



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE
ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO Y OTROS DEL
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

MATTOS ANTICONA, EDITH
ORCID: 0000-0001-5078-0824

ASESOR

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

CHIMBOTE-PERÚ
2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Mattos Anticona, Edith

ORCID: 0000-0001-5078-0824

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,
Perú.

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID:0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú.

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme día a día en el largo camino que tuve que recorrer para llegar hasta aquí, cumpliendo mi tan anhelada meta.

A mi padre, por haberse esforzado tanto para poder darme estudios y no dejarme desfallecer nunca, sin él tampoco hubiera sido posible, le debo tanto.

A mis asesores, que, a lo largo de las fases de mi tesis, me inculcaron con paciencia a redactar, analizar y mejorar cada vez más el desarrollo de la presente investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por ayudarme en mi día a día,
le agradezco por haberme dejado
llegar hasta aquí, por bendecirme por
haber puesto en mi vida personas que
me ayudaron a crecer
profesionalmente.

A mi padre, Leoncio Mattos Gómez, por luchar
tanto para lograr que yo sea una profesional,
siempre será mi mayor orgullo de perseverancia,
constancia y responsabilidad, lo que más le
caracteriza profesionalmente.

A mi madre, por sus consejos, amor y
su apoyo incondicional, es mi más
grande motivación de ser mejor
persona cada día, todos mis logros son
para ella y para mi padre.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las microempresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para la recolección de la información se utilizó una muestra de 22 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 54% tienen de 31 a 50 años, el 54% tienen grado de instrucción básico, el 86% trabajan con familiares, el 95% de microempresas se crearon para generar ganancias, el 50% tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 68% a veces utiliza la técnica del marketing como estrategia de expansión, el 40% indica que obtener mayor rentabilidad es el objetivo del marketing, el 40% tiene cierto conocimiento de la principal misión del marketing, el 54% a veces suele darle publicidad a sus productos, el 59% utiliza otros medios para publicitar su negocio y el 45% no utiliza un plan de marketing. La investigación concluye que las microempresas son gestionadas por adultos con un grado de instrucción básico que prefieren trabajar con sus familiares, siendo su único objetivo empresarial generar ganancias restringiendo el ampliar sus conocimientos, a su vez, no conocen con exactitud el término gestión de calidad ni las técnicas que posee, provocando que no lo implementen ni desarrollen en la gestión de sus negocios, limitando su crecimiento empresarial.

Palabras clave: Gestión, Marketing y Microempresas.

ABSTRACT

The general objective of the research was: to determine the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management in micro-enterprises in the retail sector of food, beverages, tobacco and others in Nuevo Chimbote, 2019. The research was designed not experimental-cross-sectional, for the collection of the information, a sample of 22 micro-enterprises was used, to whom a questionnaire of 16 questions was applied, obtaining the following results: 54% are between 31 and 50 years old, 54% have a degree of basic instruction, 86% work with relatives, 95% of micro-businesses were created to generate profits, 50% have some knowledge of the term quality management, 68% sometimes use the marketing technique as an expansion strategy, 40 % indicate that obtaining greater profitability is the objective of marketing, 40% have some knowledge of the main mission of marketing, 54% sometimes tend to advertise their products, 59% use other means to advertise their business and 45% do not use a marketing plan. The research concludes that microenterprises are managed by adults with a basic level of education who prefer to work with their relatives, their sole business objective being to generate profits by restricting the expansion of their knowledge, in turn, they do not know exactly the term quality management or the techniques it possesses, causing them not to implement or develop it in the management of their businesses, limiting their business growth.

Keywords: Management, Marketing and Microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis	55
IV. Metodología.....	56
4.1. Diseño de la Investigación.....	56
4.2. Población y muestra	57
4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores	58
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
4.5. Plan de Análisis	62
4.6. Matriz de Consistencia.	63
4.7. Principios Éticos.....	64
V. Resultados.....	65
5.1. Resultados.....	65
5.2. Análisis de Resultados.....	70
Plan de mejora	82
VI. Conclusiones.....	93
Aspectos Complementarios.....	94
Referencias Bibliográficas	95
Anexos	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	65
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otro del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	66
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	67
Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otro del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	117
Figura 2. Género de los representantes	117
Figura 3. Grado de Instrucción	118
Figura 4. Cargo que desempeña.....	118
Figura 5. Tiempo que permanencia en el rubro	119
Figura 6. Número de trabajadores	119
Figura 7. Relación con el personal	120
Figura 8. Objetivo de creación.....	120
Figura 9. Conocimiento del término Gestión de calidad	121
Figura 10. Aplica la técnica del marketing para competir	121
Figura 11. Utiliza la técnica del marketing para expansión del negocio	122
Figura 12. Objetivos de utilizar el marketing	122
Figura 13. Conocimiento de la misión del marketing.....	123
Figura 14. Publicidad de sus productos	123
Figura 15. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	124
Figura 16. Beneficios de utilizar un plan de marketing.....	124

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en una época en donde la globalización dentro del sector empresarial ha obligado a que las micro y pequeñas empresas desarrollen una correcta y eficiente gestión de calidad, así mismo implementen u hagan uso conjuntamente de las técnicas administrativas, para que de tal forma puedan entrar competitivamente en el mercado empresarial y posicionarse dentro del mercado.

En Latinoamérica, casi en su totalidad existen empresas denominadas con el término de micro y pequeñas empresas, y estas mismas son la principal fuente generadora de empleo que permiten incrementar el desarrollo del país. Pero, existen diversas situaciones las cuales hacen que las Mypes pierdan valor empresarial e incluso hasta producen que las empresas lleguen a ser disueltas.

Además, cabe recalcar que muchos de los empresarios que incursionan o se lanzan al mercado empresarial solo buscan generar dinero que les permitan poder solventar los gastos u necesidades de su hogar, y, muchos de ellos entran sin experiencia ni conocimiento en las técnicas que se deben utilizar en la correcta gestión de una empresa. Así mismo, el hecho de entrar en el ámbito empresarial con la única razón de generar dinero para sí mismos, trae como consecuencias en muchos de los casos la falta de calidad en el producto que ofrecen.

Por otro lado, en muchos casos, los empresarios que desarrollan la iniciativa de emprender no solo buscan quedarse como Mypes, sino por lo contrario, expandirse y generar más competitividad para el mercado empresarial, pero se les complica por la sencilla razón que no conocen las herramientas necesarias, y se les presentan dificultades como la baja de ventas o alta competencia e inclusive la falta de

conocimiento en la administración del dinero genera que no logren sus objetivos o metas trazadas; es por eso que utilizar las técnicas administrativas correctas y el buen uso de un buen plan de Marketing para el realce de su microempresa, permitirá poder generar una cartera de clientes, y por consiguiente, exista un aumento en las ventas, y también, utilizar recursos como el marketing (medio esencial en el impulso de una empresa) que puedan captar a los clientes y entrar en la percepción de los mismos generando un impacto visual.

Hoy en día determinar el concepto de marketing es muy globalizado, es decir implica realizar una acción empírica, puesto que, esta filosofía o recurso utilizado por las micro y pequeñas empresas es constantemente cambiante debido al gran volumen de demandas que cada año surge por parte de los consumidores y consecuentemente la sociedad exige estándares cada vez más altos, y a su vez pide que exista más competitividad entre los micro y pequeños empresarios, porque a mayor competitividad mayor calidad o disputa en la búsqueda de satisfacción de los clientes.

El Marketing viene a ser un proceso en busca de generar la satisfacción de las diversas necesidades que aqueja el cliente y la producción de beneficios para la micro y pequeña empresa. Así mismo, se argumenta que el concepto sigue presentándose como una brújula que nos da el acceso a poder determinar si estamos encaminados hacia la dirección correcta (guiándonos desde la perspectiva del marketing) para finalmente llegar eficazmente a las metas propuestas (Thompson, 2016).

En Colombia, el Marketing a utilizar para una micro y pequeña empresa va de la mano con el marketing digital, este país lo remarca como una tendencia que está en constante estudio y comprensión, utilizan un análisis ante los repentinos cambios en la

conducta del consumidor, puesto que, el marketing digital analiza y cubre a 180 grados la exposición que da frente al consumidor (Huanillo, 2017).

En Argentina, las micro y pequeñas empresas tienden a determinarse y diferenciarse por un minucioso desarrollo que da el empresario frente al mercado empresarial, en cuanto a la falta de conocimientos e implementación de las técnicas formales de la administración en su micro y pequeña empresa. Además, al incursionar como emprendedor económico no necesariamente garantiza la noción de lo que implica el desarrollo de una correcta gestión empresarial, esto confiere que los empresarios actúen con la técnica de base de ensayo y error. Un hincapié a la gestión que utilizan los empresarios argentinos es el que, no suelen encomendar funciones a terceros pese a que estos están cargados de trabajo, únicamente por evitar brindar una ventaja competitiva por a brindar parte de su información a terceros (Antúnez, 2017).

En Perú, la importancia brindada a las micro y pequeñas empresas suelen presentarse en alto volumen, ya que son consideradas principal fuente generadora de empleo, ayudando a favorecer el desarrollo del país en base a oportunidades y/o participación a la sociedad. El problema persiste en que en su mayoría suelen ser informales, no permitiendo la correcta inserción en el mercado, a su vez la falta de visión empresarial y de capital de trabajo son factores que hacen que la micro y pequeña empresa no se expanda ni sepa desarrollar correctas estrategias de Marketing y así poder lograr un mayor desarrollo económico (Cano, 2017).

En Ancash, las micro y pequeñas empresas van de gran crecimiento puesto que, brindan oportunidades tanto como al empleado y empleador generando más desarrollo a la economía, sin embargo, los empresarios emprendedores vienen generando

diversos problemas por la falta de una adecuada gestión y a su vez el mal o casi nula inserción de un plan de marketing, no permitiendo conseguir una cartera de clientes, ni poder posicionarse como Mypes dentro del segmento empresarial.

En la ciudad de Nuevo Chimbote, existe un alto número de micro y pequeñas empresas que se ven dedicadas al comercio, servicio, producción y otras. En las cuales, las micro y pequeñas empresas que se dedican al comercio en su mayoría son negocios gestionados sin una técnica sólida del significado e inserción de un plan de marketing que permita captar al cliente entrando en sí mismo estableciendo una necesidad en base al producto o servicio, a su vez no permite generar una creciente rentabilidad ni obtener la satisfacción que la sociedad exige; y mucho más aun para el sector de venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros que son fundadas por personas que su único objetivo es querer realzar el sustento para su hogar o aún mejor, elevar su producción monetaria y desarrollarla como empresarios, pero sin una buena base de lo que implica las técnicas de una correcta inserción de gestión de calidad y un plan de marketing es poco probable el crecimiento u expansión de sus negocios, por tal razón se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otro del distrito de Nuevo Chimbote, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Y para alcanzar el objetivo general, se planteó cuatro objetivos específicos: Describir las principales

características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Describir las principales características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

La investigación busca poder determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y otros del distrito de Nuevo Chimbote, lo que implica conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio. A su vez, se justifica ya que podremos acceder a toda la conceptualización de lo que involucra el termino gestión de calidad frente al mercado empresarial y la práctica que se da dentro de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Nuevo Chimbote. Por otro lado, generara que los empresarios en base a este trabajo de investigación, desarrollen capacidades e implementen doctrinas más apropiadas para la conducción de su micro y pequeña empresa, y así lograr que sus negocios se desarrollen y crezcan en el mercado competitivo empresarial. Y también, valdrá como referencia para futuros investigadores que se quieran adentrar o empapar del tema de gestión de calidad de un determinado comercio dentro de una micro y

pequeña empresa, como antecedente y para estudiantes que quieran investigar el tema como medio de referencia, tarea o de consulta frente a diversos temas allegados a la gestión de calidad con el uso del marketing dentro de una microempresa.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para la recolección de la información se utilizó una muestra de 22 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: el 54% tienen de 31 a 50 años, el 54% son de género femenino, el 54% tienen educación básica como grado de instrucción y el 90% son dueños. El 40% de microempresas tiene de 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 81% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 86% de microempresas trabajan con personas familiares y el 95% tienen como único objetivo de creación generar ganancias. El 50% de empresarios tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 45% a veces aplica la técnica del marketing como estrategia para competir con otros negocios, el 68% a veces utiliza la técnica del marketing en el proceso de expansión de su negocio, el 40% indica que el objetivo de utilizar el marketing es obtener mayor rentabilidad, el 40% tiene cierto conocimiento de la principal misión del marketing, el 54% a veces suele realizar publicidad de sus productos, el 59% utiliza otros medios para publicitar su negocio de los presentados en la pregunta y el 45% de representantes no utiliza un plan de marketing. La investigación concluye que las microempresas no conocen con exactitud el término gestión de calidad, ni las técnicas administrativas que este posee, por lo tanto, no lo implementan ni desarrollan en la gestión de las mismas, limitando su crecimiento empresarial, como posicionarse en el mercado, no sobresalir de su competencia, el no captar la atención del cliente como se lo esperaba y esto debido a la falta de información con la que ellos cuentan.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Hilario (2019) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción Arequipa, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las Mypes del sector comercio-rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Identificar las características más importantes de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, con el marketing en el mercado Inmaculada Concepción de Arequipa, 2019. Describir las características más importantes de la implementación en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de Abarrotes, con el marketing en el mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. Determinar las características más importantes de las dificultades en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, con el marketing del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. Conocer las características más importantes del rendimiento de negocio en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, con el marketing del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. El diseño de la investigación no experimental y transversal, el cual contaron con una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplico un cuestionario de 19 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años, en el que el 100% son del género femenino, el 67% cuentan con un nivel de instrucción de educación básica, en donde el 100% son dueños, donde el 92% de representantes tienen un tiempo de 7 a más años

desempeñando el cargo, el cual el 58% de las Mypes tiene como objetivo de creación subsistir, el 92% de representantes no implementan la gestión de calidad en sus Mypes, el 100% de representantes no conoce las técnicas de la gestión de calidad, el 75% de representantes tienen las dificultad del desconocimiento al implementar la gestión de calidad, el 75% cree que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 92% de empresas no implementan el marketing en la gestión de su negocio, el 83% no aplica ninguna estrategia de marketing, el 92% no ejecuta la herramienta del marketing, el 67% afirma que asigna presupuestos para publicidad del negocio, el 100% de negocios ofrecen productos de acuerdo a la necesidad del cliente, el 75% de representantes si motivan a sus clientes para que regresen a sus negocios, el 67% indica que sus ventas no han aumentado, el 100% de negocios no cuentan con una base de datos de sus clientes para la venta de productos y el 75% de representantes creen que el marketing ayuda a incrementar el nivel de ventas. La investigación concluye que los representantes tienen de 31 a 50 años del género femenino, con un grado de instrucción básica desempeñándose dentro del negocio como dueño con un tiempo de 7 años a más, el cual el negocio fue creado con el propósito de obtener rentabilidad para subsistir, a su vez casi en su totalidad no implementan la gestión de calidad en sus negocios, y tampoco conocen cuáles son sus técnicas, siendo el desconocimiento del tema lo que impide implementar la gestión de calidad en sus negocios, siendo en que la mayoría cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio.

Santiago (2015) en su tesis *Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México*. Tuvo como objetivo general: Realizar una propuesta de un nuevo modelo de negocio, que puedan

utilizar las tiendas de abarrotes del municipio de Chalco para lograr la competitividad. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector comercialización - Rubro ventas de abarrotes en el distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad las MYPES en el Sector comercialización - Rubro ventas de abarrotes en el distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Determinar las características de la Formalización de las MYPES en el sector comercialización - Rubro ventas de abarrotes, 2017. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, de nivel transaccional y el diseño no experimental, el cual conto con una población de 373 gerentes y una muestra de 190 representantes, el cual se les aplico como instrumento un formato de observación, entrevista a los dueños de dependientes, entrevista a clientes de tiendas de abarrotes y entrevista a clientes de tiendas de conveniencia estructurado de 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de proveedores coloca publicidad en su negocio sin pagar, el 67% indica que Coca Cola y Pepsi ofrece promociones, el 58% indica que todos los proveedores ofrecen el servicio de devolución, el 32% indica que Bimbo y Cola brindan créditos, el 68% manifiesta que ningún proveedor trabaja a créditos, el 77% indica que compran productos que les falta con algún mayorista, el 58% manifiesta que la limpieza es actividad principal para el funcionamiento del negocio, el 68% cuenta con 2 trabajadores, el 72% indica que no reciben remuneración, el 100% de los clientes indican que les gusta las ofertas y precios bajos de la tienda Neto, El 73% indican que compran de Wal-Mart artículos de despensas, el 69% indica que no dejarían de comprar en la tienda de abarrotes por una de conveniencia, el 100% indico que no dejaría de comprar por ir a Neto, el 89% que compra en la tienda Neto son de género femenino, el 84% de los consumidores de

OXXO tienen de 11 a 20 años, el 57% de los clientes con frecuencia son mujeres, el 53% indican que no juntaría las compras por menor costo, el 56% de los representantes indican que solo con las ganancias obtienen dinero. La investigación concluye que las tiendas de abarrotes tienen una gran importancia para la economía nacional, además son las principales canales de distribución para los fabricantes nacionales pero las tiendas de conveniencia han provocado el cierre de estas tiendas. Por otro lado, el logro de la competitividad se puede hacer cambiando la forma de trabajar con los proveedores, haciendo alianzas con otros minoristas, a su vez la adquisición de nuevas tecnologías, brindar más acceso al cliente y buscar nuevos ingresos y trabajar con todas las mejoras en base a la atención al cliente y lograr la competitividad de las tiendas. Finalmente, los dueños de las tiendas de abarrotes deben estar dispuestos al cambio, a la adopción y manejo de nuevas tecnologías, a su vez el manejo de un terminal bancario.

Girón (2014) en su tesis *Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango*. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo aplican los sistemas de distribución las medianas empresas comercializadoras de bienes de consumo. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Obtener información de cómo actualmente se aplican los sistemas de distribución en las empresas comercializadoras de la ciudad. Observar la forma en la que las empresas comercializadoras de la ciudad manejan los canales de distribución. Identificar la percepción de los clientes acerca de cómo son vendidos y distribuidos los productos actualmente. La metodología utilizada fue de diseño descriptiva, del cual con una población de 1,124 medianas empresas y su muestra de 168 gerentes y clientes, de las cuales se les aplico el instrumento de la encuesta de preguntas abiertas

y cerradas de 31 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 34% no tiene más de 31 rutas a su cargo, el 34% indican que sus rutas están distribuidas por sector gráfico, el 100% indica que el tiempo asignado para su entrega es suficiente, el 67% indica que no existe retraso en la entrega de rutas, el 67% infiere que existen otros motivos para el retraso de rutas, el 34% manifiesta que el plan de contingencia que maneja es de retomar el producto y entregarlo en 15 días, el 100% indica que la ruta va de fabricante-distribuidor-mayorista y detallista, el 100% indican que es efectiva la repartición de la ruta, el 34% mencionan que los vendedores conozcan mejor la ruta ayudaría a la planeación de la misma, el 34% indica que los pilotos repartan más temprano es un beneficio para el proceso, el 67% manifiesta que utilizan la distribución intensiva como estrategia, el 67% indican que el tipo de distribución que se rigen es consumo diario y masivo, el 40% empiezan sus labores en el horario de 7:01 a 8:00 am; el 88% considera suficiente el tiempo asignado en sus entregas; el 83% si cuenta con auxiliar de reparto; el 32% manifestó el tiempo extra en la entrega de rutas; el 68% cuenta con viáticos; el 56% tiene una distribución de fabricante-distribuidor-detallista; el 64% manifiesta que su opinión no es tomada en cuenta; el 60% no cambiara nada en el proceso de planeación de la ruta; el 45% manifestó que no había nada que mejorar; el 80% manifiesta que conoce las empresas distribuidoras en caso; el 93% indica que los vendedores van a tomar el pedido a las tiendas; el 54% indica que los vendedores van a sus tiendas cada 15 días; el 67% afirma que si están conformes con los productos de entrega; el 76% si recibe la cantidad solicitada; el 82% si recibe la variedad solicitada en productos; el 57% si recibe atención después de las compras; el 76% no ha tenido error en el servicio de distribución; el 88% recibe la información correcta por parte del vendedor y piloto y el 48% de los clientes ha

calificado bueno el servicio de las empresas. La investigación concluye que: se observó el manejo de los canales de distribución teniendo en común el canal que va del fabricante, al distribuidor y detallista, a su vez la forma en que se aplican los sistemas de distribución es que las mercancías se transporten del fabricante al mayorista y de este al minorista; es decir se presentaron canales de venta directa y sin intermediarios. Además, las empresas utilizan estrategias de distribución intensiva y no tienen establecida una estrategia específica para la distribución, generando un flujo de comunicación deficiente y dificultando la fluidez en los procesos de la empresa. Finalmente, se identificó que existe una delgada línea entre la correcta e incorrecta aplicación del sistema de venta de las empresas distribuidoras hacia a los clientes.

Raymundes (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las Mypes del sector comercio – rubro venta de abarrotes del distrito de José Crespo y Castillo, período 2017*. Tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES, del sector comercialización –Rubro ventas de abarrotes en el distrito de José Crespo y Castillo, año 2017. Y planteo los siguientes objetivos generales: Determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector comercialización - Rubro ventas de abarrotes en el distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad las MYPES en el Sector comercialización - Rubro ventas de abarrotes en el distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Determinar las características de la Formalización de las MYPES en el sector comercialización - Rubro ventas de abarrotes, 2017. La metodología fue de diseño no experimental de tipo descriptivo, donde conto con una población de 24 Mypes y una muestra de 12 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplico un cuestionario estructurado de 17 preguntas.

Obteniendo los siguientes resultados: El 67% de los representantes tienen 51 años a más, el 75% de representantes son mujeres, el 75% posee un grado de instrucción de secundaria, el 83% brinda un servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, el 92% utiliza como el plan estratégico como documento de gestión, el 83% no implementa la pre y posventa, el 67% no capacita a su personal, el 92% si evalúa el nivel de satisfacción del cliente, el 67% no usa las TIC, el 92 % de las Mypes son formales, el 83% indica que la formalización aumenta las ventas, el 67% no recibió asesoría, el 75% si considera la formalización como aumento de costo laboral, el 100% formalizaría y el 42% no considera que la formalización ayuda la expansión de su producto. La investigación concluye en que las edades de los representantes legales son en su mayoría adultas, ya que en este rubro la supervivencia de estas MYPES es depende de cada propietario que este en ventas de abarrotes y poder surgir como micro empresario, en el género, predomina el sexo femenino son mayorías quienes dirigen las empresas en venta de abarrotes, con un nivel de instrucción en su mayoría de educación secundaria, y con respecto a la gestión de calidad se observa que en gran proporción de los encuestados afirman contundentemente que están de acuerdo a la necesidad del cliente, el documento que más utilizan es el plan estratégico, en el caso de implementación no existe en su mayoría en minoría de las MYPES se preocuparon en implementar, en cuanto a la capacitación un su gran mayoría las MYPES no capacitan, pero sin embargo la evaluación de satisfacción es muy buena, y la gran mayoría no utiliza las TICS. En cuanto a la formalización se observa que casi en su totalidad son formales, por ende, las empresas formales tienen un aumento en sus ventas, pero no han recibido asesoría de entidades públicas y/o privadas para la formalización, pero si se considera que la formalización aumenta los costos laborales.

Trujillo (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo la teoría motivacional de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta de abarrotes (Minimarkets) del Distrito de Huaraz, 2015. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de logro de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) en el Distrito de Huaraz, 2015. Determinar las características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de afiliación de McClelland de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) en el Distrito de Huaraz, 2015. Determinar las características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de poder de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) en el Distrito de Huaraz, 2015. Determinar las principales características de los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) en el Distrito de Huaraz, 2015. La metodología utilizada fue de diseño no experimental de corte transaccional, de tipo descriptivo-cuantitativo y así mismo utilizó una población muestral de 60 trabajadores, de las cuales se les aplicó una encuesta como instrumento de 18 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 52% de los empleados tienen de 18 a 22 años, el 73% son varones, el 68% no cuentan con estudios universitarios, el 51% labora de 1 a 2 años, el 98% gana entre 750 a 1000 soles, el 63% labora en el área

de almacén, el 47% trabaja en condición media, el 58% considera media el ascenso de cargo, el 64% según el logro de sus objetivos y metas que solo llegan a un nivel medio, el 58% califica su ambiente de trabajo medio, el 45% indica que la relación con sus compañeros es media, el 43% indica que la comunicación con sus compañeros es media, el 50% tienen un nivel de comprensión baja, el 51% están satisfechos con la política de la empresa, el 58% indica que es bajo la orientación del jefe hacia el trabajo; el 62% indica que es bajo la comprensión de sus problemas personal de parte del jefe; el 63% dicen que es media el control del jefe; el 54% del personal indica que es baja la participación en la toma de decisiones. La investigación concluye en que la gestión de Calidad bajo la teoría motivacional de las tres necesidades de McClelland en las empresas intervenidas es media y baja, es decir, estas empresas, no aplican al 100% la motivación en sus personales como estrategia para incrementar la productividad y por ende el posicionamiento y expansión de la empresa; respecto a la motivación de logro de McClelland, los trabajadores aprecian que dicha forma de motivación es obtenido a media, respecto al ascenso y sus objetivos como logros y esfuerzos no están reconocidos del todo, esto impide a que dichos trabajadores no alcancen completamente la productividad y en consecuencia la competitividad de la empresa; respecto la teoría motivacional de afiliación de McClelland, se encontró que es media, no hay mucho reconocimiento, aceptación, comunicación entre compañeros de trabajo, asimismo la relación entre compañeros de trabajo es baja. Por todo ello el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas no es al 100%, según esta teoría de motivación el potencial de productividad de estos individuos radica en el hecho de sentirse amados y reconocidos por el trabajo que desempeñan; respecto la teoría motivacional de poder de McClelland, el estudio muestra que esta necesidad de

motivación en los empleados de los Minimarkets en la ciudad de Huaraz es baja, ya que poco comparten la toma de decisiones con los empleados respecto la dirección de la empresa y de los compañeros de trabajo, al igual que la comprensión de sus problemas, la orientación del jefe en el trabajo y la toma de decisiones. Por todo ello, se puede decir que la motivación del poder es escasa, ya que esta motivación se caracteriza, por influir y controlar a los demás individuos, por lo que generalmente ocupan puestos de liderazgo y en relación a las principales características de los trabajadores de Minimarkets en el Distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos son jóvenes, femeninos con estudios no universitarios.

Polanco (2014) en su tesis *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro abarrotes al por mayor del distrito de San Juan de Miraflores, Provincia de Lima, departamento de Lima–periodo 2012–2013*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento y de la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro abarrotes al por mayor del distrito de San Juan de Miraflores, provincia de Lima, departamento de Lima - periodo 2012 – 2013. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del financiamiento (créditos) de las Mypes del sector comercio del distrito de San Juan de Miraflores, provincia de Lima, departamento de Lima en el rubro de abarrotes al por mayor, periodo 2012 – 2013. Describir las principales características de la rentabilidad de las Mypes del sector comercio del distrito de San Juan de Miraflores, provincia de Lima, departamento de Lima en el rubro de abarrotes al por mayor, periodo 2012 – 2013. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales en el ámbito de estudio. Describir las principales características de las Mypes en el ámbito de estudio.

La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, así mismo el diseño de la investigación fue no experimental-descriptivo, el cual conto con una población de 12 Mypes con una muestra de 07 micro y pequeñas empresas, del cual se les aplico el instrumento del cuestionario que consta de 15 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 85,7% de los representantes tienen de 26 a 60 años; el 57,1% son de género femenino, el 28,6% tienen grado de instrucción de secundaria completa, el 57,14% de los empresarios no obtuvieron créditos, el 100% que solicitaron crédito lo hicieron del sistema no bancario; el 66,7% le otorgaron al 10% de interés mensual el crédito, el 100% que si recibieron crédito financiero solo lo solicitaron 1 vez al año, el 66,7 utilizo el crédito financiero lo invirtió en capital de trabajo, el 100% considera como política el incremento de rentabilidad, el 100% manifiesta que el crédito si ayudo al incremento de su Mype, el 66,7% manifestó que el 5% incremento la rentabilidad de su empresa, el 100% tienen más de 3 años de actividad, el 57,1% tienen de 2 a 7 empleados, el 100% manifiesta que su rentabilidad ha mejorado en los últimos 2 años, el 100% indica que no disminuyo su rentabilidad en los últimos 2 años. La investigación concluye en que los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años, donde la mayoría son del sexo femenino con un grado de instrucción superior universitaria, respecto al financiamiento en el año 2012 la minoría de los empresarios encuestados recibieron créditos y en el año 2013 nadie recibió crédito, siendo los montos entre 3,000 y 10,000 nuevos soles y el resto más de 10, 000 nuevos soles y la totalidad de las Mypes encuestadas recibieron crédito del sistema no bancario, también el sistema no bancario cobra una tasa de interés mensual por los créditos que otorga de 9% y 10% mensual según el monto solicitado, en donde la mayoría de los microempresarios encuestados dijeron que utilizaron los créditos

recibidos como capital de trabajo y la minoría dijeron que invirtieron los créditos recibidos en activos fijos y la totalidad de los microempresarios encuestados dijeron que los créditos que obtuvieron sí mejoraron la rentabilidad de sus empresas, donde la mayoría de los representantes dijeron que la rentabilidad de sus empresas se había incrementado en 5% y la minoría dijeron que se había incrementado en 15%; respecto a las Mypes, empresarios y trabajadores la totalidad de los microempresarios encuestados se dedican al rubro de abarrotes hace más de 3 años y la mayoría tienen entre 2 a 7 trabajadores y la minoría tienen 8 a 15 trabajadores, respecto a la rentabilidad empresarial la totalidad de los microempresarios encuestados manifestaron que la rentabilidad de sus empresas han mejorado los dos últimos años y también la totalidad de los representantes dijeron que la rentabilidad de sus microempresas no había disminuido en los dos últimos años.

Virú (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Micro y pequeñas empresas con el uso del Marketing del sector comercio- rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura 2018. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características más importantes de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018. Describir las características más importantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de

Huaura 2018. Describir las características más importantes de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018. Describir las características más importantes del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del distrito de Huacho provincia de Huaura 2018. La metodología utilizada fue un diseño no experimental transversal, con una población conformado por 460 comerciantes entre micros y pequeños empresarios y con una muestra de 210 principales comerciantes, a las cuales se les aplico las técnicas utilizadas de la encuesta, la entrevista y la observación directamente con cada micro y pequeño empresario estructurado de 15 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 58% de los representantes tienen una edad entre los 31 a 50 años, el 70% de los encuestados son del género masculino, el 52% cuentan con un grado de instrucción del nivel secundario, el 87% son dueños de su propio negocio, el 52% tiene más de 8 años en el rubro, el 80% de trabajadores son familiares de los representantes, el 94% manifestó que su negocio fue creado para generar ganancias, el 80% no conocen el término Gestión de Calidad, el 100% manifiestan que no conocen las técnicas modernas, el 81% evalúa a su personal a través de la observación, el 64% creen que los resultados esperados de su negocio es generar mayor rentabilidad, el 59% manifiesta que no conocen este término, el 82% están seguros que sus productos si cubre con las necesidades de los clientes, el 49% manifiesta haber disminuido la venta de sus productos, el 65% manifiesta no utilizar algún medio de publicidad. La investigación concluye que la edad que predomina en los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicada a la venta minorista de abarrotes es de 31 a 50 años, la cual

representa el 58% de los encuestados, el género que tiene mayor prevalencia en los pequeños empresarios es el masculino; el grado de instrucción de los representantes que predomina es el nivel secundario y en cuanto al cargo que desempeñan los pequeños negociantes se observó que en su mayoría son dueños de su propio negocio, esto significa que los propios dueños son los interesados en llevar a cabo su propia gestión de emprendimiento. Los negocios tienen un tiempo de permanencia en el mercado mayor a 8 años en el rubro, con relación al personal que labora juntamente con los pequeños empresarios estos son mayormente familiares muy cercanos a los dueños o representantes de los pequeños negocios y también se concluye que los pequeños empresarios tienen como objetivo principal que su negocio fue creado para generar mayores ganancias o rentabilidad. Los representantes de los pequeños negocios un gran porcentaje desconoce lo que significa este término, por tal motivo esto conlleva a que desconozcan algunas técnicas modernas que tengan que ver con la Gestión de Calidad y también se concluye que los representantes de las Micro y pequeñas empresas en su mayoría dicen que evalúan el rendimiento de sus colaboradores a través de la técnica de la observación. Finalmente se concluye que los resultados esperados del negocio es generar mayor rentabilidad.

Briones (2016) en su tesis *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta minorista de abarrotes, del mercado Pueblos Unidos en la ciudad de Chimbote, año 2013*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de capacitación de los micros y pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Pueblos Unidos de la ciudad de Chimbote año 2013. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del gerente de las

micro y pequeñas empresas (MYPE) – rubro venta minorista de abarrotes, del mercado Pueblos Unidos en la ciudad de Chimbote, 2013. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, del mercado Pueblos Unidos en la ciudad de Chimbote, 2013. Determinar las principales características de la capacitación del sector comercio– rubro venta minorista de abarrotes, del mercado Pueblos Unidos en la ciudad de Chimbote, 2013. La metodología utilizada fue de diseño no experimental - transversal, el nivel de la investigación fue descriptivo y de tipo cuantitativo, donde conto con una población muestral constituida por 14 Mypes a las cuales se les aplico la técnica la encuesta mediante el cuestionario como instrumento que consta de 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 64,3% son de género masculino, el 35,7% tienen un grado de instrucción de educación secundaria; el 85,7% poseen otra profesión, el 100% son dueños, el 64,3% tiene de 9 a más años en el rubro, el 92,9 % tienen de 1 a 3 empleados, el 57,2% tiene como objetivo obtener ganancias, el 85,7% si conoce el termino capacitación, el 85,7% no ha capacitado, el 85,7% no ha recibido capacitación, el 100% considera la capacitación como inversión, el 42,9% desea capacitarse en servicio al cliente y el 100% indica que la capacitación si influye en la competitividad. La investigación concluye que la mayoría de los representantes legales de las MYPE del Sector del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Pueblos Unidos de la ciudad de Chimbote año 2013, son mayores de edad entre 31 a 50 años, lo cual son de género femenino, y solo cuentan con estudios secundarios realizados, donde no cuentan con una profesión básica y que son los dueños de su micro empresa, a su vez la totalidad de las MYPE tienen más de 9 años de funcionamiento en el

mercado, donde cuentan con más de 3 colaboradores permanente, siendo creadas con el fin de obtener ganancias y poder maximizar su rentabilidad en el negocio y finalmente se concluye que la capacitación es una inversión para su negocio, donde los representantes quieren recibir capacitación en los temas de servicio al cliente y que influye en la competitividad de la empresa para una mejor eficiente y eficaz desarrollo.

Balta (2015) en su tesis *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta minorista de abarrotes del mercado Buenos Aires del distrito de Nuevo Chimbote, año 2013*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Buenos Aires del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2013. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes del mercado Buenos Aires del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2013. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Buenos Aires del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2013. Determinar las principales características del financiamiento del sector comercio rubro venta minorista de abarrotes del mercado Buenos Aires del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2013. La metodología utilizada fue de diseño no experimental de tipo transversal y nivel descriptivo donde contó con una población de 35 micro y pequeñas empresas formales y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario denominado instrumento constituido de 12 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 40% de los

representantes tienen de 31 a 50 años, el 66,7% son de género femenino, el 60% tienen un grado de instrucción de educación secundaria, el 53,3% tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 100% de las Mypes son formales, el 83,3% cuenta de 4 a trabajadores, el 60% tiene como objetivo generar ganancias, el 66,6% no cuenta con proveedores que ofrezcan sus productos al crédito, el 73,3% obtuvo un capital de terceros, el 100% registro un crédito a una entidad no bancaria, el 100% indico que lo utilizo para su capital, el 93,3% solicito el crédito de 10,001 a 50,000 soles. La investigación concluye en que la mayoría de los empresarios tienen de 31 años a más, es decir son personas adultas y con experiencia, además la mayoría son de género femenino y tienen estudios secundarios, también la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el mercado, la totalidad son formales, la mayoría tienen de 4 a 7 trabajadores y la mayoría ha constituido su micro y pequeña empresa para obtener ganancias y finalmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas financiaron su actividad empresarial con capital de terceros, la totalidad solicitaron crédito de entidades no bancarias e invirtieron el crédito en capital de trabajo y la mayoría relativa solicitó crédito por un monto de 10001 a 50000 nuevos soles.

2.2. Bases teóricas

Micro y Pequeñas Empresas

Zelma y Salcedo (2014) manifestaron que las micro y pequeñas empresas se establecen en relación al nivel de ventas que estos generan anualmente. Así mismo, la definición que se les brinda varía dependiendo del nombre con el que sea considerado; por ejemplo: en países internacionales las micro y pequeñas empresas son conocidos como pequeñas y medianas empresas con las siglas de PYME, a diferencia que en Perú son denominadas como MYPE.

Pérez (2016) indica que la definición de una micro y pequeña empresa se basa en dos variables, siendo muy fácil de identificar, y estas son:

- Ventas Anuales:

Se considera una micro y pequeña empresa aquella que cuenta con la cantidad de ventas anuales máximas de 150 UITs (característica que poseen este tipo de empresas desde el año 2013). Para el Año 2022, la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), bajo el mando del Ministerio de Economía y Finanzas ha aumentado en S/. 200.00 más que el año pasado (2019), interponiéndose en el mercado económico la cantidad para este año de 4,600 nuevos soles. Por lo tanto, será considerado Mypes aquella que obtengan ventas brutas anuales hasta 690,000 nuevos soles.

El poder manejar este tipo de variable para poder identificar a una empresa, genera distintos beneficios, tales como: el acceso a distintos programas del sistema financiero, el desarrollo de los tics (Tecnología de la Información y Comunicación) y otros servicios que pertenezcan al ámbito del desarrollo empresarial. Así mismo, ayuda a medir el desarrollo que cada organización posea, también el volumen de

sus ganancias y el nivel de participación que estos tengan frente a un mercado empresarial nacional e internacional, permitiendo sectorizar a las empresas y al tipo de financiamiento que diferentes entidades bancarias les puedan otorgar.

- Coeficiente de trabajo:

Este criterio también resulta ser utilizado por Mypes, puesto que aquí se mide el tamaño que posee una empresa a través del coeficiente capital-trabajo, es decir las Mypes de acuerdo a ley deben entrar un valor como sueldo bruto de mínimo 930 nuevos soles, como remuneración mínima vital; cabe recalcar que estas Mypes son consideradas empresas de menor escala con menos intensidad en la mano de obra.

La conceptualización que se le da a una micro y pequeña empresa es muy amplia, muy globalizada según distintas opiniones que cada autor, investigador o científico brinde, pero en su mayoría llegan a la conclusión que estas Mypes son mecanismos económicos de entrada de efectivo, constituida por cualquier persona ya sea natural o pertenezca al mundo empresarial como persona jurídica, teniendo como objetivo desarrollar distintas actividades que ayuden a la producción o comercialización de bienes o brindar un servicio a la sociedad y terceros.

Ley de las Mypes

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2017) ostenta que existen 2 leyes esenciales en el manejo y organización de las micro y pequeñas empresas que son de suma injerencia en la empresa, puesto que, ayudan al buen manejo y gestión de las mismas, a su vez se rigen en base a estas, y son:

Artículo 2.- LEY 28015

El artículo 2 denominado “Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa”, indican que una micro y pequeña empresa tiene esta característica básica:

- Tener y/o contar con operaciones comerciales de venta de facturas de hasta 150 UIT.

Artículo 5.- LEY 30056

El artículo 5 denominado “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, indican que las empresas tienen que ser clasificadas según su nivel de ventas:

- Las microempresas no deben superar las 150 UIT; es decir los 690,000 nuevos soles.
- Las pequeñas empresas deben generar un mínimo de 150UIT y un máximo de 1700 UIT, es decir mínimo 690,000 nuevos soles y máximo 7`820,000 nuevos soles.
- Las medianas empresas deben superar anualmente los 1700 UIT, es decir más de 7,820,000 nuevos soles.

Historia

Su inicio a mitad del siglo XX, por diversos factores tales como, la exportación de harina de pescado, la presunta red de mejoría en los canales de información u comunicación, el centralismo que se daba en la capital del país y las continuas modernidades que en aquella época estaba floreciendo, se dio una elevada migración de las áreas rurales hacia las urbanas, por lo que requería de mayor fuente de ingresos,

en consecuencia, existió un impulso para los que querían emprender de manera emergente (Marquina y Tito, 2018).

Al principio, aquellos inmigrantes se ocupaban en trabajos que no tenía un estándar alto de exigencias, si no lo único que requerían era la fuerza física y la destreza que estos tengan, puesto que pertenecía al personal de limpieza, como camareros o cargadores. Al pasar el tiempo, comenzaron a incursionar como pequeños comerciantes, artesanos desarrollando todas sus capacidades para poder generar ingresos, siendo tanto que en los años 80 se constituyó como la primera definición de empresas con menos de 10 personas independientes-no profesionales lo cual compuso el tercio de la economía activa. Sin embargo, debido a los ajustes que trajo consigo estas personas independientes sobre las empresas formales hizo que muchos empleados fueran despedidos, siendo estos mismos los que con visión emprendedora decidieron generar su propia fuente de empleo y subsistencia. A su vez, estas iniciativas se vieron afectadas por la comercialización de producción más barata que se venía presentando, procedentes de economías de escala económica elevada resultandos inalcanzables para los pequeños negocios; de tal forma, se inició una tercerización del empleo, dividiendo las actividades productivas en comercio y servicios. En consecuencia, al efímero crecimiento del volumen de Mypes y trabajadores independientes se difundió la Ley N°28015 de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa (Marquina y Tito, 2018).

En conclusión, a todo el surgimiento de estas micro y pequeñas empresas se puede analizar que desde la fundación formalmente de estas pequeñas unidades de negocio hasta la actualidad han representado base de empleo en la sociedad económicamente

activa, donde el desarrollo económico y expansión del país resulta partir a raíz de la incursión de nuevos negocios (Mypes) en el mercado empresarial.

Importancia de las Mypes

Briones (2016) indica que según datos del Ministerio de Trabajo, las micro y pequeñas empresas componen el importante motor de desarrollo u expansión del Perú, es por esta razón que su importancia radica en que proveen cuantiosos puestos de empleo, así como también existe una moderada reducción en la pobreza por brindar empleo e ingresos que les ayuden a subsistir, a su vez estimulan la actitud de emprendimiento de las personas y poder desarrollarse como empresario con su propia idea de negocio. Además, son una fuente vital de progreso del sector privado ya que, también optimizan la distribución de ingresos en familias, contribuyendo así al crecimiento económico del país.

Tipos de micro y pequeñas empresas

Raffino (2019) indica que existen 3 tipos de micro y pequeñas empresas que son de fácil identificación y que tener noción de ellas nos brinda poder determinar cuáles son las características de cada una de ellas.

- Supervivencia: Son aquellos negocios creados a partir de la insuficiencia económica, con la única finalidad de generar ingresos para poder subsistir sin contar con un capital el cual ayuden al manejo de los costos operacionales, y mucho menos con técnicas empresariales que ayuden al proceso de creación de una Mypes, suelen ser de producción rápida.

- **Expansión:** Son aquellas micro y pequeñas empresas que cuenta con un bajo capital, permitiendo la apertura del negocio, pero resulta ser ineficiente, puesto que no lo deja que se desarrolle en el mercado competitivo empresarial con los suficientes recursos económicos.
- **Transformación:** Este suele tener más capital económico que las dos anterior ya mencionadas, ya que el ingreso u transformación de sus productos o prestación de servicios permite poder fundar un capital y tener más oportunidad de que la empresa se desarrolle y expanda.

Las empresas que quieran ingresar al mercado, adentrarse en el mundo empresarial necesitan de una persona que está al frente de ella a tiempo completo ya sea un representante legal externo o el mismo dueño de la microempresa. Un representante puede ser una persona natural o jurídica, que se encuentra al frente de la administración de recursos de una organización; a su vez, es la persona que lidera y guía hacia la realización de los objetivos a lograr y así mismo, de las metas trazadas encaminadas hacia el éxito de la organización que dirige (Renteria,2018).

Gestión de calidad

Virú (2019) indica que gestión de calidad es un principio que provee algún tipo de servicio de la mano con la dirección de los niveles permitidos por ley de una empresa u organización, es decir, es la agrupación de acciones que tienen que ser minuciosamente planificados, puesto que son integrantes fuertes que ayudaran en la realización de los objetivos o metas trazado por la empresa para su beneficio.

Para poder determinar ampliamente, que es la gestión de calidad se debe tener un conocimiento exacto del término desglosado en dos palabras “gestión” y “calidad”, puesto que, teniendo noción de estas palabras nos va a permitir determinar con exactitud lo que implica la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Gestión

Mora, Duran y Zambrano (2016) manifiestan que el termino gestión, según su proveniencia tiene el significado de la “acción de llevar a cabo algo”, es decir, implica un modo de comprender y de hacer nuestros proyectos desde el modo organizacional que tengan cada empresa, actuando de manera coherente que sirva para los objetivos y fines planteados. Por lo tanto, la gestión es un indicador que existe en toda organización y que necesita de diversos materiales para que pueda funcionar, sin embargo, este término hace directamente referencia a la administración de recursos que alguna empresa u organización tenga en base a los deseos propuestos, siendo los individuos los que realizan esta acción laboral para llegar a la mejoría de resultados que sin aplicar la gestión no obtendrían efectos.

Gestores

Raffino (2019) establece que los gestores son personas que ejercen el compromiso de dirigir y organizar las organizaciones, estos son responsables del desarrollo de la organización, el éxito o incluso de la disolución de la empresa. Los buenos gestores deben poseer características marcadas tales como:

- Reconocimiento al buen desempeño de sus subordinados y se gana el respeto.

- Ofrecen apoyo a su personal entendiendo sus inconvenientes o problemas cuando sea necesario.
- Capacita y guían en el camino del cumplimiento de las metas de la empresa con objetivos claros y concisos.
- Crean un ambiente de comunicación flexible y confianza entre cada uno de sus trabajadores.

Tipos de Gestión

Santoma (2017) manifiesta que debido al cumulo de diligencias y operaciones que se ejercen al gestionar algún recurso o servicio, existen 10 tipos de gestión clasificados hasta la actualidad, y estos son:

- **Gestión Tecnológica:** Es el proceso de ejecución y planeación de distintas estrategias y conjunto de acciones para la fundación y uso de la tecnología.
- **Gestión Social:** Conjunto de acciones en la toma de decisiones en base a un estudio y juicio de una determinada situación hasta la realización de propuestas estudiadas.
- **Gestión de Proyecto:** Es la administración de recursos y la disciplina de organizar con el fin de cerrar todas las tareas que acarrea un proyecto en el tiempo y presupuesto brindado.
- **Gestión de Conocimiento:** Hace referencia al traspaso de conocimientos y la experiencia que tenga el gestor frente a los miembros, es utilizado como recurso para sus empleados.
- **Gestión Ambiente:** Es una estrategia de las organizaciones que se encargan del desarrollo sostenible en el ambiente utilizan con el fin de lograr una calidad de subsistencia adecuada.

- **Gestión Estratégica:** Es una gestión ventajosa para la realización de objetivos y la ayuda en la solución frente a diversas problemáticas que se presentan en la organización.
- **Gestión Gerencial:** Es la totalidad de actividades guiadas a la producción de los bienes o la prestación de servicios que puede tener una organización.
- **Gestión Financiera:** Se encamina a la obtención y el correcto uso de los recursos financieros.

Calidad

Raymundes (2017) indica que calidad es el grupo de propiedades a una cosa o utilidad lo cual hace posible que se pueda apreciar tal y como es, mejor de lo que se espera o sea mala en totalidad frente a las demás de su línea. Es decir, es la instauración de valor al producto o servicio que se ofrece, es por esto, que hacer que el cliente necesite el producto frente al valor que se agrega beneficia a una organización en la reducción de recursos y mano de obra y a su vez lograr la fidelización del cliente.

Hoy en día, la calidad que las organizaciones ofrecen en el mercado resulta ser una total mejora continua frente a la impetuosa expectativa que el cliente tiene de algún producto o prestación de servicios; por esta razón se debe determinar la calidad como un atributo relativo que tiene una organización en sus recursos y debe exponerse con la mayor expectativa de calidad posible.

Tipos de calidad

Torreblanca (2014) indica que la calidad de un servicio o producto posee dos tipos de calidad que permite caracterizar el termino y estas son:

- Calidad técnica o intrínseca.

Este tipo de calidad posee características que como su nombre expone “técnicas” de un determinado bien o la prestación de un servicio, que son comparadas con otros de su misma especie, haciendo posible establecer la reflexión del objetivo.

- Calidad percibida.

Es la emoción o sentimiento que el individuo presenta sobre la capacidad de un producto en busca de la satisfacción que espera.

Según Normas ISO 9000 (2015)

El término calidad se puede determinar como el grado en el que la totalidad de herramientas adheridas al producto o la prestación de algún servicio que se ofrezca tope todas las expectativas que cada persona (consumidor) que hace uso de esta espera recibir, es decir que el cliente sienta que valió la pena la adquisición del producto o servicio, y el pago que realizó por la obtención de esta.

A lo largo del tiempo, el término calidad ha ido evolucionando e innovando en el correcto control o en el manejo de la verificación de cada producto, si la organización desarrolla una gestión en la calidad correcta, el valor agregado se dará de manera automática en sus productos o servicios que estos ofrecen en el mercado empresarial.

Según Norma ISO 9001 (2015) afirma que existe la etapa de la organización de calidad en donde esta mencionada es un fragmento de lo que implica gestión de calidad, es decir en esta etapa se presenta los controles de calidad adecuados y la certificación final del producto que está siendo expuesto (p.5).

Es decir, el termino calidad implica mucho más que ofrecer y embellecer un producto o servicio, este se destaca por determinarse como el valor que se le da a lo que se ofrece o vende; a su vez implica que se realicen constantes cambios o mejoras, puesto que el tiempo ha hecho que la sociedad valla exigiendo nuevos estándares de lo que implica calidad, con diversas particularidades, y esto es lo que más se demanda en el mercado.

Calidad Total

Raymundes (2017) manifiesta que la calidad total es el total de métodos correctamente estructurados u organizados, grupo de principios y estrategias que busca desplazar a la organización hacia la calidad total en sus productos o servicios en base a la satisfacción que presente el cliente, pero con reducido costo. Este enfoque está dirigido a poder reforzar la eficiencia y llegar a generar una flexibilidad integral del negocio, este método envuelve a todos los participantes de la organización en busca de la busca de productos que superen o topen las expectativas en el mercado.

Enfoque del sistema en la Calidad Total

Ghuanilo (2010) infiere que hoy en día muchas organizaciones han implementado técnicas modernas de un sistema de calidad, puesto que se exhibe al mercado empresarial con diversas ofertas para lograr captar su atención y generar un nivel de satisfacción.

- Métodos:

El comenzar el arduo estudio y la puesta en práctica de calidad total empresarial parte a raíz de la tecnología que se va constantemente desarrollando, es por esto que aplicarse de manera minuciosa y adecuada resulta ser un factor común.

- Procedimiento en los sistemas:

Estos procedimientos se tratan y retroalimentan directamente en el área de control, puesto que estas operaciones que se dan en los sistemas de calidad total están encaminados a la economía del mismo sistema y por consiguiente las acciones sistemáticas resultan ser bases para una continua evaluación de calidad.

- Bienestar brindado:

El control de calidad y la gestión hace posible poder determinar concretamente los objetivos que se quiere de la calidad total. Es decir, en el ingreso de nuevos productos o prestación de servicios, el ejercer estos objetivos permite que la empresa se organice logrando una correcta estructura de calidad evitando que existan devoluciones o algún tipo de reclamo.

Ventajas de Calidad

León (2015) indica en base a las Normas ISO 9001-2015 que existen distintas ventajas que hace que la calidad sea esencial en una organización, pero destaca las siguientes:

- Bienestar y satisfacción por parte del consumidor (cliente), y rebaja en los costes.
- Acercamiento en la relación que se establecen de parte del personal al cliente y finalmente proveedor.
- Gestión desarrollada en situaciones de peligro o iniciación de conflictos, y la oportunidad de poder expandirse emprendiendo Mypes nuevas.

Gestión de Calidad

La Escuela Europea de Excelencia (Nuevas Normas ISO, 2018) bajo el modelo de referencia existente a nivel internacional la Norma ISO 90001, indica que la gestión

de calidad es un sistema compuesto por variadas piezas conectadas cada una de la otra generando una conexión diversa entre cada elemento, haciendo posible que cada gestión totalmente clara, estructurada y presentada con documentos genere un nivel de calidad con estándares altos llegando a satisfacer al consumidor siendo este el único fin de este enfoque.

Riquelme (2017) define que la gestión de calidad es un elemento primordial que se debe de implementar dentro de una gestión de la actividad empresarial para llegar a obtener un nivel de satisfacción eficazmente a los usuarios que consumen los productos o ejercen la prestación de los servicios.

Por lo tanto, definimos a la gestión de calidad, como el conjunto de recursos planificados, debidamente organizados y sustentados que busca un fin conciso para la organización, el de fidelizar y atraer a sus clientes, bajo los estándares altos de calidad que poseen sus productos o los servicios que estos ofrezcan dentro del mercado empresarial competitivo, lo que conlleva a una constante mejora continua de calidad. Además, cabe precisar que la planificación, organización y el control del sistema están incluidos como parte del proceso de gestión de calidad.

Sistema de Gestión de Calidad

Luna (2016) manifiesta que el sistema de gestión de calidad particularmente dentro de una micro y pequeña empresa inspecciona u vigila que el sistema que este debe poseer se maneje de forma organizada, en base a métodos previamente establecidos, y con la ética prudente, tanto de manera externa e interna. Cabe recalcar, que hacer uso de este sistema involucra insertar y aplicar la técnicas u herramientas de calidad con el objetivo de que exista una continua mejora en la calidad del producto o servicio y en

el desempeño de las necesidades que el cliente más exige dentro del mercado empresarial.

Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad

Oblitas (2014) manifiesta que este conjunto de recursos que contiene el sistema de gestión de calidad, genera muchos beneficios u ventajas, de las cuales se destacan las siguientes:

- Presentación de diversas situaciones para implementación de negocios nuevos a proporción, lo que implica que el empresario o el gerente pueda utilizar nuevos métodos de ingreso al mercado empresarial.
- Oportunidad de competencia en el mercado internacional, y, por consiguiente, el incremento de la satisfacción de los consumidores.
- Disminución de los gastos por reprocesos en la producción o desechos y la notable mejoría en la relación cliente-proveedor.
- La constante mejora en su estándar de calidad de lo que ofrecen y la eficacia del cómo se pueda presentar frente a sus clientes, es decir cómo se exhiba en el mercado competitivo.

Marketing

Romero (2018) manifiesta que el marketing es el grupo de acciones consignadas a establecer una satisfacción en las aspiraciones y necesidades de los mercados meta por la utilidad o acciones favorables para la organización. Por esta razón, se considera al marketing como algo esencial si se quiere llegar a la realización de la empresa o el éxito de la misma dentro del mercado actual.

Enríquez (2018) indica que el marketing es el grupo de técnicas y procesos conllevadas hacia el análisis de la persona u individuo, con la única intención de poder reconocer, procesar y lograr la satisfacción de los consumidores, trayendo por consiguiente incremento en la rentabilidad, y establecerse como empresa competitiva. Puesto que, gracias al marketing todas las empresas u organizaciones pueden reconocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) lo cual le abrirá el camino para poder planear, proyectar y establecer estrategias para que, de tal forma el producto o el servicio llegue a la noción u percepción del cliente y, por consiguiente, se brinde un servicio eficiente llenando las expectativas del cliente logrando así, fidelizarlo.

Por lo tanto, definimos que el marketing es un suceso u historia buscando la atracción de los productos para con los clientes, inversionistas, subordinados y cualquier persona que ejerza un nivel mínimo de interacción con la organización, es decir el marketing es una vía que ayuda en el proceso de identificación de lo que resulta atractivo para las personas y genere ilusión en adquirirlo para luego brindárselos e ir insertando a estos consumidores en este desarrollo teniendo así más posibilidades de expansión y realización, a su vez busca brindarle al cliente el producto adecuado, , en el tiempo también adecuado.

Importancia del marketing

Romero (2018) indica que el marketing es una pieza fundamental e irremplazable dentro de una organización, esta actividad necesita tener más vigilancia puesto que, es la acción que directamente se liga con la imagen e impresión y reconocimiento de la empresa, y a su vez el nivel de ventas que puede alcanzar la organización, pudiendo así establecer cuál es su nivel de rentabilidad. Además, el marketing juntas varias

ramas de la publicidad, como las relaciones que se establecen con el público, el nivel de ventas y las promociones que la empresa brinde al consumidor potencial, al combinar estos campos busca que sus productos o la prestación de su servicio llegue a la percepción del cliente, resultando negativo el no hacer el uso adecuado de estos canales puesto que no podrán llegar a posicionarse y mucho menos que sus productos sean reconocidos.

Por esta razón, el marketing es una actividad muy importante dentro de la gestión y manejo de una organización, puesto que empresas que no hacen uso del proceso del marketing o invierten en esta resultan pasar por rachas de ventas bajas y stock vencido, y hasta en algunos casos se deciden por la disolución de sus empresas, siendo el principal motivo no poder observar ganancias netas, puesto que suelen identificar más deudas o gastos pasivos que activos en la gestión de su negocio.

Características del marketing

Capuz (2009) indica que existen distintas características que hacen la esencia del marketing, y estas son:

- Estima la capacidad rentable de la organización:

De acuerdo a la mercadotécnica, una de sus funciones reside en determinar e identificar los deseos u necesidades del mercado meta con la prestación de servicios o los productos en función a la capacidad rentable de la organización.

- Emplea la totalidad de sus sistemas de las acciones comerciales:

Se utiliza todos los recursos presentes en las actividades que se presenten o utilicen a nivel comercial.

- Efectúa las metas de la organización en vigencia:

Se realizan diversas actividades presentes en el mercado y de la mano con las actividades de la empresa, para que apoye en la realización de los objetivos o metas propuestas planteadas por la organización.

- Se establecen lazos con los consumidores de tiempo indeterminado:

El objetivo esencial que tiene una organización es lograr captar a los clientes de por vida y este modelo es el fin de la mercadotecnia nueva.

- Herramienta que nos facilita ingresar a la competencia empresarial:

La ambición que secundariamente tiene una organización es ser competitiva y lograr sobrepasarse de otras, atrayendo clientes de la competencia realizándose a través de diversas estrategias que interpone el marketing.

Tipos de Marketing

Nuño (2018) indica que existen diversas estrategias que se emplean para ejecutar un buen plan de marketing en busca de cubrir las necesidades de los clientes, y dividir estas estrategias existen diversos tipos de marketing correctamente estructurados que permitirá acercarnos más a ellos, siendo estos:

- Marketing Estratégico:

Este tipo de marketing está definido como el estudio continuo y organizado de cada característica que se presente en el mercado, suelen estar enfocadas en acciones a largo plazo. Su principal objetivo es determinar las acciones que permitan insertar las correctas estrategias que mejore los beneficios, exista una disminución en el uso de recursos y que la empresa genere alta rentabilidad.

- Marketing Mix:

Este tipo es reconocido como el marketing de las 4P que quiere decir producto, precio, plaza y promoción; son cuatro variables irrelevantemente esenciales para la organización, debiendo ser adaptadas de acuerdo a las necesidades del cliente.

Producto: El producto al venderse, se debe determinar un valor monetario que permita que el cliente compre lo que estamos ofreciendo y no recurra a la competencia, cabe precisar que el valor agregado que se da con el producto tiene mucho que ver con la forma en la que este se ofrece. Además, se tiene que lograr fidelizar al cliente para que no exista el declive del producto y esto se logra con la innovación constante.

Precio: Para poder determinar el precio del producto se tiene que realizar un estudio minucioso de mercado, teniendo en cuenta la demanda que el producto genera, el precio de nuestra competencia y la económica existente; y no solamente consiste en establecer costos de producción.

Plaza: Aquí se determina el lugar de venta en el que se va a distribuir nuestro producto siendo meticuloso el estudio puesto que se requiere una garantía de la salida del producto y la comercialización de este.

Promoción: Es una vía también principal que se destaca por el fin que conlleva esta variable que es aumento de las ventas, en donde el empresario le darán diversos beneficios por la compra del producto, en el que los dos salgan beneficiados.

- Marketing Operativo:

Este tipo de marketing determina los objetivos y las acciones que se tomaran en relación al producto, el valor, la distribución y el aviso del producto, aquí se

establece la planificación, seguida de la ejecución para finalmente controlar cada acción que se tomó, básicamente se enfocan en las actividades que permitirán llegar a la noción del consumidor y captar su atención, generando que obtengan preferencia por lo que están ofreciendo como marca.

- Marketing Relacional:

Es el lazo existente entre las relaciones societarias y el marketing, aquí es donde se crea y mantiene las relaciones existentes con las comercializadoras tratando de establecer y maximizar negocios con estos, y de tal forma lograr identificar consumidores más rentables, para priorizarlos y establecer una relación más cercana.

- Marketing Digital:

Este tipo de marketing que promueve sus productos o la prestación de servicios a través de los medios de comunicación virtuales o medios sociales, siendo muy utilizado puesto que esta vía resulta ser muy provechosa para las organizaciones o empresas por ser un medio libre y muy concurrido asegurando casi en su totalidad el éxito si es utilizado de la forma correcta.

- Marketing Influencers:

El marketing de Influencers radica en que una empresa u organización que quiera imponer la marca de su producto o servicio en el mercado empresarial, se enfoca en buscar u colaborar con personas denominadas “Influencers” que básicamente son aquellas personas que cuentan con audiencias o seguidores en redes sociales con un gran poder de influencia en ellas, de ahí se origina el término.

Concluyentemente existen diversos tipos de marketing, lo único que debe realizar la organización es identificar qué tipo se adapta mejor en la búsqueda de las metas propuestas por la empresa y las necesidades de los clientes en el camino de un mayor porcentaje de éxito al insertar estas estrategias.

Existe, sin embargo, un tipo de marketing que es esencial conocer, entender, desarrollar y analizar para que, de tal forma utilicemos el marketing como una estrategia en beneficio a la expansión de nuestra empresa, y estamos hablando del marketing Mix o también conocido como el marketing de las 4 P.

4p del Marketing

Villacampa (2018) en su blog indico que comúnmente el marketing de las 4p y el marketing Mix suelen relacionarse como sinónimos, siendo la realidad que no es lo mismo. Puesto que, el marketing Mix es utilizado para poder identificar y de tallar todos los aspectos que deben tener en cuenta las empresas antes de ingresar al mercado su producto o servicio; y el marketing de las 4p hace referencia a la capacidad que este tipo hacer para detallar explícitamente cómo funciona de forma global e integral el marketing de un producto o servicio.

Acibeiro (2019) indica que el Marketing Mix es un elemento antiguo del marketing en donde es utilizado para abarcar todos los principales mecanismos que posee una empresa en función alcanzar todos los objetivos planteados comerciales, siendo sus componentes el producto, precio, punto de distribución o venta y promoción (también conocido comercialmente como las 4P).

Borragini (2017) indica que el marketing Mix y las 4p son básicamente lo mismo, siendo que las 4p representan los cuatro pilares primordiales de cualquiera estrategia de marketing que un marketing manager quiera insertar en una empresa (persona que desarrolla un plan de marketing), y cuando estas están correctamente alineadas (equilibrio) resulta ser más efectivo influyendo y captando la atención del público consumidor.

Globalmente, se define al marketing Mix o también conocido marketing de las 4p como herramienta esencial que un plan de marketing tiene que analizar e insertar en su desarrollo, puesto que analizar el producto que estamos ofreciendo al mercado, determinar el precio con el que se lanzara, el punto de venta o como distribuiremos nuestro producto en el mercado y la promoción que son los medios o canales que se desarrollara para llegar a la noción del cliente, son de suma importancia desarrollar, sin uso de estos factores es imposible llegar a posicionar nuestro producto o servicio en el mercado y mucho menos que el cliente se sienta atraído por lo que ofrecemos.

- **Producto**

Borragini (2017) indica que el producto es el que determina globalmente todos los servicios que ofrece un negocio, es decir gracias al producto se puede definir y entender las características y caracteres de lo que estamos ofreciendo, puesto que está más que claro que una empresa necesita ofrecer algo al mercado empresarial, y sin duda todas las empresas que quieran destacar tienen que ofrecer su esencia que los distinga de la competencia, como valor agregado.

Acibeiro (2019) se refiere al producto como la principal estrella de cualquier negocio que ejerza un plan de marketing, puesto que todas las acciones, decisiones y

operaciones que se desarrollan giran en torno a él, a su vez únicamente no se habla de empresas que ofrezcan productos físicos o algo que se pueda tocar, también se refiere a los negocios que ofrecen servicios, tales como experiencias vividas en la adquisición del servicio. También, destaca que el producto es herramienta clave para que una empresa u organización se establezca en el mercado empresarial y asegure su estada. El mismo autor refiere que los productos se han sectorizado, y existen niveles de distinción, siendo:

- Producto fundamental: Específicamente cumple la función básica que cumple el producto.
- Producto extendido: Hace énfasis un producto ampliado a una aportación más que el producto esencial básico, es decir se habla del servicio técnico antes y después de la entrega, la garantía y el método de pago en financiación del producto.
- Producto verdadero: Este nivel se refiere a todos los detalles que posee el producto, tales como la marca, calidad, embalaje, empaque o envase.

Villacampa (2018) indica que el producto como elemento fundamental de cualquier tipo de campaña de marketing en busca de cubrir el deseo o necesidad del cliente consumidor, se tienen que hacer preguntas como: ¿Qué vendo? ¿Cuál es el beneficio que está ofreciendo? ¿Qué necesidad estoy cubriendo? y ¿Qué valor agregado ofrece?, siendo estas las que van ayudar a definir con exactitud el producto que se quiere insertar en el mercado empresarial altamente competitivo.

Ciclo de Vida de un producto

Acibeiro (2019) menciona que es necesario identificar en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto que se utiliza dentro de una estrategia de marketing, puesto que

no podemos igualar desarrollar un plan de marketing de un producto nuevo que se quiera lanzar a uno que lleva en el mercado empresarial 5 o 10 años. De tal forma se establecen fases de un producto, tales como:

- **Introducción:** Fase en la que una empresa lanza un nuevo producto al mercado empresarial, aquí se puede determinar si el producto insertado si tiene acogida o no por los consumidores.
- **Crecimiento:** Fase que el producto logra asentarse y buscar posición dentro del segmento determinado del mercado y buen recibimiento de los consumidores, aquí suelen recuperarse la inversión y existe un ascenso en las ventas.
- **Madurez:** Fase que la acogida del consumidor ha llegado a la meseta máxima en el mercado, siendo que no existe un aumento de ventas, dado que se encuentra copado por la presencia de nuevos productos sustitos y una alta competencia, poniendo en alerta la gestión de la empresa.
- **Declive:** Fase en la que las ventas disminuyen notoriamente, debido a la competencia mejorada o productos sustitutos, esta es la etapa que ninguna empresa quiere llegar.

El producto tangible e intangible, sin duda es el elemento principal de cualquier tipo de negocio que ejerza una campaña o plan de marketing, puesto que las acciones de marketing se engloban en él, y básicamente es lo que se inserta en el mercado para su adquisición en busca de copar una necesidad o deseo del cliente consumidor.

- **Precio:**

Villacampa (2018) indica que fijar el precio de un producto no es nada fácil, es un aspecto que debe manejarse minuciosamente, ya que la alta demanda de clientes cada vez más exigentes hace que el precio del producto o servicio tenga que determinarse delicadamente, puesto que casi en su totalidad el consumidor suele fijarse en el precio antes que en las características o atributos que posee el producto, incluso antes de algún valor agregado que puede tener frente a la competencia.

Botey (2020) menciona que esta segunda fase se trata específicamente de la cantidad monetaria que el consumidor o cliente debe pagar por la adquisición del producto o servicio, siendo imprescindible destacar que es complejo e importante seguir el conjunto de criterios que establece el desarrollo del marketing en cuanto a la fijación del precio, por tal razón, por ser de carácter complejo para poder fijar óptimamente el valor de un producto o servicio es necesaria realizar las siguientes acciones:

- Ejecutar estudios minuciosos respecto a cuanto es que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Calcular montos reales de las ganancias netas que se obtendrán a raíz de cada precio fijado.
- Contar con respuestas idóneas frente a interrogantes tales como:
 - ¿Cuál es el valor de mi producto para el consumidor?
 - ¿Hay precios estándar ya fijados o suposiciones de precios para nuestro producto o similares?
 - ¿Lograremos ventajas competitivas en el mercado si bajamos el precio a nuestro producto?

- Examinar los precios que la competencia fijó para productos que sean similares o iguales, para poder realizar una comparación.

Acibeiro (2019) infiere que este elemento es una de las grandes influencias a la hora de decidir una compra, además también en el momento que se fija el precio, ingresa en el desarrollo la fase de ciclo de vida del producto donde claramente se puede identificar que se basan en relación a la ley de la oferta y demanda. Puesto que, en la fase de lanzamiento o introducción el precio fijo suele ser menor al del crecimiento, ya que la oferta suele ser mayor a la demanda, pero cuando la demanda sube los consumidores empiezan a querer adquirir el producto y es ahí donde el precio suele subir hasta llegar al ciclo de madurez.

Por lo tanto, definimos al precio como el valor que se está cobrando por la solución que se está ofreciendo a los clientes (productos o servicios), siendo esto un pilar que determinará el futuro de la empresa, ya que a partir del movimiento del dinero se podrá destinar gastos de proveedores, tramites o servicios básicos, es decir darle un fin económico a favor de la empresa.

- **Plaza o Punto de Venta**

Acibeiro (2019) infiere que esta fase tiene que ver directamente en cómo se va a distribuir el producto, teniéndose claro de qué manera los productos van a llegar a los clientes, es decir cuáles serán los puntos de venta del producto o de alguna prestación de servicio que queramos colocar en el mercado; por tal razón existen variables que se debe tener en cuenta al momento de mostrar nuestro producto siendo: almacenamiento, transporte, costo de distribuidor, gastos de envíos, instalación, inventarios y canales

de comercialización. Siendo de suma injerencia conocer cuáles son los gastos y beneficios que traen desarrollar estas variables.

Borragini (2017) manifiesta que la plaza se entiende como la colocación en el mercado, siendo de suma importancia saber que esta fase es el responsable de hacer que el cliente llegue hasta los productos y servicios que ofrezcamos, y que si se manifiestan preguntas partidos en dos aspectos como: Interno: ¿Dónde suelen los consumidores buscar nuestros productos o servicio? ¿De qué manera se podrá ingresar a un canal de distribución efectiva? y Externo: tienda física: ¿Cuáles con los tipos de venta específicos del público consumidor?, virtual: ¿Cuáles son los catálogos o sitios de redes sociales más concurrentes del público?, permitirá definir de qué manera y donde nuestro negocio es accesible al público consumidor y a su vez se recalca que no vale de nada tener una buena exposición de productos si no hay público o si el público existente no está interesado en ese ámbito.

Estrategias de distribución

Acibeiro (2019) indica que existen tres tipos de estrategias diferentes que se utilizan para poder determinar un punto de distribución impactante, siendo:

- **Distribución completa:**

Esta estrategia se centra únicamente en topar con sus productos o servicios el mayor número máximo de establecimientos posibles.

- **Distribución selectiva:**

Estrategia que suelen exhibir sus productos o servicios en zonas exclusivas, tienden a optar por un reducido número de puntos de ventas, que en su mayoría han de cumplir con requisitos esenciales.

- **Distribución única:**

Estrategia que hace sentir a sus consumidores que al adquirir el producto o servicio lo sientan exclusivos, restringiéndose la libre comercialización.

Una vez identifiquemos nuestro consumidor, colocarlo como centro de nuestra estrategia de marketing, nos permitirá diferenciarlo entre estos tres tipos de estrategias de distribución desiguales.

Por lo tanto, definimos la plaza como el proceso en el que haremos llegar nuestro producto o servicio al cliente, es decir, tiene que ver básicamente con la satisfacción del cliente consumidor y la ganancia que se obtendrá por brindarles el producto o servicio, por tal motivo se debe tener en cuenta todas las variables que se utilizaran para desarrollar este proceso, y utilizar lo que sea más factible para el negocio, ya que los canales de venta y comercialización que escojamos se verán reflejadas directamente en la gestión del negocio.

- **Promoción**

Villacampa (2018) infiere que la última fase de la promoción es la que establece utilizar todos las maneras o métodos posibles para dar a conocer nuestro producto o servicio que ofrezcamos, siendo en la actualidad de mayor facilidad para los negocios utilizar promociones que permitan esto bajo distintos tipos de presupuestos y conceptos. Siendo las más utilizadas promociones por anuncios de televisión, por radios, impresas mediante carteles o también por medios digitales por internet, como son las redes sociales, etc.

Botey (2020) menciona que en la promoción se incluyen todos tipos de medios, canales o técnicas que hagan necesario hacer conocer nuestro producto y con las facilidades de herramientas online, hará que sea más asequible mostrar el producto, sin embargo, la mejor forma de desarrollar esta última fase es estudiar la edad, población, el género, los hábitos y necesidades para que en combinación se cree una promoción atractiva al consumidor, logrando entrar a captar al cliente y crear una necesidad de compra u adquisición del producto o servicio que se está ofreciendo.

Por lo tanto, se puede determinar cómo promoción a la idea de promover nuestra marca, mediante mensajes y esfuerzos haciendo que nuestra marca llegue a la noción de nuevos consumidores, creándose una cadena de clientes, es decir convertir nuestro negocio a un medio de cumplimiento de necesidades o deseos de un consumidor.

Importancia de las 4p

La importancia del marketing Mix o marketing de las 4p radica en que es de suma importancia definir con exactitud el producto que ofrecemos, el precio que le daremos, el lugar donde lo exhibiremos y la promoción de acogida, para que así, una empresa nueva o antigua desarrolle una estrategia de marketing bajo un plan debidamente estructurado de marketing. Según Villacampa (2018) mantener en equilibrio estos cuatro elementos hará que se posicione nuestro producto o marca en el mercado, a su vez va a permitir una visión total de lo que quiere envolver, siendo así que resulta práctica para elaborar un análisis, y ejercer acciones antes de lanzar el producto o servicio (p.13). Por tal razón, esta es una herramienta de gran utilidad para cualquier negocio que busque posicionarse.

Así mismo, es de suma importancia puesto que es el sistema que ayuda a dirigir a un negocio, ya que refuerza el concepto de como vender más, la manera más efectiva de conquista del cliente y sobre todo la conservación de los mismos, creando una posible cartera de clientes, potenciado que actúen como herramienta de construcción de valor a la marca o producto haciendo posible su diferenciación de la competencia, creando un beneficio económico y de imagen.

Aplicación de las 4p

Villacampa (2018) manifiesta que existen cuatro pasos sencillos de realizar para poder insertar las 4p del marketing en nuestro producto o servicio, siendo:

- Primer paso: se define minuciosamente que es lo que estamos vendiendo, cuáles son los beneficios que se aportan, que necesidad abarca y que valor agregado posee.
- Segundo paso: se define estrictamente el precio, de acuerdo al estudio de mercado (ya antes realizado) de nuestro tipo de cliente consumidor respecto a cuanto está dispuesto a pagar y la ganancia neta que nos resultara.
- Tercer paso: se selecciona la logística más beneficiosa para el aumento de ventas del producto y la logística rentable para la experiencia del servicio del cliente.
- Cuarto paso: se promociona el producto con distintas herramientas, escogiendo cualquier tipo de llegada a nuestro público objetivo bajo la posibilidad económica y el más adecuado para nuestro producto o servicio.

Plan de Marketing

Chávez (2016) establece que el plan de marketing es un instrumento primordial en la gestión que en su totalidad las empresas que tengan deseos de ingresar al mercado competitivo deben emplear. Una vez definido el plan este quedara como antecedente prevalente en el accionar del área correspondiente de marketing en busca de la realización de los objetivos ya planteados. Existen 2 tipos de planes de marketing y estos son:

- Plan para un nuevo producto: productos no lanzados (anticipación).
- Plan de Marketing Anual: productos ya lanzados (revisión).

Estrategias del Marketing

Según Romero (2018) indica que las estrategias de marketing es una forma de alcanzar las metas comerciales que posee la empresa, por tal razón, priorizar e identificar los productos que generen rentabilidad y presenten potencial en el mercado es significativo. Existen tres estrategias inherentes y son:

- Segmentación: Es una estrategia vital, aquí se identifica 4 variables para dividir el mercado: geografía, la psicología, la demografía y la variable de la conducta.
- Posicionamiento: Es el área que el producto presenta en la noción de los consumidores en relación a sus competidores, y para esto se debe identificar qué cualidades del producto que contribuye valía en los clientes, el posicionamiento en el que se encuentra su competencia y su empresa.
- Funcional: Es fruto de la relación de las estrategias del marketing Mix, es decir aquí se ven los recursos necesarios que posee la empresa para la realización de sus metas.

2.3. Marco Conceptual:

Mypes: Se hace mención a las micro y pequeñas empresas utilizadas con la abreviatura de Mypes, se le describe como elementos económicos constituidos por personas naturales con ganas de ejercer su propia fuente de ingreso o por personas jurídicas que cuentan en su mayoría con un poco de conocimiento empresarial y ya con experiencia en el rubro, esta unidad puede desempeñar distintos tipos de actividades.

Abarrotes: Son productos de primera necesidad o de subsistencia que suelen ser necesitados a diario en los hogares, y son en su totalidad son encontrados en negocios denominados tiendas de abarrotes, siendo este una idea de negocio popular por personas que tienen deseo de convertirse en negociantes hogareños y requiere de poca inversión. Los productos son exhibidos en mostradores y la atención resulta ser directa.

Micro y pequeñas empresas de venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros: Actualmente, las micro y pequeñas empresas que se dedican a este impulso económico que es la venta de abarrotes, específicamente del distrito de Nuevo Chimbote, componen un mínimo de rentabilidad y llevan una vida de sostenimiento, debido a la carencia de promociones que estos presentan frente al mercado o la casi nula innovación, dando una ventaja a las grandes empresas o supermercados y un nivel de satisfacción baja a los consumidores que recurren a estas Mypes.

Marketing: Es el medio por el cual se agrupan todas las técnicas u recursos con el único fin de mejorar la comercialización de un servicio o producto y de tal forma llenar las expectativas y establecer la satisfacción de los consumidores.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019”, no planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – Transversal - Descriptivo.

Fue No experimental, porque se realizó sin manipular la técnica administrativa el marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabacos y otros del distrito de Nuevo Chimbote, es decir, exclusivamente se describieron las características tal y como se observó en la realidad, sin que exista algún tipo de alteración, tal y como lo explica en la página Concepto la Editorial Etecé (2021) que el tipo de investigación no experimental es aquella que contempla la situación de su interés desarrollarse tal y como se muestra en su medio natural, denominando al investigador un contenido observador.

Fue transversal, porque el estudio de investigación denominado el Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, se llevó a cabo en una etapa de tiempo determinado teniendo un principio y un final, específicamente el año 2019. Así como escribió la editorial Etecé (2021) exponiendo que el diseño transversal es un tipo de investigación principal dentro de una investigación no experimental, argumentando que se denomina transversal porque los datos seleccionados se obtienen en una ocasión única con la finalidad de conocer sus variables actuales.

Fue descriptivo, porque solamente se describió las características más relevantes de la técnica administrativa marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otro del distrito de Nuevo Chimbote, 2019 y a su vez se formuló propuestas por lo que también fue aplicativo de propuestas. Así mismo, Rus (2021) expreso que una investigación cuando es descriptiva es el tipo más conveniente para desarrollar, ya que se enfoca en analizar aquellas características del fenómeno de interés a través de datos cualitativos y cuantitativos ayudando a recopilar y medir todos los elementos que le pertenece al fenómeno.

4.2. Población y muestra

Población

El realizar una investigación con preguntas y objetivos hace que identifiquemos la recolección de individuos u objetos al que estamos observando y estudiando, así como lo explica López (2004) infiriendo que, población es la totalidad de individuos u objetos de los que se quiere comprender algo, puesto que posee la particularidad de poder ser estudiada, cuantificada y medida. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó una población de 33 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La cual se obtuvo a través de la técnica del sondeo, es decir la observación personal de comercios, respaldado de la información obtenida por la Municipalidad Provincial de Nuevo Chimbote.

Muestra

López (2004) explica que la muestra es la parte característica de la población, llamándose también parte del universo (población) de la investigación (p.69). Y la presente investigación estuvo conformada por una muestra de 22 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otro del distrito de Nuevo Chimbote, puesto que las otras microempresas no estuvieron dispuestas a colaborar con el desarrollo de la investigación, por razones no descritas.

4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores

Aspectos Complementarios	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Medición
Representantes	Es una persona natural o jurídica, que se encuentra al frente de la administración de recursos de una organización. A su vez, es la persona que lidera y guía hacia la realización de los objetivos a lograr y así mismo, de las metas trazadas encaminadas hacia el éxito de la organización que dirige. Así mismo, Los representantes de las micro y pequeñas empresas, suelen ser administradores o dueños propios (Renteria,2018).	Características de los representantes	Edad	Edad de los representantes	Razón
			Genero	Genero de los representantes	Nominal
			Instrucción	Grado de instrucción	
			Cargo	Cargo que desempeña	

Aspectos Complementarios	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Medición
Micro y pequeñas empresas	Son mecanismos económicos de entrada de efectivo, constituida por cualquier persona (natural o jurídica), estas componen el importante motor de desarrollo de un país, es por esta razón que su importancia radica en que proveen cuantiosos puestos de empleo, una moderada reducción en la pobreza por brindar empleo e ingresos que les ayuden a subsistir, a su vez estimulan la actitud de emprendimiento de las personas y poder desarrollarse como empresario con su propia idea de negocio (Briones,2016).	Características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de permanencia	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	Razón
			Trabajadores	Numero de trabajadores que laboran en la empresa	
			Vínculo del personal	Personas que trabajan en su empresa	Nominal
			Objetivo de creación	Motivo de creación de la empresa	

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Medición
Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad	<p>El marketing es el grupo de técnicas y procesos conllevadas hacia el análisis del individuo, con la única intención de poder reconocer, procesar y lograr la satisfacción de los consumidores (Enríquez, 2018).</p> <p>La gestión de calidad es un elemento primordial que se debe de implementar dentro de una gestión de la actividad empresarial para llegar a obtener un nivel de satisfacción eficazmente a los usuarios que consumen los productos o ejercen la prestación de los servicios (Riquelme, 2017).</p> <p>La gestión de calidad posee diversas técnicas, como el marketing que es el encargado de no solo darle belleza al producto si no, se trata de gestionar la llegada del producto o servicio al cliente, captar su atención y provocar que este quiera adquirir lo que ofrecen por encima de la competencia.</p>	Marketing	Aplicación	Aplicación de la técnica del marketing para hacer frente a la competencia	Nominal
		Expansión	Utilización del marketing para la expansión del negocio		
		Objetivo	Objetivo de uso del marketing		
		Misión	Principal misión del marketing		
		Publicidad	Uso de publicidad de sus productos		
		Medios	Medios de publicidad que utiliza el negocio		
		Beneficios del plan	Beneficios de utilizar el plan de marketing		
		Gestión de calidad	Entendimiento	Conocimiento del termino gestión de calidad	

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Casas (2002) explica que, en investigaciones de carácter científico, la técnica de la encuesta es notablemente empleada, puesto que esta permite adquirir y elaborar datos de algo o alguien de manera rápida y eficiente, lo que resulta ser beneficiosa para los investigadores, por tal razón la técnica que se utilizó para obtener la información de los datos fue: la encuesta, puesto que es una técnica consignada a utilizar datos de distintas personas que resultan ser importantes para el desarrollo de la investigación. Esta técnica se aplicó directamente a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Casas (2002) manifiesta el cuestionario es el medio básico más utilizado en las investigaciones que se desarrollan con la técnica de la encuesta, puesto que, este documento ayuda a recoger datos ordenados en función a las variables establecidas de la encuesta, promoviendo respuestas concretas, fiables y aptas para ser medidas. Por lo tanto, el Instrumento que se empleó para el desarrollo de la investigación fue: el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 16 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas (4), las características de las micro y pequeñas empresas (4), y de la variable: el marketing como factor relevante en la gestión de calidad (8).

4.4. Plan de Análisis

Después ejecutar la aplicación del instrumento: el cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó programas como Microsoft Word para redactar toda la información recolectada, y por consiguiente poder realizar las correcciones

pertinentes, también el programa de Microsoft Excel para realizar la tabulación de las encuestas y gráficos que se ejecutaron mediante la encuesta en el proceso de recolección de datos, así mismo se utilizó el programa PDF para ver los antecedentes de otras tesis digitales de la biblioteca virtual y a su vez la presentación de la investigación, también Google Chrome para mejorar los conceptos que sirvan como guía para la realización de esta investigación y finalmente el programa Anti-plagio Turnitin para medir el grado de similitud con otros estudios de investigación.

4.5. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos
¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019?	<p>a) General Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019</p> <p>b) Específicos -Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. -Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. -Describir las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. -Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.</p>	Marketing y Gestión de calidad	<p>Población Se utilizo una población de 33 representantes de las micro y pequeñas empresas, la cual se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 22 representantes de las micro y pequeñas empresas, puesto que las otras microempresas no estuvieron dispuestas a colaborar con el desarrollo de la investigación.</p>	<p>No experimental-Transversal-Descriptivo.</p> <p>No experimental porque se describieron las características tal y como se observó en la realidad, sin alteración.</p> <p>Transversal porque, se llevó a cabo en una etapa de tiempo determinado teniendo un principio y un final.</p> <p>Descriptivo porque, se describió las características más relevantes de la técnica administrativa.</p>	<p>Técnica: La encuesta, porque es una técnica consignada a utilizar datos que resultan ser importantes para el desarrollo de la investigación</p> <p>Instrumento: El cuestionario, compuesto por 16 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (4), las características de las micro y pequeñas empresas (4), y de la variable: el marketing como factor relevante en la gestión de calidad (8).</p>

4.6. Principios Éticos.

Los principios éticos que se tomaron en cuenta en el desarrollo de esta investigación aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU-Uladech Católica, de fecha 16 de Agosto del 2019, fueron:

- **Protección a las personas:** Se respeto la privacidad de las personas involucradas, la reserva de su identidad, respetando sus ideales u pensamientos.
- **Beneficencia y no Maleficencia:** Se aseguro la comodidad u bienestar de cada persona que participo en el desarrollo de la investigación.
- **Justicia:** El ambiente fue justo para el participante, respetando sus respuestas en donde tuvo la opción de observar sus resultados.
- **Integridad Científica:** La información y datos que se expusieron en este trabajo de investigación fueron verídicas y transparentes, expresando lógica y aportando conocimientos a la sociedad.
- **Libre participación y derecho de estar informado:** Cada colaborador participo sin imposición alguna, se le informo la razón de la realización de la investigación.
- **Ahorro de energía eléctrica y reciclaje:** Se apoyo al ahorro de energía eléctrica utilizando la laptop con consciencia, solamente cuando fue necesario y apoyando al reciclaje, puesto que se eliminó el uso de papel y se presentó la investigación en forma virtual.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

De los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años	2	9.09
31 a 50 años	12	54.55
51 a más	8	36.36
Total	22	100.00
Género		
Masculino	10	45.45
Femenino	12	54.55
Total	22	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	1	4.55
Educación básica	12	54.54
Técnico	8	36.36
Superior universitario	1	4.55
Total	22	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	20	90.91
Administrador	2	9.09
Total	22	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

De las empresas	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	9	40.90
4 a 6 años	5	22.72
7 a más	8	36.36
Total	22	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5	18	81.82
6 a 10	4	18.18
11 a más	0	0.0
Total	22	100.00
Relación con el personal		
Familiares	19	86.36
Personas no familiares	3	13.64
Total	22	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	21	95.45
Subsistencia	1	4.55
Total	22	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	6	27.27
Tengo cierto conocimiento	11	50.00
No	5	22.73
Total	22	100.00
Aplica la técnica del marketing para competir		
Si	6	27.27
A veces	10	45.46
Nunca	6	27.27
Total	22	100.00
Utiliza la técnica del marketing para expandir su negocio		
Si	7	31.82
A veces	15	68.18
Nunca	0	0.0
Total	22	100.00
Objetivo del uso del marketing		
Obtener mayor rentabilidad	9	40.91
Ser el principal proveedor para sus clientes	8	36.36
Satisfacer las necesidades de sus clientes	5	22.73
Total	22	100.00
Conocimiento de la principal misión del marketing		
Si	8	36.36
Tengo cierto conocimiento	9	40.91
No	5	22.73
Total	22	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

	Concluye	
Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
Realiza publicidad de sus productos		
Si	4	18.18
A veces	12	54.55
Nunca	6	27.27
Total	22	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Volantes	0	0.0
Anuncios en la vía web	8	36.36
Radio	0	0.0
Tarjetas de presentación	1	4.55
Ninguno	13	59.09
Total	22	100.00
Beneficios de utilizar el correcto plan de marketing		
Incremento en la cartera de clientes	9	40.91
Posicionamiento de la empresa	3	13.64
Mas competitividad empresarial	0	0.0
No utilizo un plan de marketing	10	45.45
Total	22	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Conocimientos limitados y poco técnicos.	Surge a raíz del desinterés que tienen por crecer profesionalmente y la falta de dinero para invertir en estudios debido a gastos familiares.	Concientizar la valía que tiene expandir sus conocimientos, separando pequeños porcentajes de ganancia e invertirlos en estudios para mejores decisiones.	Dueño o Gerente
No implementan el marketing como técnica para la expansión de su negocio	Parte del hecho que los representantes creen que el único fin que posee el marketing es publicidad, siendo no necesario para ellos el publicitar su negocio.	Proponer un área de marketing para que el negocio tenga profesionales que ayuden a implementar el marketing en su gestión	Dueño o Gerente
Desconocen la gestión de calidad no insertándolo en su gestión	Debido al limitado conocimiento que cada representante posee, no les permite ahondar en conocimiento más comerciales.	Facultar el poder abrirse a nuevos conocimientos para el dueño y personal, siendo esta herramienta de suma importancia en el manejo eficiente de un negocio.	Dueño o Gerente
No instaurar un plan de marketing	Dado que no conoce de manera concreta en que consiste el marketing, no se podrá formular un plan del mismo, también como consecuencia de la falta de conocimientos.	Pactar con el área de marketing establecer un plan de marketing que permita saber la situación actual del negocio, presente y futuro y la visión del nivel de la competencia.	Dueño o Gerente

Fuente: Elaboración propia con datos acopiados sobre las características de los representantes del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019 (Tabla 1, 2 y 3).

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Edad de los representantes: El 54.55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), esto coincide con los resultados obtenidos por Balta (2015) quien manifiesta que el 40% de los representantes tienen de 31 a 50 años, a su vez concuerda con los resultados obtenidos por Polanco (2014) quien indica que el 85,7% tienen de 26 a 60 años, así mismo, sintoniza con Briones (2016) quien manifiesta que el 50% tienen de 31 a 50 años y también coincide con los resultados obtenidos por Virú (2019) quien indica que el 58% de los representantes tienen de 31 a 50 años. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Raymundes (2017) quien señala que el 67% de los representantes tienen de 51 años a más y a su vez con los resultados de Trujillo (2017) quien afirma que el 52% de los representantes tienen de 18 a 2 años, finalmente coincide con la ideología propuesta por Marquina y Tito (2018), quien indican que las microempresas se iniciaron por personas emprendedoras dentro de ese rango de edad. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en estudio vienen siendo gestionadas por personas adultas que cuentan con mayor experiencia, y también por consiguiente una mayor posibilidad de desarrollar eficientemente la gestión de su microempresa, siendo el incremento económico un resultado.

Género de los representantes: El 54.55% de los representantes son del género femenino (Tabla 1), esto coincide con los resultados obtenidos por Balta (2015) quien manifiesta

que el 66,7% de los representantes son mujeres, a su vez concuerda con los resultados obtenidos por Polanco (2014) quien indica que el 57,1% de representantes son mujeres, así mismo con Trujillo (2017) quien señala que el 73.3% de los representantes son mujeres y también con Raymundes (20147) quien manifiesta que el 75% de representantes son mujeres. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Briones (2016) quien indica que el 64.3% de representantes son hombres, también con los resultados de Viru (2019) quien señala que el 70% de representantes son hombres. Esto demuestra que la mayoría de representantes son mujeres emprendedoras con estimación de generar ingresos, donde se puede destacar las diferentes cualidades que utilizan para gestionar sus negocios y mantenerlos en el mercado, puesto que, en su mayoría es la única entrada económica para subsistir.

Grado de instrucción de los representantes: El 54.54% de los representantes tienen un grado de instrucción básica (Tabla 1), esto coincide con los resultados de Balta (2015) quien señala que el 60% de representantes cuentan con el grado de secundaria, a su vez se asemeja con los resultados de Viru (2019) quien indica que el 52% de representantes cuentan con el grado de secundaria, así mismo con los resultados obtenidos por Raymundes (2017) quien denota que el 75% de representantes cuentan con el grado de secundaria y también coincide con los resultados obtenidos por Briones (2016) quien afirma que el 35,7% de representantes cuentan con estudios secundarios. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Trujillo (2017) quien señala que el 68.3% de representantes cuentan con estudios superior no universitarios. Esto demuestra que los representantes no cuentan con el grado de instrucción preciso para poder desempeñar una

gestión adecuada, e implementar técnicas que tiene la gestión de calidad y a su vez no poder elaborar un plan de marketing, lo que significa que vienen desarrollando una gestión de forma empírica, siendo un factor limitante y pausado para el desarrollo u expansión que se pueda proponer en un futuro.

Cargo que desempeñan: El 90.91% son dueños (Tabla 1), esto coincide con los resultados obtenidos por Briones quien manifiesta que en su totalidad el 100% de encuestado son dueños de sus negocios y se asemeja con los resultados obtenidos por Viru (2019) quien indica que el 87% de representantes son dueños. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Trujillo (2017) quien señala que el 63.3% de representantes tienen el cargo de Almacén. Esto demuestra que la mayoría de representantes gestionan sus microempresas ellos mismos, evidenciando que han podido sostener su negocio por meses, teniendo la absoluta confianza de que ellos pueden sacar adelante su microempresa, explicándose también el hecho que la mayoría vienen siendo negocios funcionando en su propia casa, lo que implica mayor compromiso.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 40.90% de micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años en el rubro (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Trujillo (2017) quien manifiesta que el 63.3% de micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 2 años en el rubro. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Viru (2019) quien señala que

el 52% de micro y pequeñas empresas tienen de 8 años a más en el rubro, a su vez con los resultados obtenidos por Briones (2016) quien afirma que el 64.3% de micro y pequeñas empresas tienen de 9 a más años en el rubro, también difiere con los resultados obtenidos por Balta (2015) quien indica que el 53.3% de micro y pequeñas tienen de 4 a 6 años en el rubro y finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Polanco (2014) quien manifiesta que el 100% tiene más de 3 años en el rubro. Esto demuestra que son negocios con poco tiempo de permanencia en el mercado empresarial, sin embargo, ingresan con ideas frescas y ganas de lograr posicionarse como un negocio competitivo brindando productos de calidad y generando que su cartera de clientes se incremente, para que luego se conviertan en clientes habituales del negocio.

Número de trabajadores: El 81.82% de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Briones (2016) quien manifiesta que el 92.9% de micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 3 trabajadores, así mismos concuerda con los resultados obtenidos por Balta (2015) quien señala que el 83.3% de micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 7 trabajadores, también coincide con los resultados de Polanco (2014) quien afirma que el 57.1% de micro y pequeñas empresas cuentan de 2 a 7 trabajadores y finalmente concuerda con los resultados obtenidos por Santiago (2015) quien indica que el 55.2% cuentan con 2 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas cuentan con un personal limitado no mayor a 5 trabajadores, en esta materia siendo necesaria contar con el dueño y máximo 2 trabajadores ayudantes, puesto que no consideran necesaria la amplitud de personal por el tamaño del negocio que desarrollan, siendo en su mayoría son

negocios familiares, además resaltan ser beneficioso el ahorro del presupuesto en el pago de personal.

Relación con el personal: El 86.36% de las micro y pequeñas empresas trabajan con sus familiares (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Viru (2019) quien indica que el 80% de micro y pequeñas empresas trabajan con sus familiares. Esto demuestra que la mayoría de empresarios prefieren trabajar con personas familiares que puedan generar confianza al dueño, puesto que también en su mayoría son negocios familiares, logrando así más auto compromiso generando el apoyo para la prosperidad del negocio, ayudando así al cumplimiento de los objetivos y metas de la micro y pequeña empresa.

Objetivo de creación: El 95.45% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Viru (2019) quien señala que el 95% de micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias y también concuerda con los resultados obtenidos por Briones (2016) quien indica que el 57.2% de micro y pequeñas empresas se crearon para obtener ganancias y también coincide con los resultados obtenidos por Balta (2015) quien manifiesta que el 60% de micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de empresarios han establecido que el objetivo de creación de su negocio es generar ganancias, maximizarlos, y de tal forma, llegar a posicionarse en el mercado, logrando expandirse empresarialmente, ya que no se necesita mucho capital, con

el fin de mejorar la calidad de vida de su familia, o netamente con la idea de generar un ingreso económico para la subsistencia de su día a día.

Tabla 3.

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

Conocimiento del término gestión de calidad: El 50% de representantes tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, esto contrasta con los resultados obtenidos por Viru (2019) quien manifiesta que el 80% de representantes no conoce el término gestión de calidad (Tabla 3). Riquelme (2017) indica que Gestión de Calidad es un mecanismo de suma importancia en la gestión de la actividad empresarial, y debe ser utilizado debidamente planificado, organizado y sustentando al fin conciso que se quiere llegar, puesto que lo que genera utilizar esta herramienta es determinar el nivel de satisfacción de los consumidores al adquirir el bien o servicio. Esto demuestra que los representantes al ser nuevos en el rubro de venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros no tienen el conocimiento claro de lo que implica gestionar una empresa bajo la herramienta de la gestión de calidad, siendo alarmante puesto que puede perjudicar el rendimiento del negocio, una posible expansión e inclusive el nivel de acogimiento que tiene el negocio en el mercado frente a la competencia y la impresión que causen en los consumidores.

Aplica la técnica del marketing para competir con otros negocios del rubro: El 45.46% de representantes a veces aplican el marketing como técnica para hacer frente a la competencia, seguido del 27.27% de representantes que si aplica la técnica del marketing y el restante 27.27% nunca aplica la técnica del marketing para competir con otros negocios (Tabla 3). Enríquez (2018) manifiesta que el marketing es el conjunto de acciones encaminadas a analizar al consumidor, y de tal manera poder reconocer sus necesidades, llegar a procesar la información para luego utilizarla y crear un plan que ayude a lograr que el cliente se sienta satisfecho de consumir el bien o adquirir el servicio, por consiguiente permitirá a la empresa determinar cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, sus amenazas y la oportunidades que tengan para que lleguen a retroalimentar los errores, logrando así captar al cliente llenando sus expectativas y generar que se convierta en un consumidor habitual. Esto demuestra que la mayoría de los dueños de las micro y pequeñas empresas no se preocupan en utilizar técnicas para competir con otros negocios, se limitan a expandir sus conocimientos y ejercen su gestión de forma empírica, siendo esto una consecuencia de no contar un nivel de instrucción superior o técnico, conformándose con obtener ganancias diarias básicas, aun existiendo muchos métodos, planes que puedan desarrollar y hacer que el negocio prospere no le prestan mucha atención, muy aparte que tienen una idea errada de lo que implica desarrollar la técnica del marketing en su negocio.

Utiliza la técnica del marketing para expandir su negocio: El 68.18% de representantes a veces utiliza el marketing como técnica de expansión y el 31.82% restante de representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan concurridamente la técnica

del marketing para expandir su negocio (Tabla 3). Romero (2018) indica que el marketing es pieza fundamental dentro de una empresa que quiera maximizar sus ganancias, puesto que esta herramienta se liga directamente con el reconocimiento del negocio, siendo esto un factor importante en el mercado, hallándose la razón principal el evitar pasar por períodos de caída de ventas o productos en stock vencidos provocando que la productividad de la microempresa se estanque, viéndose directamente afectada. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio no creen sólidamente que utilizar esta técnica contribuirá a expandir su negocio, por tal razón suelen aplicarlo solamente algunas veces, siendo esto desfavorable para la gestión de la microempresa, ya que es claro que la técnica del marketing abre paso a utilizar nuevas estrategias que permita que el negocio se desarrolle con eficacia, y pueda ser reconocido expandiéndose a otros mercados nacionales.

Objetivo del uso del marketing en las ventas: El 40.91% de representantes señala que utilizar el marketing ayuda a obtener mayor rentabilidad, seguido del 36.36% de representantes que indican que utilizando el marketing en las ventas permitirá ser el principal proveedor para sus clientes y el 22.73% restante manifiestan que genera la satisfacción de las necesidades de los clientes (Tabla 3). Capuz (2009) indica que una característica importante del marketing es que utilizar esta herramienta permitirá estimar la capacidad rentable que posee la microempresa, puesto que se puede determinar las necesidades o deseos del consumidor en función al nivel de rentabilidad que posea la empresa, muy aparte de que se ahorraran en recursos ampliando los activos del negocio y dejando que los gastos se minimicen. Esto demuestra que los representantes de las micro

y pequeñas empresas creen que el marketing influye a obtener mayor rentabilidad, recalcando que su único objetivo de creación fue generar ganancias, están dispuestos a utilizar cualquier técnica que no altere radicalmente su gestión actual, se enfocaran en busca métodos para ascender sus ingresos, y utilizar cualquiera de las técnicas empresariales hará que su gestión sea más eficiente y el nivel de satisfacción de sus clientes se vea favorecida globalmente.

Conocimiento de la principal misión del marketing: El 40.91% de representantes tiene cierto conocimiento de la misión principal del marketing, seguido del 36.36% de representantes que si conocen la misión del marketing y el 22.73% restante de representantes no conocen la misión principal del marketing (Tabla 3). Enríquez (2018) indica que el marketing busca esencialmente darles más atracción a los productos para que los consumidores, los inversionistas, personal de la empresa y cualquier otra persona que adquiera el bien o el servicio presente comodidad y conformidad, es decir que les resulte atractivo y les genere automáticamente las ganas de adquirirlo logrando así una cadena de injertación a todos los clientes ya existentes y los nuevos. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, no se enfocan en explorar más allá de gestionar de forma empírica sus negocios, no se abren a conocer e implementar nuevas técnicas administrativas que les permita explorar nuevos beneficios que generan desarrollar estas, pese a que el mayor énfasis de la mayoría de representantes es maximizar sus ganancias en su totalidad, no tienen conocimientos acertados, sin embargo cuentan con las ganas de crecer empresarialmente.

Realiza publicidad de sus productos: El 54.55% de representantes a veces utilizan la publicidad para promocionar sus productos, seguido el 27.27% de representantes nunca realizan publicidad de sus productos y el 18.18% restante si publicita sus productos (Tabla 3). Romero (2018) indica que la técnica del marketing acarrea distintas ramas que hacen posible el fin al que quiere llegar, tal y como es la relación que se genera con el consumidor, también el nivel de ventas y las promociones que el negocio ofrezca y este de acuerdo al mercado, siguiendo estos campos permitirá que el negocio pueda llegar a ganarse un lugar en el mercado altamente competitivo y a su vez generar que los productos que ofrecen o el servicio que brinde sea reconocido y hasta diferenciado de los de la competencia. Esto demuestra que la mayoría de los dueños de las micro y pequeñas empresas no creen necesario publicitar sus productos para poder generar ventas, puesto que más de la mitad suele realizarlo de forma ocasional, mostrando no ser un punto esencial en el manejo del negocio, lo que quiere decir que se enfocan en otros aspectos, tal y como es el de abastecer su negocio con los productos que ofrecen o los que más rotación tienen, más que invertir en publicitarlo o establecer un plan de marketing en el control de sus productos.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El 59.09% de representantes manifiesta no utilizar ningún medio de publicidad (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Viru (2019) quien indica que el 65% de representantes no utilizan ningún medio de publicidad para promocionar su negocio. Nuño (2018) indica que existen diversos medios u estrategias que las empresas deben tener en cuenta para establecer un buen plan de marketing, como el estratégico que es donde se establecen las estrategias, el Mix abarca

principalmente las cuatro variables 4P, el operativo donde se define específicamente la planificación, el relacional donde se trata de maximizar las relaciones existentes buscando clientes más rentables para fortalecer el lazo y finalmente el digital que se centra en los medios sociales de todo tipo de comunicación, el negocio tiene que adaptarse al mejor medio para que en conjunto se cumplan todas las metas u objetivos establecidos por las empresas. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas no aplican como parte de su gestión promocionar sus productos, puesto que más de la mitad de representantes no hacen uso de diversos medios del marketing para dar a conocer su producto, por consiguiente, no lo consideran necesario implementarlo por el costo extra que les generaría, el tiempo para el proceso de realizarlo y la forma de como distribuirlo, es decir prefieren evitar todo ese procedimiento y contar con sus clientes frecuentes y posibles nuevos clientes ocasionalmente, lo que no les permite una solidificación imponente en el mercado empresarial.

Beneficios de utilizar el correcto plan de marketing: El 45.45% de representantes señalan que no utilizan un plan de marketing, seguido del 40.91% de representantes que consideran un incremento en la cartera de clientes por utilizar un plan de marketing y el 13.64% restante de representantes creen que ayuda a posicionar a la empresa en el mercado del rubro (Tabla 3). Chávez (2016) indica que el plan de marketing es una herramienta esencial que las empresas que tengan la aspiración de querer ingresar al mercado altamente competitivo deben insertar como parte del proceso de su gestión, puesto que es un instrumento que sirve a corto y largo plazo en la planificación y realización de los objetivos. Esto demuestra que los representantes de las micro y

pequeñas empresas, al no contar con mucho conocimiento de lo que implica utilizar la técnica del marketing, ni sus herramientas, no consideran que utilizar un plan de marketing puede hacer que la gestión de sus negocios se desarrolle con mayor eficiencia en el mercado empresarial, lo que genera que se conformen con sus clientes o tal vez se estanquen en un solo negocio y no actúen en función a una expansión empresarial, y por consiguiente no generar una diferenciación del resto de negocios de su rubro.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro venta minorista de venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote.

Nombre o Razón social: Bodegas del distrito de Nuevo Chimbote

Dirección: Distrito de Nuevo Chimbote

Nombre del representante: Representantes de la muestra en estudio.

2. Misión

Brindar una excelente atención a sus usuarios o clientes con la comodidad y confianza que estos esperan, salvaguardando su integridad ofreciendo productos de calidad y generando una constante mejora continua de la calidad de sus productos y en su proceso de atención que brinda el servicio que se ofrece.

3. Visión

Posicionarse en un tiempo de un año como bodegas diferenciadoras de la competencia con mayor índice de vender productos netamente de calidad en cada sector de Nuevo Chimbote, haciendo que los consumidores opten por escoger el negocio por elección, así mismo generar una alta cartera de clientes frecuentes con denuedos al desarrollo de la bodega.

4. Objetivos Empresariales

Las bodegas son de carácter privado, consignado a ofrecer un servicio eficiente en el proceso de venta de productos de primera necesidad y otros artículos, de tal forma su misión es brindar la satisfacción básica de sus clientes garantizándola bajo el modelo de proporcionar productos de calidad, y una atención eficiente, minimizando la desconformidad en el proceso de interacción con el cliente, por lo que se cuenta con los siguientes objetivos empresariales:

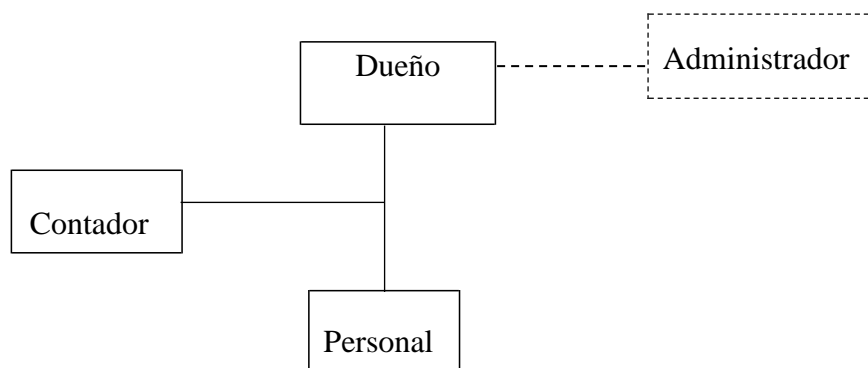
- Lograr incrementar un 30% la cartera de clientes fieles para el final del año 2020.
- Aprovechar un 80% el punto de localización del negocio para el incremento de ventas durante todo el año 2020.
- Reforzar un 50% el lazo con los proveedores, en busca de una reducción de costos en el proceso y poder brindar precios más accesibles hasta el final del año 2020.
- Extender un 20% el presupuesto de la caja chica como soporte o respaldo de emergencias ocasionales que se pueden presentar hasta el año 2021.
- Posicionar y destacar un 60% el negocio en el segmento empresarial del mismo rubro para el año 2021.
- Capacitarse un 50% en el proceso de manejo u gestión de su negocio, aprovechando la acogida, localización y demás factores, en busca de la mejora del servicio, hasta inicio del año 2021.

5. Servicios

Los negocios en estudio pertenecen al rubro de venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros, contando con diversos valores, un destacado compromiso de emprendimiento, y suma honestidad, donde ofrecen diversos artículos que sean de uso diario, siendo en su mayoría dirigida a familias o amas de casa, tal y como son:

- Abarrotes minoristas.
- Artículos de locería.
- Productos de primera necesidad

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	DUEÑO
Perfil	Tener enfoque, priorizando el conseguir resultados favorables sabiendo tomar decisiones a partir de su autoanálisis.

	<p>Ser disciplinados, siendo este el principal éxito del crecimiento empresarial, engloba todos los aspectos.</p> <p>Ser estrategas, en busca del logro de resultados que hagan que el negocio se desarrolle y cumpla sus metas eficazmente.</p> <p>Poder de decisión, saber que puede existir riesgos que afecten el negocio, por tal razón deben estar en constante aprendizaje.</p>
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber contratar, guiar y manejar a sus trabajadores, para poder delegar las actividades y crear resultados. 2. Instaurar procesos y exista un control interno, erradicando que se cree un desorden organizacional. 3. Fundar la misión y visión de la empresa, generando que el personal actúe bajo esos lineamientos. 4. Establecer los valores y cultura de la empresa, haciendo que el personal se involucre. 5. Crear metas empresariales mensuales tanto de rentabilidad como de desempeño del personal.

Cargo	ADMINISTRADOR
Perfil	<p>Licenciatura en Administración.</p> <p>Conocimientos en informática, manejo de Excel y Adobe.</p> <p>Excelente poder de toma de decisiones y alcance de objetivos.</p> <p>Manejo de personal y del cliente.</p> <p>Valores morales y éticos.</p> <p>Experiencia: 1 año y medio mínimo en puestos similares.</p>
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar el plan de acción en función a los objetivos ya designados por el negocio.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Organizar los recursos o métodos que se utilizaran para cumplir lo antes previsto, incluyendo al personal. 3. Representar la imagen del dueño, frente al empleado o algún proveedor. 4. Seguimiento del proceso que se está desarrollando, con el empleado, el proveedor y el cliente. 5. Controlar el stock, los pedidos y artículos más rentables, al mismo tiempo velar por la participación del negocio en el mercado.
--	--

Cargo	CONTADOR
Perfil	<p>Licenciatura en Contabilidad.</p> <p>Dominio de Excel y Office nivel intermedio.</p> <p>Manejo de sistema contable.</p> <p>Valores morales y éticos.</p> <p>Experiencia: 2 año y medio mínimo en puestos similares o empresas de productos comestibles.</p>
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar las estrategias económicas u financieras de la empresa en busca de la realización de objetivos. 2. Diseñar el presupuesto, y las declaraciones mensuales de todas las operaciones del negocio. 3. Representar la imagen de la empresa en todas las entidades de carácter contable o tributario. 4. Mantener y presentar el balance mensual al dueño 5. Revisión y control de comprobantes emitidos, específicamente con proveedores.

Cargo	PERSONAL
Perfil	<p>Educación secundaria completa.</p> <p>Conocimientos en el área de ventas y atención al cliente.</p> <p>Proactivo, responsable y honrado.</p> <p>Vivir en zonas aledañas.</p> <p>Experiencia: Mínimo 3 meses como ayudante de tiendas.</p>
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Despacho o distribución de los productos al cliente. 2. Recepción de mercadería y verificación según factura. 3. Mantener en orden y limpio el lugar de trabajo 4. Apoyar a la distribución de los productos, cuando se establezca la función de delivery. 5. Mantener un trato cortés con el cliente, evitando malas referencias del servicio. 6. Desempeñas sus funciones bajo los lineamientos establecidos en la empresa.

6.2. Diagnóstico Empresarial

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	Cuenta con financiamiento, no presentando deudas. Ambiente agradable y abierto. Venta garantizada de productos de calidad. Productos de primera necesidad, con mayor rotación	El personal es parte de la familia, pueden tener discusiones reflejándose en el negocio. Desconocimiento de la técnica del marketing, no implementándolo. No hace publicidad de sus productos. No utiliza un plan de marketing, por eso el negocio no llama la atención del cliente como se quisiera.
Oportunidades	Estrategias F + O	Estrategias D + O
Ubicación del negocio en zona altamente frecuentada. La necesidad de adquirir productos de primera necesidad permitiendo variar productos. Precios más altos en tiendas de competencia. Las tiendas de competencia cercanas no cuentan con muchos productos.	Aprovechar la ubicación del negocio para generar más utilidad en las ventas, ya que cuentan con productos que garantizan calidad. Utilizar como recurso beneficioso la alta demanda que tienen los productos de primera necesidad y pasar a diversificar el negocio con productos nuevos.	Ampliar sus conocimientos en técnicas de gestión y marketing, para darse paso aprovechar que la competencia cercana no cuenta con variedad de productos. Gestionar implementar el plan de marketing y utilizar el alto tránsito de la zona donde se encuentra el negocio para reforzar la captación del cliente e incrementar la cartera de clientes.
Amenazas	Estrategias F + A	Estrategias D + A
La existencia de un Minimarket en zona aledaña. El aumento impredecible de los productos provoque un alza de precios. Alta competencia, con mayor capacitación y técnicas.	Aprovechar el financiamiento con el que cuenta para expandirse y diversificar en productos, logrando que los compradores opten por ir a su negocio antes que al Minimarket, logrando llegar a fidelizarlos.	Extender sus conocimientos en técnicas de administración u gestión, quitando la amenaza de la competencia y haciendo uso de un plan de marketing, para que las expectativas de captar al cliente sean las deseadas y logre posicionarse dentro de su rubro.

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores de las Mype
Nivel de Instrucción	Los representantes poseen conocimientos limitados, puesto que cuentan con estudios básicos, sin ningún tipo de enseñanza externa (charlas, capacitaciones, talleres, etc.).
Conocimiento sobre gestión de calidad	Poseen ciertos conocimientos sobre el termino
Utiliza el marketing como técnica para expandir el negocio	Utilizan la técnica de forma empírica, solamente algunas veces creen conveniente emplearlo.
Posee un plan de marketing	Los representantes no cuentan con un plan de marketing que les beneficios su gestión.

8. Problemas

Indicadores	Gestión	Surgimiento del problema
Nivel de instrucción	Conocimientos limitados, cuentan con estudios básicos (en su mayoría secundaria).	Desinterés que se origina a partir de la poca economía e interés de sí mismos por crecer profesionalmente.
Conocimiento de gestión de calidad	Los dueños poseen cierto conocimiento del término gestión de calidad	Debido a los limitados estudios, no recurren ampliar sus conocimientos sobre temas comerciales beneficiosos.
Utiliza el marketing como técnica para expandir el negocio	Los dueños de los negocios solamente algunas veces suelen utilizar la técnica del marketing en su plan de expansión.	Conocimiento nulo de lo que implica el marketing y los beneficios que trae utilizar esta técnica, que no solamente se utiliza como medio de publicidad (como ellos suelen creer).
Posee un plan de marketing	No cuentan, ni utilizan el plan de marketing en la gestión de sus negocios.	Debido a la poca información del marketing no generan un plan que haga que su negocio se desarrolle u posicione.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de instrucción	Conocimientos limitados, cuentan con estudios básicos (en su mayoría secundaria).	Concientizar a los representantes la valía que es ampliar sus conocimientos, estudiando grados superiores.
Conocimiento de gestión de calidad	Los dueños poseen cierto conocimiento del término gestión de calidad	Capacitarse acerca del tema, puesto que es un tema comercial de suma importancia, estableciendo políticas de ahondar en el tema y lo relacionado.
Utiliza el marketing como técnica para expandir el negocio	Los dueños de los negocios solamente algunas veces suelen utilizar la técnica del marketing en la expansión	Ahondar del tema del marketing con ayuda de conferencias, testimonios y otros para relacionar la expansión de su negocio con ayuda de esta técnica moderna.
Posee un plan de marketing	No cuentan, ni utilizan el plan de marketing en la gestión de sus negocios.	Establecer un plan de marketing que sea de ayuda en busca de los objetivos y metas que el negocio tenga.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Ampliar sus conocimientos a base de estudios superiores.	No tienen interés en ampliar sus conocimientos y la falta de dinero es otro factor	3 a 5 años	Ampliar sus conocimientos, generando ideas más acertadas en el manejo de sus negocios.	Invertir en sus conocimientos, que beneficie la gestión del negocio.

2	Capacitarse sobre gestión de calidad	Poca iniciativa en buscar métodos de conocimientos empresariales	6 meses	Insertar la gestión de calidad en el manejo de sus negocios debido a los beneficios que este posee.	Concientizar los beneficios que esta herramienta trae consigo.
3	Participar en charlas e investigar sobre el marketing y sus beneficios	Falta de tiempo del que dispone cada dueño	1 mes	Conocimiento asertivo del marketing y el logro de utilizarlo en busca de la expansión del negocio	Destinar tiempo y dinero mínimo en participar en busca de la ampliación de conocimientos.
4	Crear un plan de marketing	No tienen conocimientos exactos de la técnica del marketing, por ende no lo creen útil en su gestión.	1 mes	Percibir la situación actual presupuestaria, el nivel de competencia que cuenta y conocer más profundamente al consumidor.	Priorizar el utilizar un plan de marketing que respalde la guía hacia el cumplimiento de los objetivos.

9.3. Recursos para las implementaciones de estrategias

N°	Estrategias	Humanos	Financieros	Tecnológicos	Tiempo
1	Ampliar sus conocimientos a base de estudios superiores.	Universidad / Asesores	S/.5,000		5 años
2	Capacitarse sobre gestión de calidad	Contador / Administrador	S/. 50.00		6 meses
3	Participar en charlas e investigar sobre el marketing y sus beneficios	Coaching	S/. 30.00	Computadoras e Internet	1 mes
4	Crear un plan de marketing	Administrador / Contador	Presupuesto mensual		1 mes

10. Cronograma de Actividades.

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero-Diciembre
1	Ampliar sus conocimientos recibiendo información sobre lo que implica desarrollar la correcta gestión de calidad.	01-01-2020	01-01-2021	XXXX
2	Participar en charlas e investigar del marketing y sus beneficios con información concisa haciendo participe a su personal.	01-01-2020	30-06-2020	XXXX
3	Orientarlo a crear su propio plan de marketing e implementarlo como parte de su nueva gestión como prueba piloto.	01-01-2020	31-08-2020	XXXX
4	Mostrarle los beneficios que genera desarrollar esta técnica y la fura expansión en otras zonas o convertirse en Minimarkets.	01-01-2020	30-10-2020	XXXX

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de 31 a 50 años, son del género femenino, tienen un grado de instrucción de educación básica y se presentan como dueños de sus negocios.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, donde tienen como objetivo de creación generar ganancias. La minoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, a veces suelen utilizar la técnica del marketing para expandir su negocio, a su vez suelen realizar publicidad a sus productos solamente a veces, siendo ninguna de las opciones presentadas el medio que utilizan para publicitar sus negocios, es decir se valen de otros métodos para darle publicidad. La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces suelen aplicar la técnica del marketing para competir con los negocios de su mismo rubro, y creen que el objetivo de utilizar la técnica del marketing en sus negocios es obtener mayor rentabilidad, a su vez indican que tienen cierto conocimiento de cuál es la principal misión del marketing y finalmente muestran que no utilizan ningún plan de marketing en la gestión de sus negocios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Ampliar sus conocimientos, asistiendo a capacitaciones, charlas, talleres e incluso matricularse a cursos donde brinden información acerca de cómo de gestiona con éxito una microempresa, las claves y los beneficios incontables que genera desarrollar una correcta gestión de calidad en sus negocios, provocando que se pueda diferenciar de la competencia, ofreciendo un servicio bajo estándares de calidad que hoy en día es lo que más demanda el consumidor, productos y servicios de calidad, a su vez llenarse de datos de lo que implica insertar el marketing como técnica en su gestión, puesto que esta herramienta no se trata únicamente de promocionar el producto, sino también es pieza esencial de la imagen que la empresa quiere representar y claro está que va a ser limitada o difícil llegar a captar la atención de un cliente sin implementar técnicas modernas de la administración, a su vez establecer promociones que genere la captación del cliente y beneficios de adquirir sus productos en lugar de los de la competencia, siguiendo una línea de beneficios para ambos.

Implementar planes de mejora mensuales, y metas que quieran alcanzar como negocio, donde puedan determinar cuáles son los errores que se presentan durante ese proceso, para que de tal forma, pueda existir un control del nivel de ventas, de compras y otros, puesto que únicamente en su mayoría se centran a obtener una ganancia diaria básica, implementando un plan de marketing, de calidad y un plan que pueda medir posibles nuevos clientes, permitirá que los negocio en los meses sucesivos, se expandan y cuenten con mayor conocimiento acerca del manejo en todo el proceso que implica la recepción de productos con los proveedores hasta la entrega al consumidor, siendo así que exista oportunidad de crecer en otras zonas o convertirse en un Minimarkets.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, P. y Sanchís, J. (2011). Surgimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) e impacto de los Microcréditos sobre la reducción de la pobreza. El caso de Lima Metropolitana (Perú). *Revista vasca de economía social*. (7), p. 157-178. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>

Antúnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ciudad de Huarney, 2016* (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

Balta, R. (2015). *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes del mercado Buenos Aires del distrito de Nuevo Chimbote, año 2013* (tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Benavides, L. (2011). *Gestión, liderazgo y valores en la administración de la unidad educativa “San Juan de Bucay” del Cantón General Antonio Elizalde (Bucay). Durante periodo 2010 -2011* (tesis para optar el título de magister en Gerencia y Liderazgo Educativo). Universidad Técnica Particular de Loja, Guayaquil, Ecuador.

- Briones, V. (2016). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, del mercado pueblos unidos en la ciudad de Chimbote, año 2013* (tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Casas, A. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* (trabajo de grado). Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad. ISCIII. Madrid. España.
- Capuz, D. (12 de Julio del 2010). Características del marketing. Blogger. Recuperado de <https://www.blogger.com/profile/13638089100526843303>
- Chávez, M. (2016). Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC. de la ciudad de Trujillo-2016 (tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Cano, A. (2017). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de pastelería, Chimbote 2015* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

EmprendePyme.net (2016). Tipos de marketing. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net>

Enríquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017* (tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Editorial Etecé (5 de Agosto del 2021). *Investigación no experimental*. Concepto. Perú. Recuperado de <https://concepto.de/>

Ghuanilo, C. (2010). *La gestión de calidad de los servicios administrativos universitarios: desplegando metodologías para evaluar* (trabajo de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Girón, A. (2014). *Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango* (tesis para obtener el título de licenciado en Mercadotecnia). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Herrera, B. (2011, 11 de febrero). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de la facultad de ciencias contables*. 18 (N°35), p. 69-89.

Huanillo, M. (2017). *Implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en MiPymes, específicamente en la micro y pequeña empresa, dentro del mercado colombiano para atraer, conocer y mantener nuevos segmentos de clientes* (trabajo de grado). Universidad Militar Nueva Granada-La U para todos, Bogotá, Colombia.

Huergo, J. (2010). Los procesos de Gestión. *Scribd. Recuperado de* <https://es.scribd.com/>

León, B. (2015). La importancia de la Calidad en las Empresas. *Perú: Emprendices.com. Recuperado de* <https://www.emprendices.com>

Lopez, L. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero 09(08)*, 69-74.
Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012&lng=es&tlng=es.

Luna, L. (2016). Sistema de Gestión de Calidad (tesis de posgrado). Facultad de Ingeniería, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Martín, A. (8 de marzo del 2012). ¿Qué es la Calidad? (VI): El Modelo ISO 9001 de Gestión de la Calidad (mensaje en un blog). Recuperado de <http://queaprendemoshoy.com/>

Norma ISO 9000:2015. ¿Qué es la Calidad? Recuperado de <http://queaprendemoshoy.com>

- Oblitas, H. (2014). Los sistemas de gestión de la calidad (trabajo de grado).
Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Polanco, C. (2014). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro abarrotes al por mayor del distrito de San Juan de Miraflores, provincia de Lima, departamento de Lima – periodo 2012 – 2013* (tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.
- Raffino, M. (2019). Microempresa. *Concepto.de*. Recuperado de <https://concepto.de/>
- Raymundes, L. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio – rubro venta de abarrotes del distrito de José Crespo y Castillo, período 2017 (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tingo María, Perú.
- Riquelme, M. (13 de marzo del 2017). ¿Qué Es La Gestión De Calidad? (mensaje en un blog). Recuperado de <https://www.webyempresas.com/>
- Romero, P. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarney, año 2016 (tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Rus, E. (05 de febrero, 2021). Investigación Descriptiva. Economipedia.com. Perú.

Recuperado de <https://economipedia.com/>

Santiago, A. (2015). *Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chaico Estado de México* (tesis para obtener el grado de maestría en Administración de negocios). Instituto Politécnico Nacional, Df, México.

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (2017). Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE). Recuperado de <https://www.sunafil.gob.pe/>

Thompson, I. (20 de junio del 2016). Definición de Marketing (mensaje en un blog).

Recuperado de <https://www.marketing-free.com/index.php>

Trujillo, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015* (tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.

Vásquez, A. (2017). *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016* (tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.

Viru, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, Mercado Centenario del distrito de Huacho, provincia de Huaura 2018* (tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

Actividades	Año 2019								Año 2020							
	Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Proyecto	X															
Revisión del proyecto por el Jurado de investigación		X														
Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación			X													
Exposición del proyecto al Jurado de investigación				X												
Mejora del marco teórico y metodológico					X											
Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
Elaboración del consentimiento informado							X									
Recolección de datos								X								
Presentación de resultados									X							
Análisis e Interpretación de los resultados										X						
Redacción del informe preliminar											X	X				
Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto de desembolso (Estudiantes)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	15.00	3	45.00
• Fotocopias	5.00	4	20.00
• Empastado	30.00	1	30.00
• Papel bond A4 (500 hojas)	6.00	1	6.00
• Usb	30.00	1	30.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			231.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	12.00	2	24.00
Sub total			24.00
Total de presupuesto desembolsable			255.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
TOTAL (S/.)			907.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Población

DIRECCION DEL NEGOCIO	NOMBRE COMERCIAL
URB. El Bosque Av. Argentina Mz F L41	D' Fortune Market & Drinks
Urb. San Rafael- Mz C5 112	Bodega Pan Nuestro
A.H Las Delicias- Mz 34 121	Economeza
Urb. Casuarinas- Mz Z 12	Bodega Luhalu
A.H Teresa de Calcuta- Mz E 123	Bodega Gaby
A.H Las Delicias- Mz 35 111	Bodega Vito
Urb. Villa de la pradera- Mz A 120	Bodega Mercy
Urb. José Carlos Mariátegui- Mz T3 173	Bodega licorería Sánchez
Urb. Bellamar- Mz N3 12	Bodega Jesús amor
Urb. Carlos García Ronceros- Mz J 125	Bodega Camila
Urb. Bellamar- Mz N3 12	Jesús amor
P.j Tres de Octubre- Mz T 11	Bodega Flor de la Esperanza
Urb. Nicolas de Garatea- Mz B 116	Multiservicios Azaña
P.j Tres de Octubre- Mz P 128	Bodega y Bazar Lucas & Mia
Urb. Villa de la Pradera- Mz A 110	Bodega Carmencita
Urb. Nicolas Garatea- Mz 83 112	Bodega Bermúdez
A.H Lomas del Sur- Mz B 124	Bodega Luciana
A.H bella vista- Mz H 110	Bodega Bazar G & T
P.j Tres de Octubre- Mz K 112	Bodega Fabicatha
P.j Tres de Octubre- Mz X 15a	Bodega Milla
A.H La Molina- Mz G 124	Bodega Nicol
A.H 19 de Marzo- Mz J 15	Bodega Stacy
Villas del Mar- Mz H3 17	Bodega Paolita
P.j Tres de Octubre- Mz X 124	La bodeguita Barbarita y Damaris
A.H Alberto Romero Leguía- Mz P 126	Bodega Mari
Urb. Nicolas Garatea- Mz 100 14	Bodega Alfredo
A.H Lomas del Sur- Mz l 136	Bodega "Sebastián"
A.H Alberto romero Leguía- Mz P 132	Bodega el Chili
P.j Ppao- Mz J 146	Comercial Benjamín
P.j 7 de Julio- Mz G 13	Bodega don Beky
A.H Villa Magisterial- Mz H 117	La bodeguita de Lucia
A.H Villa Magisterial- Mz G 111	Bodega Miguelito
P.j Primero de Mayo- Mz C L1	Bodeguita Isumy

Muestra

DIRECCION DEL NEGOCIO	NOMBRE COMERCIAL
URB. El Bosque Av. Argentina Mz F L41	D' Fortune Market & Drinks
Urb. San Rafael- Mz C5 112	Bodega Pan Nuestro
A.H Las Delicias- Mz 34 121	Economeza
Urb. Casuarinas- Mz Z 12	Bodega Luhalu
A.H Teresa de Calcuta- Mz E 123	Bodega Gaby
Urb. Villa de la pradera- Mz A 120	Bodega Mercy
Urb. Bellamar- Mz N3 12	Bodega Jesús amor
Urb. Carlos García Ronceros- Mz J 125	Bodega Camila
Urb. Bellamar- Mz N3 12	Jesús Amor
P.j Tres de Octubre- Mz T 11	Bodega Flor de la Esperanza
Urb. Nicolas Garatea- Mz 83 112	Bodega Bermúdez
A.H Lomas del Sur- Mz B 124	Bodega Luciana
P.j Tres de Octubre- Mz K 112	Bodega Fabicatha
P.j Tres de Octubre- Mz X 15a	Bodega Milla
A.H La Molina- Mz G 124	Bodega Nicol
A.H 19 de Marzo- Mz J 15	Bodega Stacy
Villas del Mar- Mz H3 17	Bodega Paolita
P.j Tres de Octubre- Mz X 124	La bodeguita Barbarita y Damaris
A.H Alberto Romero Leguía- Mz P 126	Bodega Mari
Urb. Nicolas Garatea- Mz 100 14	Bodega Alfredo
A.H Lomas del Sur- Mz I 136	Bodega "Sebastián"
A.H Alberto romero Leguía- Mz P 132	Bodega el Chili

Anexo 4. Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO
Y OTROS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019**

Estimado señor (a)

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

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del marketing como como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

¿En qué consistirá su participación?

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

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre el marketing como como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Edith Mattos Anticona al celular 973793987

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

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

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

Joseph Legado
Nombre participante


Firma participante

Reinero Contreras M.
Nombre del DTI

Firma del DTI

21-09-2019
Fecha

10:05am
Hora

Anexo 5. Cuestionario - Validación del Cuestionario

CARTA DE PRESENTACIÓN

Sr. Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para la realización de la investigación titulada: EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO Y OTROS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación. Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente:



DNI: 72288984
Código: 0111161231



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer y recoger la información pertinente de las micro y pequeñas empresas para que, de tal forma, se pueda desarrollar el trabajo de investigación titulado: EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO Y OTROS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019. Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Técnico
- d) Superior Universitario

4. Cargo

- a) Dueño
- b) Administrador

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

6. Número de trabajadores que laboran en la empresa

- a) 1 a 3
- b) 6 a 10
- c) 7 a más

7. Personas que trabajan en su empresa

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

8. Motivo de la creación de la empresa

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

III. REFERENTE AL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD

9. ¿Conoce el término gestión de calidad?

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento
- c) No

10. ¿Aplica la técnica del marketing para hacerle frente a la competencia?

- a) Si
- b) A veces

c) Nunca

11. ¿Utiliza el marketing como técnica para expandir su negocio?

- a) Si
- b) A veces
- c) Nunca

12. ¿Cuál es el objetivo de usar el marketing?

- a) Obtener mayor rentabilidad
- b) Ser el principal proveedor para sus clientes
- c) Satisfacer las necesidades de sus clientes

13. ¿Conoce la principal misión del marketing?

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento
- c) No

14. ¿Realiza publicidad de sus productos?

- a) Si
- b) A veces
- c) Nunca

15. ¿Qué medios de publicidad utiliza?

- a) Volantes
- b) Anuncios en la vía web
- c) Radio
- d) Tarjetas de presentación
- e) Ninguno

16. Beneficios de utilizar un plan de marketing

- a) Incremento en la cartera de clientes
- b) Posicionamiento de la empresa
- c) Más Competitividad empresarial
- d) No utilizo un plan de marketing

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO Y OTROS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

TESISTA

MATTOS ANTICONA EDITH

DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO: SI



Lino Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 – 30 años	II	2	9.0
	31 – 50 años	IIII IIII II	12	55.0
	51 a más años	IIII III	8	36.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Género	Masculino	IIII IIII	10	45.0
	Femenino	IIII IIII II	12	55.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción	I	1	5.0
	Educación básica	IIII IIII II	12	54.0
	Técnico	IIII III	8	36.0
	Superior universitaria	I	1	5.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	IIII IIII IIII IIII	20	91.0
	Administrador	II	2	9.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia del negocio en el rubro	0 – 3 años	IIII III	9	41.0
	4 – 6 años	IIII	5	23.0
	7 a más años	IIII III	8	36.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII IIII IIII III	18	82.0
	6 a 10 trabajadores	IIII	4	18.0
	11 a más trabajadores		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Vínculo con su personal	Familiares	IIII IIII IIII III	19	86.0
	Personas no familiares	IIII	3	14.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Objetivo de creación	Generar ganancias	IIII IIII IIII IIII I	21	95.0
	Subsistencia	I	1	5.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIII I	6	27.0
	Tengo cierto conocimiento	IIII IIII I	11	50.0
	No	IIII	5	23.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Aplica el marketing en la gestión de calidad	Si	IIII I	6	27.0
	A veces	IIII IIII	10	45.0
	Nunca	IIII I	6	27.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Utiliza el marketing para expandir su negocio	Si	IIII II	7	32.0
	A veces	IIII IIII IIII	15	68.0
	Nunca		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Objetivo del uso del marketing en las ventas	Obtener mayor rentabilidad	IIII IIII	9	41.0
	Ser el principal proveedor para sus clientes	IIII III	8	36.0
	Satisfacer las necesidades de sus clientes	IIII	5	23.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Conoce la misión del marketing	Si	IIII III	8	36.0
	Tengo cierto conocimiento	IIII IIII	9	41.0
	No	IIII	5	23.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0
Realiza publicidad a sus productos	Si	IIII	4	18.0
	A veces	IIII IIII II	12	55.0
	Nunca	IIII I	6	27.0
	Total	IIII IIII IIII IIII II	22	100.0

Medios que utiliza para su publicidad	Volantes		0	0.0
	Anuncios en la vía web	IIII III	8	36.0
	Radio		0	0.0
	Tarjetas de presentación	I	1	5.0
	Ninguno	IIII IIIII III	13	59.0
	Total	IIII IIIII IIIII IIII II	22	100.0
Beneficios de utilizar un plan de marketing	Incremento en la cartera de clientes	IIII III	9	41.0
	Posicionamiento de la empresa	III	3	14.0
	Competitividad empresarial		0	0.0
	No utilizo un plan de marketing	IIII IIIII	10	45.0
	Total	IIII IIIII IIIII IIII II	22	100.0

Anexo 7. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

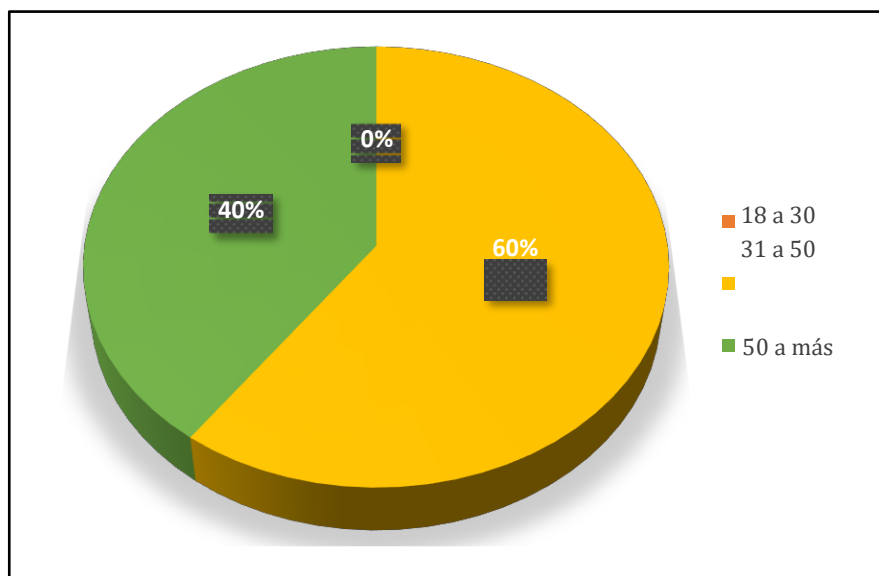


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

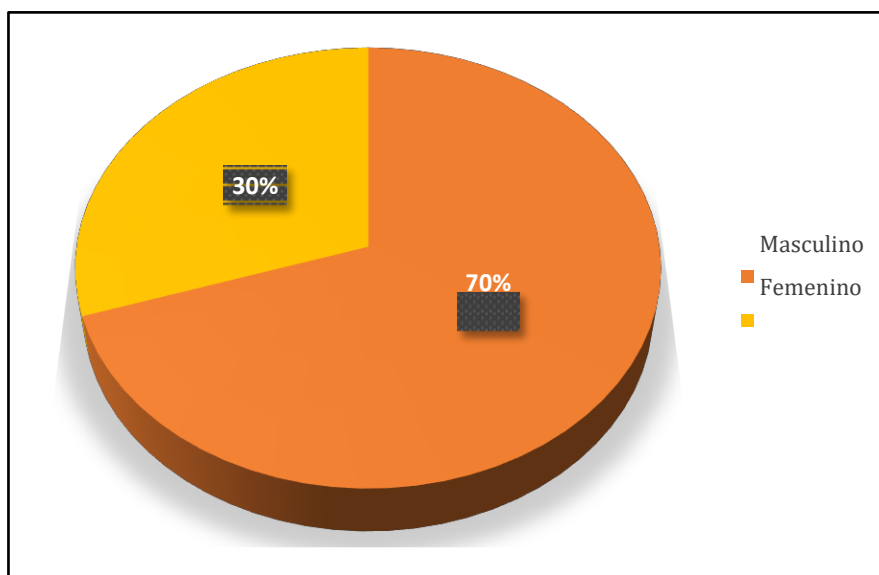


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

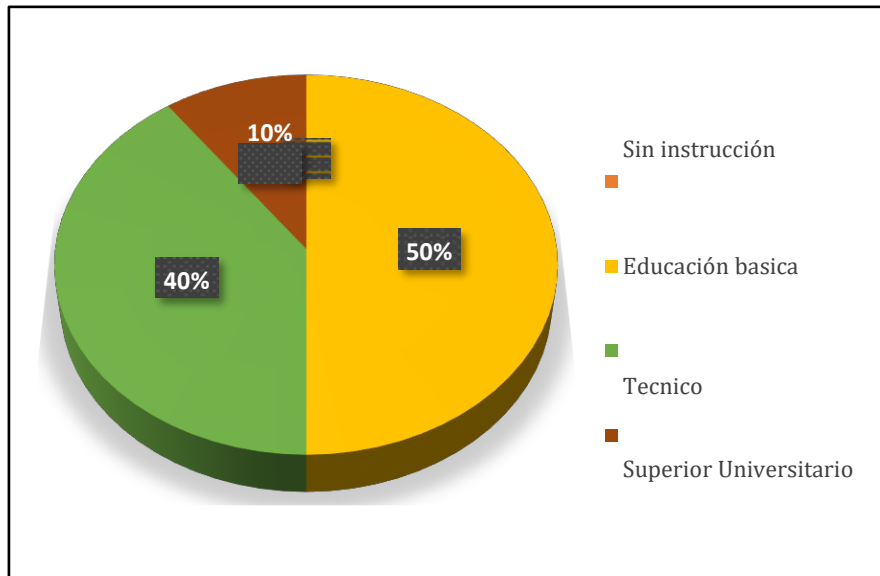


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

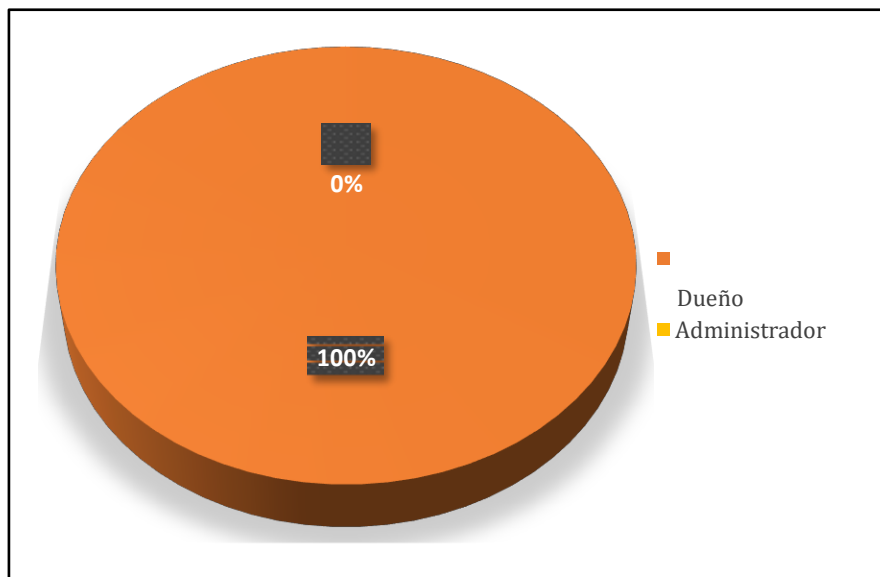


Figura 4. Cargo que desempeñan

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

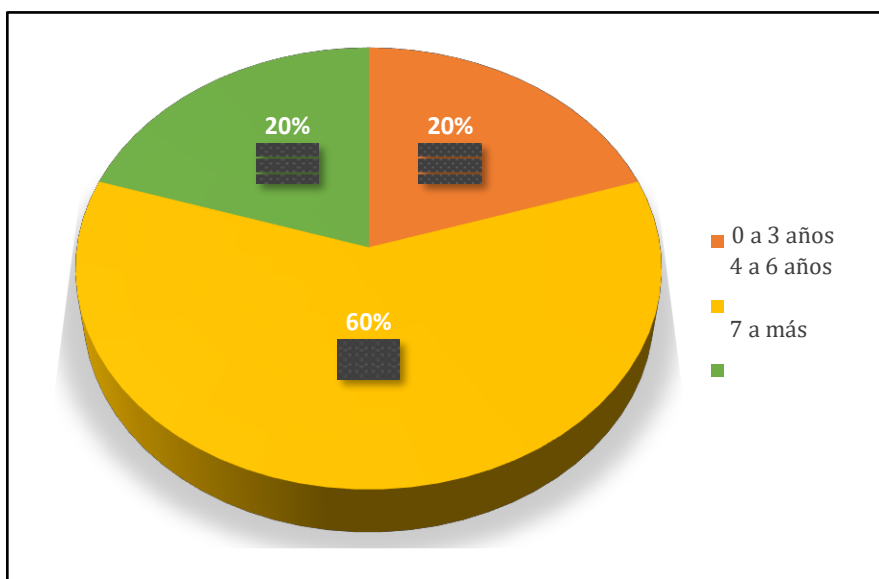


Figura 5. Tiempo de permanencia del negocio en el rubro

Fuente. Tabla 2

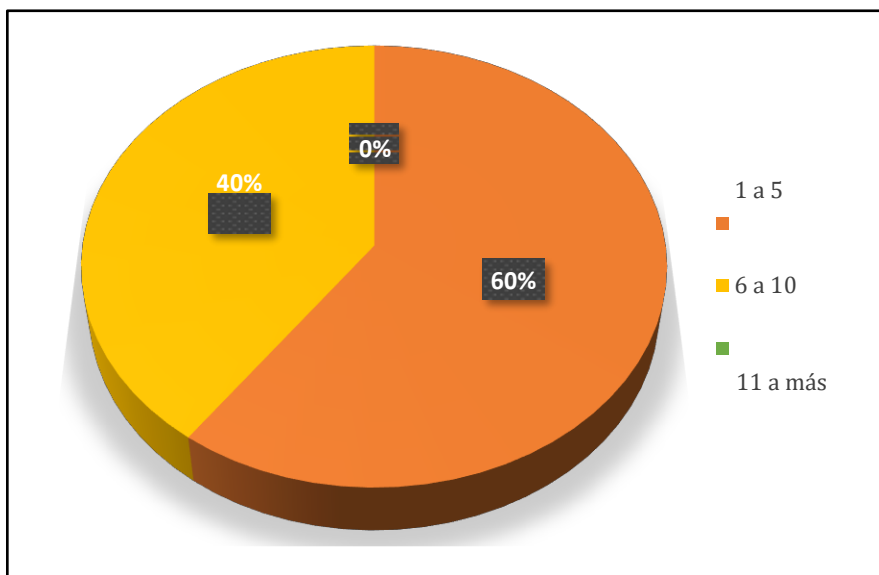


Figura 6. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

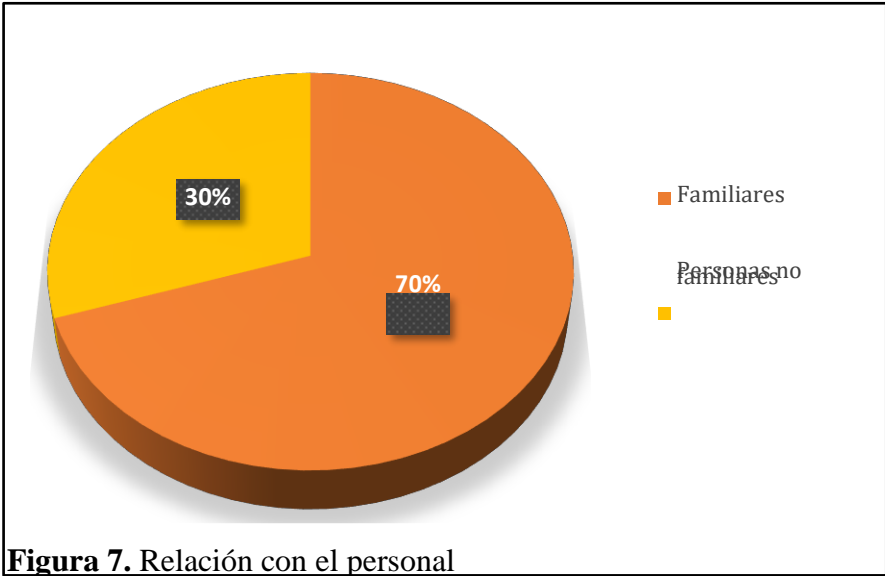


Figura 7. Relación con el personal

Fuente. Tabla 2

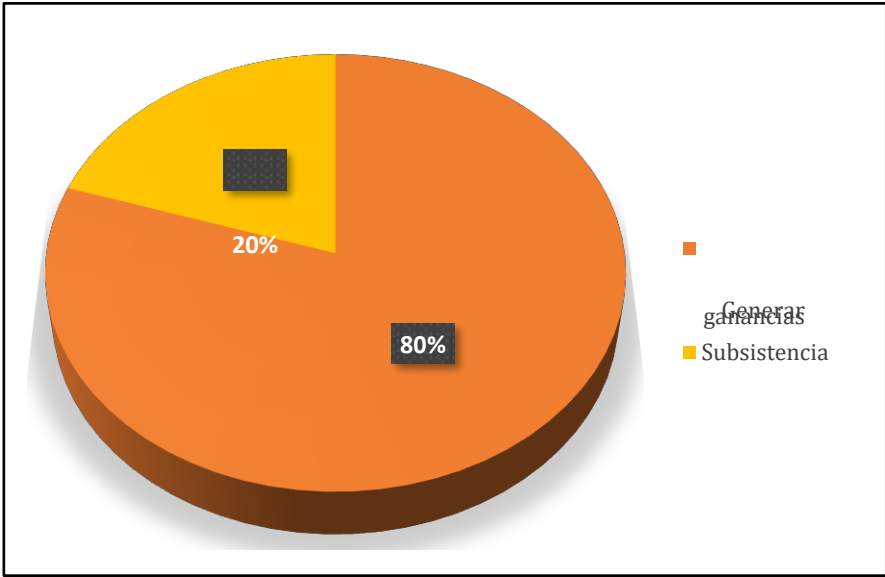


Figura 8. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas, tabaco y otros del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

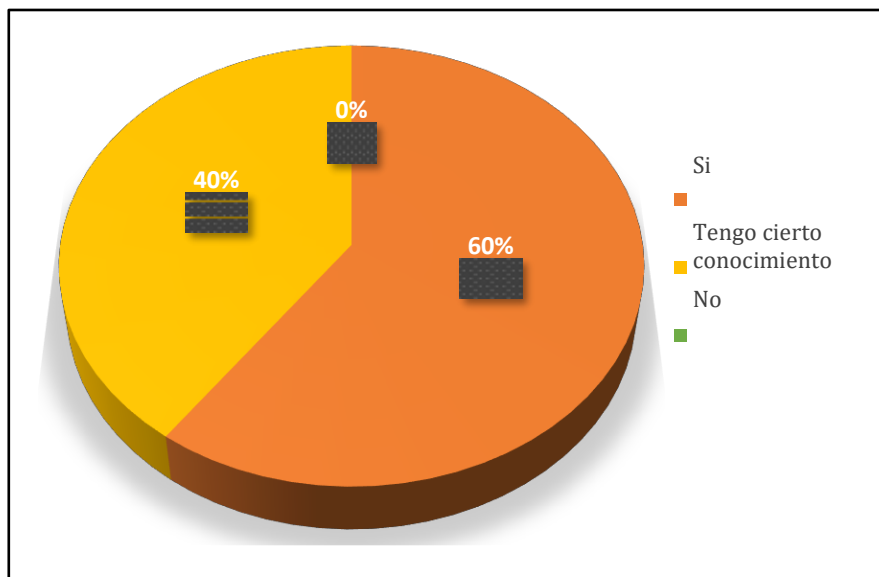


Figura 9. Conocimiento del término Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

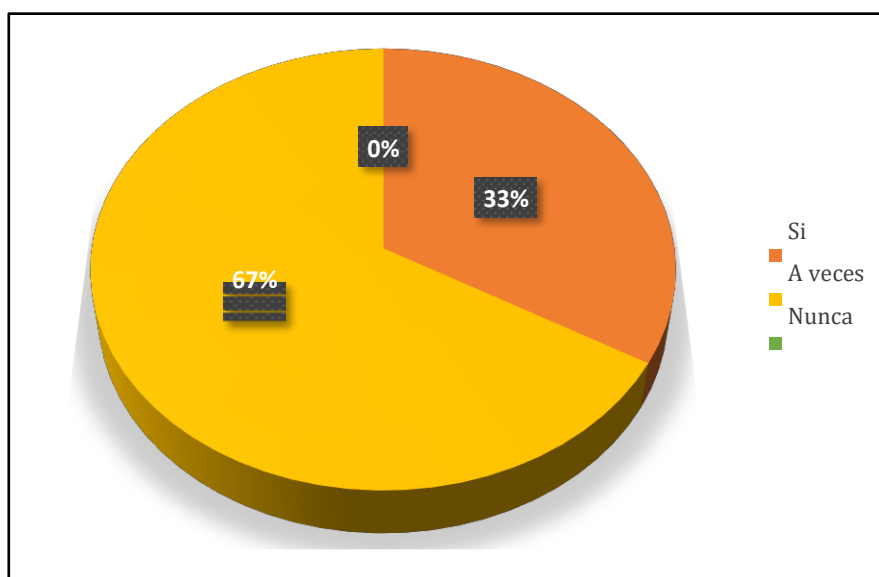


Figura 10. Aplica la técnica del marketing para competir

Fuente. Tabla 3

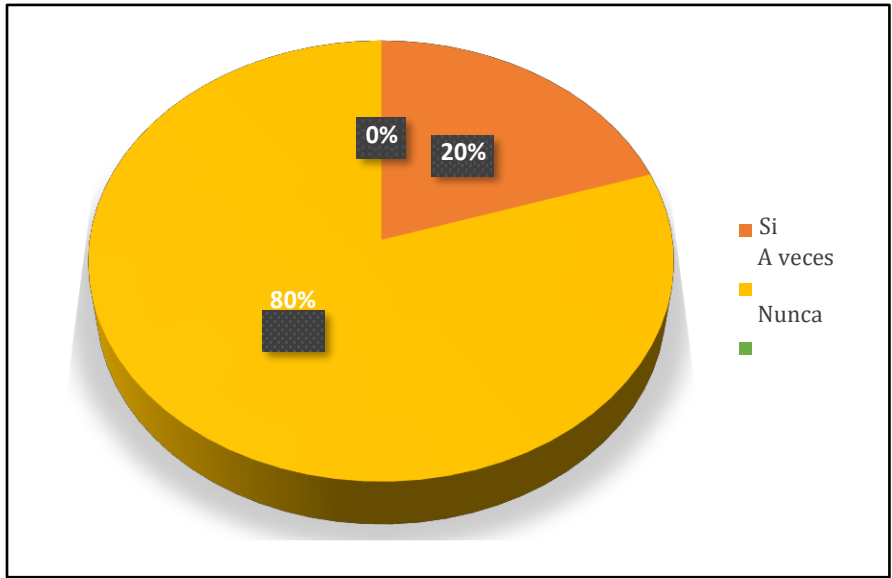


Figura 11. Utiliza la técnica del marketing para expansión del negocio

Fuente. Tabla 3

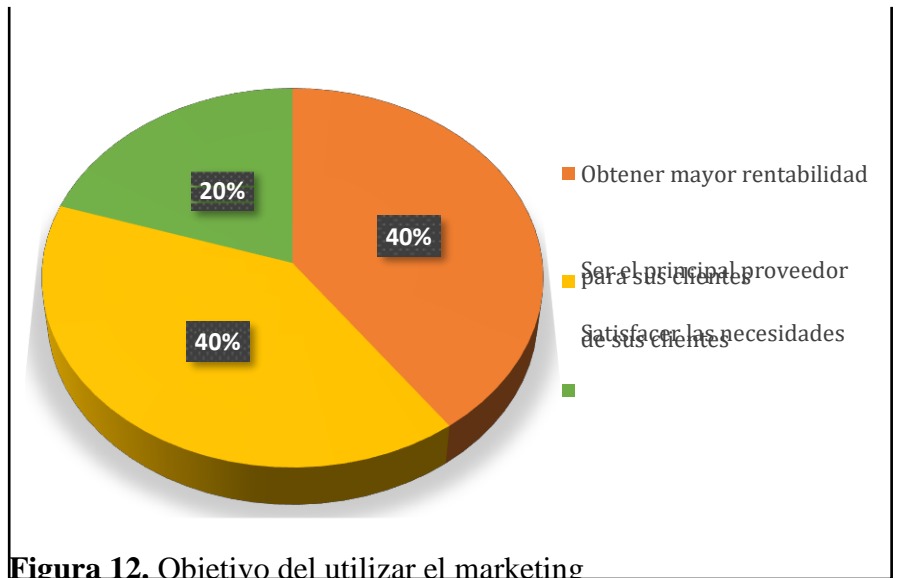


Figura 12. Objetivo del utilizar el marketing

Fuente. Tabla 3

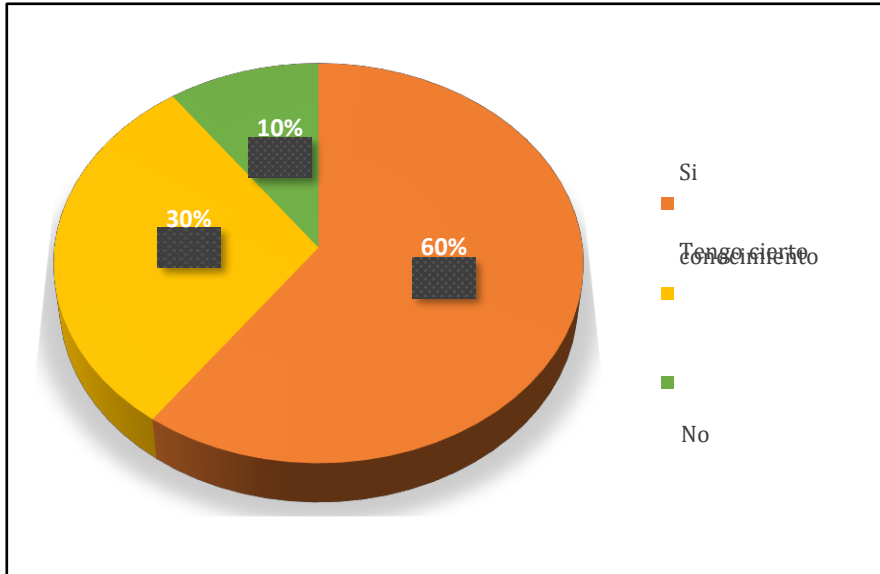


Figura 13. Conocimiento de la misión del marketing

Fuente. Tabla 3

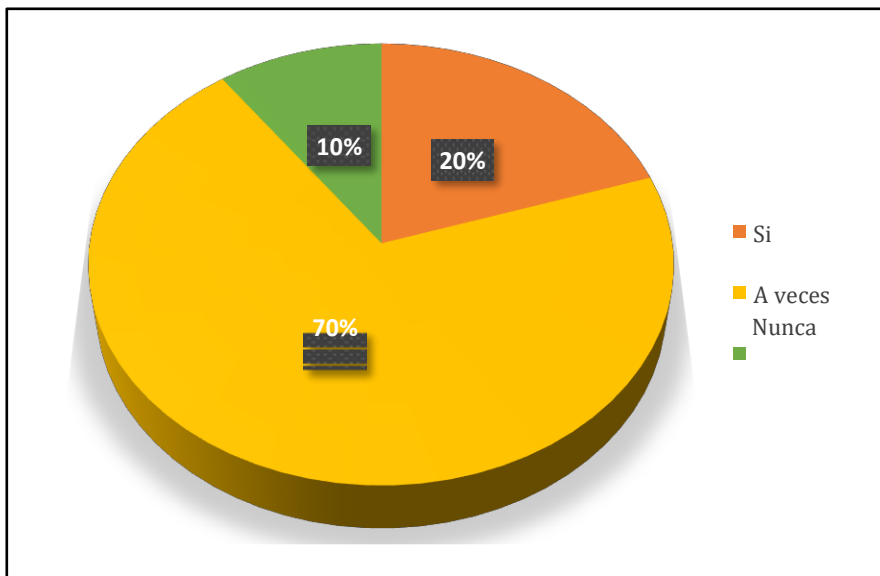


Figura 14. Publicidad de sus productos

Fuente. Tabla 3

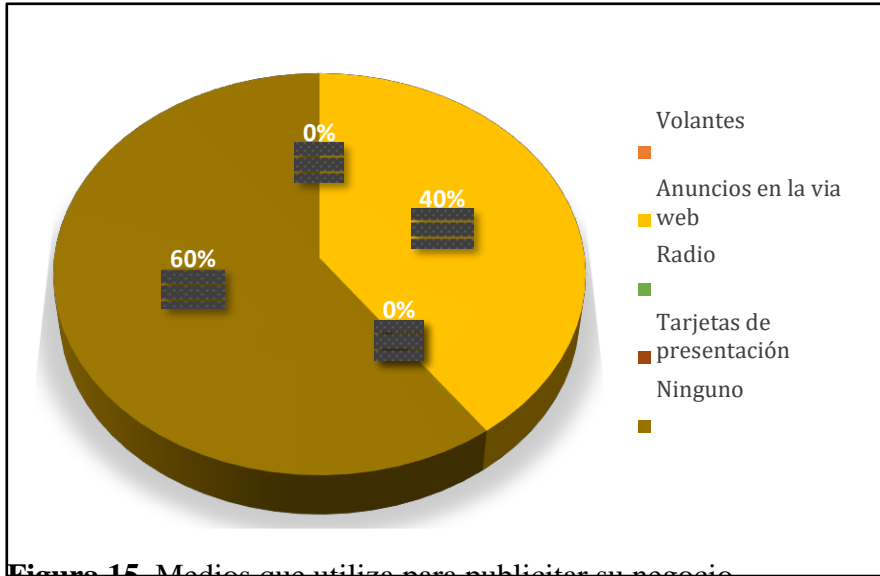


Figura 15. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

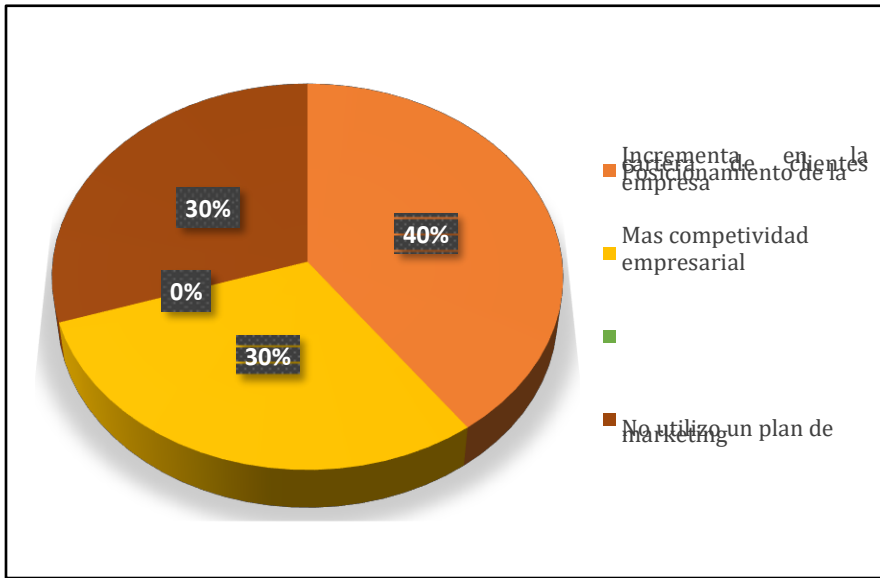
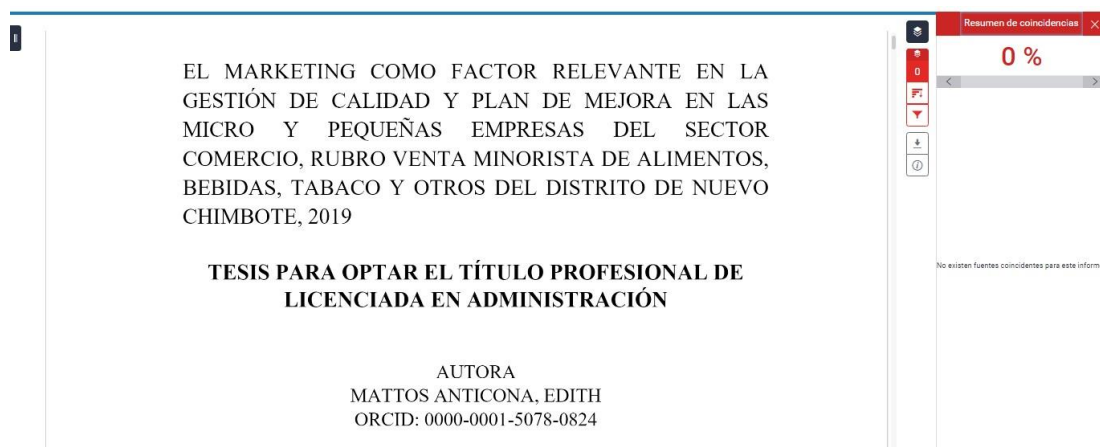


Figura 16. Beneficios de utilizar un plan de marketing.

Fuente. Tabla 3

Anexo 8. Captura de porcentaje de Turnitin



EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO Y OTROS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
MATTOS ANTICONA, EDITH
ORCID: 0000-0001-5078-0824

Resumen de coincidencias X

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO Y OTROS DEL DISTR

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 4%



Mg. María Del C. Rosillo de Purizaca
CLAD 03970

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Presidente – Jurado Evaluador