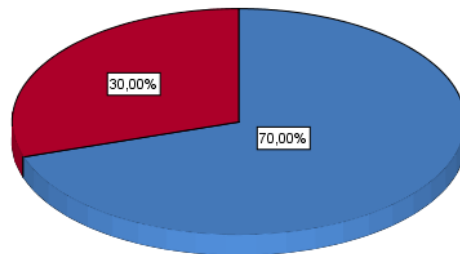


Gráfico 20. Procesos

Hay protocolos exactos a cumplir en la realización de labores

Si
No

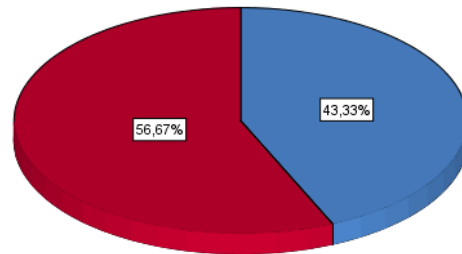


Gráfico 21. Protocolización

Se tiene una base de datos de clientes y proveedores

Si
No

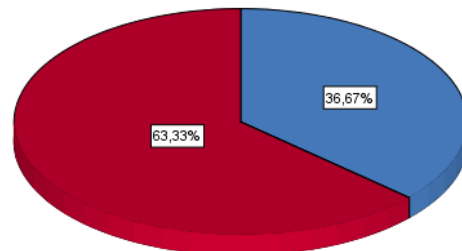


Gráfico 22. Información

Buena coordinación entre el personal

■ Si
■ No

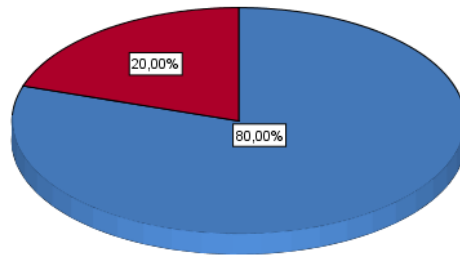


Gráfico 23. Coordinación

Se cuenta con los recursos suficientes para realizar el trabajo

■ Si
■ No

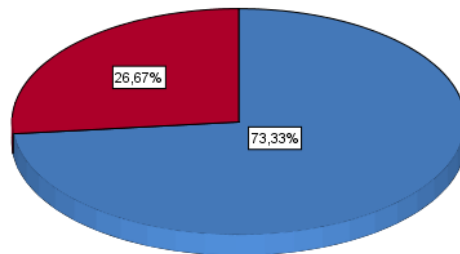


Gráfico 24. Recursos

El producto cumple con los estándares de calidad

■ Si
■ No

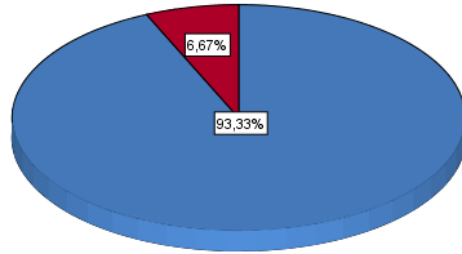


Gráfico 25. Producto

Se tienen identificados a los clientes potenciales

■ Si
■ No

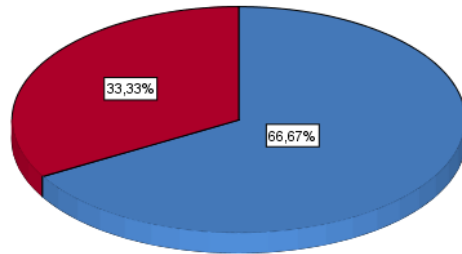


Gráfico 26. Clientes

Se evalúa el nivel de ventas de forma periódica

Si
No

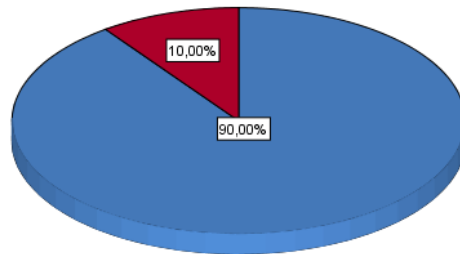


Gráfico 27. Utilidades

Se realiza publicidad en los diferentes medios locales

Si
No

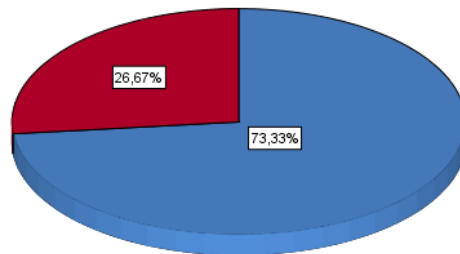


Gráfico 28. Publicidad