

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACION DEL MARKETING Y LA GESTION
DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO BODEGAS, CASO
BODEGA PANCHITO, SAN MARTIN DE PORRES. LIMA
2020.**

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

AUTOR

**ACOSTA LEJABO, NARLY ABIGAIL
ORCID: 0000-0003-0711-6199**

ASESORA

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**CHIMBOTE– PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Acosta Lejabo, Narly Abigail

ORCID: 0000-0003-0711-6199

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

ASESORA

Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquino, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoy, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo

PRESIDENTE

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

MIEMBRO

Espinoza Otoy, Víctor Hugo

MIEMBRO

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ASESORA

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

“Con todo mi corazón a mi abuela Audelia, que hoy goza del reino de Dios, por tus buenas enseñanzas y fuerza para salir adelante, y ese amor inalcanzable que nunca olvidaré. Para ella mis éxitos y mis triunfos”

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir tener una excelente experiencia en mi universidad, a mi Universidad por formar buenos profesionales, a mis docentes de Taller de investigación por compartir sus buenas enseñanzas, a mi familia por ser el soporte que necesitaba para culminar mi proyecto y finalmente a quien lee este proyecto y permitir compartir información que sea necesaria para sus futuros proyectos.

RESUMEN

El proyecto de investigación considera como objetivo general determinar las Características del marketing y la gestión de Calidad en la Micro y Pequeña Empresa del Sector Comercial, Rubro Bodegas, Caso: Bodega panchito, San Martín de Porres, Lima, 2020. Se ha utilizado para la investigación un diseño de tipo Cuantitativo / Transversal / No Experimental, se aplicó un cuestionario de 33 preguntas mediante la técnica de encuesta, donde se ha obtenido los siguientes resultados, El 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad, el 76.50% considera que es mucha importancia el consumo de nuestros productos, el 64.70% de los clientes considera que nuestros servicios cumplen con sus expectativas, el 67.60% expresa su conformidad con la atención cálida y responsable por los encargados de la tienda, el 67.20% señala que una mala atención es el motivo principal para dejar de consumir, el 72% da a conocer su opinión indicando que sería de mucha utilidad el uso del marketing para vender nuestros productos utilizando promociones en las redes sociales, el 68.30% señala su total aceptación el de colocar carteles con precios y ofertas. En la investigación realizada, se concluye que los clientes consideran de mucha importancia los servicios que ofrecemos, y que cumplen con las expectativas esperadas, de igual forma consideran que la atención que brindamos es muy cálida y responsable, además de ello señalan que una mala atención sería el motivo esencial para no regresar a la bodega, por último señalan que el uso del marketing mediante promociones, ofertas, colocación de carteles con precios ayudaría a lograr y mantener la captación de clientes.

Palabras clave: Gestión de Calidad, marketing, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The research project considers as a general objective to determine the Characteristics of marketing and Quality management in the Micro and Small Business of the Commercial Sector, Wineries, Case: Panchito Winery, San Martin de Porres, Lima, 2020. It has been used for the Research a Quantitative / Transversal / Non-Experimental type design, a questionnaire of 33 questions was applied through the survey technique, where the following results have been obtained, 44% of the representatives of micro and small companies know the term management quality, 76.50% consider that the consumption of our products is very important, 64.70% of customers consider that our services meet their expectations, 67.60% express their agreement with the warm and responsible attention by the managers of the store, 67.20% indicate that poor service is the main reason to stop consuming , 72% give their opinion indicating that it would be very useful to use marketing to sell our products using promotions on social networks, 68.30% indicate their total acceptance of placing posters with prices and offers. In the research carried out, it is concluded that the clients consider the services we offer very important, and that they meet the expected expectations, in the same way they consider that the attention we provide is very warm and responsible, in addition to that they point out that poor service It would be the essential reason for not returning to the winery, finally they point out that the use of marketing through promotions, offers, placing posters with prices would help to achieve and maintain customer acquisition.

Keywords: Quality Management, marketing, Micro and small companies.

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	I
EQUIPO DE TRABAJO	II
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	III
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	IX
I INTRODUCCIÓN	1
II REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1 Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas de la investigación	16
III. HIPÓTESIS	52
IV METODOLOGIA	53
4.1. El tipo y el nivel de la investigación.	53
4.2. Diseño de la investigación.....	53
4.3. Población y muestra	54
Población.....	54
Muestra	54
Técnica de muestreo	55
4.4 Definición y Operacionalización de la Variable	57
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	59
4.6 Plan de análisis	59
4.7 Matriz de consistencia	61
4.8. Principios éticos:.....	62
V RESULTADOS	64
5.1 Resultados	64
5.2 Análisis de resultados	66
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1 Conclusiones.....	71
6.2 Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	78
1. Cronograma de actividades	78
2. Presupuesto	80
3. Instrumento de recolección de datos.....	81

4.	Evidencias de validación de Instrumento	86
5.	Formatos de consentimiento informado.....	103
6.	Tablas y Figuras	104

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro bodegas, caso bodega panchtio, San Martin de Porres, Lima, 2020.....	66
Tabla 2. Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro bodegas, caso bodega panchtio, San Martin de Porres, Lima, 2020.....	68

Índice de figuras

Figura 1. Es de mucha utilidad el uso de nuestros servicios.....	104
Figura 2. El servicio recibido cumple con sus expectativas	104
Figura 3. Calidad de los productos.....	105
Figura 4. Volvería a nuestra bodega para adquirir nuestros productos.....	105
Figura 5. Recomendarías nuestra bodega a un familiar o amigo.....	106
Figura 6. Seguridad que te ofrecemos al adquirir nuestros productos.....	106
Figura 7. Los encargados de la tienda brindan una atención cálida y responsable.	107
Figura 8. Los encargados se enfocan en las necesidades del cliente.....	107
Figura 9. La comunicación entre cliente y responsable de la tienda.....	108
Figura 10. Distribución adecuada de los productos.....	108
Figura 11. Ambiente en buenas condiciones para su atención.....	109
Figura 12. Características de los productos en comparación a la competencia.....	109
Figura 13. Considera que nuestro negocio es competitivo.....	110
Figura 14. El compromiso con nuestros clientes en cumplir con sus necesidades.	110
Figura 15. Una mala atención sería motivo para no regresar.....	111
Figura 16. La empresa es flexible a los cambios.....	111
Figura 17. Implementación de emisión de comprobantes electrónicos.....	112
Figura 18. La tienda es visualmente atractiva.....	112
Figura 19. Conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales.....	113
Figura 20. Aplicar constantemente ofertas en nuestros productos.....	113
Figura 21. Las promociones y descuentos influyen a la hora de comprar.....	114
Figura 22. La publicidad le induce a comprar.....	114
Figura 23. Uso de carteles con precios y ofertas.....	115

Figura 24. Llevar tus compras en bolsas personalizadas.....	115
Figura 25. Importancias de la publicidad en redes sociales	116
Figura 26. Recibir promociones mediante mensajes de texto, WhatsApp etc.,	116
Figura 27. Implementación de servicio por delivery.....	117
Figura 28. Política de devolución y cambio en la tienda es necesario.....	117
Figura 29. Horario de atención de 07.00 am a 11.00 pm.....	118
Figura 30. Medidas de protección y seguridad que estamos aplicando	118
Figura 31. Considera que la empresa mantiene índices de ventas superiores a la competencia.....	119
Figura 32. Es indispensable el uso de nuestros servicios para usted.....	119
Figura 33. El servicio ha sido de su completa satisfacción.....	120

I INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en constante movimiento en entornos cada vez más dinámicos y cambiantes, la respuesta a estos cambios se debe tomar con una rápida adaptación. No ajeno a ello, el sector del consumo masivo, según la cámara de comercio de Lima se ha visto influenciado durante los últimos años, por la aparición de grandes superficies de ventas (supermercados e hipermercados), los cuales manejan altos volúmenes de inventarios generando así cambios en los hábitos y perfiles de la clientela peruana en todos sus ámbitos socioeconómicos, esto ha motivado a las microempresas comerciales alinear sus estrategias a los objetivos que deseen lograr de acuerdo a las necesidades del cliente.

Las Micro y pequeñas empresas a partir de los sistemas ISO 9000 señalan: que hoy en día la caracterización de los mercados se encuentra identificados por su globalización, dinamismo y capacidad, encargándose de implantar un sistema de gestión de calidad donde prevalezca la productividad, se disminuyan los costos de producción sin verse afectado la calidad de los productos.

Barile (2017) El Marketing es el medio en que toda organización o empresa se comunica y llega a transmitir a su público principal el valor de un producto o servicio con la única finalidad de vender. Además, señala que con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas las empresas están obligadas a adaptarse y hacer uso de ellas para afianzar y mantener las relaciones comerciales con nuestros clientes.

Kerin, Harrtley & Rudelius (2006) El marketing se encuentra vinculado en todo aspecto que afecte a personas, empresas e industrias, cada vez que los mismos necesiten crear estrategias para satisfacer a cada cliente y ser rentable en el mercado. (P. 6).

Ellis, Fitchert et al (2011) El termino de marketing se extiende en un campo de varios conceptos, donde no solamente se define por los estudios de mercado, sino también por aquellas acciones y comportamientos de las organización y personas, (P.97).

Stanton, Etzel y Walker (2007) Es un sistema global de actividades dentro de una organización o negocio, utilizado para planificar productos, satisfacer necesidades, definir precios, promover y gestionar una correcta distribución de mercados objetivos, con la finalidad de lograr los planificado (P.6).

Mesa (2013) Con la aplicación del marketing se logra descubrir gustos, deseos, preferencias de productos, motivos, necesidades de los clientes, planificación y desarrollo de bienes o servicios, sirve como soporte para la fijación de precios y además genera valor al satisfacer necesidades (P.2).

Blumberg (1999) Señala que cuando el marketing está bien elaborado, obtiene como escenario principal la estrategia de la empresa, su propuesta de valor, darle una posición a la marca en el mercado y ganar una excelente reputación para el resto del mundo (P12).

Viader G. Ramón, Máster Total Quality Management, señala: “Para las bodegas de hoy y de mañana, la mejor estrategia para competir con ciertas garantías de éxito en momentos tan difíciles como los actuales pasa por ofrecer un producto que cumpla tres requisitos básicos, bueno, bonito y barato. El más difícil de conseguir

es el “bueno”, cuyo fundamento es la Calidad”. La calidad total establece la verdadera diferencia entre el éxito y el fracaso, por encima de lo bonito y lo barato. Por eso, cuando el objetivo es avanzar y crecer en reconocimiento, prestigio, ventas y rentabilidad, la importancia de la calidad total es absoluta y su aplicación irrenunciable.

Como sabemos, hoy en día la libre competencia tiene un efecto muy valioso en la economía, ya que incentiva a las empresas a ser más competitivas, buscar nuevas estrategias de mercado, innovar y repotenciar constantemente la calidad de sus productos, sin embargo con la finalidad de buscar una estabilidad comercial con nuestra bodega, seguir manteniéndonos activos en el transcurso del tiempo y lograr satisfacer las necesidades de los clientes, superando sus expectativas se llevará a cabo este trabajo de investigación titulado: *Características del marketing y la gestión de Calidad en la Micro y Pequeña Empresa del Sector Comercial, Rubro Bodegas, Caso: Bodega Panchito, San Martín de Porres, Lima, 2020*. Este trabajo de investigación tiene como propósito aplicar diversas estrategias de marketing en la bodega Panchito, por eso se planteó el siguiente enunciado del problema de Investigación: ¿Cuáles son las características del Marketing en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro bodegas, Caso: Bodega Panchito, San Martín de Porres, Lima 2020? Y para dar respuesta se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características del Marketing en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro bodegas, Caso: Bodega Panchito, San Martín de Porres, Lima, 2020.

También se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las características del marketing de la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro bodegas, Caso: Bodega panchito, San Martín de Porres, Lima, 2020.

2. Determinar las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro bodegas, Caso: Bodega Panchito, San Martín de Porres, Lima, 2020.

Nuestra investigación se justifica porque lograremos conocer de a fondo las necesidades principales que tiene cada cliente para recurrir a una bodega, cumplir con sus expectativas y sentirse totalmente satisfecho con el servicio, lograremos también impulsar los negocios de microempresarios a través de charlas, capacitaciones y acompañamiento continuo en temas de liderazgo, atención al cliente y competitividad, de igual forma nos permitirá desarrollar un plan estratégico que nos ayudará a reinventarnos y aprovechar cada oportunidad que el mercado nos brinda, innovaremos nuestro negocio con ventas digitales a través de promociones y la publicidad, incorporaremos nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de producción, lograremos impulsar la productividad del negocio a través del capital humano, brindándoles buenas condiciones laborales para un mejor desempeño y por último nuestra investigación será de mucha utilidad como antecedente en trabajos de investigación

Para nuestro trabajo de investigación se ha utilizado el tipo de investigación Cuantitativo, Transversal / No Experimental, para el recojo de información se diseñó un cuestionario de 33 preguntas mediante la técnica de encuesta, en donde las 18 primeras encuestas estuvieran enfocadas a determinar las características de la gestión

de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, y las 15 preguntas restantes se refieren a describir las características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro bodegas, caso Bodega Panchito, San Martín de Porres, Lima, 2020. Se ha obtenido los siguientes resultados: El 76.5% clientes encuestados, considera que es de mucha utilidad nuestros productos que ofrecemos, el 64.7% trabajadores considera que los productos que ofrecemos cumple con sus expectativas, el 60.3% clientes considera que está totalmente de acuerdo con la calidad de nuestros productos que ofrecemos, el 64.7% clientes regresarían a nuestra bodega para adquirir nuestros productos, el 66.2% clientes recomendaría nuestra bodega con algún familiar o amigo, el 58.8% clientes se encuentran totalmente satisfechos con la seguridad que les ofrecemos al adquirir nuestros productos, el 67.6% clientes consideran que los encargados de nuestra tienda brindan una atención cálida y responsable, el 59.7% clientes consideran que los encargados de nuestra bodega se enfocan siempre en las necesidades del cliente, el 72.1% clientes expresan que la comunicación entre cliente y responsable de la bodega es muy importante durante su atención, el 63.24% clientes considera que nuestros productos están adecuadamente distribuidos, el 54.4% clientes considera que la bodega cuenta con ambiente en buenas condiciones para su atención, el 51.5% clientes manifiesta que nuestros productos que ofrecemos cuentan con las características necesarias en comparación a la competencia, el 57.4% clientes considera que nuestro negocio es competitivo, el 61.8% clientes considera que estamos comprometidos con nuestros clientes en cumplir con sus necesidades, el 67.2% clientes considera que una mala atención sería el motivo principal para no regresar a nuestro negocio, el 53.3% clientes considera que nuestra empresa es flexible a los cambios, el 56.6% clientes considera

que deberíamos implementar la emisión de comprobantes electrónicos, el 53.3% clientes considera que nuestra bodega es visualmente atractiva, el 72% clientes considera que les gustaría conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales, el 65% clientes considera estar totalmente de acuerdo con la aplicación constante de ofertas en nuestros productos, el 60.3% clientes consideran que las promociones y descuentos influyen a la hora de comprar., el 60% clientes considera que la publicidad los induce a comprar, el 68.3% clientes considera que les gustaría encontrar en nuestra bodega carteles con precios y ofertas, el 63.2% clientes considera estar totalmente de acuerdo en llevar sus compras en bolsas personalizadas, el 68% clientes considera que la publicidad en redes sociales es muy importante, el 61.7% clientes considera estar acuerdo en recibir promociones mediante mensajes de texto, WhatsApp, etc., el 58.8% clientes considera estar totalmente de acuerdo en que realicemos servicio de delivery, el 56% clientes considera que la política de devolución y cambio en la tienda es muy necesario, el 54% clientes considera estar totalmente de acuerdo con nuestro horario de atención de 07:00 am a 11:00 pm, el 61.7% clientes considera estar totalmente de acuerdo con las medidas de protección y seguridad que venimos aplicando antes, durante y después de la atención, el 58.8% clientes considera que nuestra bodega mantiene índices de ventas superiores a la competencia, el 58.8% clientes considera que es indispensable el uso de nuestros servicios, El 64.7% clientes considera que el servicio brindado por nuestro negocio ha sido de su completa satisfacción, con esta información se concluye que las bodegas en nuestro Perú cumplen un papel muy importante en cubrir necesidades básicas e importantes en todos los hogares, y que la tecnología debe estar presente hoy en día para brindar un servicio adicional a lo habitual, con ello se suma el uso de nuevas herramientas y

técnicas de marketing que ayudarán a nuestro negocio tener una imagen altamente competitiva bajo un enfoque de gestión de calidad.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Internacional

Núñez, Parra y Villegas (2011) En su tesis titulada *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing- Chile 2011*. Financiado por Proyecto FONDECYT N°1110013. En la Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Negocios, para obtener el título de Ingeniero Comercial, mención administración, tuvo como objetivo general: desarrollar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales - Chile 2011, para el cual utilizo una metodología con tipo de investigación de diseño transversal simple, como lo es la encuesta auto-administrada (presencial y por correo electrónico utilizando plataforma Qualtrics5), llegando a las siguientes conclusiones: Que existe ausencia de conocimiento sobre el campo de acción que posee el individuo y debe, por ende, contrarrestarse por el efecto negativo que provoca sobre el desempeño y además el equipo de ventas debe fortalecerse a nivel de empresa para favorecer la percepción de satisfacción laboral y mostrar un buen desempeño acorde a las necesidades de la empresa, además de ello se llegó a las siguientes recomendaciones: profundizar el grado de asociación que existe entre las variables gestión de ventas y marketing, generar una cultura organizacional orientada con valor a la marca, valor con ética empresarial, conocer la fuerza de las relaciones entre sus variables para generar nuevos sub-modelos que ayudaron a entender y comprender el comportamiento de los resultados.

Pomaquiza (2015) En su tesis titulada *Diseño de un Plan de Negocio Minimarket Carmita en el Canton Suscal – Provincia del Cañar – Ecuador*. En la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Carrera de Administración de empresas, tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial tuvo como objetivo general: establecer un estudio de negocio minimarket carmita para mejorar el servicio

de embutidos, cárnicos, productos de primera necesidad, de limpieza, de cuidado personal y con el nuevo servicio de cafetería para satisfacer las necesidades del mercado actual del Cantón Suscal. Para el cual utilizó una metodología de diseño transversal con la aplicación de cuestionario directamente al cliente, llegando a las siguientes conclusiones: Minimarket Carmita tiene una buena ubicación siendo esta una ventaja competitiva, de igual forma se muestra una aceptación optimista en todos sus productos, sin embargo, los clientes desean nuevos productos a ofrecer con una mejora de atención y con ello la aplicación de estrategias de promoción y publicidad, en sus recomendaciones señalan que gracias a la implementación del plan de negocios permitirá poner en marcha nuevos servicios considerando factores de crecimiento de la región y del exterior, recomiendan aprovechar las ventajas competitivas como su ubicación, variedad de productos y servicios adicionales como servicios de cafetería con la finalidad de penetrar en el mercado y lograr satisfacer una demanda.

2.1.2. Nacional

Eraza (2019) En su tesis titulada *Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las Mype Comerciales, Rubro Bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019*. Tesis para optar el grado profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, siendo el objetivo general de este estudio: determinar las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas en la urbanización los titanes, Piura, año 2019, utilizando el tipo de metodología transversal cuantitativo a base de encuestas, llegando a las conclusiones:

- La fiabilidad de los productos permite satisfacer las necesidades de los clientes, la conformidad se da a base que los productos cumplen con las normas establecidas.

- Las Mypes en su rubro bodegas ganan credibilidad y buena imagen frente a sus consumidores, todo esto reflejado a su crecimiento a lo largo del tiempo en base a su estructura y la mejora de procesos desde el inicio de la venta hasta la mejora de la satisfacción del cliente.
- Con relación a las técnicas de atención en el rubro bodegas es escuchar con atención las necesidades de los clientes con la finalidad de brindarle solución de manera inmediata, brindándoles un trato personalizado con el respeto que se merecen.
- Se reconoció nuevas opciones que el cliente desea para lograr sus expectativas, tal como lo es el servicio de delivery. Este pedido se ve reflejado gracias a la calidad de servicio y diversidad de productos que encuentran.

Dentro de su investigación recomienda: Determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE comerciales para lograr tener la capacidad de elaborar un plan estratégico del rubro bodegas, utilizar estrategias para hacerle frente a la competencia con la finalidad de ayudar a los trabajadores y empresarios en tener un negocio más competitivo

Jara (2016) En sus tesis *La Gestión de Calidad con enfoque al Marketing de Servicios y su efecto en la Retención de Clientes en La Micro y Pequeña empresa - Rubro Minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016* de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas - Escuela De Post Grado de Administración, para optar el grado de Maestro en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudio que tiene como objetivo general:

determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016, para lograr estos resultados aplico una metodología de diseño correlacional haciendo uso del cuestionario, llegando a la conclusión:

- De acuerdo con nuestro primer objetivo específico: Se puede inferir que generalmente los esfuerzos de la empresa se basan en vender los productos de primera necesidad a un precio competitivo, pero dejando de lado ese punto, vemos que hay otros factores en los que se descuidan mucho, como por ejemplo la organización de los productos, las estrategias de captación y retención, la calidad de la atención como otros aspectos secundarios, pero no menos importantes.
- En base con el segundo objetivo específico que es determinar la tasa de retención de clientes, se determinó que el porcentaje de retención del mes de diciembre con respecto al mes de noviembre fue de 47 %, teniendo una mejora significativa con respecto al mes pasado.
- Respecto al tercer objetivo específico que es establecer la relación entre la gestión de calidad enfocado en el marketing empresarial, se deduce que la relación entre los servicios y los clientes con respecto a su retención es directamente a la cantidad de clientes que ingresan mes a mes. Como se pudo apreciar en el aumento de un 47% del total de clientes que ingresaron entre el mes de noviembre y a diciembre, siendo este último afectado por la calidad de atención, la estructura empresarial, y los aspectos psicológicos que los clientes pueden apreciar del establecimiento.

- Como cuarto objetivo específico que es analizar los procesos de marketing de servicios se concluyó que actualmente el minimarket Favi S.A. no cuenta con procesos de marketing y que se debe implementar alguno por más básico que sea para que asegure su posición en el mercado chimbotano y no siga siendo absorbido por la gran competencia actual.
- Con respecto al objetivo general, se puede apreciar que los servicios que ofrece minimarket Favi S.A, tiene un alto nivel de aceptación, la cual tuvo un resultado de aceptación del 97% de los encuestados manifestando que les parece más que aceptable la forma de trabajo en el Minimarket.

Dentro de sus recomendaciones señala lo siguiente:

- La empresa debe invertir en capacitar a sus empleados en atención al cliente y calidad de atención.
- Los productos que se exhiben en la tienda deben de tener más variedad, un porcentaje de clientes afirma que no hay variedad de productos, generando una falta de las necesidades actuales de los clientes.
- Tener una selección de sus mejores clientes “clientes frecuentes”, y generarles un valor agregado en sus compras y atención, esto que serviría de ejemplo a los demás clientes o potenciales clientes que busquen la manera de sacar algún beneficio extra en su compra.
- Implementar a futuro un sistema de estrategia, para la retención de clientes, invirtiendo en sus posibilidades a la mejora de su marketing de servicio.

2.1.3. Local

Aquino (2018) En su tesis titulada *Gestión de la Calidad y la Formalización de las MYPE del Sector Comercio - Rubro Bodegas, del Mercado Valle Sagrado, Distrito De San Juan De Lurigancho 2018*, estudio de investigación para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPE del sector comercio - rubro bodegas, del mercado valle sagrado, Distrito de San Juan de Lurigancho 2018, donde se utilizó una metodología de tipo transversal descriptivo, información recogida a través de la encuesta, ante ello se llegó a las siguientes conclusiones:

- Sobre las características de los representantes: La mayoría de los representantes de las MYPE, están sobre los 40 años, casados, de género masculino y con educación secundaria.
- Sobre las características de las MYPE: La mayoría de las empresas cuentan con 6 a 10 años en el mercado y tienen entre 1 a 5 trabajadores.
- Sobre las características de la gestión de calidad: En la mayoría de las empresas su nivel de gestión de calidad es medio, se fijan objetivos de calidad, identifican posibles clientes y establecen controles en la fase de planificación.
- Las bodegas muestran su total conformidad en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora servicios teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, evaluando el comportamiento de la calidad real en el proceso de control.

- Se logra reconocer que las bodegas están totalmente de acuerdo en que la empresa realiza una comparación real de la calidad con los objetivos de la misma, adecuando el servicio a las necesidades específicas del cliente para la mejora de la calidad.

Dentro de sus recomendaciones señala: proporcionar recursos necesarios para invertir en la mejora de los servicios de atención al cliente, capacitar a los empleados y obtener resultados óptimos en la mejora de calidad, de igual forma como parte de la formalización de las mypes se recomienda que todos los trabajadores cuenten con carne de sanidad, gestionar un sistema de seguridad y salud ocupacional.

Ojane (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 optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, tiene 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, siendo el tipo de metodología a utilizar descriptiva, utilizando encuestas para la recolección de información, llegando a las conclusiones siguientes:

- Se confirma que, sí existe una relación entre la primera y la segunda variable, ya que el porcentaje que arrojó con respecto al marketing mix fue de un 80,9%, siendo un porcentaje bastante alto.

- Se reconoce que abarrotes Gladys hace uso de la mezcla de mercadotecnia aplicando estrategias simples, generando pocas ventas, pero manteniendo estabilidad.
- En la segunda variable, los resultados concluyen que de los 152 encuestados, solo el 54,6% cree que hay una diferenciación en abarrotes Gladys a comparación de la competencia.
- Se confirma que los indicadores de durabilidad y calidad, que pertenecen a la variable de marketing mix tienen relación.
- Finalmente, de acuerdo con la variable de diferenciación de nuestro último objetivo específico, se debe mejorar no solo los productos ofrecidos, sino conocer los gustos y la comodidad de estos.
- Dentro de sus recomendaciones tenemos, implementar nuevas estrategias que abarquen más el tema de poder relacionarse con sus clientes, se propone una nueva evaluación para determinar si se logró el objetivo y poder corregir aspectos técnicos, analizar a la competencia, ver que ellos ofrecen y que de nuevo o de innovador, se puede implementar y por último se recomienda se recomienda, crear un logo y eslogan, que ayude a poder diferenciarse de la competencia.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Marco Teórico

Gestión de calidad

La gestión de calidad, llamada también sistema de gestión de calidad, son el conjunto de normas correspondientes y vinculadas entre si de una organización, a partir de las cuales podrán administrar la calidad de forma. Su misión siempre estará enfocada en la mejora continua de la empresa.

Según Camisón, Cruz, & González (2016) La gestión de calidad se define al uso de diferentes procesos para lograr la excelencia de un producto que será lanzado en el mercado con los mejores estándares de calidad que se exige, con el único objetivo de dar o satisfacer las necesidades de los clientes en cada producto que se distribuye.

Estos últimos procesos guardan relación entre sí, todo empieza con la planificación, el objetivo de planificar calidad es suministrar a las fuerzas operativas con los medios necesarios para obtener productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Evolución de la gestión de calidad

La historia y evolución del término de calidad puede dividirse en cinco etapas básicas.

- **Industrialización:** Para tener el concepto de calidad, nos remitimos al siglo XIX, en los años de la Revolución Industrial, en este entonces el trabajo manual es reemplazado por el trabajo mecánico. En la Primera Guerra

Mundial, la producción adquiere mayor complejidad y simultáneamente surge el cargo del inspector, que era la persona de supervisar la efectividad de las acciones que los operarios realizaban. Es el primer gesto de control de calidad.

- Control estadístico: La segunda etapa se sitúa entre 1930 y 1950. Las compañías ya no sólo veían su interés por la inspección, sino también por los controles estadísticos. Estos procedimientos se vieron favorecidos por los avances tecnológicos de la época. De la inspección se pasó a un control más global. Desde los años 80 y hasta mediados de los 90, la calidad se asume como un proceso estratégico.
- Primeros sistemas: Entre 1950 y 1980, las compañías descubren que el control estadístico no era suficiente. Hacía falta desglosar los procesos en etapas y, tras un período de observación, detectando fallos que se originaban de ellas surgen los primeros sistemas de calidad y las compañías ya no dan prioridad a la cantidad productos obtenidos; ahora el énfasis está en la calidad.
- Estrategias: A partir de los años 80 y hasta mediados de los 90, la calidad es reconocida como un proceso estratégico. Este es quizá uno de los cambios más importantes que ha tenido el concepto, pues a partir de ahora se introducen los procesos de mejora continua. La calidad se contempla como una ventaja competitiva impulsada ya no por los inspectores sino por la dirección.
- Calidad total: A partir de los años 90 y hasta la fecha, la distinción entre producto y servicio desaparece. Todo forma parte de un nuevo concepto que entra en escena: la calidad total, es decir, el proceso en su conjunto.

Adicionalmente, el cliente adquiere mayor importancia que en la etapa anterior y su relación con el artículo, que ahora llega a demás a etapas de posventa, se convierte en el principal indicador de calidad. Los sistemas se perfeccionan y se adaptan.

Sistema de gestión de calidad

Yañez (2008) Los Sistemas de Gestión de la Calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí, con la finalidad de hacer cumplir los requisitos de calidad que una organización necesita para lograr satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, ello a través de una mejora continua, ordenada y sistemática de sus procesos.

Existen varios sistemas de gestión de la calidad dependiendo del giro de la organización. Todos los sistemas se encuentran normados bajo un organismo internacional no gubernamental llamado ISO, International Organization for Standardization (Organización Internacional para la Estandarización).

Esta organización comenzó en 1926 como la organización ISA, International Federation of the National Standardizing Associations (ISA). Enfocada principalmente a la ingeniería mecánica y posteriormente, en 1947, fue reorganizada bajo el nombre de ISO ampliando su aplicación a otros sectores empresariales. Actualmente lo integran representantes de organismos internacionales en más de 160 países, tiene como misión 3 puntos muy importantes:

- Promover el desarrollo de la estandarización.
- Facilitar el intercambio internacional de productos y servicios.

- Desarrollo de la cooperación en las actividades intelectuales, científicas, tecnológicas y económicas a través de la estandarización.

Los sistemas de gestión de calidad (SGC) proporcionan una estructura para hacer las cosas de manera adecuada, eficiente y efectiva. Asisten a las estrategias a corto y largo plazo para lograr que el negocio funcione sin problemas, sin importar el tamaño de este.

Principios de la Gestión de Calidad

Yañez (2008) La calidad aparece como principio de una empresa en el siglo XXI y se encuentra vinculado a aquella organización que busca consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito (P. 2).

Para que un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) cumpla su función, debe ser implementado de manera sistemática, con la participación de todos sus integrantes de la organización y un marcado liderazgo por parte de la dirección.

La Norma ISO 9001, estándar por excelencia, en su versión 2015 nos trae 7 principios fundamentales que deben tenerse en cuenta para el correcto funcionamiento del SGC:

- Enfoque en el cliente: Se basa en la búsqueda intensificada de los procesos, procedimientos y actividades adecuadas, con la única finalidad de aumentar la satisfacción del cliente. Este principio comienza a ser real cuando es conducido por el liderazgo, lo que nos lleva al segundo de los 7 principios de la Gestión de la Calidad.

- Liderazgo: Es muy importante que no solo los integrantes de la Alta dirección poseen este principio, sino todas las personas dentro de la organización. Un Sistema de gestión de Calidad fallará sino trabajan como equipo.
- Compromiso de las personas: Si contamos en nuestra organización con líderes de calidad, las personas hablarán al respecto, en todas las actividades que se involucren, y los resultados se harán evidentes. Tendremos talento humano con calidad.
- Enfoque de procesos: La normalización en una organización se da cuando se establecen procesos. “Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”. El cambio se da cuando dejamos de pensar en organización por departamento por procesos orientados para la creación de valor para los clientes. Es un desafío de calidad, que solo es posible lograr con el enfoque de procesos.
- Toma de decisiones basadas en evidencias: Gracias a este principio es posible medir la eficacia de un sistema para encontrar fallas que no nos están llevando hacia buenos resultados. Monitorear y medir los procesos en una actividad es diaria y a base de evidencias nos conllevara a tomar buenas decisiones.
- La Mejora continua: “Lo que se puede medir se puede mejorar y controlar”. Recordemos que, si nuestra organización desea que su SGC cumpla con su objetivo de satisfacer a los clientes, es importante pensar que las mejoras son esenciales para gestionar personas y procesos.
- Gestión de relaciones: Las buenas relaciones entre organización y proveedores conllevan siempre en aumentar la capacidad de ambos para generar valor.

Recordemos que la implementación de la norma ISO 9001 ayuda a establecer una base sólida para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente, gracias al principio de Gestión de relaciones.

Control de Calidad

Juran (1995) El control de calidad es una etapa principal y necesaria en cualquier proceso productivo, a través de éste es que se logra la correcta realización de los procesos y se asegura que lo producido cumpla con sus correspondientes legislaciones y objetivos planteados.

El control de calidad es sumamente importante en todos sus ámbitos teniendo en la actualidad mercados altamente competitivos. El concepto de control de calidad también lo encontramos presente en empresas destinadas a brindar servicios, su medición es evaluada mediante encuestas y otras técnicas.

Herramientas del Control de Calidad

En la década de los 50 se empezaron a aplicar en Japón las herramientas estadísticas de control de calidad, anteriormente desarrolladas por Shewhart y Deming. Los progresos y buenos resultados, en materia de mejora continua de la calidad, se debieron en su mayoría, al uso de estas técnicas.

Fue Kaoru Ishikawa, quien extendió su utilización en las industrias manufactureras de su país, en los años 60, acuñando la expresión de 7 herramientas para el control de la calidad.

Herramientas que pueden ser definidas genéricamente como métodos para la mejora continua y la solución de problemas. Consisten en técnicas gráficas que ayudaran a comprender los procesos de trabajo de las organizaciones para promover su mejoramiento. Son de creación occidental, excepto el diagrama causa-efecto que fue ideado por Ishikawa.

El éxito de estas técnicas radica en los resultados obtenidos al ser aplicados en un amplio conjunto de problemas, desde el control de calidad hasta las áreas de producción, marketing y administración. Las organizaciones de servicios también son susceptibles de aplicarlas, aunque su uso comenzara en el ámbito industrial.

Beneficios de la calidad

Para la Universidad cooperativa de Colombia, La adopción de un sistema de gestión de calidad orientado a un proceso posibilita:

Para el Cliente

- Recibe servicios oportunos, eficientes y de calidad
- Ahorra esfuerzos y dinero al no tener que repetir pasos y documentación

Para el personal

- Reduce el esfuerzo tanto físico como mental
- Aumenta el grado de satisfacción en sus actividades diarias
- Mejora el clima organizacional
- Reduce las molestias derivadas de las sobrecargas o subcargas de trabajo

Calidad negativa y calidad positiva

La compañía “Wide Quality Control” define por "calidad negativa" la desviación entre lo que se obtiene y lo que se debería obtener para alcanzar las expectativas y lograr nuestros objetivos: tiempos de entrega no respetados, productos con demasiados desperfectos, procedimientos complicados, eficacia de las máquinas inferior a la prevista, excesiva tasa de devoluciones. Identificar las desviaciones a que hay que reducir, o al menos tener la tendencia a reducir, significa operar para eliminar los problemas ligados a la "calidad negativa", desde acá algunas veces se habla en este ámbito de "calidad reactiva", donde se reacciona frente a situaciones negativas. Hoy en día las organizaciones valoran más los enormes potenciales y la gran necesidad de intervenir para reducir la calidad negativa.

En algunas ocasiones ocurrirán casos donde los productos fabricados no son necesariamente los deseados por los clientes. Sin embargo, en cualquier caso, siempre hay que tratar de dar a los clientes algo que aumente su nivel de satisfacción., para el logro de todo lo señalado, se deberá contar con un área que tenga todo el ánimo de la "calidad positiva". Seguramente resultará un área más complicada, pero también más estimulante. Es un área que requiere una acción mucho más activa, sin embargo, no es aconsejable superar las expectativas de los clientes, ya que el incremento en costos de todo lo que supere dichas expectativas supondrá un sobre costo, que el cliente no apreciará; en ocasiones en la mayor parte de los casos, no lo apreciará nada, o no lo empleará nunca.

Podemos decir que el cociente entre la calidad del producto o servicio y las expectativas de los clientes debe de ser número uno; toda desviación de este cociente, positiva o negativa, será una disminución de la calidad.

Garantizar la calidad de cada proceso empresarial significa que cada persona de la empresa deberá responsabilizarse de la calidad de su propio trabajo.

Gestión de Calidad Total

Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción.

Aenor (2015) La gestión de calidad total se le conoce como la estrategia desarrollada por aquellas industrias japonesas conocidas como círculos de Deming, gestión orientada a crear una conciencia basada en calidad en todos los procesos de la empresa e implementarla en todas las áreas correspondientes incluyendo las personas que lo conforman.

Gracias a un estudio publicado en la Harvard Business Review, se deduce que: “su concepto nació en los años 50 de la mano del sector industrial de Japón y que, a partir de 1983, gozo de su expansión y mayor reconocimiento en el occidente”. También es denominado a través de su traducción al inglés: Total Quality Management (TQM).

La denominación de total es entendible desde la calidad exigida en sus estrategias en los diferentes niveles de una compañía como al grupo humano que labora en la misma, en conclusión, la búsqueda de la calidad total prevalece en cada uno de los procesos organizaciones.

Un buen sistema de gestión de calidad total logrará:

- Mayores niveles de satisfacción por parte de consumidores/clientes.
- Incremento de los márgenes de productividad y de beneficios.
- Mayor cohesión y coordinación de los distintos procesos y departamentos de una compañía.
- Optimización del uso de recursos y reducción de costes para la empresa, es decir, eficiencia.

Ventajas y desventajas de la Calidad Total

Entre las Ventajas que presenta un sistema de calidad total tenemos:

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

Las desventajas son:

- Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
- Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
- En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
- Hay que hacer inversiones importantes.

Beneficios del ISO 9001

Los beneficios de implementar ISO 9001 se extienden a varias áreas del negocio. Por supuesto, la visibilidad y la expansión en el mercado están entre los más mencionados, pero es importante recordar que la calidad se aplica en todos los sentidos, ya sean estos profesionales o personales.

La certificación ISO 9001 nos permite alinear los objetivos y las ideas, en favor de la organización. A través de su implementación la organización les muestra a sus colaboradores que debe pensar en el futuro, que el mercado es sumamente cambiante y siempre requieren sugerencias que nos conlleven a la mejoría.

Tener profesionales enfocados y comprometidos representa una ventaja considerable. Un equipo motivado, transmite esa motivación a los proveedores, pero sobre todo a los clientes.

Principales beneficios de implementar ISO 9001:

- Satisfacción del cliente, como enfoque principal del negocio.

Zairi, (2000) Se encuentra enfocado en cumplir con necesidades y la satisfacción de las expectativas en los clientes generando lealtad y fidelidad hacia la empresa

La organización deja de enfocar su atención en el producto y la orienta hacia el cliente, con la norma ISO 9001, su organización será capaz de monitorear los 5 elementos básicos necesarios para crear valor para los clientes: calidad, relación, rendimiento, precio y prestaciones. A la vez, podrá tener criterios objetivos para monitorear la satisfacción.

- Obtener nuevos negocios y mejorar la imagen en el mercado.

La certificación ISO 9001, gracias a la mejora en la gestión de la calidad, brinda una imagen nueva al mercado. Esto se refleja en la organización se verá preocupado por la forma en que es vista por sus clientes, y les enseña que quiere mejorar continuamente y está abierta a nuevas oportunidades y asociaciones.

Nuño (2017) Señala que, una buena imagen siempre estará relacionada con aquellos elementos gráficos y visuales que emite la organización, en pocas palabras el sello a través del cual necesita ser reconocida e identificada al resto.

- Ahorrar recursos e invertir en desarrollo.

La obtención de la certificación ISO 9001, aporta mejoras en los procesos empresariales internos, reduciendo el re-trabajo y los residuos, aumentando la calidad

de los productos. El ahorro generado, se puede invertir en el desarrollo de nuevos productos, formación del personal, reformas estructurales de las instalaciones, etc.

ISO 9001

ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

Yar (2018) Señala que, para poder realizar una autoevaluación con respecto al desempeño del sistema de gestión de calidad, se deberá aplicar con un sistema implementado con mecanismo o herramientas que permitirá evaluar internamente procesos de auditoria con lo establecido en la norma ISO 9001:2015.

Con el ISO 9001, las organizaciones se interesan por obtener la certificación y con ello lograr garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Convirtiéndose en una ventaja competitiva para las organizaciones.

Importancia de la OHSAS 18001

El tema de la Seguridad y la Salud en el Trabajo es muy complejo, por lo que se debe empezar por conocer porque es tan importante obtener el certificado OHSAS 18001.

Romero (2001) Se define a los Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) como las herramientas que ayudan al desarrollo de las actividades en una organización, brindando las herramientas para una buena gestión en seguridad y salud.

La norma OHSAS 18001 es un grupo de especificaciones diferentes sobre seguridad y salud en el trabajo, que se ha realizado por la BSI. Dicha empresa se dedica a la realización de normas para la estandarización de procesos, colabora con ISO y también lleva a cabo trabajos de auditoría, formación y certificación. Norma que se encuentra internacionalmente aceptada, ya que define todos los requisitos para implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo efectivo para cualquier organización de cualquier sector. El principal objetivo que persigue el certificado OHSAS 18001 es ayudar a las organizaciones a protegerse a ella misma y a sus trabajadores.

La versión más reciente de la norma OHSAS 18001 es del año 2007, aunque en este momento se encuentra en un proceso de revisión y pasará a ser la norma ISO 45001.

Certificaciones ISO en el Perú

Las certificaciones de calidad fortalecen la competitividad de una empresa y son requisitos importantes para las exportaciones. Al contar con ellas, las organizaciones reducirán los riesgos de seguridad y salud laboral.

El Instituto Nacional de Calidad (INACAL), señala que “solo el 1 % de las empresas formales en el Perú poseen sistemas de gestión de calidad”. Las

certificaciones de calidad resaltan la competitividad de una compañía y son requisitos fundamentales para las exportaciones, de acuerdo con INACAL. Además, brindan la seguridad indispensable sobre los productos que se distribuyen en el mercado internacional.

Landaure (2019) Docente del Programa de Alta Especialización en Dirección Avanzada de Proyectos de ESAN en el Perú, señala que, las certificaciones de calidad más requeridas son ISO 9000, ISO 9001 e ISO 14001, algunas organizaciones suelen incluir también la OHSAS 18001 sobre seguridad y salud laboral, las empresas que más necesitan estas certificaciones son las mineras, bancos y constructoras (párr. 2).

Todas las empresas, tanto las pequeñas, medianas y grandes multinacionales, deben implementar estos instrumentos y lograr las certificaciones óptimas para trabajar con calidad. -Solo así el Perú logrará ser un referente en la región en términos de operaciones y exportaciones que generen confianza y viabilidad.

Alejandro R, Javier (2019) En su publicación en diario El Peruano, señala “que las certificaciones de calidad ISO 9000, ISO 9001 e ISO 14001 son las más requeridas en el Perú”. De acuerdo con la SUNAT, hay un millón y medio de empresas formales activas en nuestro país; de ellas, ni 2,000 están acreditadas con el certificado de calidad, no obstante que el universo de franquicias autorizadas para otorgarlos también va en aumento (P.1).

En los últimos años existen en nuestro país franquicias dedicadas a otorgar estas certificaciones, que provienen de Estados Unidos, Europa e incluso de naciones

que han logrado ser en poco tiempo un referente del tema, como es la India. Precisamente en este país está la casa matriz de una nueva certificadora ISO en el Perú, Intercert, que en poco más de un año otorgó el visto bueno de calidad a una serie de empresas privadas e incluso públicas en el país. Una de ellas es la alemana Eco Metals Recovery, que ha inventado el separador, un innovador sistema para recuperar metales preciosos en las minas.

Aún no se ha universalizado la obtención de estas certificaciones y no es obligatoria en muchas ramas de la actividad privada. Sin embargo, en el sector público es una tendencia creciente y se estima que en los años venideros se incrementará considerablemente el número de empresas con normas ISO. Indecopi cuenta con un registro oficial de Prestadores de Servicio de Certificación Digital, en el que figura poco más de un centenar de empresas dedicadas a esta tarea.

Marketing

Kotler y Zaltman (1971) Se define al como el arte y ciencia de persuadir a un comprador potencial de comprar un producto o servicio de una compañía, quien es el responsable de crear un mensaje convincente y comunicarlo a través de canales específicos para guiarlo a través del ciclo de compra «atención, interés, deseo, acción (P. 5).

En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para la organización; razón por la cual no queda duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Origen del Marketing

Fue el Profesor Jones, de la Universidad de Michigan, quien utilizaría por primera vez el término marketing, a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902. Es importante además de su origen histórico rescatar su definición inicial. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

Procesos del Marketing

Este proceso es la base de todo inicio a la hora de empezar a desarrollar un negocio. Cuando se pretende iniciar las actividades de una empresa, este proceso es esencial para encontrar el tipo de mercado al que dirigirse, realizar un análisis pormenorizado para saber si el producto o la idea tendría aceptación y, con ello crear una serie de acciones para llegar a ese mercado con garantías de éxito.

Pasos para seguir un proceso de negocio con éxito:

- Búsqueda de oportunidades en el mercado
- Segmentar el mercado al que dirigirse
- Análisis de mercado pormenorizado
- Creación de estrategia
- Implementación de estrategias

Características del Marketing

La irrupción de Internet en los mercados y la consecuente explosión de herramientas tecnológicas nos ha conllevado a deducir que el futuro de las empresas para exclusivamente por el marketing.

Es verdad que gran parte de los procesos de compra-venta y de marketing han pasado de emplear medios físicos a otros virtuales en comparación del marketing tradicional. El comercio digital es el mejor ejemplo de ello, una práctica cada vez más extendida.

Sin embargo, esto no quiere decir que el marketing tradicional deba ser guardado en un cajón para siempre. Por el contrario, la evolución de hacer uso de los recursos digitales puede ser una gran oportunidad para dar una mirada sobre él y ver cuáles de sus prácticas resultan tan eficaces como el uso de una plataforma o una red social.

De hecho, al hablar de marketing digital estamos hablando, en el fondo, del marketing tradicional. La esencia del concepto se mantiene intacta: seducción, atracción, aumento del interés por un producto o servicio específico.

Principales Tipos del Marketing

Marketing estratégico: Caracterizado por enfocarse en acciones de un largo plazo, acciones de cara a futuro, y como su implantación afectara a la continuidad diaria de las actividades que se desarrollen. Uno de sus objetivos principales es definir e implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y convierta a tu empresa en un negocio altamente rentable.

Marketing mix: Es una de las estrategias más conocidas, se le reconoce como el Marketing de las 4P (Producto, precio, promoción y distribución). Variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa.

- **Producto.** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **Precio.** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
- **Promoción:** acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.
- **Distribución (place):** la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

Marketing operativo: Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing operativo define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

Marketing directo: Es una de las estrategias que más relevancia está adquiriendo en la actualidad. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación exacta de lo que el consumir quiere o necesita.

Marketing digital: Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

Marketing Influencers: Consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados influencers: actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influencer).

En conclusión, existe muchos tipos de marketing. Deberemos escoger aquél que se adapte mejor a las necesidades de nuestra empresa y clientes, con la finalidad de tener mayor probabilidad de éxito al implementar estrategias de marketing.

Plan de Marketing

Philip Kotler (2003) Lo define como un documento escrito que resume lo que el profesional en mercado ha aprendido sobre el mercado y el consumidor, de tal forma indica cómo la empresa pretende lograr sus objetivos y las diferentes estrategias, tácticas y planes de acción a llevarse a cabo (P.156).

Los siguientes pasos pueden ayudar su empresa o negocio en el desarrollo de un plan de marketing que lo llevará a conseguir los objetivos de sus organizaciones.

Es una forma sencilla en trece pasos que le ayuda a usted como empresario a diseñar su plan de marketing,

Fijar los objetivos del plan o campaña marketing.

Es necesario en todo plan de marketing fijarnos objetivos ya sean en corto plazo hasta largo plazo, con la única finalidad de estar enfocados en el crecimiento del mercado y no solo en las ventas, buscando en todo momento una posición de marca y rentabilidad.

Tengamos presente que, cumpliendo con la entrega de productos, siempre generará comercialmente buenas relaciones con nuestros clientes, buscando de una u otra forma su fidelización con la empresa y por ende lograremos rentabilidad.

Desarrollo de las Estrategia de Segmentación.

La segmentación de mercados señala los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Se evalúan los distintos segmentos y deciden sus metas como empresa.

Es aquí donde como empresa o institución tenemos que poner definición a quien será dirigido nuestros productos y los diferentes métodos estratégicos a plantear para lograr la segmentación. Será de mucha importancia tener ya definido el perfil de trabajo que tendremos como equipo, intereses y deseos para poder definir variables que respondan a nuestra conducta, geográficas y demográficas.

Análisis del macroentorno.

Se habla sobre el entorno de marketing, a todo el conjunto de variables que pueden influir directa o indirectamente en cualquier toma de decisiones que estén basadas es las estrategias y acciones que concierten a marketing.

Con el estudio de su entorno permitirá a la organización con la toma de decisiones y teniendo la menor duda posible para adaptarse rápidamente a los cambios enfocados en el mercado.

Tener clara la oferta de valor, acorde con la estrategia de segmentación

Definimos las características y los beneficios de todos los productos de forma clara a nivel funcional, en lo emocional y en la calidad que se merecen los clientes.

La oferta de valor es el centro del plan de marketing. Cabe resaltar lo importante que es comparar la oferta de valor con nuestros competidores directos e indirectos.

Desarrollo de la estrategia de marca

Para desarrollar una estrategia de marca adecuada deberemos tener en cuenta la originalidad del nombre, el eslogan y el empaque, siendo ellos elementos principales y esenciales con la imagen de nuestros productos.

La marca simboliza sello de confianza, nos tendrá reflejado todos los beneficios, personalidad y fortalece la oferta de valor. Es muy importante saber cómo queremos ser percibidos y la posición que queremos lograr en la mente de nuestros consumidores.

Definir precio correcto, relación costo beneficio.

Para muchos esta es una de las decisiones más difíciles de tomar. Lo principal que hay que tener en cuenta son los precios de productos similares e identificar en función de la oferta de valor y el diferencial de esta, cuanto es lo que el cliente estaría dispuesto a pagar en comparación con los competidores.

No es recomendable y quizás sea muy peligroso salir a vender solo pensando en el precio, hay que hacer un trabajo minucioso para entender y desarrollar un verdadero diferencial que no nos conlleve a las guerras de precios. La clave es entender el valor que los consumidores perciben de él.

Estrategia de canales de distribución.

En este capítulo se define los canales de venta y los aliados estratégicos que quiere, o si se quieren tener intermediarios, supermercados, tiendas, agentes, distribuidores. Estrategia que nos llevará a los diferentes mercados meta, estrategias

de comercio electrónico y de logística que nos permitirá llevar los productos o servicios a la mano de los compradores.

Forma de comunicar la existencia del producto y posicionar la oferta de valor.

La estrategia de comunicación requiere más detalle y trabajo en el desarrollo de un plan de marketing.

Se debe definir un mensaje de la marca en función de la oferta de valor y el diferencial del producto o servicio que se ofrecerá al mercado.

La creatividad, hará que nuestro mensaje en función de las ventajas de nuestros productos hará que las necesidades y deseos de nuestros clientes tengan un alto contenido emocional para su adquisición.

Definir cuánta plata se va a invertir en marketing y publicidad.

Es en este rubro en la mayoría de los casos es donde se va a requerir de un mayor volumen de inversión.

Todo lo señalado anteriormente es muy interesante, pero para su correcto funcionamiento hay que tener un presupuesto de inversión.

Para las empresas en su mayoría les cuesta mucho trabajo tomar la decisión de arriesgar y los presupuestos en marketing y publicidad son muy limitados, sin embargo, para saber cuánto invertir es recomendable ensayar los diferentes canales de comunicación on-line y off-line que mejor se ajuste al grupo objetivo, finalmente recordemos que al dejar de invertir en muchos casos lo que hacen es limitar el crecimiento de la empresa.

Elección de medios o canales de comunicación a enfocarnos

Para la selección de canales de comunicación se deberá tener en cuenta varios factores:

- La cercanía y la afinidad del medio con target (grupo objetivo)
- El nivel de alcance requerido, a nivel local, regional o por países
- El presupuesto de marketing
- Las ventajas y desventajas de los diferentes canales o medios para ayudar a cumplir con los objetivos de comunicación
- La rentabilidad de cada medio

Los canales de comunicación los podemos dividir en varias categorías.

- Canales masivos de comunicación on-line y oof line.
- Relaciones públicas, manejo de prensa y comunicación con los públicos claves o stakeholders de la empresa. Leer desarrollo de estrategias de RRPP Relaciones públicas.
- Medios o canales directos de comunicación.
- Fuerzas de ventas o punto de venta como herramienta de comunicación.

Estrategia de relacionamiento con los clientes

La relación con los clientes es una de las piezas vitales del plan de marketing. Tiene como objetivo primordial gestionar cuatro áreas básicas: la gestión comercial, las relaciones con los clientes, las comunicaciones con los clientes y el servicio postventa o de atención al cliente.

Como se medirá el retorno sobre las inversiones, nivel de satisfacción y lealtad de los clientes.

KPI's (key performance indicators), de seguimiento de la estrategia. El desarrollo de un tablero de control es fuente primordial para hacer el seguimiento de estrategias, hoy existen múltiples fuentes y herramientas, que nos ayudan para monitorear el desempeño de la estrategia y poder hacer correctivos a tiempo, con el único propósito de conseguir los objetivos propuestos en el primer punto.

Determinación del ROI

ROI significa retorno sobre las inversiones y la función principal del marketing y la publicidad es conseguir clientes rentables para las empresas.

El retorno de la inversión en marketing (ROMI), es la métrica que se usa cada día más para evaluar el gasto en marketing y orientar las decisiones estratégicas y tácticas.

Transformación del Marketing en la actualidad

El marketing de la mano con la transformación digital en los últimos años ha traído cambios significativos en la forma como las personas descubren las empresas, se relacionan con ellas y consumen sus productos y servicios.

Si los comportamientos de los consumidores cambiaron, obviamente, el marketing también tuvo que adaptarse para atender las nuevas necesidades de los consumidores y seguir atrayendo clientes a los negocios.

Con toda esta evolución, nuevos conceptos también surgieron, como los de inbound y outbound marketing.

Outbound Marketing

El outbound marketing es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante la muestra directa del mismo. En todo ellos, la marca va detrás del consumidor con un anuncio, una conversación o una llamada.

Por otro lado, los contenidos generados en una campaña de outbound son cortos, simples y con escaso (o nulo) valor añadido para el usuario.

Sin embargo, esta estrategia está siendo cuestionada actualmente, pues siempre interrumpe alguna actividad del día a día del consumidor, lo que genera una percepción negativa de la marca.

Inbound Marketing

Estrategia basada en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Los clientes potenciales para aplicar el Inbound los encontramos en distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

En contra posición al Outbound, el Inbound Marketing gana fuerza. En lugar de invadir la rutina de las personas, el Inbound se usa como estrategia para atraer a los consumidores con contenidos relevantes, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes.

El Modelo MKI de Alineación y Desarrollo Estratégico

El Modelo MKI es un proceso de desarrollo estratégico, elaborado con el propósito de alinear la visión de la alta dirección, la realidad de la operación del negocio, necesidades, experiencias y expectativas de los clientes.

Beneficios del Modelo:

- Alinear su estrategia de marca y marketing con sus objetivos comerciales globales y combinar métricas duras y análisis cualitativos en profundidad con magia creativa para construir una estrategia de marca centrada en el cliente que vaya mucho más allá de las comunicaciones de marca cosméticas.
- Fomentar promotores, clientes leales que sean más rentables y defiendan su negocio en los buenos y malos momentos.
- Adoptar una estrategia de transformación digital que equilibre los objetivos a corto plazo con una visión a largo plazo para que pueda dejar de planificar y comenzar a hacer. Evalúe sus ofertas digitales actuales, determine a dónde se dirige su industria, decida cómo competirá y cree un plan para llegar. También podemos ayudarlo a resolver los desafíos del modelo de negocios, la gestión operativa y talento que son clave para tener éxito en su viaje digital.
- Mejorar la experiencia de su cliente y las capacidades de marketing, aprovechando el poder de la tecnología para ofrecer una excelente experiencia de usuario a un costo radicalmente menor.
- Utilizar los datos de los clientes para mejorar sus mensajes y el desarrollo de una Estrategia Omnicanal que abarca lo físico y lo digital.

Factores que influyen en el comportamiento y toma de decisiones del consumidor.

La forma de actuar del consumidor se ve afectada tanto por factores internos como externos. Los factores internos se deducen a la propia persona, mientras que los externos varían en función de la empresa, competencia y otros aspectos.

Los factores Internos: Ayudarán a definir bien el perfil del consumidor y saber cómo actuar ante sus cambios y hábitos.

Estilo de vida: El ser humano tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo con elementos como su localización, características socioeconómicas y necesidades. Crear una representación fina de nuestro consumidor será la clave para que comprendas a qué tipo de consumidores te diriges.

Cultura: Los consumidores muchas veces se ven influenciados por el modo de vida del entorno, sobre todo si debe seguir ciertas normas culturales. Un claro ejemplo están las creencias religiosas, las reglas morales y sociales que delimitan su comportamiento.

Motivación: Podría estar influenciada por necesidades fisiológicas, biológicas y sociales, o el deseo de sentirse mejor consigo mismo.

Edad: Las necesidades van cambiando con respecto a la edad del consumidor. Un niño de 10 años no tendrá las mismas que un hombre de 40 años.

Personalidad: Se puede ver afectado desde el lugar en que se encuentre el consumidor hasta la hora o el día. También influirá si la persona tuvo un buen o mal día. Aspectos que pueden motivar al cliente para elegir lo que desea comer, vestir, entre otras elecciones.

Percepción: Será la opinión y visión que se el cliente tendrá de un producto o servicio. También puede ser el eje de influenciar a otras personas cercanas o el medio que haga cambiar de opinión al consumidor.

Los factores externos: Existen variedades de tipos de consumidores, pero hay factores que se presentan en forma particular. Estos aspectos pueden beneficiar o

afectar la toma de decisiones de los compradores, motivar o desmotivar a un consumidor.

Calidad del producto: Antes que precio, la calidad de un producto (o servicio) influye directamente en los consumidores, quienes constantemente se vuelven más exigentes. El principal reto de las empresas es precisamente este: cumplir con las expectativas de los clientes.

Precio: Este factor estará siempre presente y dependiendo el tipo de consumidor será su nivel de afectación en la compra. Para algunos consumidores creen que si el producto tiene un precio elevado es porque es de calidad; otros necesitan comparar entre una marca y otros solo necesitan saber quien vende más barato.

Valoración de otros consumidores: Las recomendaciones antes de comprar es un factor importante que algunas personas necesitan para realizarla. En la actualidad el internet y las redes sociales se han convertido en fieles amigos de los compradores, pues a través de ellos se pueden encontrar valoraciones y reseñas que influyen en la toma de decisiones

Sitios de fácil navegación: Los consumidores online siguen en crecimiento, y sus exigencias también. Mientras más fácil sea la navegación, mejor. Seguir demasiados pasos para realizar una compra aburre y agobia al consumidor. De igual forma, es indispensable que el comprador obtenga desde el inicio las características específicas del producto de forma fácil y sin complicaciones.

Marketing en el Perú

Buitrón Manuel (2018) CEO en MB Outsourcing - Perú, capacitador, consultor de empresas y docente, en su investigación Reflexión sobre la aplicación del Marketing en Perú, señala que muchos emprendedores y empresarios coinciden que contar con un área de marketing es imprescindible para la rentabilidad de la empresa a través del cumplimiento de objetivos.

En Perú los emprendedores limitan sus recursos centrándolos en promoción y ventas, pero debemos detallar que ello son solo una proporción de herramientas y estrategias que se utilizan en su realización. Los empresarios se enfocan en las ventas canalizando sus recursos e invirtiendo en publicidad tradicional y online, esto con el fin de persuadir y fidelizar a sus clientes potenciales y efectivos, asimismo en procesos de innovación y análisis de la tendencia concientizando a su equipo humano a enfocarse en la satisfacción de sus clientes interesados.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan actualmente las empresas es la alta competitividad que significa la incursión de mayor competencia y distintos precios, en muchos casos volviendo insostenible el poder continuar con sus operaciones.

El confundir o desconocer las funciones del área de marketing no es algo que ocurra en todos los países, pero es muy recurrente en países de Sudamérica teniendo Perú un atenuante muy grave, el principal problema radica en que limitan las funciones del área de marketing a sólo vender, cuando la función del marketing es mucho más que sólo conseguir clientes para la empresa.

MYPES

Las Mypes en el Perú

Talledo, Pedro (2020) Gerente de Créditos de Caja Piura en entrevista con Andina Agencia Peruana de Noticias, señala: Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Perú ocupa el primer lugar en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica y quinto a nivel mundial.

Entre los obstáculos más recurrentes para el desarrollo de una microempresa son la falta de tiempo para distribuir sus aspiraciones profesionales y académicas con el cuidado y atención familiar, no contar con la solvencia económica para promover sus proyectos familiares, entre otros. El desafío consiste en encontrar un equilibrio para sacarle el máximo provecho a este nuevo rol que viene imponiéndose en la sociedad.

Se dice que el Perú es un país de emprendedores y para demostrarlo compartimos contigo interesantes datos sobre la relevancia de las mypes:

Aportan al PBI: Según la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), en el Perú, “las mypes aportan, entre el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello son la mayor fuente impulsoras del crecimiento económico del país”.

Ayudan a la generación de empleo: Las mypes en su conjunto generan el 47% del empleo en América Latina, su participación es materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza.

Motor de desarrollo: En el Perú las Mypes constituyen el 98,6% de las unidades empresariales contribuyendo al desarrollo de la economía. Además, conforme las

mypes van creciendo y desarrollándose, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía.

Empresas: En el Perú, el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las mypes. De acuerdo con la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), esta cantidad aumenta año tras año.

Mujeres emprendedoras: Según cifras del Ministerio de la Producción (Produce) al término del 2017, en el Perú existen 1 millón 270.000 de mypes lideradas por mujeres. Del total de estas unidades de negocio, el 79,5% se ubica en regiones del interior del país y el 20,5% está en Lima. Las regiones con mayor preponderancia son Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín.

Créditos mypes: Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) colocaron S/ 11,831 millones a las mypes al mes de enero de 2018. El monto representa un crecimiento de 13.7% respecto a los S/ 10,406 millones que alcanzaron durante el mismo período del 2017.

Características de las Mypes

SUNAT señala, que las MYPE deben reunir las siguientes características:

La microempresa

- El número total de trabajadores abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores.
- Nivel de Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

La Pequeña empresa

- El número total de trabajadores abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores.
- Nivel de ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Aplicación del Marketing en las Mypes

Pachón C, Martha, Mg (s.f) En Mercadeo, Señala que “el marketing aplicado en las pymes es un tema muy extenso, más sí se tiene en cuenta los tipos de marketing y su aplicabilidad dentro de las organizaciones”. En este artículo rescata la importancia del concepto y las acciones que implica llevar a cabo un excelente marketing como estrategia para fortalecer la gestión comercial, estrechar relaciones con los clientes y fortalecimiento de las políticas de fidelización (p. 50).

Muchas de las pymes son lideradas por personas que con mucho esfuerzo han logrado crear una empresa y con ella generar algunos empleos, y desde sus inicios les ha ido bien, lo que lleva a pensar a algunos de estos empresarios, que no son necesarios los cambios o la implementación de estrategias desde el aspecto comercial, porque como muchos de ellos afirman, “para qué más, sí así estamos bien”, “para qué hacer gastos inoficiosos”, “ya nos conocen, no es necesario de incurrir en más gastos”, entre otros argumentos que en ocasiones se tienen, cuando de justificar la escasa inversión en estrategias de marketing, se trata.

El marketing en las pymes permite generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución y dar a conocer mejor la organización. En cuanto a la competencia, permite que los empresarios de las pymes puedan conocer fortalezas y debilidades de la competencia, frente a variables como: estrategias, manejo de clientes, políticas de fidelización y valor agregado.

Marco Conceptual

Calidad

García (2001) La calidad es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria ha adquirido una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (p. 9).

Cliente

Según The Chartered Institute of Marketing (2020), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios" (no necesariamente el Consumidor final) (p. 3).

Armand, V. Feigenbaum (1991) La composición total de las características de los productos y servicios de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento, a través de los cuales los productos y los servicios es unos cumplirán las expectativas de los clientes (p.51).

Harvey (2015) Lo define como: La palabra cliente proviene del griego antiguo donde se le hace referencia a la «persona que depende de». Es conclusión, mis clientes son aquellas personas que cuentan con cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (p. 1).

Mypes

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que

tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Ley 28015 Perú – Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeña empresa Artículo 2°. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (el peruano, 2003, p. 247377).

Sector Comercial

SURA (Perú), define al Sector Comercio como “la agrupación de las empresas que se dedican a la venta y distribución de bienes y productos al por mayor o minorista en centros comerciales, plazas de mercado, entre otros espacios”.

Comercial es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercial puede hacer mención de esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla.

Bodega

Negocios pequeños y medianos que ofrecen productos de uso cotidiano, ya sean víveres, artículos de limpieza, bebidas alcohólicas y toda clase de mercancías de ese tipo.

Ley 30877 Perú – Ley general de bodegueros Artículo 4°. Es el negocio desarrollado a nivel de micro y pequeña empresa, que consiste en la venta al por

menor de productos de primera necesidad, entre los cuales se incluye necesariamente a los alimentos y bebidas y que por lo general se realiza en parte de una vivienda. (Resolución Ministerial 328, 2019, p. 4).

Marketing

Jerome, McCarthy (1960) Creador del concepto marketing mix, define “el marketing es la realización de actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. marketing un enfoque global (p. 36).

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo donde un grupo de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios para satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

III. HIPÓTESIS.

Ramírez (2015) Expresa en su conclusión que el concepto de hipótesis se define en la inserción dentro del método científico. De igual forma ante cualquier tipo de investigación deberá formular hipótesis, que una vez verificadas, comprobadas o rechazadas metodológicamente, permitía obtener conocimiento científico.

En nuestro trabajo de investigación no se aplicará hipótesis, por ser un trabajo de estudio tipo descriptivo.

IV METODOLOGIA

4.1. El tipo y el nivel de la investigación.

El tipo de investigación que aplicaremos será **Cuantitativo**.

Hernández Sampieri (2006) Se habla de una investigación cuantitativa cuando damos referencia al ámbito estadístico, es en este momento que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar las características del problema (p. 4).

El nivel de la investigación a aplicar será **Descriptivo**.

Sabino (1992) La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de sucesos o hechos, y su característica fundamental es la de mostrar una interpretación correcta. Su preocupación principal radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que representan a la realidad estudiada (P. 35).

4.2. Diseño de la investigación

Nuestro diseño de la investigación será **Transversal / No Experimental**.

Transversal

Liu (2008) y Tucker (2004) Para los diseños de investigación transeccional o transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y real, con el

único propósito de describir variables y analizarlas e interrelacionarlas en un momento dado (p. 154).

No experimental

Kerlinger (1979) Se realiza una investigación no experimental cuando resulta imposible manipular las variables, ni influir en ellas para después analizarlas (p. 116).

4.3. Población y muestra

Población

La población estará compuesta por todas las bodegas del Distrito de San Martín de Porres – Lima. No se pudo obtener dato exacto del total de bodegas que existen en el Distrito, debido a la situación de la Covid 19, lo cual generó que la Municipalidad Distrital de San Martín – Sub Gerencia de Comercialización no atendiera con normalidad.

“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”. (Levin & Rubin, 1996, p. 65).

Muestra

La muestra será **No probabilística** ya que estará compuesta por el estudio de caso de una microempresa y será aplicada solo a 68 personas, específicamente a los clientes de “Bodega Panchito”.

En varias investigaciones (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al.) concluyeron que las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (p. 176).

Técnica de muestreo:

Población Infinita

Se desconoce y no se tiene dato exacto sobre el total de unidades de observación que la integran.

Muestra

Cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable, se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

Aguilar-Barojas, Sarai (2005), en su artículo de revisión de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud, con respecto a estudios cuya variable principal es cuantitativa y con tipo de población infinita se deberá utilizar la siguiente fórmula para definir la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$(0.1)^2$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$(0.01)$$

$$n = \frac{0.67650}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes de la bodega “Mi Panchito” para la variable marketing y la gestión de calidad en las MYPES, del sector comercial, rubro bodegas,

San Martín de Porres, Lima, 2020

4.4 Definición y Operacionalización de la Variable

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Gestión de calidad	Goetsch & Davis (2014) Herramienta principal para lograr optimizar aquellos procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en el proceso de una empresa u organización.	Empatía	<i>Chlopan, McCain, Carbonell y Hagen (1985) señala que la empatía consiste en ponerse mentalmente en el lugar del otro. Es la capacidad de entender la situación y los sentimientos que está viviendo otra persona.</i>	Satisfacción del cliente	Likert
				Fidelización	
		Procesos	<i>Sescam (2002) define a los procesos como el conjunto de actividades interrelacionadas entre si y tareas particulares que le dan un gran valor con la única finalidad de obtener buenos resultados.</i>	Motivación	
				Organización	
		Planificación	<i>Cortés (1998) señala que la planificación es el proceso de definir acciones y procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece todo aquello que se debe hacer para llegar al estado final deseado.</i>	Objetivos	
				Estrategias	

Fuente: Elaboración propia

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Definición de operacionalización	Indicadores	Escala
Marketing	Kotler et al (2002) El marketing es un estudio continuo, con la finalidad de satisfacer al cliente y tomar un valor importante como empresa, teniendo como propuesta de que existen tres factores decisivos del valor: el valor para el cliente, las competencias esenciales y las redes de colaboración.	Promoción	Jeffrey Sussman (1998) Autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios (p. 11).	La dimensión "Promoción" se medirá con los indicadores (oferta, descuentos y servicios adicionales); se utilizará como instrumento el cuestionario y las técnicas de encuestas con una escala de Likert.	Oferta	Likert
					Descuentos	
		Publicidad	Philip Kotler (2003) define publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar (p. 470).	La dimensión "Publicidad" se medirá con los indicadores (Letreros publicitarios y redes sociales), se utilizará como instrumento el cuestionario y las técnicas de encuestas con una escala de likert.	Publicidad física	Likert
					Publicidad virtual	
		Distribución	Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final".	La dimensión de distribución se medirá con los indicadores (organización de los productos y efectividad) se utilizará como instrumento el cuestionario y las técnicas de encuestas con una escala de liker.	Organización de los productos	Likert
			efectividad			

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará será la encuesta.

Archeater (2005) Las encuestas permiten obtener información intangible de una población o muestra, para identificar aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente (p.159).

Instrumento

El instrumento que se utilizará será el cuestionario.

Chasteauneuf (2009) Señala que el cuestionario es el conjunto de preguntas bien estructuradas que se da a los encuestados con la finalidad de obtener información específica (p. 217).

4.6 Plan de análisis

En el presente trabajo de investigación se obtendrán datos cuantificables mediante la aplicación de una encuesta; datos que serán procesados con la ayuda de Microsoft Excel, Word, Pdf y Google Drive.

Con la ayuda de la herramienta tecnológica los datos serán ordenados y lograremos registrar una base de datos necesaria para la construcción de gráficos estadísticos, ordenados de acuerdo con cada variable de nuestra investigación.

Posteriormente se procedió con las interpretaciones de los gráficos para su respectivo análisis descriptivo de los resultados de la encuesta aplicada al dueño de

la bodega panchito, con la finalidad de comparar y verificar lo real con lo planificado en nuestro proyecto.

4.7 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características del marketing y gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, caso: Bodega panchtio, San Martin de Porres, Lima, ¿2020.</p>	<p>Objetivo general: Identificar las características del marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro bodegas: caso: Bodega panchtio, San Martin de Porres, Lima,2020.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, caso: caso: Bodega Panchtio, San Martin de Porres, Lima, ¿2020?</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, caso: caso: Bodega Panchtio, San Martin de Porres, Lima, ¿2020?</p>	<p><u>Variable 1</u></p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>No Aplica por ser un trabajo de estudio tipo descriptivo Ramírez (2015), expresa en su conclusión que el concepto de hipótesis se define en la inserción dentro del método científico.</p>	<p>Tipo de investigación El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación de las tesis El nivel de la investigación es descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue Transversal-No experimental.</p>	<p>Población: La población estará compuesta por todas las bodegas del Distrito de San Martin de Porres – Lima.</p> <p>“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando (Levin & Rubin,1996, p. 65).</p> <p>Muestra: La muestra será aplicada solo a 68 personas, específicamente a los clientes de “Bodega Panchito”.</p>	<p>Técnica: Cuestionario “Conjunto de preguntas bien estructuradas que se da a los encuestados con la finalidad de obtener información específica” (Chasteauneuf, 2009).</p> <p>Instrumento: Encuesta Las encuestas permiten obtener información intangible de una población o muestra, para identificar aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente (Archeater, 2005).</p>
		<p><u>Variable 2</u></p> <p>Marketing</p>				

Fuente: elaboración propia

4.8. Principios éticos:

En concordancia con el Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) y con por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica de fecha 16-08-2019, se aprobó el código de ética para la investigación, que tiene como finalidad establecer principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta responsable de todos y todas las personas que integramos la familia universitaria.

Toda actividad de investigación será guiada por los siguientes principios:

- a) **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, necesitando siempre cierto grado de protección, el cual será determinado dependiendo el riesgo en que incurra y la probabilidad de obtener algún beneficio.

En todo momento y situación a todas las personas que trabajen directa o indirectamente en un trabajo de investigación se deberá respetar todos sus derechos como ser humano, siendo de mayor importancia si se encuentra en situación de vulnerabilidad.

- b) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – Toda investigación que involucre el medio ambiente en su conjunto, deberá tomar medidas para no ocasionar daño alguno. Se deberá respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente por encima de investigaciones científicas; para ello deberán planificar acciones que conlleven a disminuir efectos y maximizar beneficios.

- c) **Libre participación y derecho a mantenerse informado.** – Todo ser humano que desarrolle o participe de una investigación tiene derecho a conocer sus propósitos y finalidades, así como la libertad de participar en ella libremente

En todo proyecto a investigar se deberá contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de la persona como investigado, consciente del uso de información para los fines planteados.

- d) **Beneficencia no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar total de las personas que sean parte de una investigación, el investigador deberá respetar las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- e) **Justicia.** - El investigador deberá tomar las precauciones para asegurar que sus conocimientos y capacidades como profesional, no den lugar ni tolerar prácticas injustas, haciendo uso de su juicio razonable y ponderable.

Se sabe que la equidad y la justicia nos brindan a todas las personas que participan en una investigación derecho a acceder a sus resultados.

- f) **Integridad científica.** - La integridad o rectitud debe prevalecer no sólo en la actividad científica, sino que debe extenderse en las de enseñanza y a su ejercicio profesional como investigador. La integridad del investigador resulta sumamente importante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Además, deberá mantenerse en todo momento la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Características de la gestión de calidad, caso Bodega Panchitio, San Martín de Porres, Lima, 2020.

N°	Items	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	Importancia de nuestros servicios	0	0.00	0	0.00	1	1.50	15	22.00	52	76.50	68	100.00
2	Nuestros servicios cumplen con las expectativas del cliente	0	0.00	0	0.00	3	4.40	21	30.90	44	64.70	68	100.00
3	Calidad de los productos	0	0.00	0	0.00	4	5.90	23	33.80	41	60.30	68	100.00
4	Regreso de clientes a nuestra bodega	0	0.00	0	0.00	4	5.90	20	29.40	44	64.70	68	100.00
5	Recomendaría nuestra bodega	0	0.00	0	0.00	4	5.90	19	27.90	45	66.20	68	100.00
6	Seguridad que ofrecemos	0	0.00	0	0.00	7	10.30	21	30.90	40	58.80	68	100.00
7	Atención cálida y responsable por los encargados de la bodega	0	0.00	0	0.00	2	2.90	20	29.40	45	67.60	68	100.00
8	Enfoque a las necesidades del cliente	1	1.50	1	1.50	3	4.50	22	32.80	40	59.70	68	100.00
9	Comunicación entre cliente y encargados de tienda	0	0.00	1	1.50	2	2.90	16	23.50	49	72.10	68	100.00
10	Distribución de los productos	0	0.00	0	0.00	5	7.35	20	29.41	43	63.24	68	100.00
11	Buenas condiciones del ambiente de la bodega	0	0.00	1	1.50	1	1.50	29	42.60	37	54.40	68	100.00
12	Características de los productos en comparación de la competencia	0	0.00	1	1.50	3	4.40	29	42.60	35	51.50	68	100.00
13	Competitividad del negocio	0	0.00	0	0.00	5	7.30	24	35.30	39	57.40	68	100.00
14	Mala atención, motivo principal para no regresar a nuestra bodega	0	0.00	1	1.50	3	4.40	18	26.90	45	67.20	68	100.00
15	Bodega es flexible a los cambios	0	0.00	0	0.00	7	10.30	25	37.40	36	53.30	68	100.00
16	Emisión de comprobantes electrónicos	0	0.00	0	0.00	3	4.40	27	40.00	38	56.60	68	100.00
17	Atractivo visual de la bodega	0	0.00	0	0.00	4	5.50	28	31.30	36	53.30	68	100.00
TOTAL												68	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de bodega “Mi Panchito” – San Martín de Porres, 2020.

Tabla 2 Características del Marketing, caso Bodega Panchtio, San Martin de Porres, Lima, 2020.

N°	Items	En										Total	
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
18	Conocer promociones en redes sociales	0	0.00	0	0.00	2	3.00	17	25.00	49	72.00	68	100.00
19	Aplicar Ofertas constantemente	0	0.00	1	1.50	1	1.50	22	32.00	44	65.00	68	100.00
20	Promociones y descuentos influyen en las compras	0	0.00	0	0.00	6	9.00	21	31.70	41	60.30	68	100.00
21	Publicidad Induce a las compras	0	0.00	1	1.50	4	6.10	22	32.40	41	60.00	68	100.00
22	Colocación de carteles con precios y ofertas	0	0.00	0	0.00	3	4.40	19	38.30	46	68.30	68	100.00
23	Uso de bolsas personalizadas	0	0.00	0	0.00	4	6.20	21	30.60	43	63.20	68	100.00
24	Importancia de la publicidad en redes sociales	0	0.00	0	0.00	4	5.70	18	26.30	46	68.00	68	100.00
25	Envío de promociones mediante sms texto, WhatsApp, etc., de nuestros productos	0	0.00	1	1.50	9	13.20	16	23.60	42	61.70	68	100.00
26	Aplicar servicio delivery	0	0.00	1	1.40	6	8.80	21	31.00	40	58.80	68	100.00
27	Aplicar la política de devolución y cambio en la bodega	0	0.00	0	0.00	5	7.30	25	36.70	38	56.00	68	100.00
28	Horario de atención de 07.00 am a 11.00 pm	0	0.00	0	0.00	12	18.00	19	28.00	37	54.00	68	100.00
29	Aplicación de medidas de protección y seguridad antes, durante y después de la atención	0	0.00	0	0.00	4	6.00	22	32.30	42	61.70	68	100.00
30	Mantenemos índices superiores de ventas en comparación de la competencia	0	0.00	0	0.00	7	10.30	21	30.90	40	58.80	68	100.00
31	Uso indispensable de nuestros servicios	0	0.00	0	0.00	6	8.80	22	32.40	40	58.80	68	100.00
32	Satisfacción completa con nuestro servicio	0	0.00	1	1.50	2	2.90	21	2.00	44	64.70	68	100.00
TOTAL											68	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de bodega “Mi Panchito” – San Martin de Porres, 2020

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Luego de la aplicación de las encuestas se procedió a obtener los siguientes datos correspondientes a los objetivos de investigación, en donde se determinó lo siguiente:

En la pregunta: Tabla 1 ¿Es útil el uso de nuestros servicios para usted? Del total de 68 clientes quienes representan la muestra, se halló que el 76.5% (52) señalan que es de mucha la utilidad de nuestros productos de bodega panchito. en los resultados se puede apreciar que las bodegas siguen manteniendo estabilidad comercial dentro de su rubro, por lo tanto, se corrobora con Erazo (2019) quien señala que las bodegas ganan credibilidad y buena imagen frente a sus consumidores, todo esto reflejado a su crecimiento a lo largo del tiempo siendo muy útil para satisfacer necesidades de alimentación a la sociedad.

En la pregunta: Tabla 1 ¿El servicio recibido en nuestra bodega cumple con sus expectativas? Teniendo como base una muestra de 68 clientes, se identificó que el 64.7% (44) clientes considera que los productos que ofrecemos cumplen con sus expectativas, por lo tanto, se corrobora con Erazo (2019), quien señala las bodegas deben ofrecer productos necesarios con calidad que harán que nuestros clientes se encuentren satisfechos

En la pregunta: Tabla 1 ¿Recomendaría a un familiar o amigo nuestra bodega? De nuestra muestra de 68 clientes el 66.20% (45), en los resultados los clientes señalan que, si recomendarían nuestra bodega para adquirir los diversos productos de primera necesidad, corroborando también los resultados con Jara (2016) quien concluye que la calidad durante la atención es fundamental para la retención y captación de clientes.

En la pregunta: Tabla 1 ¿Los encargados de la tienda son responsables y brindan atención cálida? Del total de la muestra a 68 clientes se identificó que el 67.60% (46) se encuentran totalmente satisfechos con la atención responsable y cálida por parte del encargado de la bodega, se corrobora con Jara (2016) quien concluye que la base para que un negocio se mantenga activo es la atención personalizada hacia sus clientes.

En la pregunta: Tabla 1 ¿estás de acuerdo con que los clientes expresan que la comunicación entre cliente y responsable de la bodega es muy importante durante su atención? Del total de la muestra de 68 cliente se ha obtenido que el 72.1% (49) señalan que es fundamental una buena atención por parte del encargado de la bodega hacia los clientes en todo momento, logrando la atención esmerada que se busca.

Al respecto y en base a los resultados encontrados Corroboro con Erazo Castillo, Gladys (2019) quien concluye que una buena gestión de calidad nos brinda la fiabilidad necesaria para lograr que nuestros clientes se sientan seguros al adquirir nuestros productos los cuales cumplen con los estándares de calidad establecidos, por lo tanto las Mypes en su rubro bodegas reflejan un alto índice de crecimiento al enfocarse en la mejora de procesos, de igual manera corroboro mi proyecto de investigación con Aquino Hinostroza, Flor (2018) quien concluye diciendo que en la mayoría de las Mypes existe una gestión de calidad no repotenciada, sin embargo aun así se fijan objetivos que conllevan a captar y mantener clientes contentos y con la fidelidad que todo empresario anhela, adecuando las necesidades importantes de los consumidores en el cumplimiento de la mejora de gestión de calidad.

Tabla 2. Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

Después de la aplicación de las encuestas se procedió a obtener los siguientes datos correspondientes a los objetivos de investigación correspondientes a las características de marketing, en donde se determinó lo siguiente

En la pregunta: Tabla 2 ¿Le gustaría conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales? Del total de 68 clientes quienes representan la muestra, se encontró que el 72% (49) clientes considera que le gustaría conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales, se corrobora con Jara (2016) quien indica que las estrategias de captación y retención de clientes se basan en aplicar nuevos procesos tecnológicos al alcance de todas las personas.

En la pregunta: Tabla 2, ¿Estarías de acuerdo con que apliquemos constantemente ofertas? Según nuestra muestra de 68 clientes el 65% (44) clientes considera estar Totalmente de acuerdo con que se sigan implementando ofertas en los productos, en base a estas respuestas se corrobora con Nuñez, Parra (2011) quienes señalan que es importante recalcar que los clientes se sienten atraídos siempre con ofertas de las cuales conllevaran a que visiten con frecuencia las instalaciones de un negocio.

Con respecto a ¿Le gustaría encontrar en nuestra bodega carteles con los precios de los productos y ofertas? Se pudo obtener dicha información con la muestra de 68 clientes donde el 68.3% (46), considera que es totalmente de su agrado encontrar los productos que ofrecemos debidamente señalados por sus precios y ofertas, corroboramos con Pomaquiza (2015) quien concluye que los clientes siempre necesitan una mejora continua en el negocio, aplicando estrategias de promoción y publicidad, ello les permitirá una rápida elección de lo que buscan los clientes y una proyección rápida de presupuestos.

En la pregunta: Tabla 2, ¿Estaría de acuerdo en recibir promociones mediante mensajes de texto, whatsapp, etc, según nuestra muestra de 68 clientes, en su aplicación el 61.7% (42) clientes considera estar totalmente de acuerdo en recibir promociones mediante estos medios de comunicación, debido a que la mayoría de las personas hacen uso de los medios digitales, se corrobora también con Erazo (2019) quien señala que es importante aplicar nuevas formas de comunicación entre clientes y negocio utilizando los medios digitales.

En la pregunta: Tabla 2, ¿Estaría usted de acuerdo con que el horario de atención en nuestra bodega sea de 07:00 am a 11:00 pm?, aplicada la encuesta a 68 clientes quien es nuestra muestra proporcional, el 54% (37) clientes señala sentirse totalmente de acuerdo con el horario de atención que se viene manejando, se corrobora la información con Ojane (2017) quien señala que se debe conocer los gustos y preferencias de los clientes y buscar siempre la satisfacción de sus necesidades.

En la pregunta: Tabla 2, ¿Qué tan de acuerdo estarías con que realicemos servicio de delivery? Se pudo obtener dicha información con la muestra de 68 clientes donde El 58.8% (40) clientes considera estar totalmente de acuerdo en que realicemos servicio de delivery, se corrobora con Erazo (2019), donde se reconoce que las nuevas opciones que el cliente necesita es el servicio de delivery. Este pedido se ve reflejado gracias a la calidad de servicio y diversidad de productos que ofrecemos a estos resultados es muy importante acotar que en estos momentos difíciles que nos está tocando vivir frente a la Covid19, la mayoría de los clientes optan por usar este servicio personalizado, evitando exponer su salud en la calle.

En la pregunta: Tabla 2 ¿El servicio brindado por nuestro negocio ha sido de su completa satisfacción? Se pudo obtener dicha información con la muestra de 68 clientes donde el 64.7% (44) consideran que el servicio brindado por nuestro negocio ha sido de su completa satisfacción, los encargados de la bodega en todo momento han buscado ser el apoyo que necesitan los clientes para encontrar lo que necesitan.

Al respecto y en base a los resultados encontrados corroboro mi investigacion con Ojane Irribarri, Ana (2017), quien manifiesta que la aplicación de marketing mix dentro de un negocio tiene un porcentaje bastante alto de aceptabilidad frente a sus consumidores y competidores, manteniendo nuestras ventas activas y generando fiabilidad y estabilidad al negocio teniendo como objetivo principal conocer las necesidades de nuestros clientes, gustos y comodidades, de igual forma corroboro mi investigacion con Pomaquiza LL, Luz (2015), quien llega a la conclusión que una ventaja muy competitiva en un negocio es la ubicación y la atención constante que brinda, por lo tanto, estas 2 últimas son estrategias que muestran la aceptación óptima de nuestros productos y deben ser aprovechadas para repotenciar las diferentes etapas de atención, con la satisfacción de mantener clientes contentos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con respecto a las características que existen entre el marketing como herramienta fundamental en la gestión de calidad con las mypes del sector comercio, rubro bodegas, en su mayoría de encuestados brindan su afirmación que nuestra bodega si cumple con satisfacer sus necesidades, brindando una atención personalizada, haciendo uso de todos los protocolos de bioseguridad, poniendo como eje principal en todo momento al cliente, de igual forma la mayoría de clientes recomienda visitar nuestro local, gracias a la variedad de productos de buena calidad que ofrecemos.

Teniendo como base las características del marketing en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, en su mayoría de encuestados brindan su afirmación que estarían totalmente de acuerdo con que apliquemos frecuentemente promociones y ofertas, además de ello afirman que nuestro negocio es competitivo en comparación de la competencia, adicional a ello enfatizan su afirmación indicando que nuestra bodega cuenta con un local en buenas condiciones y con productos muy bien distribuidos a la visión de sus consumidores.

Con respecto a la gestión de calidad de las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, los encuestados confirman que nuestro servicio es indispensable para satisfacer las necesidades básicas del hogar, y como microempresa que somos, estamos aplicando una mejora continua en nuestros procesos de atención y distribución, logrando mantener e incrementar los estándares de venta.

6.2 Recomendaciones

Fortalecer el liderazgo y habilidades al personal encargado de la bodega, mediante capacitaciones a fines, con ello estaremos logrando contar con talento humano competitivo y comprometido con nuestros objetivos.

Analizar la implementación de un sistema de localización de productos a base de códigos de barras. Sistema que nos ayudará a mantener información rápida y concreta de las cantidades de mercadería disponibles en la bodega, así como también información básica de la variedad de productos.

Mejorar la comunicación entre cliente y personal de la bodega, mediante capacitaciones, en temas sobre atención al cliente, amabilidad, empatía, positivismo y cortesía, con ello lograremos fidelizar y ganar clientes en todo momento.

Implementar servicio delivery a domicilio, ya que actualmente por el tema de la pandemia en el que nos encontramos, ha surgido la oportunidad de atender a un nuevo grupo de clientes, conocidos como personas vulnerables en tomar sus pedidos y llevarlos hasta la comodidad de su hogar, con ello estaremos incrementando los ingresos diariamente.

Aprovechar las diferentes herramientas tecnológicas como lo son: Facebook, WhatsApp, Instagram y otras plataformas digitales para dar a conocer nuestras ofertas y descuentos que ofrecemos para nuestros clientes y público en general, recordemos siempre que en este mundo cambiante todos los negocios deben estar a la vanguardia de los procesos tecnológicos.

Implementar y cumplir con todas las medidas de bioseguridad que actualmente se necesita para cuidar a nuestro personal y a nuestros clientes, utilizando todos los protocolos necesarios, ello nos conllevará a estar comprometidos al 100 % en salvaguardar la vida del ser humano, generando confianza en todo momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aenor. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad. España: Aenor.*
- Aguilar-Barojas, Saraí (2011) *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco* [en línea]. 2005, 11 (1-2), 333-338 [fecha de Consulta 28 de octubre de 2021]. ISSN: 1405-2091. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Aquino, F. (2018). *Gestión de la calidad y la formalización de las Mype del sector comercio - rubro bodegas, del mercado valle sagrado, Distrito de San Juan De Lurigancho, 2018.* Facultad de Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas (Titulo Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11731>
- Alejandro, J. (2019). Las certificaciones ISO en el Perú. *Diario el Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-las-certificaciones-iso-el-peru-74495.aspx>
- Archeater. (2005). *Definición de la encuesta.* Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Barile, J. (2017). *Definiciones de mercadotecnia.* [En línea]. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/25-definiciones-de-mercadotecnia/>
- Blumberg. (1999). *Definiciones de mercadotecnia.* [En línea]. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/25-definiciones-de-mercadotecnia/>
- Buitron, M. (2018). *MB Outsourcing. Reflexión sobre la aplicación del Marketing en Perú.* Consultado: Disponible en: <https://www.marketeroslatam.com/reflexion-sobre-la-aplicacion-del-marketing-en-peru/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2016). *Gestión de calidad: conceptos, Enfoques, modelos y sistemas.* España: Pearson Educación S.A.
- Chlopan, B. E., McCain, M. L., Carbonell, J. L. y Hagen, R. L. (1985) Empathy: review of available measures. *Journal of personality and social psychology*, 48 (3) 635-653
- Cortés. (1998). *Definición de la planificación.* [En línea]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460103.pdf>
- Chasteauneuf. (2009). *Tipos de instrumento de medición. Cuestionario.* [En línea]. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Erazo, G. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype Comerciales, Rubro Bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019*. Facultad de ciencias, contables y administrativas (Titulo Licenciado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
- Fischer de la Vega, E., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control* (4.a ed.). New York: Ed. McGraw 1991.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1639289&pid=S2219-7168201700010000300012&lng=es
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Harvey, T. (2015). *¿Quién se ha llevado mi cliente? Estrategias claves para fidelizar a los clientes* (1.a ed.). México: Ed. Patria 2015.
- Hernández S. (2006). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. DE C.V
- Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., (2013) Muestras probabilísticas. Metodología de la investigación. (6ª ed., pp. 176) Disponible en: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jara, B. (2016). *La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la Micro y Pequeña empresa - Rubro Minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016*. Escuela De Post Grado de Administración (Titulo Maestro en Administración). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10688>
- Jeffrey Sussman (SUSSMAN, 1998) Autor del libro “el poder de la promoción”, enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”.
- Jerome Mc Carthy Comercialización un enfoque gerencial (Basic Marketing: a Managerial Approach 1 Ed.1960. Versión española 1967 Ed, “El Ateneo” Buenos Aires)
- Juran. (1986). *La calidad como filosofía de gestión*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.pablogiugni.com.ar/joseph-m-juran/>

- Juran, J.M. (1995). *A History of Managing for Quality – The Evolution, Trends, and Future Directions of Managing for Quality*, ASQC Press, Milwaukee
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2006). *Marketing*. México: McGraw-Hill/ Interamericana editores.
- Kerlinger. (1979). *Diseños no experimentales de investigación*. [En línea]. Recuperado de https://www.academia.edu/9823233/Dise%C3%B1os_no_experimentales_de_investigaci%C3%B3n
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice (2003) *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Hall, 2003, Pág. 470
- Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002): *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Paidós, España
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*. Vol. 35, July. Pp. 3-12.
- Landaure, Juan. (2019), *Conexión ESAN*. Consultado: [15, Julio, 2019] Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/07/que-certificaciones-de-calidad-son-mas-requeridas-en-el-peru/>
- Levin & Rubin. (1996). *Estadística para administradores*. (6.a ed.). México: Pearson educación.
- Ley N° 28015. Diario oficial el peruano, Perú, 12 de julio de 2003.
- Liu (2008) y Tucker (2004). *Investigación transeccional o transversal*. [En línea]. Recuperado de <http://crecedu.pe/wp-content/uploads/2019/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Mesa Sánchez (2013). Cristina. *Redes Sociales en la industria hotelera. Implicaciones legales del marketing 2.0*. Artículos. Colección J&AGarrigues, S.L.P. Barcelona. 01/04/2013
- Núñez, Parra y Villegas. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing - Chile 2011*. Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Negocios (Título de Ingeniero). Recuperada de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

- Ojane, A. (2017). *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*. Facultad de Ciencias empresariales (Licenciada en Marketing y Dirección de empresas). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22886>
- Pachón, M. (s.f). *El marketing en las Pymes*. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3n%20mart%20ha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plataforma de PQS Para quitarse el sombrero. Perú (04 febrero 2020). *La clave para vender más en tu bodega*. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/tu-negocio/la-clave-para-vender-mas-en-tu-bodega>
- Pomaquiza, L. (2015). *Diseño de un Plan de Negocio Minimarket Carmita en el Canton Suscal - Provincia del Cañar*. Facultad de Administración (Titulo de ingeniería comercial). Recuperado de: <http://docplayer.es/10719671-Sede-cuenca-carrera-de-administracion-de-empresas-tema-diseno-de-un-plan-de-negocio-minimarket-carmita-en-el-canton-suscal-provincia-del-canar.html>
- Ramírez, F. (2015). Hipótesis. *Los supuestos de la Investigación*. Recuperado a partir de <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/08/hipotesis-los-supuestos-de-la.html> [Links]
- Resolución Ministerial 328-2019-Produce. Ministerio de la Producción, Perú, 26 de julio 2019.
- Rubio Romero J. C. *Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo: ¿certificables o no certificables? Directrices de la OIT vs Norma OHSAS 18001*. Rev INSHT [on line] 2001 [consultado nov 2012]; (14): 4-13. Disponible en: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/Rev_INSHT/2001/14/seccionJurTextCompl.pdf.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo de Investigación, lo comenzó a publicar hasta el presente Ed. Panapo.
- Sescam. (2002). *Relevancia de la Gestión por procesos en la planificación estratégica y la mejora continua*. [En línea]. Recuperado de: [file:///C:/Users/hp/Downloads/62-Texto%20del%20art%C3%ADculo-101-1-10-20170921%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/62-Texto%20del%20art%C3%ADculo-101-1-10-20170921%20(2).pdf)
- Stanton, William J; Etzel, Michael ; Walker, Bruce. *Fundamentos de marketing*. 13.ed. México D.F.: McGraw Hill, 2007.
- Talledo, P. (2020). Andina Agencia Peruana de Noticias. Consultado: [20, Junio, 2020] Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-el-26-las-mypes-el-peru-estan-lideradas-papas-756171.aspx>

- The Chartered Institute of Marketing (2020). Marketing glossary. Consultado: [220, Julio, 2009]. Recuperado de: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Yáñez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001; *qué beneficios tiene trabajar con un SGC?* in *Capacitación y Desarrollo del Talento Gerencial*. Retrieved from <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.pdf>
- Yar, E. Y. (2018). Tesis de Grado previa a la obtención del título de Ingeniero Industrial: *Modelo del sistema de gestión de calidad para la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica del Norte*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte
- Zairi, M. (2000). *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems*. The TQM Magazine, 12(5), 331-337. <https://doi.org/10.1108/09544780010341932>

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		Mes				Me s				Me s				Me s		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
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				X											
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X								
8	Recolección de datos /ejecución de la metodología								X							
9	Presentación de resultados									X						
10	Análisis e Interpretación de los resultados										X					
11	Redacción del informe.										X	X				
12	Revisión del informe final por el jurado de investigación.												X			
13	Aprobación del Informe final por el jurado de													X		

	investigacion.																	
14	Presentación de ponencia													X				
15	Redacción del artículo científico													X				
16	Revisión de articulo científico.														X			
17	Sustentación del Informe Final																	X

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
. Impresiones	0.00	0	0.00
. Fotocopias	0.00	0	0.00
. Empastado	0.00	0	0.00
. Papel bond A-4 (500 hojas)	0.00	0	0.00
. Cuaderno	5.50	1	5.50
. Lapiceros	1.00	1	1.00
Servicios			
. Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
. Internet y energía	40.00	1	40.00
Sub total			146.50
Gastos de viaje			
. Pasajes para recolectar información	0.00	0	0.00
Sub total			0.00
Total de Presupuesto desembolsable			146.50

3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO BODEGAS, CASO BODEGA PANCHITO, SAN MARTIN DE PORRES - LIMA, 2020”**. Para obtener el grado académico de Bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

1.1. GESTION DE CALIDAD

- 1. ¿Es de mucha utilidad el uso de nuestros servicios para usted?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 2. ¿El servicio recibido en nuestra bodega cumple con sus expectativas?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 3. ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. **¿Estaría de acuerdo en volver a nuestra bodega para adquirir nuestros productos?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. **¿Recomendarías nuestra bodega a un familiar o amigo?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. **¿Estás totalmente de acuerdo con la seguridad que te ofrecemos al adquirir nuestros productos?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. **¿Estás de acuerdo con que los encargados de la tienda brinden una atención cálida y responsable?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. **¿Sientes que los encargados se enfocan en las necesidades del cliente?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. **¿Estás de acuerdo con que la comunicación entre cliente y responsable de la tienda es muy importante durante la atención?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. **¿La bodega distribuye adecuadamente sus productos?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. **¿La bodega cuenta con ambiente en buenas condiciones para su atención?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 12. ¿Nuestros productos ofrecidos cuentan con las características necesarias en comparación a la competencia?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 13. ¿Considera que nuestro negocio es competitivo?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 14. ¿Está de acuerdo usted con el compromiso que tenemos con nuestros clientes en cumplir con sus necesidades?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 15. ¿Estás de acuerdo con que una mala atención sería el motivo principal para no regresar a nuestro negocio?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 16. ¿La empresa es flexible a los cambios?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 17. ¿Estaría de acuerdo con que implementemos la emisión de comprobantes electrónicos?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 18. ¿La tienda es visualmente atractiva?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

II. REFERENTE A LA VARIABLE MARKETING

19. **¿Le gustaría conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
20. **¿Estarías de acuerdo con que apliquemos constantemente oferta en nuestros productos?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
21. **¿Qué tan de acuerdo estás con que las promociones y descuentos influyen a la hora de comprar?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
22. **¿Creé que la publicidad le induce a comprar?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
23. **¿Le gustaría encontrar en nuestra bodega carteles con precios y ofertas?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
24. **¿Qué tan de acuerdo estarías en llevar tus compras en bolsas personalizadas?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
25. **¿Estás de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es muy importante?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
26. **¿Estaría de acuerdo usted en recibir promociones mediante mensajes de texto, WhatsApp etc., de nuestros productos?**
- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 27. ¿Qué tan de acuerdo estarías con que realicemos servicio de delivery?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 28. ¿Para usted, la política de devolución y cambio en la tienda es necesario?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 29. ¿Está de acuerdo con nuestro horario de atención de 07:00 am a 11:00 pm?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 30. ¿Está de acuerdo con todas nuestras medidas de protección y seguridad que estamos aplicando antes, durante y después de su atención?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 31. ¿Considera que la empresa mantiene índices de ventas superiores a la competencia?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 32. ¿Es indispensable el uso de nuestros servicios para usted?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 33. ¿El servicio brindado por nuestro negocio ha sido de su completa satisfacción?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

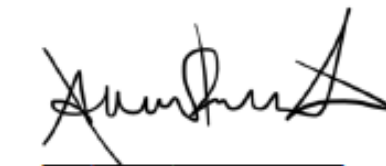
4. Evidencias de validación de Instrumento

Validación 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **JAVIER SALVADOR ADRIANZEN LÓPEZ**, identificado con DNI 02884302, con el grado de MBA. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Marketing y Gestión de Calidad**, elaborado por la estudiante **Narly Abigail Acosta Lejabo**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización del marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro bodegas, Caso Bodega Panchito, San Martín de Porres, Lima 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.



MBA. Javier Salvador Adrianzen López
Licenciado en Ciencias Administrativas
Licenciado en Educación
CPpe 2102884302

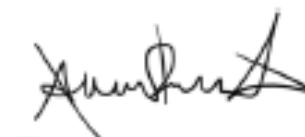
Variable:

- Gestión de calidad.

Ítems relacionados con la variable	¿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
¿Es de mucha utilidad del uso de nuestros servicios para usted?	X			X		X		X
¿El servicio recibido en nuestra bodega cumple con sus expectativas?	X			X		X		X
¿Está de acuerdo con la calidad de los productos?	X			X		X		X
¿Estaría de acuerdo en volver a nuestra bodega para adquirir nuestros productos?	X			X		X		X
¿Recomendarías nuestra bodega a un familiar o amigo nuestra bodega?	X			X		X		X
¿Estás totalmente de acuerdo con la seguridad que te ofrecemos al adquirir nuestros productos?	X			X		X		X
¿Estás de acuerdo con que los encargados de la tienda deben brindar una atención cálida y	X			X		X		X

responsable?							
¿Sientes que los encargados se enfocan en las necesidades del cliente?	X			X		X	X
¿Estás de acuerdo con que la comunicación entre cliente y responsable de la tienda es muy importante durante la atención?	X			X		X	X
¿La bodega distribuye adecuadamente sus productos?	X			X		X	X
¿La bodega cuenta con ambiente en buenas condiciones para su atención?	X			X		X	X
¿Nuestros productos ofrecidos cuentan con las características necesarias en comparación a la competencia?	X			X		X	X
¿Considera que nuestro negocio es competitivo?	X			X		X	X
¿Está de acuerdo usted con el compromiso que tenemos con nuestros clientes en cumplir con sus necesidades?	X			X		X	X
¿Estás de acuerdo con que una mala atención sería el motivo principal para no regresar a nuestro negocio?	X			X		X	X
¿La empresa es flexible a los cambios?	X			X		X	X

¿Estaría de acuerdo con que implementemos la emisión de comprobantes electrónicos?	X			X		X		X
¿La tienda es visualmente atractiva?	X			X		X		X



Sullana, 28 de septiembre 2020.

Variable:

- Marketing.

Ítems relacionados con la variable	¿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
¿Le gustaría conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales?	X			X		X		X
¿Estarías de acuerdo con que apliquemos constantemente oferta en nuestros productos?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estás con que las promociones y descuentos influyen a la hora de comprar?	X			X		X		X
¿Creé que la publicidad le induce a comprar?	X			X		X		X
¿Le gustaría encontrar en nuestra bodega carteles con precios y	X			X		X		X

4

ofertas?							
¿Qué tan de acuerdo estarías en llevar tus compras en bolsas personalizadas?	X			X		X	X
¿Estás de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es muy importante?	X			X		X	X
¿Estaría de acuerdo usted en recibir promociones mediante mensajes de texto, WhatsApp etc., de nuestros productos?	X			X		X	X
¿Qué tan de acuerdo estarías con que realicemos servicio de delivery?	X			X		X	X
¿Para usted, la política de devolución y cambio en la tienda es necesario?	X			X		X	X
¿Está de acuerdo con nuestro horario de atención de 07.00 am a 11.00 pm?	X			X		X	X
¿Está de acuerdo con todas nuestras medidas de protección y seguridad que estamos aplicando antes, durante y después de su atención?	X			X		X	X
¿Considera que la empresa mantiene índices de ventas superiores a la competencia?	X			X		X	X
¿Es indispensable el uso de nuestros servicios para usted?	X			X		X	X

¿El servicio brindado por nuestro negocio ha sido de su completa satisfacción?	X			X		X		X
--	---	--	--	---	--	---	--	---



Sullana, 28 de septiembre 2020.

Validación 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez, identificado con DNI 02846914, con el grado de Magister en Gerencia Empresarial. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Marketing y Gestión de Calidad**, elaborado por la estudiante Narty Abigail Acosta Lejano, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"Caracterización del marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro bodegas, Caso Bodega Panchito, San Martín de Porres, Lima 2020"**, que se encuentra realizando.

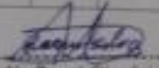
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Variable:

- Gestión de calidad

Ítems relacionados con la variable	¿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
¿Es de mucha utilidad del uso de nuestros servicios para usted?	X			X		X		X
¿El servicio recibido en nuestra bodega cumple con sus expectativas?	X			X		X		X
¿Está de acuerdo con la calidad de los productos?	X			X		X		X
¿Estaría de acuerdo en volver a nuestra bodega para adquirir nuestros productos?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo te sentirías al recomendar a un familiar o amigo nuestra bodega?	X			X		X		X
¿Estás totalmente de acuerdo con la seguridad que te ofrecemos al adquirir nuestros productos?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estas con los encargados de la tienda en cuanto si son responsables y brindan atención cálida?	X			X		X		X
¿Sientes que los encargados se enfocan en las necesidades del cliente?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la comunicación entre cliente y responsable de la tienda durante la	X			X		X		X


 Dr. Rafael Sierra Juárez
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD-61839

atención?							
¿La bodega distribuye adecuadamente sus productos?	X			X		X	X
¿La bodega cuenta con ambiente en buenas condiciones para su atención?	X			X		X	X
¿Siente que nuestros productos van de acuerdo con las características del mercado?	X			X		X	X
¿Considera que nuestro negocio es competitivo?	X			X		X	X
¿Esta de acuerdo usted con el compromiso que tenemos con nuestros clientes en cumplir con sus necesidades?	X			X		X	X
¿Estás de acuerdo con que una mala atención sería el motivo principal para no regresar a nuestro negocio?	X			X		X	X
¿La empresa es flexible a los cambios?	X			X		X	X
¿Con la implementación de mecanismos de comprobantes electrónicos ¿te gustaría que lo apliquemos durante su atención?	X			X		X	X
¿La tienda es visualmente atractiva?	X			X		X	X


 D. J. Rojas - Sara Inara
 UC. CENTRO ADMINISTRATIVO
 CLAD-01899

Sullana, 28 de septiembre 2020.

Variable:

- Marketing

Ítems relacionados con la variable	¿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
¿Le gustaría conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales?	X			X		X		X
¿Cómo se encuentra con las ofertas de los productos que ha adquirido?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estás con que las promociones y descuentos influyan a la hora de comprar?	X			X		X		X
¿Cree que la publicidad le induce a comprar?	X			X		X		X
¿Le gustaría encontrar en nuestra bodega cartones con precios y ofertas?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estarías en llevar tus compras en bolsas personalizadas?	X			X		X		X
¿Estás de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es muy importante?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estarías en enviarle a su teléfono nuestras promociones de infarto?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estarías con que realicemos servicio de delivery?	X			X		X		X
¿Para usted, la política de devolución y cambio en la tienda	X			X		X		X


 F. J. Rojas Soto
 UC. D. C. D. ADMINISTRATIVA
 CLAD-01988

Variable:

- Marketing

Ítems relacionados con la variable	¿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
¿Le gustaría conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales?	X			X		X		X
¿Cómo se encuentra con las ofertas de los productos que ha adquirido?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estás con que las promociones y descuentos influyen a la hora de comprar?	X			X		X		X
¿Cree que la publicidad le induce a comprar?	X			X		X		X
¿Le gustaría encontrar en nuestra bodega cartones con precios y ofertas?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estarías en llevar tus compras en bolsas personalizadas?	X			X		X		X
¿estás de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es muy importante?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estarías en enviarte a su teléfono nuestras promociones de infarto?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estarías con que realicemos servicio de delivery?	X			X		X		X
¿Para usted, la política de devolución y cambio en la tienda	X			X		X		X


 Dr. Rafael Sosa Juárez
 D.E. DIVISION ADMINISTRATIVA
 C.I.A.D-41899

es necesario?							
¿Está de acuerdo con nuestro horario de atención de 07:00 am a 11:00 pm?	X			X	X		X
¿Está de acuerdo con todas nuestras medidas de protección y seguridad que estamos aplicando antes, durante y después de su atención?	X			X	X		X
¿Considera que la empresa mantiene índices de ventas superiores a la competencia?	X			X	X		X
¿Es indispensable el uso de nuestros servicios para usted?	X			X	X		X
¿El servicio brindado por nuestro negocio ha sido de su completa satisfacción?	X			X	X		X


 M^c Rafael Sierra Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-61899

Sullana, 28 de septiembre 2020

Validación 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ**, identificado con DNI 02820631, con el grado de **Magíster Administración de la Educación**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Marketing y Gestión de Calidad**, elaborado por la estudiante **Narly Abigail Acosta Lejabo**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"Caracterización del marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro bodegas, Caso Bodega Panchito, San Martín de Porres, Lima 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.



Mg. Wilmer Fermin Castillo Márquez
D.C. EN GERENCIA (1996-1997)
CLAD - 01846
LIC. EN GERENCIA (2004)
(DNI - 02820631)

Mg. Wilmer Fermin Castillo Márquez

CLAD: 01846

Variable:

- Gestión de calidad.

Ítems relacionados con la variable	¿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
¿Es de mucha utilidad del uso de nuestros servicios para usted?	X			X		X		X
¿El servicio recibido en nuestra bodega cumple con sus expectativas?	X			X		X		X
¿Está de acuerdo con la calidad de los productos?	X			X		X		X
¿Estaría de acuerdo en volver a nuestra bodega para adquirir nuestros productos?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo te sentirías al recomendar a un familiar o amigo nuestra bodega?	X			X		X		X
¿Estás totalmente de acuerdo con la seguridad que te ofrecemos al adquirir nuestros productos?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estas con los encargados de la tienda en cuanto si son responsables y brindan atención cálida?	X			X		X		X
¿Sientes que los encargados se enfocan en las necesidades del cliente?	X			X		X		X

¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la comunicación entre cliente y responsable de la tienda durante la atención?	X			X		X		X
¿La bodega distribuye adecuadamente sus productos?	X			X		X		X
¿La bodega cuenta con ambiente en buenas condiciones para su atención?	X			X		X		X
¿Siente que nuestros productos van de acuerdo con las características del mercado?	X			X		X		X
¿Considera que nuestro negocio es competitivo?	X			X		X		X
¿Está de acuerdo usted con el compromiso que tenemos con nuestros clientes en cumplir con sus necesidades?	X			X		X		X
¿Estás de acuerdo con que una mala atención sería el motivo principal para no regresar a nuestro negocio?	X			X		X		X
¿La empresa es flexible a los cambios?	X			X		X		X
¿Con la implementación de mecanismos de comprobantes electrónicos ¿te gustaría que lo apliquemos durante su atención?	X			X		X		X
¿La tienda es visualmente atractiva?	X			X		X		X

Sullana, 28 de septiembre 2020.

Variable:

- Marketing.

Ítems relacionados con la variable	¿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
¿Le gustaria conocer nuestras ofertas a través de las redes sociales?	X			X		X		X
¿Cómo se encuentra con las ofertas de los productos que ha adquirido?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estás con que las promociones y descuentos influyen a la hora de comprar?	X			X		X		X
¿Cree que la publicidad le induce a comprar?	X			X		X		X
¿Le gustaría encontrar en nuestra bodega carteles con precios y ofertas?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estarías en llevar tus compras en bolsas personalizadas?	X			X		X		X
¿estás de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es muy importante?	X			X		X		X
¿Que tan de acuerdo estarías en enviarle a su teléfono nuestras promociones de infarto?	X			X		X		X
¿Qué tan de acuerdo estarías con que realicemos servicio de	X			X		X		X

delivery?							
¿Para usted, la política de devolución y cambio en la tienda es necesario?	X			X		X	X
¿Esta de acuerdo con nuestro horario de atención de 07.00 am a 11.00 pm?	X			X		X	X
¿Esta de acuerdo con todas nuestras medidas de protección y seguridad que estamos aplicando antes, durante y después de su atención?	X			X		X	X
¿Considera que la empresa mantiene índices de ventas superiores a la competencia?	X			X		X	X
¿Es indispensable el uso de nuestros servicios para usted?	X			X		X	X
¿El servicio brindado por nuestro negocio ha sido de su completa satisfacción?	X			X		X	X



Mag. Wilson Torres (Presidente)
 UG. EN ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL
 CLAD - 01846
 UG. EN ORGANIZACIÓN
 (DNI: 70112)

Sullana, 28 de septiembre 2020.

CLAD: 01846

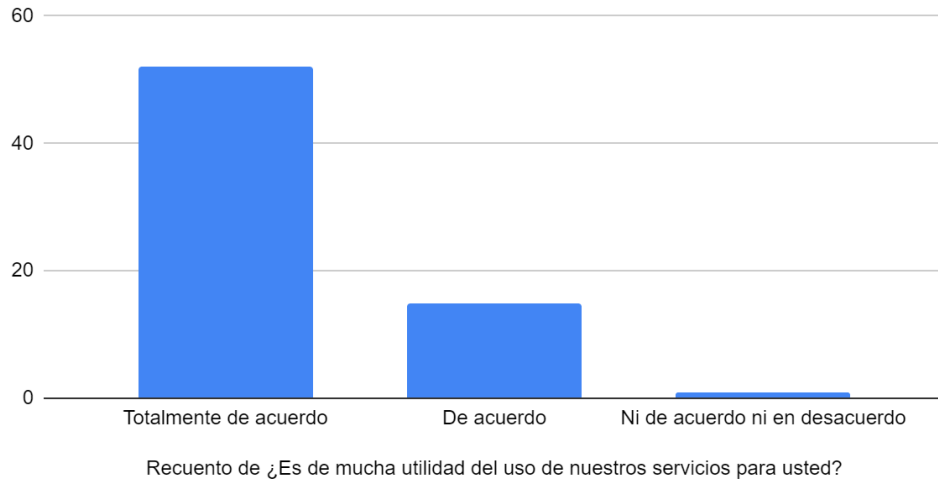
5. Formatos de consentimiento informado

En la fecha donde se debía aplicar las encuestas, nos encontrábamos en emergencia sanitaria ante el frente del Covid-19, por lo que en coordinación con el docente se optó en aplicar para la recolección de datos la encuesta virtual, donde los clientes de forma muy colaborativa acepto ayudarnos con lo mencionado, y no pudiendo colocar alguna firma digital.

6. Tablas y Figuras

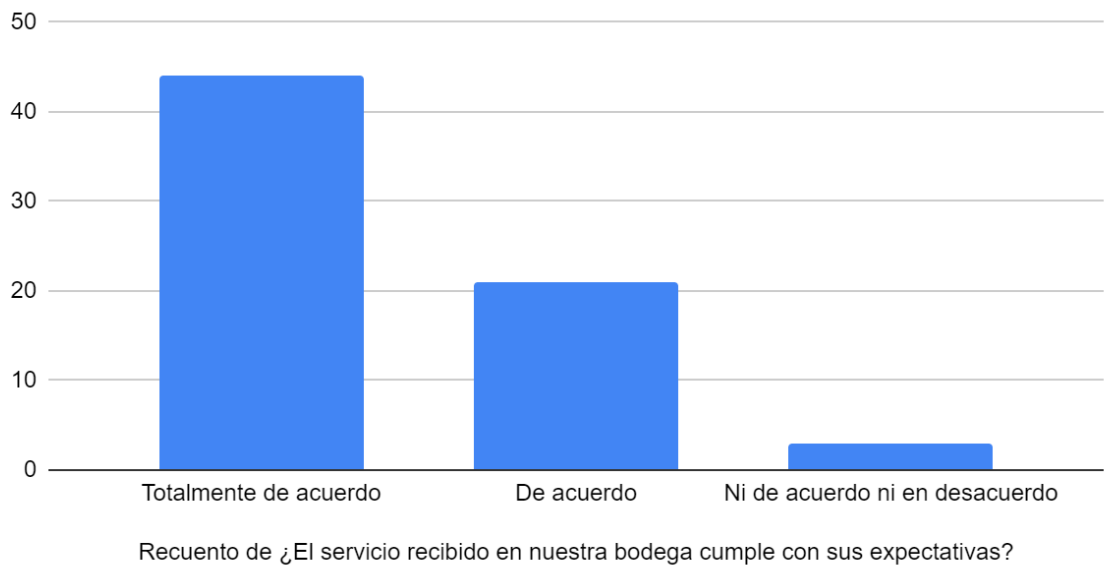
Tabla 1. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Figura 1. Importancia de nuestros servicios.



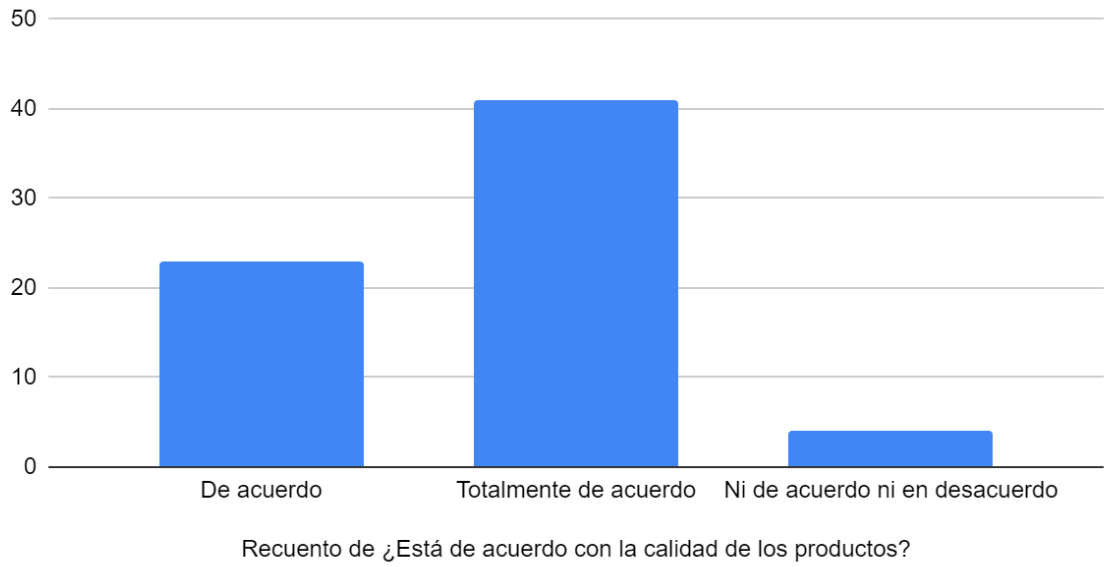
Fuente. *Tabla 1*

Figura 2. Nuestros servicios cumplen con sus expectativas.



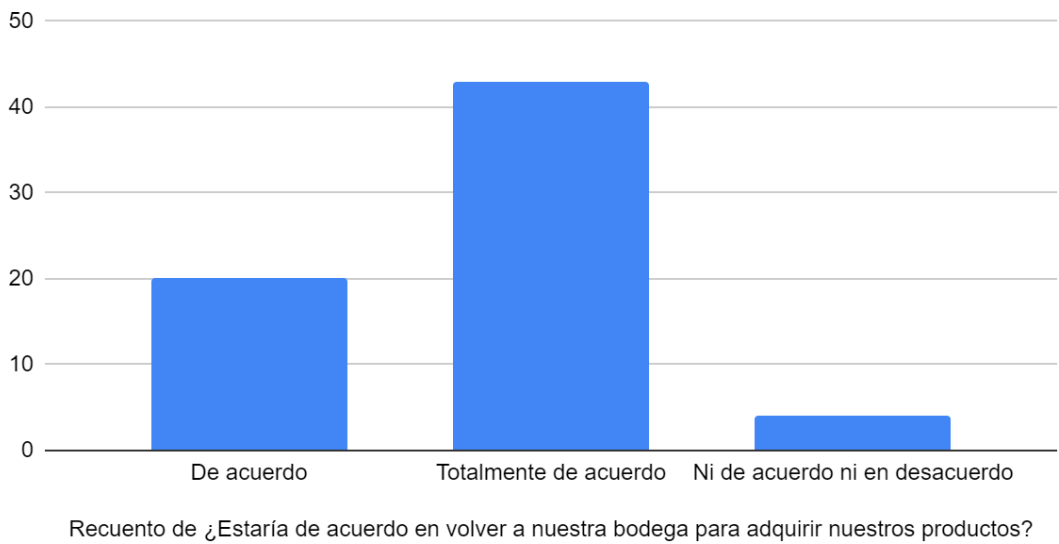
Fuente. *Tabla 1*

Figura 3. Calidad de los productos.



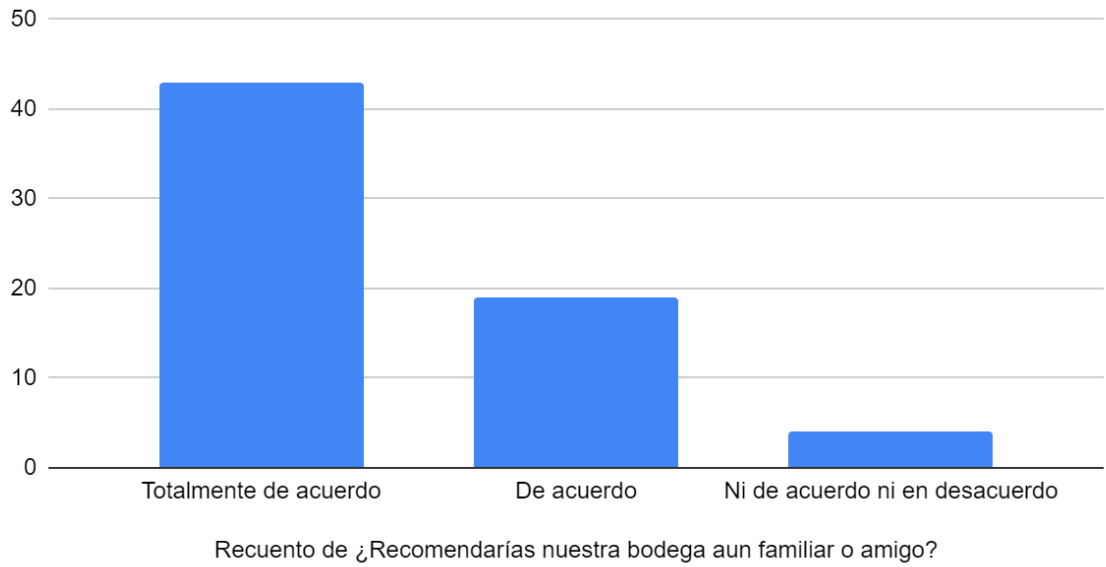
Fuente. *Tabla 1*

Figura 4. Regreso de clientes a nuestra bodega.



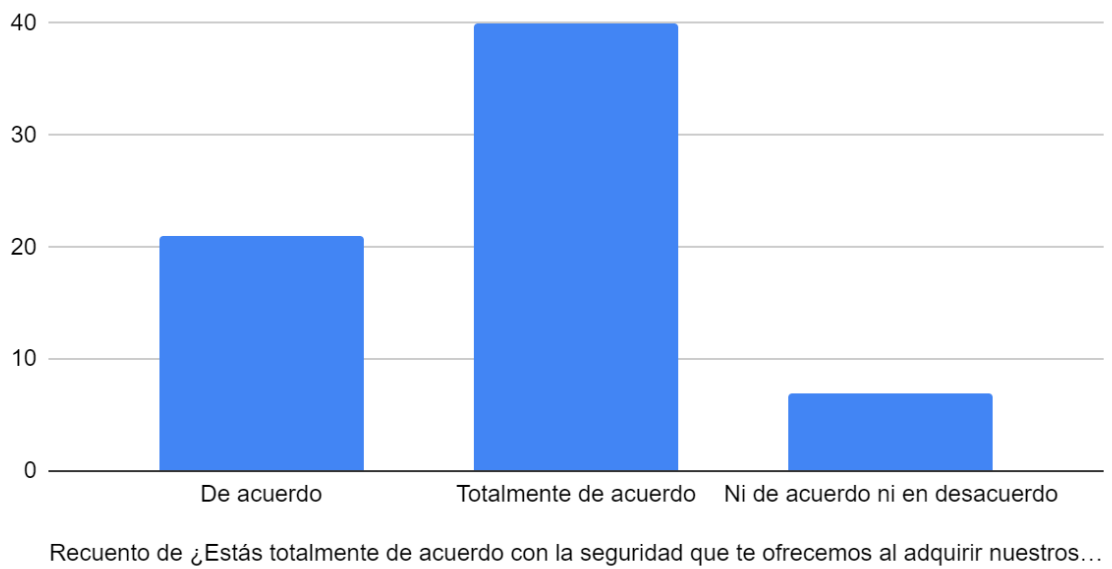
Fuente. *Tabla 1*

Figura 5. Recomendaría nuestra bodega.



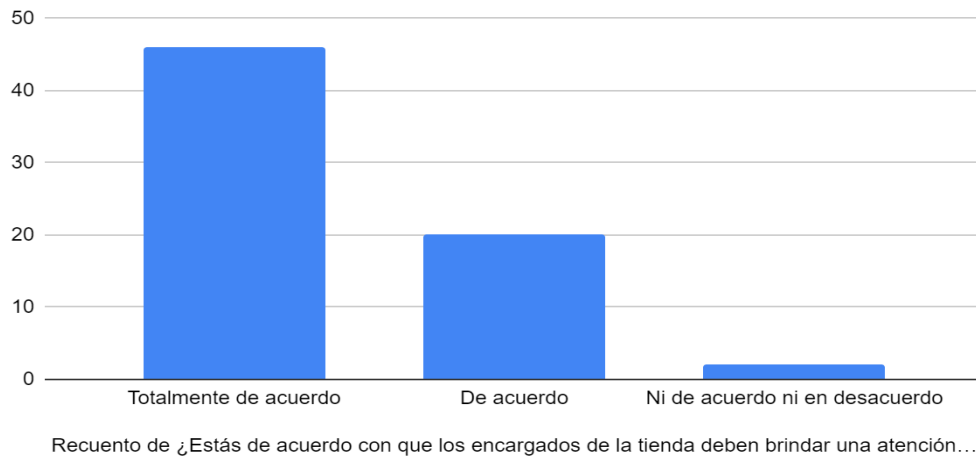
Fuente. *Tabla 1*

Figura 6. Seguridad que ofrecemos.



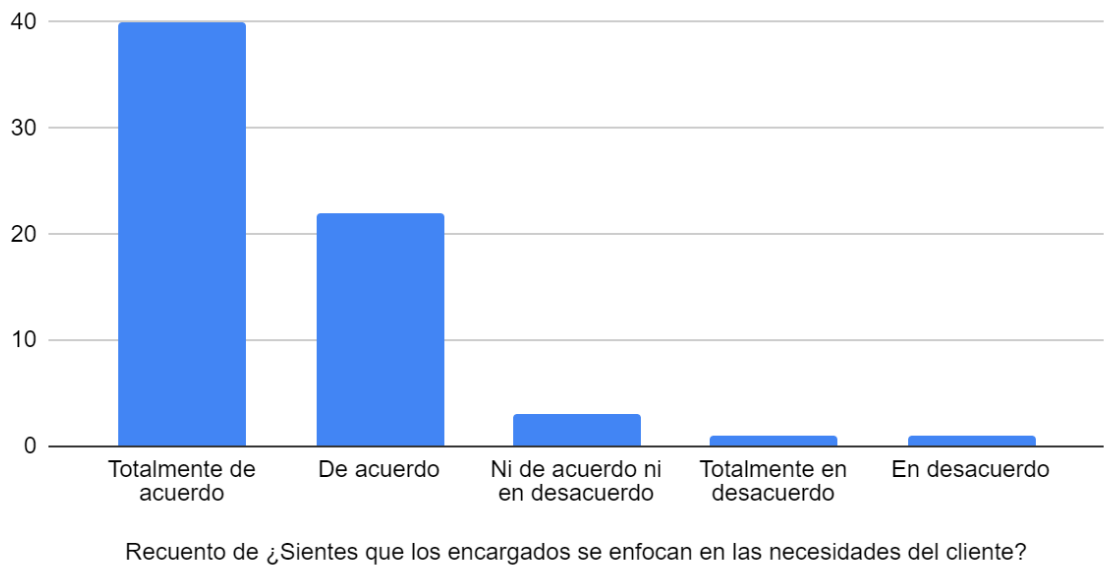
Fuente. *Tabla 1*

Figura 7. Atención cálida y responsable por los encargados de la tienda.



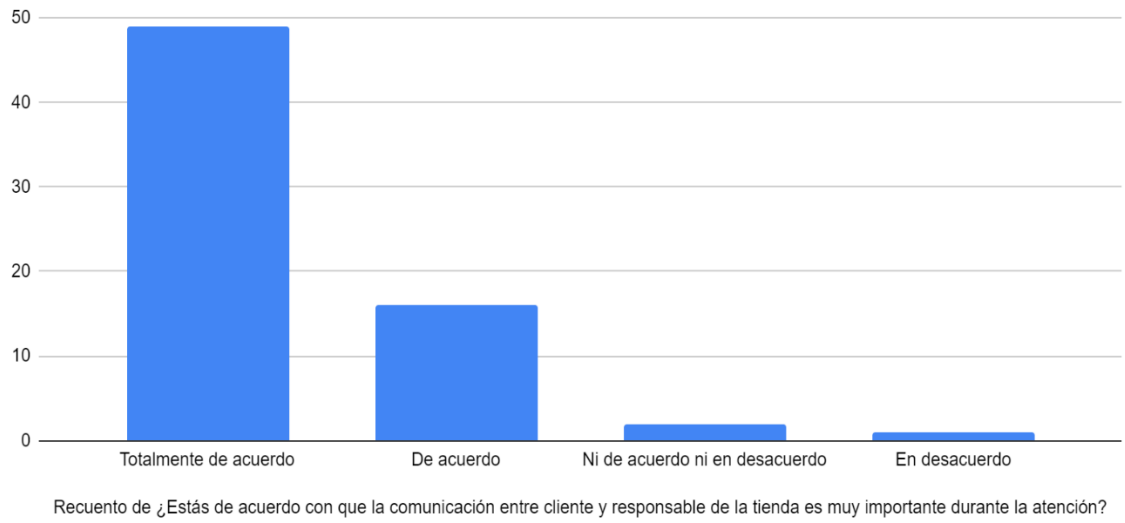
Fuente. Tabla 1

Figura 8. Enfoque a las necesidades del cliente.



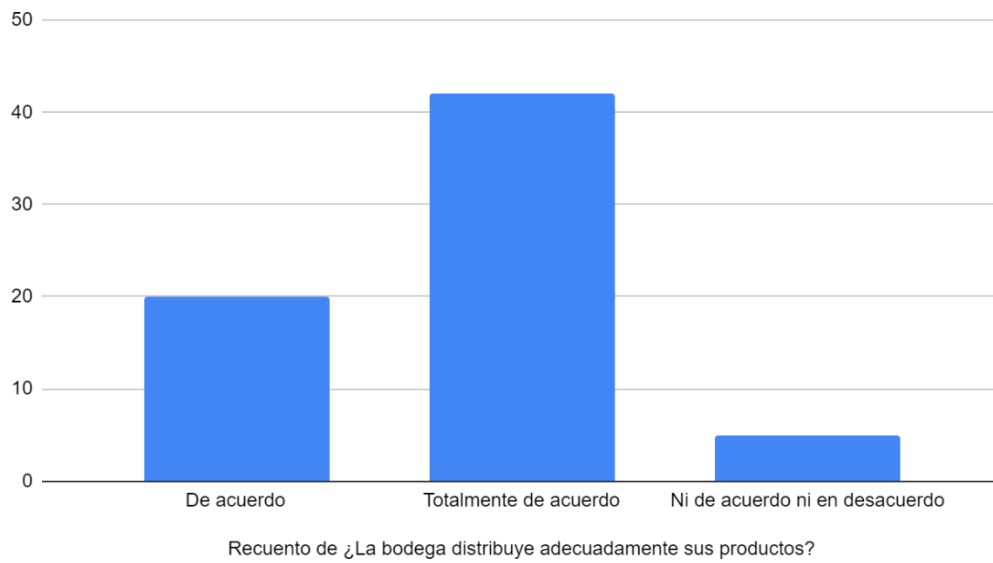
Fuente. Tabla 1

Figura 9. Comunicación entre cliente y encargados de la bodega.



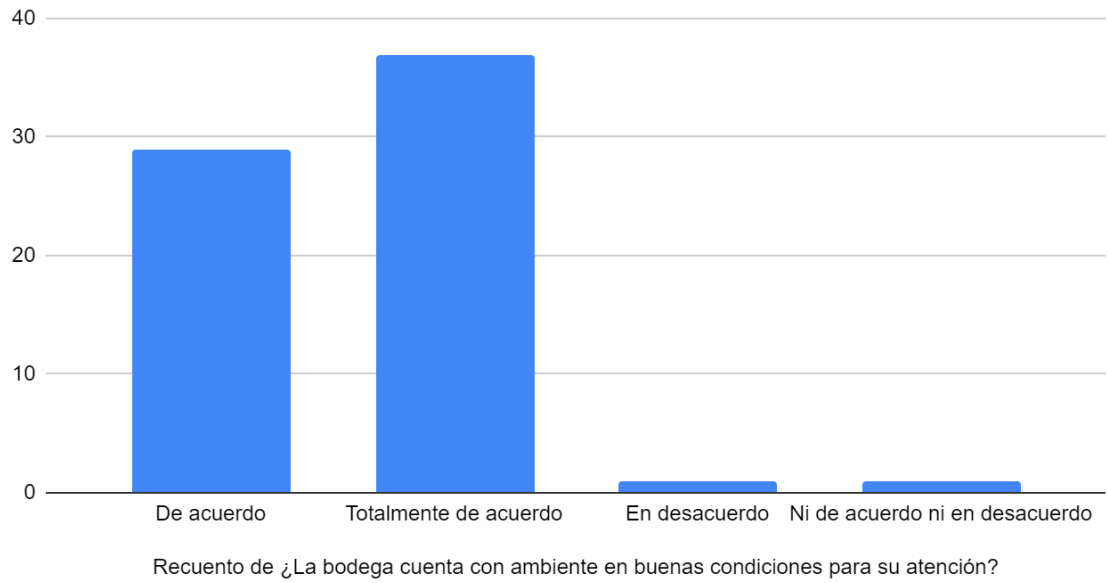
Fuente. *Tabla 1*

Figura 10. Distribución de los productos.



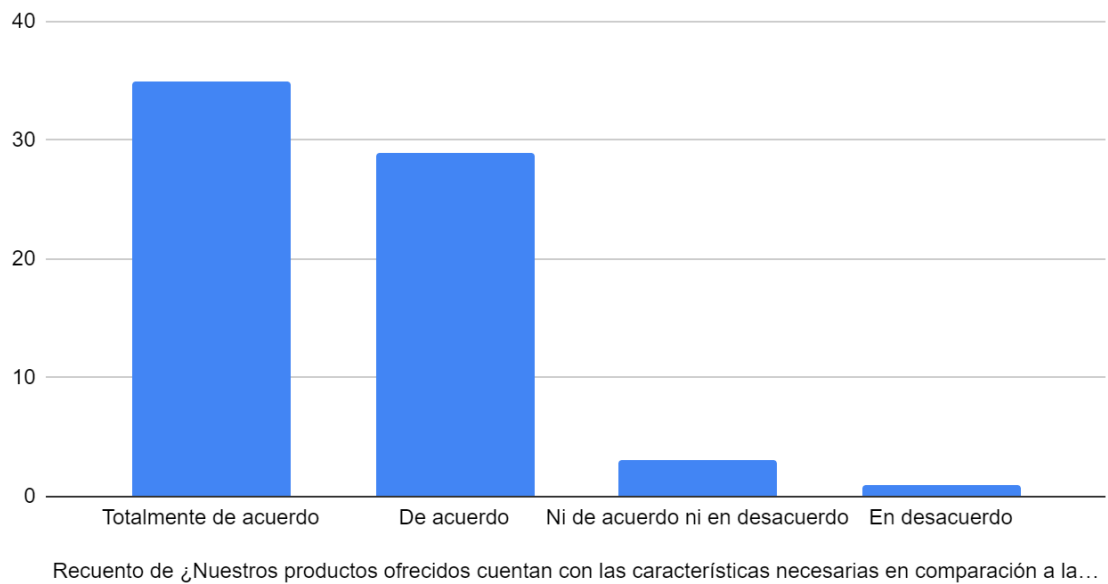
Fuente. *Tabla 1*

Figura 11. Buenas condiciones con el ambiente de la bodega.



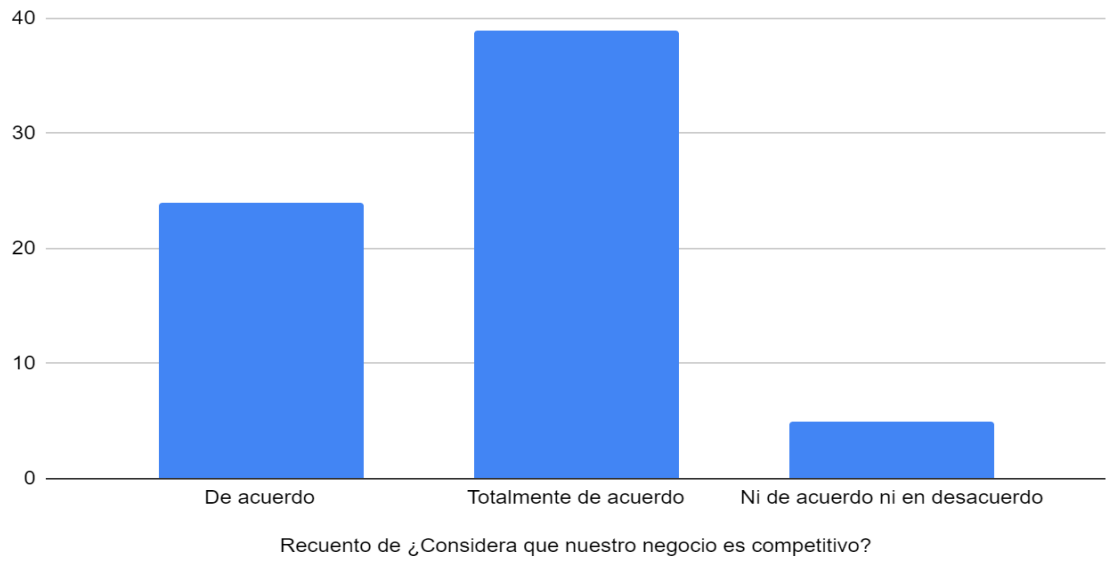
Fuente. *Tabla 1*

Figura 12. Características necesarias de los productos en comparación a la competencia.



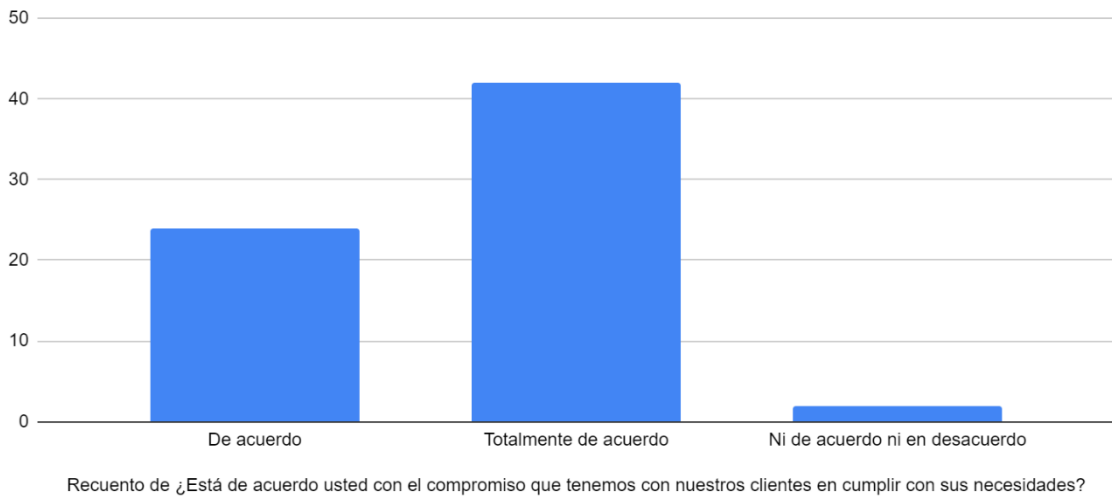
Fuente. *Tabla 1*

Figura 13. Competitividad del negocio.



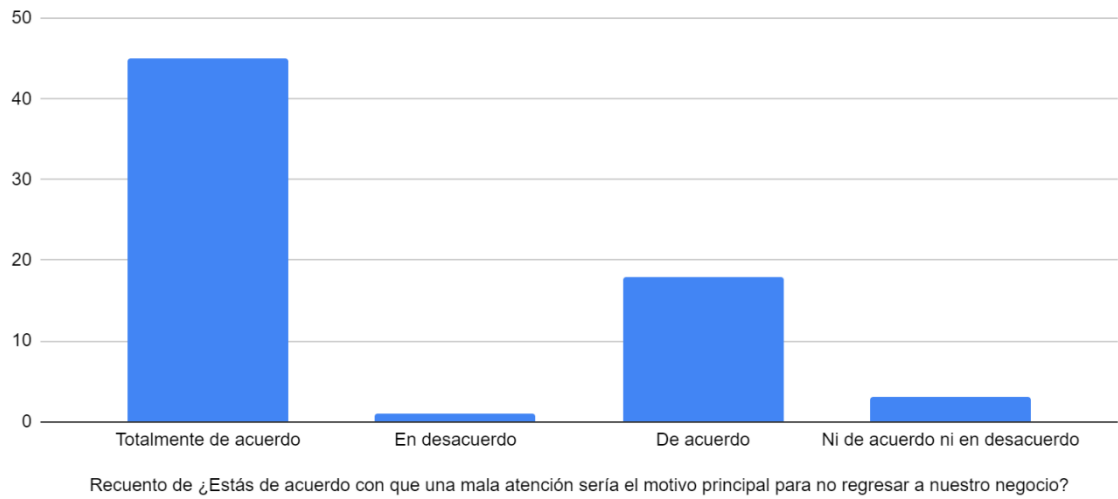
Fuente. Tabla 1

Figura 14. Compromiso con nuestros clientes.



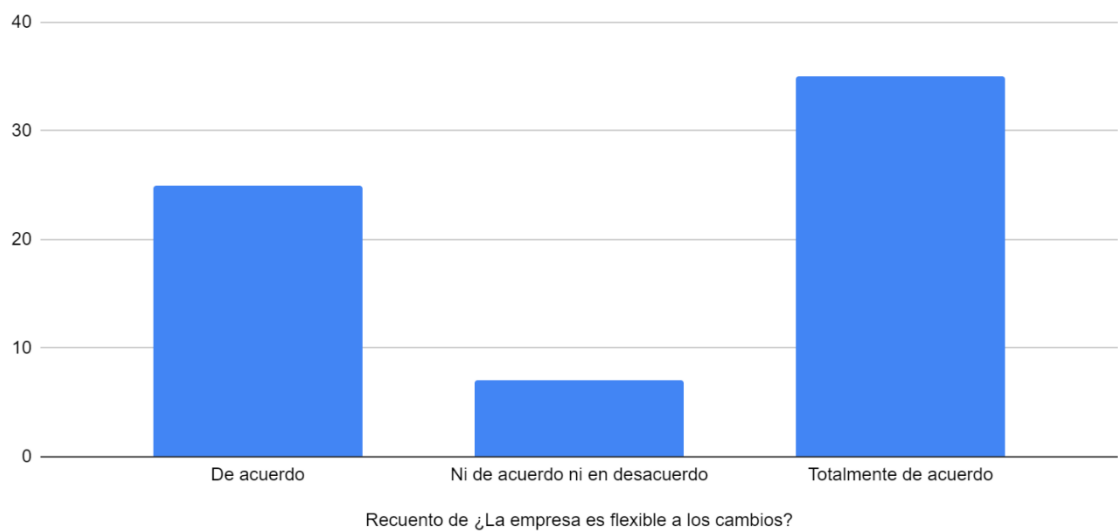
Fuente. Tabla 1.

Figura 15. Mala atención, motivo principal para no regresar a nuestra bodega.



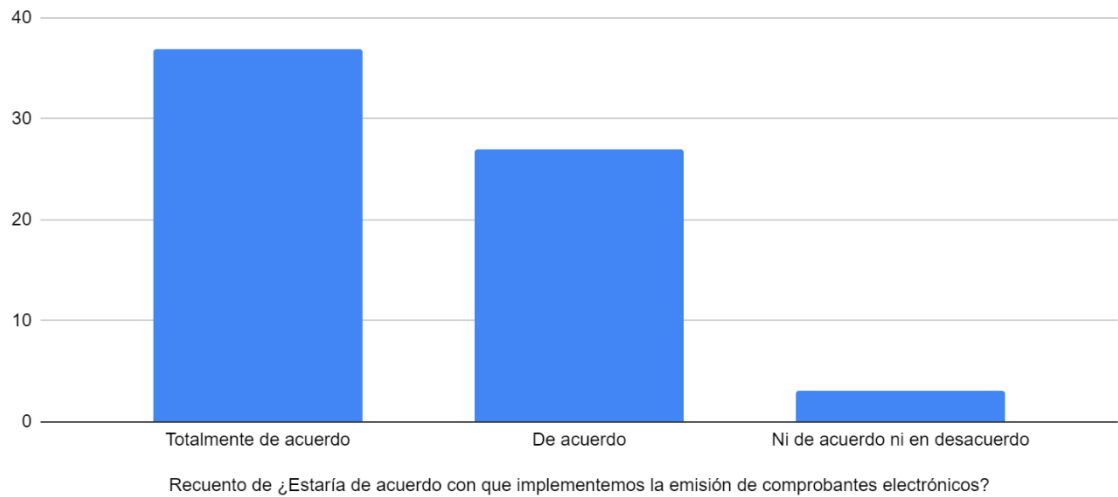
Fuente. *Tabla 1*

Figura 16. Bodega es flexible a los cambios.



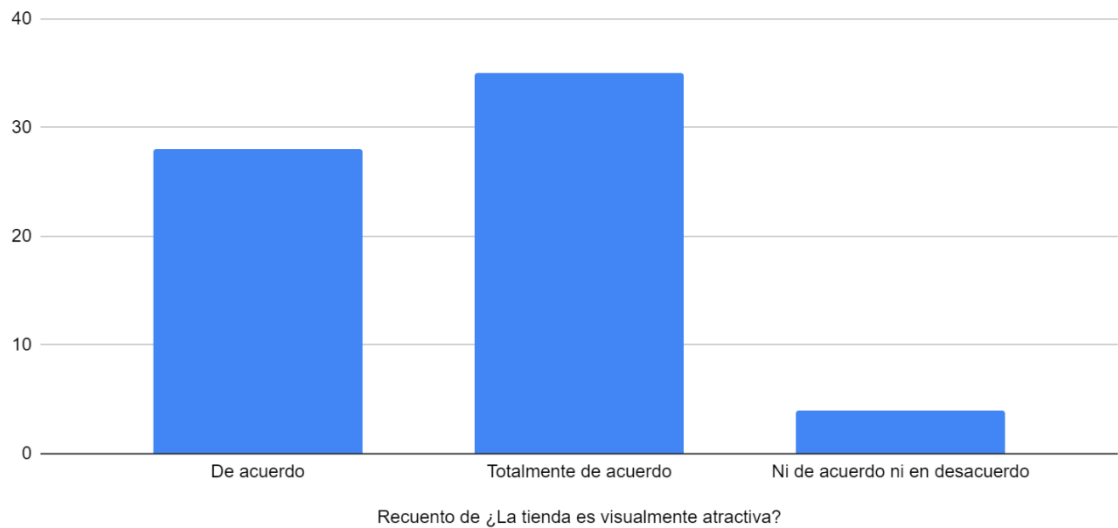
Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Emisión de comprobantes electrónicos.



Fuente. *Tabla 1*

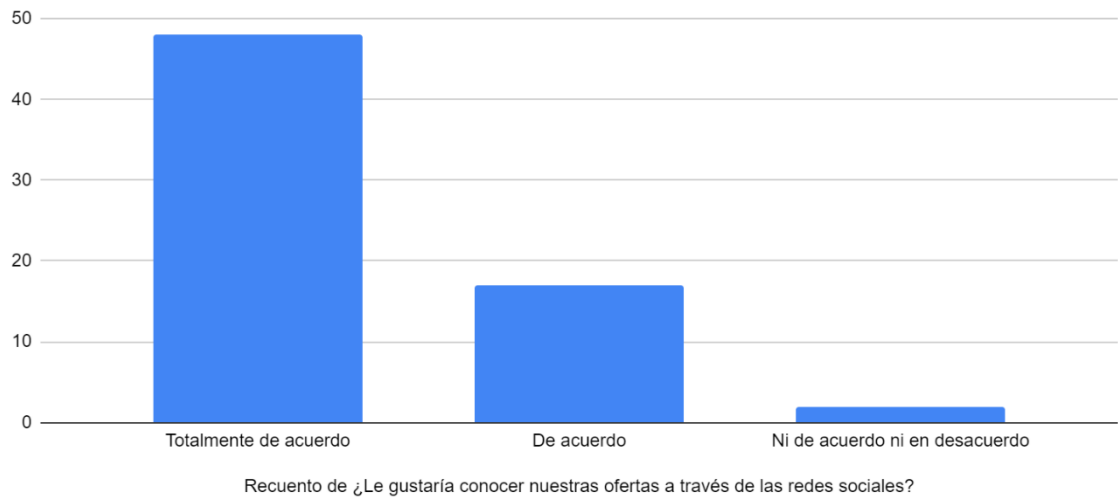
Figura 18. Atractivo visual de la bodega.



Fuente. *Tabla 1*

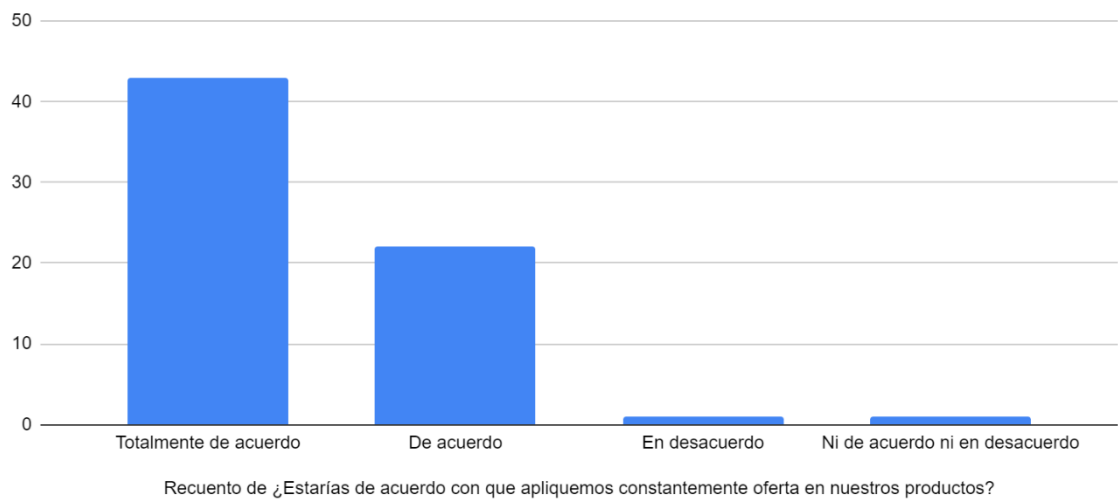
Tabla 2. Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

Figura 19. Conocer promociones en redes sociales.



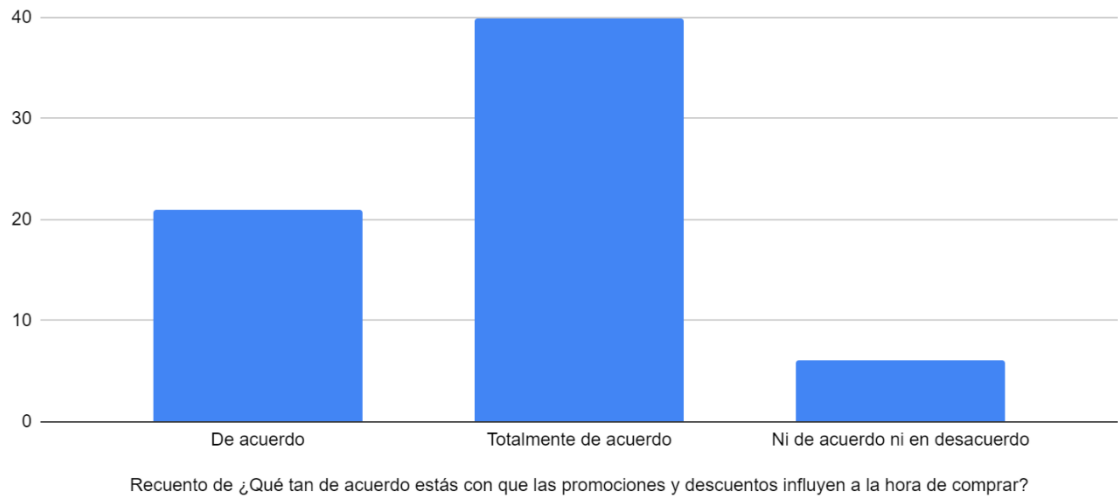
Fuente. Tabla 2

Figura 20. Debemos aplicar ofertas constantemente.



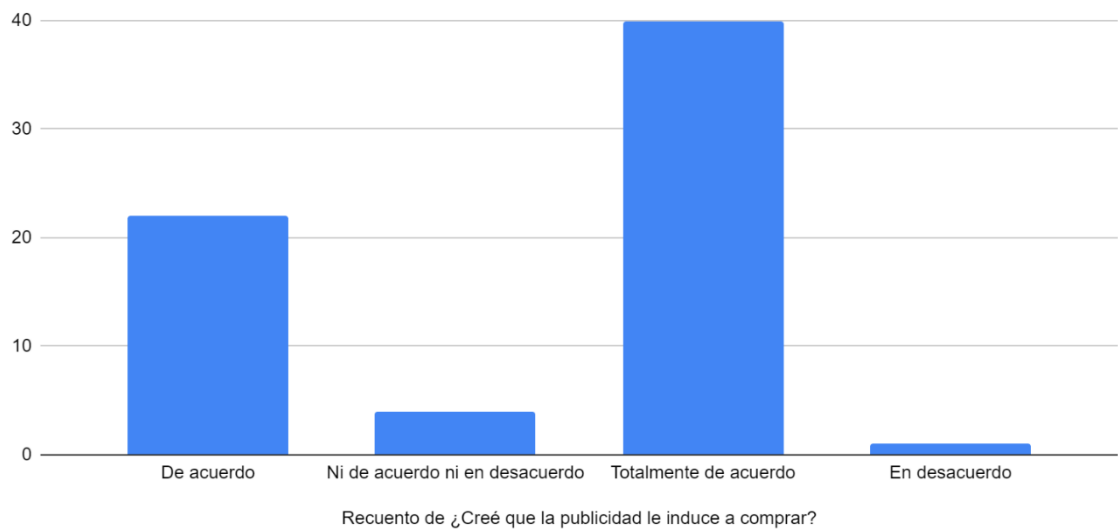
Fuente. Tabla 2

Figura 21. Promociones y descuentos influyen en las compras.



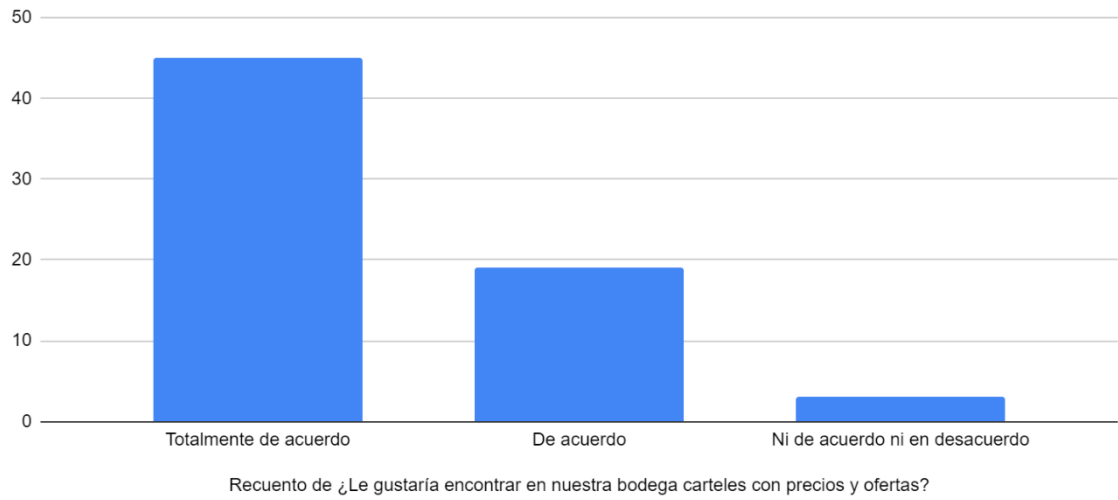
Fuente. *Tabla 2*

Figura 22. Publicidad induce a la compra.



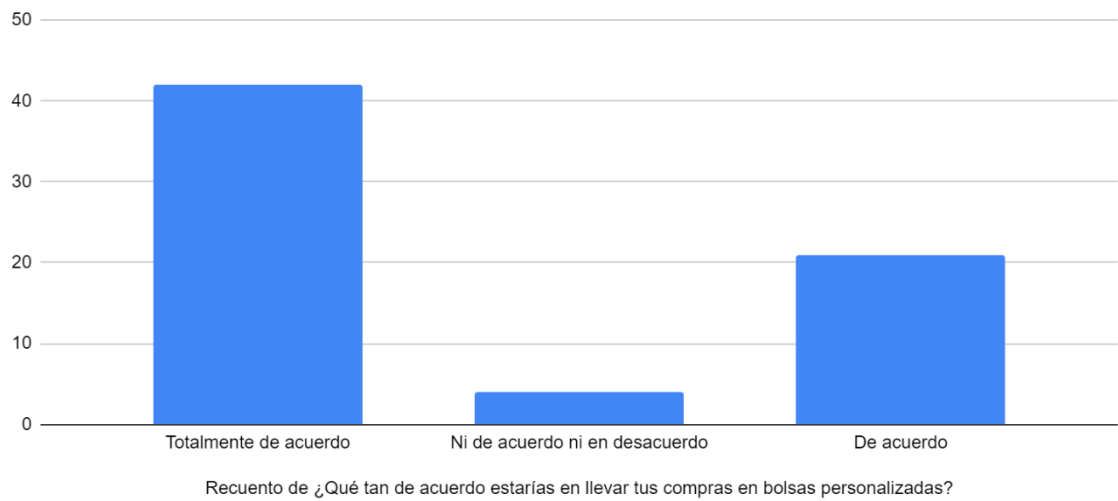
Fuente. *Tabla 2.*

Figura 23. Colocación de carteles con precios y ofertas.



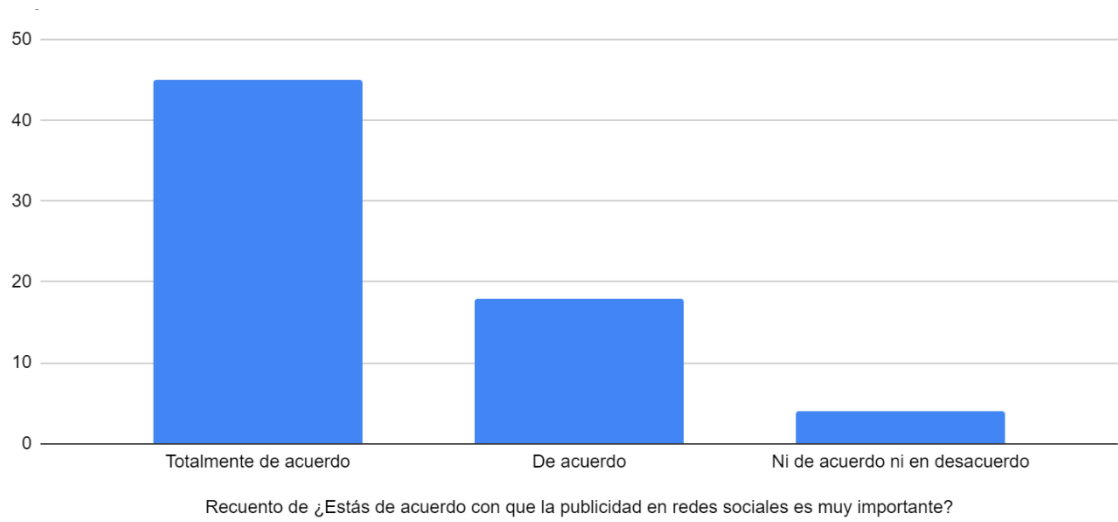
Fuente. *Tabla 2.*

Figura 24. Uso de bolsas personalizadas.



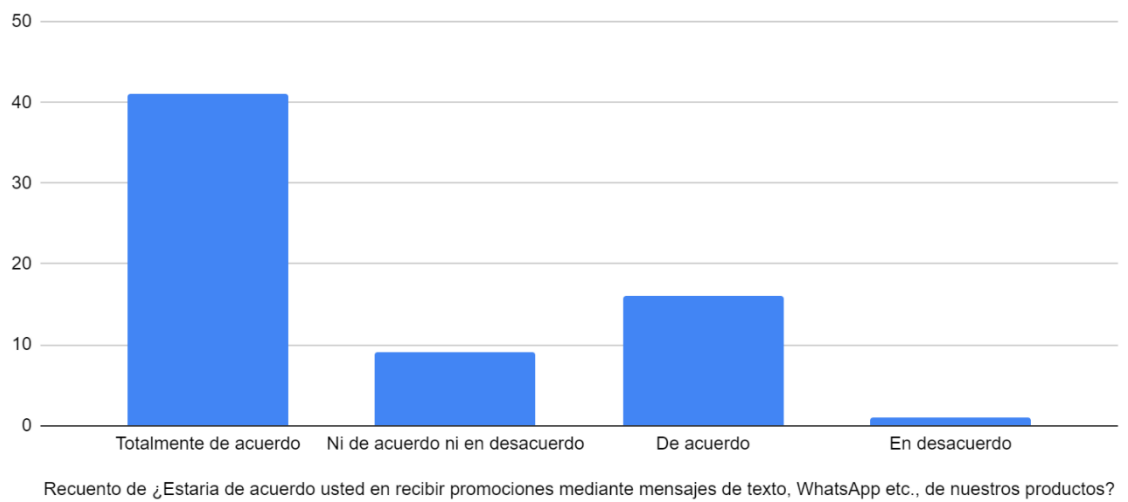
Fuente. *Tabla 2.*

Figura 25. Importancia de la publicidad en redes sociales.



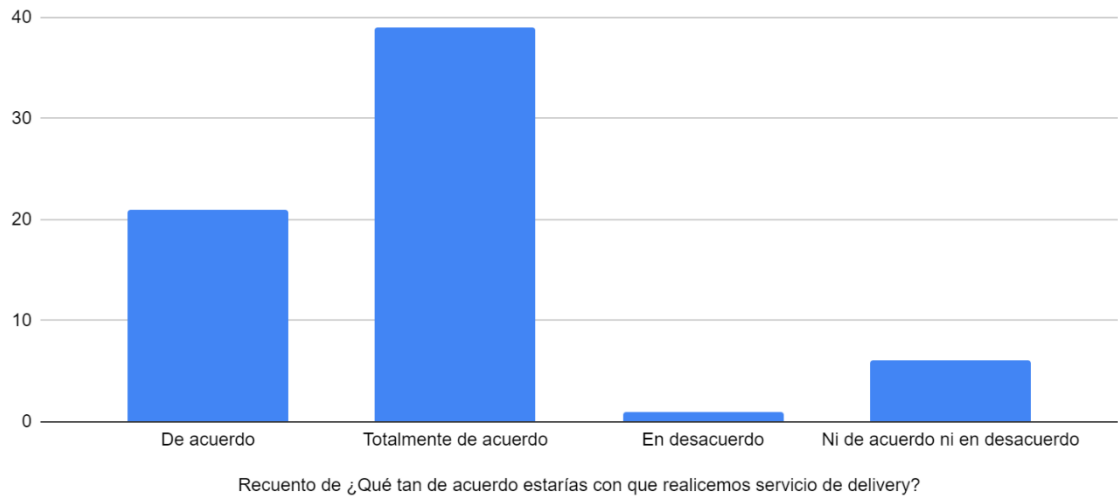
Fuente. Tabla 2.

Figura 26. Envío de promociones mediante mensajes de texto, WhatsApp etc., de nuestros productos.



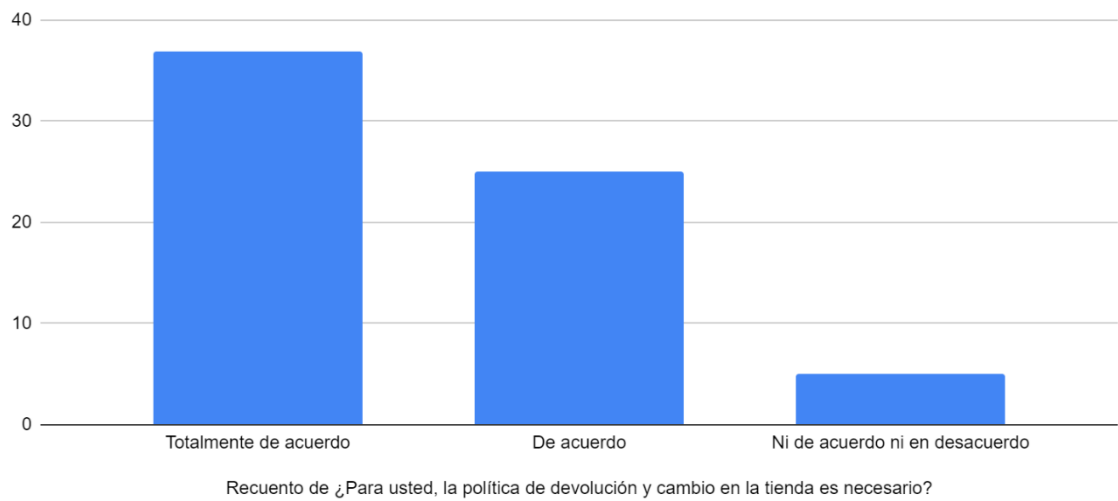
Fuente. Tabla 2.

Figura 27. Aplicar servicio delivery.



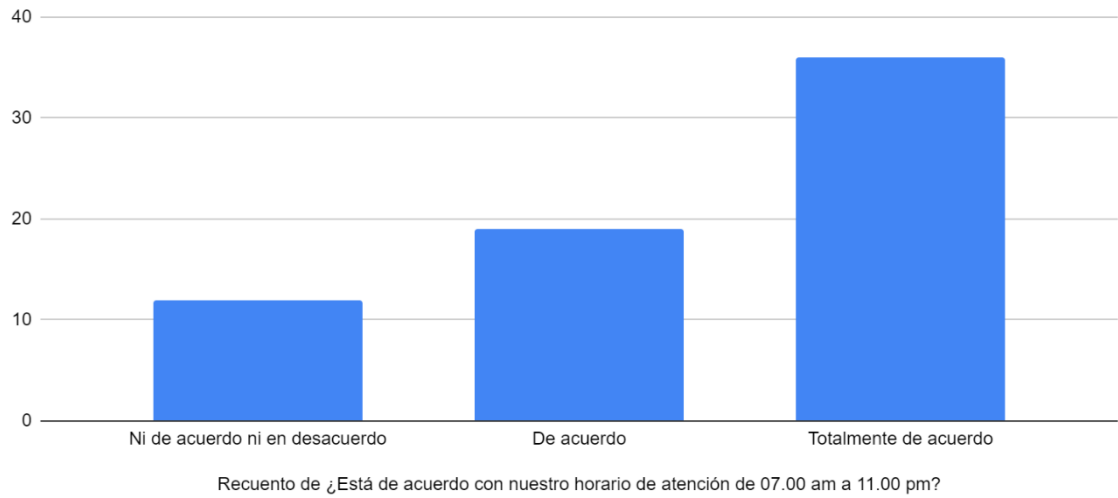
Fuente. Tabla 2.

Figura 28. Aplicar la política de devolución y cambio en la bodega.



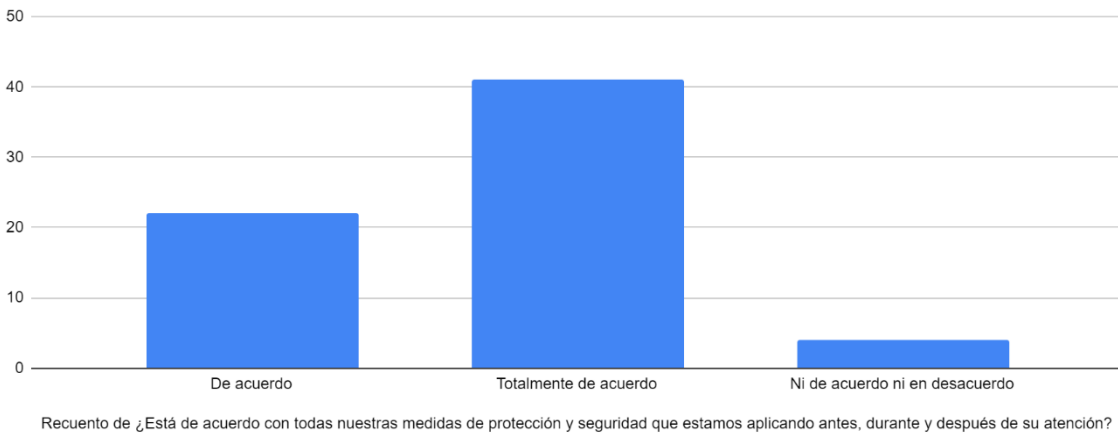
Fuente. Tabla 2.

Figura 29. Horario de atención de 07:00 am a 11:00 pm.



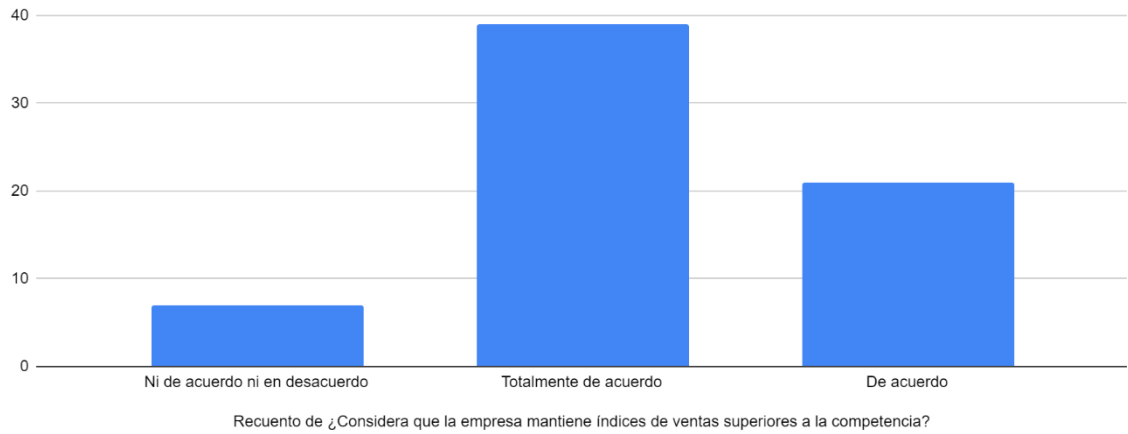
Fuente. *Tabla 2.*

Figura 30. Aplicación de medidas de protección y seguridad antes, durante y después.



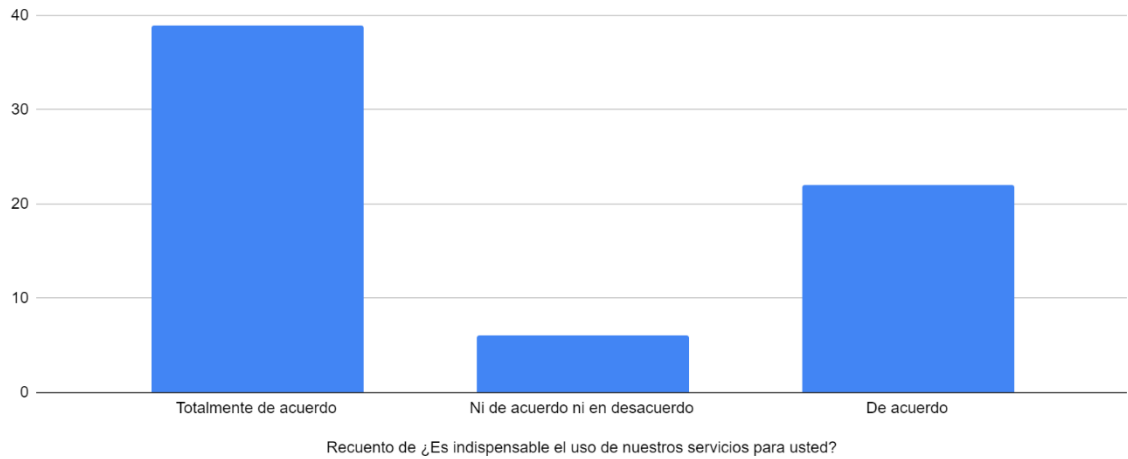
Fuente. *Tabla 2.*

Figura 31. Mantenemos índices superiores de ventas en comparación de la competencia.



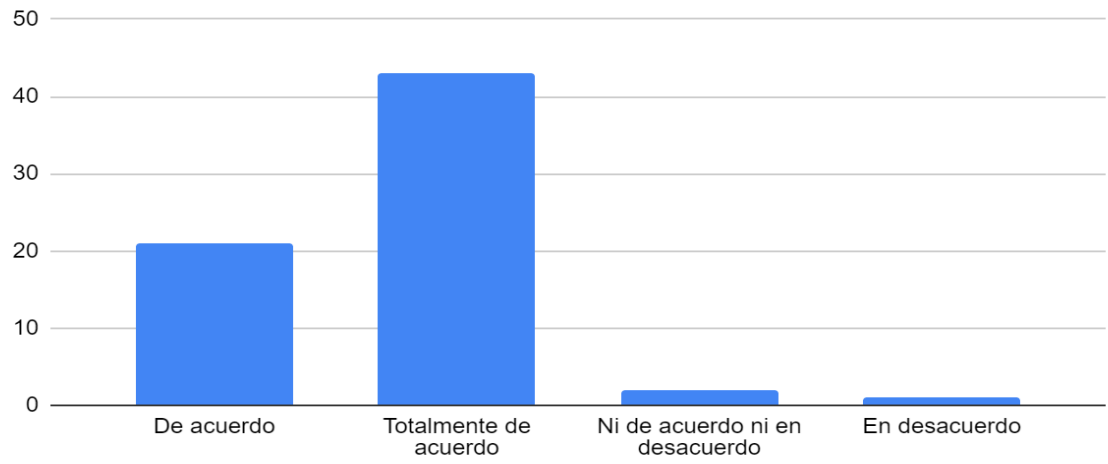
Fuente. Tabla 2.

Figura 32. Uso indispensable de nuestros servicios.



Fuente. Tabla 2.

Figura 33. Satisfacción completa con nuestro servicio.



Recuento de ¿El servicio brindado por nuestro negocio ha sido de su completa satisfacción?

Fuente. *Tabla 2.*