



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA.
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, CASO: ISRRARIEGO
MOTORS E.I.R.L. – CHIMBOTE, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

TORRES CAÑARI, DIEGO ARMANDO

ORCID: 0000-0002-9506-735X

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA.

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Torres Cañarí, Diego Armando

ORCID: 0000-0002-9506-735X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia.

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por el inmenso amor incondicional que me brindó, en cada momento, porque me otorgó fortaleza y sabiduría necesaria para poder sobrellevar los momentos más inhóspitos en la elaboración de mi trabajo de investigación.

Agradezco a mi madre por el temple que otorgo, los valores implantados y el amor desinteresado que siempre me demostró, y a mi compañera de vida, mi esposa Pamela Miñano por ser mi soporte en este proceso de elaboración del trabajo de investigación y ser para mí ese amor sincero.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación
a mi madre, Norma Cañarí Tello por el motor
de empuje lleno de amor y fortaleza más grande
que Dios pudo darme en esta vida, permitiéndome
poder cumplir mis sueños y metas trazadas generando
en mí sabiduría y perseverancia de poder continuar
progresando en mi investigación.

A mi compañera de vida, esa persona
especial que llego a mi vida a darle luz y
dirección, me brinda la tranquilidad de
poder continuar con mis sueños y metas
en esta investigación, esa amiga y mujer
con quien soy inmensamente feliz a ti
Pamela Miñano.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing y gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo de propuesta, para la recolección de la información se utilizó una población finita de clientes con una muestra por conveniencia de 55 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario elaborado con 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: el 49.10% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 74.50% son de género masculino, el 40% tiene educación no universitaria, el 58.20% observó técnicas de calidad en los procesos, el 61.10% indicó que cuentan con los certificados que aseguran calidad, el 79.90% manifestó que sí conoce el marketing, el 58.20% indicó que la comunicación de las ofertas es clara para el público objetivo, el 50.90% manifestó que los productos ofertados son de valor accesible, el 61.10% reveló que la empresa es competitiva dentro del mercado, el 58.20% indicó que se ve reflejado el uso del marketing y el 72.70% reveló que el marketing mejorar la reputación. El presente trabajo de investigación concluye que, la mayoría de los clientes son adultos, de género masculino, cuentan con grado de educación no universitaria, admiten que la calidad en el tiempo garantiza los productos, tienen conocimiento del término marketing, considera ofertas claras para el público, considera que el emprendimiento es competitivo dentro del mercado y percibe que con el uso del marketing se mejora la reputación del negocio.

Palabras clave. Gestión de calidad, marketing y micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: Determine the proposal to improve marketing and quality management in micro and small businesses in the commerce sector, case: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020. The research was of a non-experimental-cross-sectional-descriptive proposal design, for the collection of information a finite population of clients was used with a convenience sample of 55 clients., to whom a questionnaire prepared with 20 questions was applied using the survey technique; obtaining the following results: 49.10% are between 31 and 50 years of age, 74.50% are male, 40% have non-university education, 58.20% quality techniques in the processes, 61.10% indicate that they have The certificates that ensure quality, 79.90% said that they do know marketing, 58.20% indicated that the communication of the offers is clear for the target audience, 50.90% said that the products offered are of accessible value, 61.10% show that the company is competitive within the market, 58.20% indicate that the use of marketing is reflected and 72.70% revealed that marketing improves reputation. This research work concludes that most of the clients are adults, male, have a non-university education degree, admit that quality over time guarantees the products, are aware of the term marketing, consider clear offers for the public, considers that the venture is competitive within the market and perceives that the use of marketing improves the reputation of the business.

Keywords. Quality management, marketing and micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Hoja de 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	9
III. Hipótesis	43
IV. Metodología	44
4.1. Diseño de la investigación	44
4.2. Población y Muestra	46
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	47
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	51
4.5. Plan de análisis	52
4.6. Matriz de consistencia	53
4.7. Principios éticos	55
V. Resultados	57
5.1 Resultados	57
5.2 Análisis de resultados	64
VI. Conclusiones	72
Aspectos complementarios	74
Referencias bibliográficas	89
Anexos	96

ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1 Características de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020</i>	
<i>ísticas de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020</i>	57
<i>Tabla 2 Características de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020.</i>	
<i>.....</i>	58
<i>Tabla 3 Características del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020</i>	60
<i>Tabla 4 Propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote,2020</i>	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad _____	119
Figura 2. Género _____	119
Figura 3. Grado de instrucción _____	120
Figura 4. Conocimiento sobre el término gestión de calidad _____	120
Figura 5. Productos que brindan calidad en el tiempo _____	121
Figura 6. Productos en fácil acceso _____	121
Figura 7. Productos garantizan calidad _____	122
Figura 8. Plan estratégico para brindar calidad _____	122
Figura 9. Documentación es determinante _____	123
Figura 10. Uso de técnicas de calidad _____	123
Figura 11. Certificados que aseguran calidad _____	124
Figura 12. Conocimiento sobre el termino marketing _____	124
Figura 13. Experimenta emociones y afectos positivos _____	125
Figura 14. Servicio adecuado _____	125
Figura 15. Productos satisfacen expectativas _____	126
Figura 16. Comunicación de las ofertas _____	126
Figura 17. Productos de valor accesible _____	127
Figura 18. Empresa es competitiva _____	127
Figura 19. Uso del marketing _____	128
Figura 20. Marketing mejora la reputación _____	128

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se conoce que hay un número considerable de micro empresas que se vienen desarrollan en diferentes rubros y el gran reto que tienen estos negocios es lograr la fidelización y satisfacción de todos sus clientes en un mundo tan competente y globalizado, en el mercado dónde pretender posicionarse todos estos micro negocios, se encuentra ya posicionados dentro de él las grandes empresas, que son las que abarcan la mayor clientela por la gran inversión con la que cuentan viéndose reflejados por el superávit que se presentan en sus estados financieros. Por ello, esto resulta más que un creciente problema para las micro y pequeñas empresas (Mypes), porque creen que, al ser, empresas con menor inversión no lograrán mejorar o crecer, esto al no contar con un correcto plan de marketing empresarial, situación que debe ser atendida por los emprendedores y aprovechar el apoyo económico y técnico que brinda el estado.

Los micro y pequeños negocios han venido emergiendo en el mundo a través de los años, y pudiendo lograr subsistir de una manera empírica en el giro de negocio o comercio en el que se desenvuelven, esto debido al desconocimiento que los representantes tienen en cuanto a temas como la gestión de calidad o la aplicación de un correcto marketing en las organizaciones que estos dirigen, este poco o vago conocimiento genera un retraso en el posicionamiento de los negocios en sus respectivos mercados sumado a las constantes y a veces excesivos requisitos para poder formalizarse donde operan por parte de las autoridades, esto se demuestra a nivel internacional como en Estados Unidos, país en el cual los tipos de compañías varían a comparación de nuestro país, pues al existir diversos tipos de empresas, solo casi el 50% de ellas pertenecen a las medianas

y pequeñas empresas. Y algo parecido se puede ver en los países europeos donde la generación de trabajo y de economía se da por las grandes empresas, eso no quiere decir que, no haya medias y pequeñas empresas, si no que las inversiones provienen del mismo estado y del sector privado.

CENTRUM (2016) manifiesta que actualmente, en el Perú, las MYPES son de las mayores potenciadoras del crecimiento económico de nuestro país, son de suma importancia por la participación en la generación y/o creación de empleo y de bienes y servicios, afirmando esto; son las MYPES, independientemente de su formalidad las que generan trabajo e ingresos monetarios en el país, albergan a 81% de la fuerza laboral peruana, y gracias a ello cuentan con trabajo, ingresos y pueden superar la pobreza. Los indicadores sobre producción y empleo señalan que las MYPES juegan un rol súper importante e en la economía peruana, sin embargo, su situación económica y financiera es a la fecha media inestable; la evidencia empírica que existe señala que se tiene pequeños porcentajes de supervivencia y consolidación empresarial.

Mirando desde el ámbito nacional, en la ciudad de Chimbote siempre se ha visto que la pesca y el acero han sido los rubros que han generado mayor economía, pero con el pasar de los años el acero dejó de ser uno de los motivos principales dando paso al comercio de las ventas y de las conserveras. Además, por ser provincia ha tardado en llegar a las empresas el concepto de gestión de calidad, donde sólo las pesqueras grandes han podido ir avanzando y buscando lograr el manejo y gestión de la calidad, sin embargo, existen los comercios que han ido generando de poco en poco un avance económico para la ciudad como lo es en este caso de ISRRARIEGO MOTORS E.I.R.L. que se dedica a la venta de maquinarias para la; construcción, agroindustria y riego tecnificado en la ciudad de Chimbote.

La empresa ISRRARIEGO MOTORS E.I.R.L. Lleva más de 10 años en nuestra ciudad y ha venido generando puestos de trabajo en la sección de ventas y le ha costado posicionarse en el mercado dentro de la región Ancash dónde ya ha ido buscando estrategias de marketing, pero aún sin conocer o lograr una gestión de calidad y es lo cual abarcaremos en este estudio de investigación para dar solución a los problemas encontrados.

En la presente actualidad mundial por la cual atravesamos, las micro y pequeñas empresas representan un aporte de creciente relevancia en la dinámica económica, es importante reconocer el efecto positivo que estas reflejan en la sociedad desarrollándose constantemente en busca de una buena calidad de vida, dicho contexto se presenta gracias al fenómeno del emprendimiento que se ha venido desarrollando y evolucionando de gran manera. Para ello, es fundamental que estas micro y pequeñas organizaciones sigan determinadas directrices, para así poder, posicionarse de manera competitiva en el mercado donde emerjan, esperando resultados que solo se lograrán con un correcto marketing aplicado con disciplina en una correcta gestión de calidad.

Reinares & Blanco (2013) indican que en la comunidad de europea (España) la estructura empresarial básicamente se constituye por pequeñas y medianas empresas las cuales tiene una representación del 99%. Claramente se establece que estas pequeñas y medianas empresas son las que perciben menos recursos de financiación y a la vez cada día se emergen en un mercado más competitivo. En dicho panorama el marketing y gestión de calidad abarcan mayor importancia en las pymes, basadas en la realidad donde la innovación, mejora constante, compromiso con la sociedad podrán tener cierta ventaja de poder sobrevivir en el mercado.

Por eso vemos que al ser gran masa empresarial del sector pymes, pues aún viven con el problema de no lograr un buen contexto de venta y fidelización y esto se debe a que no existen algunas estrategias de Marketing ni se trabaja con un sistema de gestión de calidad.

Según Espinoza (2015), las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Según ENGINE (2019), manifiesta que las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES), es indispensable para el desarrollo empresarial de E.E.U.U. El 55% de las pymes destinan gastos de menos del 5% de su presupuesto anual en acciones de marketing. El tiempo que están invierten en acciones de marketing es insuficiente. Más del 58% de las pymes invierten solo de cinco a menos horas a la semana al marketing. Ante una ausente gestión de calidad, sea esta por, una deficiente carencia técnica de la misma.

Grandio (2017) destaca que, en Estados Unidos, las micro y pequeñas empresas desarrollan un fundamental rol, ahora estas carecen de gestión de calidad es por ello que, Facebook seguirá siendo el mejor medio de publicidad (marketing) para las pequeñas empresas. Es así que, el 41.5% de los emprendedores nos dicen que es la mejor red social para vender.

Para Saavedra, Camanera & Tapia (2017), en México, las micro y pequeñas empresas desarrollan un fundamental rol, los estudios nos indican la calidad como impulsor de la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), y se nota la falta de estrategias de gestión de calidad por la falta de conocimiento técnico, y esto hace que las mayorías desconozcan el marketing como posicionamiento de marca en el mercado.

Según Mejía (2014), aporta que La Organización de los estados americanos (OEA) y WhatsApp se asociaron para brindar a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mypymes) de América Latina y el Caribe soluciones de marketing digital, esta nueva colaboración es una iniciativa de la OEA de generar resiliencia en el sector de las Mypymes, de esta manera poder aportar a estas organizaciones a poder incrementar su presencia digital y participar en el comercio electrónico de manera que buscan desarrollar su gestión de calidad.

De acuerdo con Fernández (2015), quien toma como muestra a la Universidad Nacional de Ingeniería, la Universidad Agraria la Molina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, menciona que las universidades estatales del Perú carecen de un modelo de gestión de marketing idóneo, por lo que, afecta su gestión de calidad, lo que es muy parecido para el sector empresarial.

Según El ministerio de trabajo y promoción del empleo (2006), por medio de su dirección nacional de la micro y pequeña empresa (DNMYPE) quienes la que se encarga de los programas orientados a las mypes. Dicha dirección nos indica los estándares y las normas de formalización, promoción y mejora con el fiel propósito de mejorar las decadentes condiciones de las mypes, para poder ser competitivas en el mercado. Estas acciones le permitirán al MTPE realizar programas para promoción de la mypes.

Para Producción (2019), en el Perú las micro y pequeñas empresas, representan un segmento del 99.5% un total de MYPES formales, y a su vez llegan a generar el 60% de la PEA ocupada. No obstante, aún persiste un alto porcentaje de informalidad por falta de una buena gestión de calidad del producto o servicio brindado por las mismas, y esto nos conlleva a que no cuentan con un plan de marketing empresarial, ya que el 48.4% de las MYPES no se encuentran registradas en SUNAT.

En Chimbote, donde se desarrolló el presente trabajo de investigación, las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector comercio se distingue la problemática de escasas en la correcta aplicación del marketing en pro de su formalización de sus negocios por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas, los problemas detallados surgen por la falta y poca información recibida para realizar un correcto marketing aprovechando toda la ayuda tecnológica que existe hoy en día, en la actualidad si las micro y pequeñas empresas por parte de sus representantes no se educan en el correcto aprovechamiento de las herramientas tecnológicas caducaran en su existencia.

Por lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Determinar cuál es la propuesta de mejora del marketing y gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.- Chimbote, 2020? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se abordó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing y gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los 4 siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020. Describir las principales características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020. Describir las principales características del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020. Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.

La investigación se justifica porque permitirá a los dueños y/o administradores conocer que el marketing es fundamental en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, porque permitirá posicionar su marca en el mercado a través de las distintas estrategias que el marketing nos brinda, permitirá dar a conocer el producto e identificar las oportunidades y amenazas que hay en el entorno de las micro y pequeñas empresas del rubro ópticas.

Se justifica de forma teórica porque esta investigación pretende encontrar la relación de manera positiva de las variables marketing y gestión de calidad debido a que se detectó que las micro y pequeñas empresas de hoy en día carecen de conocimiento de las técnicas adecuadas del marketing.

La justificación práctica de la investigación se realiza porque trata de visibilizar la propuesta de mejora en las estrategias de marketing empleadas por la empresa, y poder implementar funciones que ayuden a mejorar la gestión de calidad para la satisfacción del cliente en nuestra ciudad de Chimbote.

La presente investigación cuenta con una utilidad metodológica, ya que serán aplicadas en clientes concurrentes y podrían realizar futuras investigaciones que utilizarán metodologías compatibles, de tal forma que posibilitarán análisis conjuntos. La presente investigación es viable puesto que se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta. Asimismo, para la recolección de la información se utilizó una población finita de clientes con una muestra por conveniencia de 55 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario elaborado con 20 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 49.10% de los clientes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 74.50% de los clientes son de género masculino,

el 40% de los encuestados tiene educación no universitaria, el 72.70% de los clientes sí conoce el termino gestión de calidad, el 63.60% de los encuestados consideran que la empresa ofrece garantía de calidad en el tiempo, el 56.30% de los clientes considera que los productos se ubican en fácil acceso, el 56.20% de los encuestados indicó que los productos cumplen con las características mínimas para garantizar calidad, el 49.10% de los encuestados percibe que la empresa cuenta con un plan estratégico, el 47.30% de los clientes consideró determinante la documentación en la adquisición de un producto, el 58.20% de los clientes observó técnicas de calidad en los procesos, el 61.10% de los encuestados indicó que cuentan con los certificados que aseguran calidad, el 79.90% manifestó que sí conoce el marketing, el 54.50% manifestó que al ingresar a la empresa experimenta emociones y afectos positivos a primera vista, el 54.50% de los clientes manifestó que el servicio otorgado sí es el adecuado, el 47.30% indicó que sí y a veces los productos ofertados satisfacen sus expectativas, el 58.20% de los encuestados indicó que la comunicación de las ofertas es clara para el público objetivo, el 50.90% de los clientes manifestó que los productos ofertados son de valor accesible, el 61.10% reveló que la empresa es competitiva dentro del mercado, el 58.20% indicó que se ve reflejado el uso del marketing y el 72.70% de los encuestados reveló que el marketing ayuda a mejorar la reputación.

El presente trabajo de investigación concluye que, la mayoría de los clientes son adultos, son de género masculino, cuentan con grado de educación no universitaria, admiten que la calidad en el tiempo garantiza productos de calidad, tienen conocimiento del término marketing, considera claras las ofertas para el público, considera que el emprendimiento es competitivo dentro del mercado y percibe que con el uso del marketing se mejora la reputación del negocio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Marketing

De Freitas (2017) en su trabajo de investigación *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa S.A.*; tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A. La metodología utilizada en la investigación fue exploratoria – cuantitativa - estudio de mercado, con una población finita y una muestra de 384 clientes; utilizando el instrumento cuestionario elaborado con 09 preguntas y se aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados encontrados fueron: el 40% de los clientes tienen de 21 a 30 años, el 48% son de género femenino, el 34% renta autos en otros, el 60% alquila con una frecuencia anual, el 52% alquila para turismo, el 56% gasta de 80\$ a 130\$, el 64% reemplaza el alquiler por un taxi, el 40% considera útil un dispositivo wifi y el 56% tienen un nivel de satisfacción alta. La investigación concluye que la empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso, la propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectará empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

López (2019) en su investigación *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la costa S.A.S. en Montería-Córdoba*, tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing digital que

permita mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes en la empresa de Suministros y Dotaciones de la costa S.A.S. en Montería – Córdoba. La metodología de la investigación utilizada fue cuantitativa – descriptivo – transversal, con una población estable de 30 clientes estable y una muestra de 40 clientes; además se utilizó el instrumento cuestionario elaborado con 7 preguntas y se utilizó la encuesta como técnica. Los resultados encontrados fueron: el 60% son de género masculino, el 46.70% realiza compras cada 15 días, el 66.70% le gustaría recibir información pro redes sociales, el 66.70% realiza sus compras con vendedores de puerta a puerta, el 46.70% prefirió comprar en la empresa por precio del producto, el 66.70% se enteró de la empresa a través de un amigo y el 100% le gustaría realizar compras online. La investigación concluye que las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permite obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera podría competir con empresas que aplican herramientas de Marketing Digital bien estructuradas, promocionar la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S. a través de redes sociales mejora el posicionamiento de la misma en el mercado. El uso de las estrategias de Marketing digital, conllevan al desarrollo y reconocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrece, estableciendo así potenciales clientes para la empresa.

Anchundia & Solís (2017) en su tesis *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, 2017*. Donde tuvo como objetivo principal: Determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil, 2017. Utilizando la siguiente metodología: explorativa -descriptiva – correlacional, con una población muestral de 246 consumidores, además se utilizó la técnica de le encuesta mediante el instrumento del cuestionario elaborado con 10 preguntas. Donde se obtuvo los

siguientes resultados: el 63.82% de los encuestados son de género femenino, el 3.33% se encuentran entre las edades de 26-30 años, el 63.82% tienen poco conocimiento del marketing digital, el 97.34% consideran que sí es necesario implementar estrategias de marketing digital, el 95.74% menciona que el marketing digital sí ayuda a posicionar un nuevo producto, el 46.28% se entran de nuevos lanzamientos de productos a través de las redes sociales, el 79.28% usan medios digitales todos los días, el 51.6% usan el Facebook con frecuencia, el 71.81% consideran que un plan de marketing mejora el posicionamiento de un nuevo producto, el 43.62% les gusta que el nuevo lanzamiento de un nuevo producto se realice online, el 78.19% consideran que las estrategias digitales ayudan a posicionar nuevos productos y el 69.15% mencionaron que una buena estrategia de marketing digital logrará fidelizar a los clientes. Concluyendo que los consumidores de los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil, en su mayor parte son parejas jóvenes. El género femenino es más observador al momento de adquirir un nuevo producto mientras el masculino solo escoge lo que necesita. Las personas mayores de 40 piden ayuda a sus nietos e hijos para revisar los detalles del artículo que van a comprar. La mayor parte de los usuarios tiene un desconocimiento del marketing digital. Los que tienen más conocimiento del marketing digital son los jóvenes entre 18 a 24 años porque tienen un nivel de estudio superior. La segmentación en los supermercados está dirigida a todas las edades. Pocas son las familias que están en los supermercados. Los productos nuevos tienen poca publicidad al momento de ofrecerse en un supermercado. La mayoría de proveedores que lanza un producto nuevo envía a un encargado para que revise el lugar donde se promociona y así ver si tiene acogida. Los clientes al momento de realizar sus compras son escasos que observan la calidad y garantía de un producto.

Variable 2: Gestión de calidad

Guevara (2019) en su trabajo de indagación *Gestión de la calidad para las Pymes del sector calzados en el Cantón Cevallos*, tuvo como objetivo general: Identificar un sistema de Gestión de Calidad aplicable a las pymes del sector calzados en el cantón Cevallos. Utilizando la siguiente metodología: método empírico, descriptivo; con una población muestral de 15 pymes, y se utilizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario elaborado con 13 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 53% de los encuestados tiene poco conocimiento acerca de la gestión de calidad, el 100% respondió que sí considera que un modelo de gestión de calidad permite lograr un desempeño eficaz, el 53.33% conoce bastante los procesos que se manejan dentro de la empresa, el 54% considera que siempre es importante asignar responsabilidades para que se den cumplimiento a los procesos, el 100% considera que siempre se debe mantener información documentada para apoyar los procesos, el 100% manifestó que sí se debe mejorar los procesos dentro de la empresa, el 80% consideró que el personal debe manejar bastante una política de calidad que apoye la dirección estratégica, el 73% manifestó que bastante los indicadores de desempeños apoyan la productividad, el 67% evalúa bastante los procesos independientes, el 80% manifiesta que considera bastante que el personal participe sobre oportunidades hacia la empresa, el 53% indicó que a veces hay retrasos y demoras en la producción, el 67% considera que a veces se evalúa actividades para tomar acciones correctivas y el 100% manifestó que sí a una ejecución de un modelo de gestión de calidad para la mejora continua. La investigación concluyó que la mayor parte de las empresas realizan análisis y medición de sus procesos, pero cabe resaltar que no están relacionados a lo que respecta con la calidad, sin embargo, tratan de hacer lo mejor pero no está demás el poder acceder a un manual de calidad para el logro del desempeño eficaz del

proceso. El cantón Cevallos, presenta una importante concentración de personas dedicadas a la fabricación de calzado, pero muchos de ellos no planifican o no utilizan un enfoque en sus procesos donde determine y se pueda seleccionar oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Marketing

Cayo (2019) en su trabajo de investigación *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima – 2019*, tuvo como objetivo principal: Determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima – 2019. Utilizando la siguiente metodología: no experimental de corte transversal – descriptivo – correlacional, con una población muestral de 82 consumidores, además se utilizó la técnica de la encuesta la cual se aplicó mediante el instrumento del cuestionario elaborado con 20 preguntas. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 51.2% de los encuestados están de acuerdo con la variedad de productos que encuentran en el bazar, el 57.3% están de acuerdo con el precio que es accesible, el 74.4% están de acuerdo con la ubicación y los canales de distribución del bazar, el 69.5% están de acuerdo con la promoción del bazar, el 90.2% están de acuerdo que para el posicionamiento se deben realizar mayor publicidad, el 64.6% están de acuerdo con diferenciación porque les genera beneficio y valor agregado, el 51.2% están de acuerdo con la competencia porque brinda una buena atención y calidad de los productos, el 58.5% están de acuerdo con la percepción porque les genera confianza y comunicación y el 65.9% están de acuerdo con la investigación de mercado y con que el negocio debe realizar publicidad y brindar promociones. Concluyendo que se determinó que existe relación entre marketing mix y el posicionamiento. Se determinó que existe relación entre el producto y la diferenciación. Se

determinó que existe relación entre el precio y la competencia. Se determinó que existe relación entre la plaza y la percepción. Se determinó que existe relación entre la promoción y la investigación de mercado.

Gamboa & Rosales (2018) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo-La Libertad 2018*, tuvo como objetivo principal: Determinar la pertinencia de proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo. Se usó la siguiente metodología: no experimental – transaccional - descriptivo, con una población de la ciudad de Trujillo y una muestra de 80 clientes fieles; además se utilizó el cuestionario como instrumento elaborado con 10 preguntas mediante la técnica encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: El 66.25% de los clientes se enteraron de Yoi por recomendación, el 55% de los clientes se informa de las promociones por redes sociales, el 94.74% sí acudiría a un lugar donde se ofrezcan los productos antes mencionados, el 17.50% de los clientes indica que el buen sabor la diferencia de su competencia, el 53.75% dice que el buen sabor representa a Yoi, el 30% acudiría donde ofrezcan comida árabe, el 88.75% está satisfecho con los precios, el 26.25% gasta entre S/5.00 a S/9.00, el 30% eligió comida rápida como primera opción y el 23.75% considera que el ambiente es el atributo que diferencia a Yoi. La investigación concluye que sí es pertinente el uso de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Yoi, ya que en el ámbito del social media los clientes usan las redes sociales por lo que sugieren que la empresa mejore en la publicidad de la marca a través de los canales virtuales. El resultado evidencia un espacio que no se está aprovechando, pero a su vez representa una oportunidad valiosa para posicionar la marca en los clientes se enmarcó en el tipo aplicado, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal. En base a los resultados la investigación concluyó que el marketing estratégico y la

gestión de la calidad influyen significativamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017. Se identificaron tres ventajas competitivas de la empresa, pero solo se eligió a una de ellas, entre sabor, precio y ambiente el más representativo según los clientes es el sabor (17%). Por ello es viable y factible el uso del marketing digital, ya que permitirá crear estrategias enfocadas en fortalecer y posicionar la ventaja competitiva elegida, además que resulta económico y medible el ejecutar el plan de marketing digital que hemos propuesto en el presente trabajo de investigación.

Peralta (2018) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores – 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar la relación del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores – 2018. Utilizó la siguiente metodología: descriptivo correlacional – no experimental – de corte transversal, con una población muestral de 63 clientes y para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario elaborado con 16 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: el 57.89% de los encuestados consideraron que siempre es determinante se anuncie ofertas por redes sociales, el 60.5% manifestó que el emprendimiento casi siempre satisfacen sus necesidades, el 65.79% siempre estaría dispuesto a recibir ofertas de promociones y novedades en sus redes sociales, el 65.79% manifestó que el emprendimiento casi siempre cuentan con diseños exclusivos, el 57.89% determinó que siempre encuentran una atención y ambiente agradable, el 47.37% respondió que siempre recomendaría la tienda a familiares y amigos por los diseños y productos exclusivos, el 57.89% indicó que las ofertas y novedades siempre deben de ser anunciadas por redes sociales y el 65.79% manifestó que siempre eligen la tienda por tener diseños exclusivos y ambiente agradable al momento de la compra. Concluyendo que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa,

debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,953 confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables, que existe relación entre el objetivo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 1,000 confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte el objetivo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

Variable 2: Gestión de Calidad

Huamani (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro panaderías, caso: Panadería La Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019*, tuvo como objetivo principal: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio-rubro panaderías, caso: Panadería La Merced y Punto-Imperial, Cañete 2019. Se utilizó la siguiente metodología: no experimental – cuantitativo – descriptivo, con una población de 53,000 clientes y una muestra de 205 clientes; además se usó el cuestionario como herramienta elaborada con 11 preguntas y la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: El 51% de los clientes manifiesta estar de acuerdo al buen servicio, variedad, la calidad e higiene de los productos, el 42% indica que la atención no es rápida y oportuna, el 44% manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia, el 48% manifestó que no toman en cuenta las sugerencias, el 65% indico que tener normas de atención aseguran una experiencia satisfactoria, el 48% se mantuvo neutro en cuanto si el personal brinda

un adecuado servicio, el 88% manifestó que el complacer sus necesidades le otorga buena imagen a la panadería, el 48% manifestó posición neutra sobre la garantía de brindar un servicio de calidad, el 73% manifestó que la panadería no realiza degustaciones, el 74% manifestó que no se atrae a los clientes mediante la televisión ni la radio y el 33% manifestó ni de acuerdo ni desacuerdo que la página web y el uso de redes sociales permito hacer más conocida la empresa. La investigación concluye que la panadería no satisface plenamente las expectativas de los clientes respecto al servicio, por ello elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para un servicio de calidad a través de charlas y/o capacitaciones de esta manera brindar un trato cordial, empático y eficiente con el cliente; asimismo permitirá mejorar el clima laboral para generar confianza entre el personal y el empleador; con el fin de generar mayor demanda y satisfacción de los clientes. Que las características y/o elementos de atención al cliente están determinadas por amabilidad y eficacia en el cual los encuestados consideran que la atención que brinda el personal no es la adecuada (poco amable y eficaz), así como también consideran que la panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene en los productos, es por ello se considera que las Mypes deben estar en continua capacitación y motivación permanente del personal, para que brinde un buen servicio al cliente y de esta manera se sienta satisfecho con el producto y servicio recibido.

Icanache (2018) en su trabajo de investigación *Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C. del distrito de Sullana, año 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente de la ferretería y negocios Arcadio S.A.C. del distrito de Sullana, año 2018. Se utilizó la siguiente metodología: no experimental – cuantitativo – descriptivo, con una población infinita y una muestra de 68 clientes; además se usó el instrumento cuestionario elaborado con 11 preguntas y la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: El 72.10% considera

siempre que el servicio es apropiado, el 54.40% manifestó siempre el cliente es lo más importante, el 66.20% manifestó que siempre se trata de conseguir la confianza del cliente, el 42.60% que casi siempre satisfacen sus necesidades, el 52.90% siempre que se presenta un problema la empresa le da solución, el 47.10% señaló que casi siempre realizan esfuerzos por tener a los clientes satisfechos, el 38.20% que casi nunca se considera un cliente leal, el 45.60% indicó que casi nunca se cambiaría de ferretería, el 45.60% indicó que casi nunca brinda algún servicio para mejorar la relación empresa-cliente, el 44.10% manifestó que a veces usted recomendaría a otra persona esta ferretería y el 66.20% indicó que a veces a usted le han recomendado los servicios de esta ferretería. La investigación concluye que, en cuanto a los elementos del proceso administrativo, la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C, tiene sus metas definidas, en cada jerarquía existente se fija autoridad y responsabilidad, se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados; sin embargo, se debe estudiar más el ambiente externo, realizar evaluación de los resultados de forma permanente. - Se identificó que, en cuanto a los enfoques de la gestión de calidad, se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente, realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad, tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad; sin embargo, algunos creen que no es tan importante el aseguramiento de la calidad.

Matencios (2020) en su tesis *Gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Agroquímicos, caso: Empresa Agro servicios Torres – Satipo,2020*, tuvo como objetivo principal: Determinar la relación de la gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Agroquímicos, caso: Empresa Agro Servicios Torres – Satipo,2020. Se utilizó la siguiente metodología: correlacional, cuantitativo – no experimental, con una población muestral de 50 clientes; además se empleó el cuestionario

como instrumento conformado con 10 preguntas y la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: El 80% algunas veces aplican normas administrativas y organizativas, el 80% afirma que algunas veces aplican herramientas de planificación y estructuración de objetivos, el 80% afirmó que casi siempre se mejora la calidad del servicio al cliente, el 50% indicó que algunas veces se dirige acciones para mejorar los productos y servicios de la empresa, el 70% manifestó que casi siempre se aplican estrategias de neuromarketing, el 64% afirmó que siempre se aplican herramientas de procesos internos y el 86% manifestó que siempre se aplican estrategias de neuropsicología. La investigación concluye que se determina en base a la existencia de una probabilidad de error del 0% que afirmó una relación directa entre las variables y el coeficiente hallado de $r=0,838$ que se representa en un 70,22%. Nos lleva a concluir que la Gestión de Calidad tuvo una relación positiva de intensidad perfecta con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020. Resultado que evidencia el uso de las normas por parte de la empresa para mejorar la calidad del producto y mejora continua mismo que repercute de manera positiva en es los resultados publicitarios que provocan al cliente el deseo de compra.

Antecedentes locales

Variable 1: Marketing

Gonzáles & Zerpa (2019) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C, Nuevo Chimbote – 2019*, tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019. Utilizando la siguiente metodología: no experimental – transversal – descriptivo – de nivel correlacional, con una población de 219 746 habitantes en Chimbote y Nuevo Chimbote de la cual se extrajo una muestra

de 384 personas, utilizándose como técnica la encuesta y el instrumento del cuestionario elaborado con 26 preguntas, Se logró obtener los siguientes resultados: el 56.5% de los encuestados manifiesta que tiene un nivel bajo de comunicación, el 67.4% de los encuestados considera a las promociones en un nivel muy bajo, el 71.1% tiene una comercialización de nivel muy bajo, el 61.7% no ejecuta estrategias de marketing, el 89.1% tiene un posicionamiento de nivel muy bajo, el 83.3% no sabe qué beneficios ofrece y su difiere de la competencia, el 82.3% mencionó que la diferenciación y ventaja competitiva está en un nivel muy bajo, el 31.8% indicó que no ejerce diferenciación y ventaja competitiva y el 49.5% consideró el marketing digital y posicionamiento de nivel muy bajo. La investigación concluye que el marketing digital y el posicionamiento se encuentran en un nivel muy bajo con 49,5% debido a que la empresa no ejecuta bien acciones y estrategias de comunicación, asimismo, no desarrolla promociones, tampoco hace una buena comercialización del servicio educativo. Esto conlleva a que, el posicionamiento del centro técnico productivo Cetico, sea muy bajo en el mercado local de los Cetpros considerados en la investigación; con lo cual solo obtuvo el 10% de posicionamiento entre los Cetpros más conocidos; puesto que no logra diferenciarse y tampoco logra obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Aquino (2019) en su trabajo de investigación *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la avenida pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar 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 servicio, rubro pollerías en la avenida pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. Se usó la siguiente metodología: no experimental – transversal – descriptivo, con una población

muestral de 11 micro y pequeñas empresas; se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario elaborado por 18 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes tienen edades de 31 a 50 años, el 75% son masculino, el 95% son dueños, el 75% tiene 7 años en el rubro, el 75% tiene como objetivo el generar ganancias, , el 70% considera que el marketing como factor relevante permite una buena gestión de calidad, el 95% considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes, el 75% tiene dificultades para implementar el marketing, el 50% no realiza publicidad, el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar el negocio, el 70% tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, el 100% utiliza el marketing como técnica moderna y el 95% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. La investigación concluye que: la mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresa son dirigidos por personas adultas, ya que son ellos los que a lo largo del tiempo años han ido ganando experiencia y tienen conocimiento en la administración, consideran que el marketing es fundamental dentro de la empresa, ya que al momento de emplearlo se incrementan las ventas y se logra una mejor posición en el mercado.

Martínez (2019) en su tesis *Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas en el centro comercial zona franca del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2019*, la cual tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora en el marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. Utilizando la siguiente metodología: no experimental – transversal – descriptivo de propuesta; con una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas; además se utilizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del

cuestionario elaborado por 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los encuestados son de 31 a 50 años de edad, el 91.67% son de género femenino, el 66.67% tienen educación superior universitaria, el 100% son administradores, el 75% tienen de 0 a 3 años en el cargo, el 66.67% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 83.33% de las personas que trabajan no son familiares, el 100% indica que el objetivo de creación es generar ganancia, el 58.33% sí conoce el término gestión de calidad, el 58.33% conoce al marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 41.67% indica que los trabajadores tienen aprendizaje lento, el 75% usan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% considera que la gestión de calidad sí contribuye al rendimiento del negocio, el 83.33% conoce el término marketing, el 100% considera que los productos sí satisfacen las necesidades, el 50% menciona que sí usa base de datos, el 91.67% ha aumentado sus ventas con el uso del marketing, el 41.67% los medios que utiliza para publicitar sus negocios es los volantes, el 83.33% utiliza estrategias de ventas, el 33.33% no se adapta a las herramientas del marketing, el 58.33% indicó que los beneficios del marketing ha incrementado las ventas y el 100% sí considera que el marketing mejora la rentabilidad. La investigación concluyó que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas innovadoras, de sexo femenino que tienen poco tiempo de permanencia en el mercado, sin embargo, tienen conocimiento del término gestión de calidad y consideran que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa asumiendo que lo aplican correctamente pero solo lo realiza de una manera empírica.

Variable 2: Gestión de calidad

Tapia (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapaterías caso: Empresa “Y Ybañez S.R.L.” Chimbote 2016*, tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Y Ybañez” S.R.L. Chimbote 2016. Se usó la siguiente metodología: cuantitativo – correlacional – descriptiva- no experimental, con una población muestral de 95 clientes; además se aplicó el instrumento cuestionario elaborado con 17 preguntas y la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 49.50% afirmó estar parcialmente de acuerdo con las normas de atención al cliente, el 51.60% estuvo totalmente de acuerdo con la distribución de atención, el 49.50% manifestó estar parcialmente de acuerdo con el talento humano con la atención al cliente, el 67.70% indicó estar totalmente de acuerdo que cumplen con las atribuciones del departamento con atención al cliente, el 83.90% manifestó totalmente de acuerdo que cumple con el proceso del pedido al cliente, el 67.70% manifestó estar totalmente de acuerdo con el requerimiento de información el en proceso, el 50.50% afirmó estar parcialmente de acuerdo que el seguimiento de quejas contribuye en el proceso de atención al cliente, el 67.30% indicó estar totalmente de acuerdo que cumple con el procesos de post venta, el 50.90% manifestó que es excelente el nivel de enfoque de la gestión de calidad orientada al cliente, el 50.50% manifestó estar parcialmente de acuerdo que la psicología influye para el posicionamiento, el 50.50% manifestó estar parcialmente de acuerdo que el producto influye en el posicionamiento, el 51.60% afirmó estar totalmente de acuerdo que la necesidad para el cliente es el posicionamiento, el 35.50% indicó estar parcialmente de acuerdo que el producto influye en el posicionamiento, el 67.70% indicó que está totalmente de acuerdo que la exclusividad es atributo del producto, el 67.70% manifestó estar totalmente de acuerdo que el posicionamiento logra la

fácil recomendación, el 51.60% afirmó estar totalmente de acuerdo que la preferencia de un producto tendrá efecto en el posicionamiento y el 50.90% indicó que es muy alto que el posicionamiento del mercado favorece. La investigación concluye que la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera en un nivel entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conllevan a concluir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal; así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aun no se ejerce un gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo.

Lino (2017) en su tesis *Gestión de calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas minoristas de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consorcio Servimport S.A.C”, en la ciudad de Chimbote, 2016*, tuvo como objetivo general: Describir la gestión de calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consorcio Servimport S.A.C.” en la ciudad de Chimbote, 2016. Se usó la siguiente metodología: descriptivo – correlacional- no experimental – transversal, con una población muestral de 81 clientes; además se usó el cuestionario como

instrumento elevador con 15 preguntas y la encuesta como técnica de recolección de la información. Se obtuvo los siguientes resultados: El 76.50% manifestó estar totalmente de acuerdo con la importancia de valores dentro de la empresa, el 49.40% afirmó estar parcialmente de acuerdo con el desempeño de los trabajadores, el 58% indicó estar totalmente de acuerdo en la organización de atención al cliente, el 43.20% afirmó estar totalmente de acuerdo con los canales de comunicación, el 58% indicó estar totalmente de acuerdo con la información proporcionada, el 60.50% manifestó estar totalmente de acuerdo con la atención en la solicitud del cliente, el 40.70% manifestó no estar en acuerdo ni en desacuerdo con la atención de quejas, el 48.10% indicó estar parcialmente de acuerdo con la generación de facturas, el 47% manifestó que el nivel de atención es bueno, el 49.40% determinó estar parcialmente de acuerdo en la satisfacción de la experiencia del cliente, el 42% indicó estar parcialmente de acuerdo en que las necesidades de los clientes son satisfechas, el 50.60% manifestó estar parcialmente de acuerdo en los precios de los productos, el 67.90% afirmó estar totalmente de acuerdo con la duración de los productos, el 75.30% manifestó estar totalmente de acuerdo en la preferencia del producto y el 73% afirmó que el nivel de satisfacción es excelente. La investigación concluye que la descripción de la atención al cliente, tenemos que es de suma importancia los valores, es decir, la forma en que es atendido el cliente (Tabla N° 01), es así que el 76.5% afirma que están totalmente de acuerdo con la importancia de valores dentro de la empresa, mientras otro 8.6% determina que están parcialmente de acuerdo, a su vez un 7.4% determina que no están de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 6.2% y 1.2% de los encuestados afirma estar parcialmente en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente. En cuanto si los canales de comunicación con el cliente son los adecuados (Tabla N° 04), el 43.2% afirman estar totalmente de acuerdo con los canales de comunicación, mientras

otro 32.1% determina estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 24.7% de los encuestados afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Jara (2017) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016*, tuvo como objetivo general: De qué manera la gestión de calidad enfocado al marketing de servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote-2016. Se utilizó la siguiente metodología: no experimental-correlacional simple-descriptivo, con una población de 400,000 habitantes y una muestra de 394 clientes; además se aplicó el cuestionario como instrumento elaborado con 15 preguntas y la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 33% manifestó que realiza su labor acorde a sus expectativas, el 52% indicó estar muy de acuerdo con la disposición del personal para ayudar a los clientes, el 39% indicó estar de acuerdo con el trato del personal, el 36% indicó estar indiferentes con la capacidad que tiene los trabajadores, el 48% está de acuerdo que la atención en los cajeros es rápida y eficiente, el 48% indicó estar de acuerdo con el buen trato desde que ingresa hasta retirarse, el 51% manifestó estar de acuerdo que el personal da una imagen de honestidad y confianza, el 67% afirmó estar muy de acuerdo a las ofertas y promociones, el 50% manifestó estar indiferentes a las quejas de los clientes, el 91% afirmó estar muy de acuerdo con los precios competitivos, el 38% de acuerdo que muestran una gran variedad de productos, el 75% nada de acuerdo con la atención preferencial a ciertos tipos de clientes, el 44% estuvo de acuerdo que da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios, el 66% muy de acuerdo por los productos ofertados están en buen estado y el 39% manifestó estar de acuerdo al funcionamiento del minimarket. La investigación concluye que sobre determinar la

influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. Se puede apreciar que la labor del minimarket Favi S.A. tiene rangos de aceptación alta la cual tuvo un resultado de un 97% de los encuestados que les parece más que aceptable la forma de trabajo en el minimarket, dando por conclusión que, si bien la empresa cuenta con un desempeño general bueno, no significa que no tenga aspectos que cambiar en su estructura.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Marketing

Kotler y Armstrong (2017) concluyen que en la actualidad la palabra Marketing ha sido muy relacionado con el hecho de publicitar o vender un producto o servicio, pero sin darse cuenta que esta palabra viene desde antes de poner un anuncio en algún catálogo de venta o en la cartera de ofrecimientos en una empresa a clientes. El marketing trata del análisis de todas las actividades hasta la satisfacción de las necesidades y busca ante todo lograr una total satisfacción del cliente, buscando conocer toda la información requerida para el diseño de productos o servicios que permitan cubrir las necesidades de los futuros clientes para lograr la fidelización.

Para aclarar lo expuesto en el párrafo escrito anteriormente mencionaré que según los autores definen al marketing de la siguiente manera:

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el marketing es la acción de generar valor a través del rol de la organización y la gestión en función de la satisfacción del cliente con los requerimientos o necesidades expuestos a la hora de la compra de un producto o servicio. Buscar un marketing y relaciones buenas garantiza generar lazos importantes de reciprocidad entre ambas partes. El marketing engloba todas las acciones necesarias importantes para proporcionar los mejores

beneficios de valor para ofrecer y vender productos y servicios apoyados de estrategias centradas en el cliente a través de la comunicación, distribución, precio y beneficios de compra por parte de la empresa a los clientes.

El marketing se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, Kotler afirma que, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Por otro lado, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017), definieron que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Para estos autores está muy claro sus definiciones sobre el Marketing, y nos explica que involucra y cuáles son las partes importantes. Pero leyendo más a fondo concuerdo con la posición de Lamb, Hair, y McDaniel que nos hace ver la trascendencia del marketing dentro de una organización y la importancia que es tener a un cliente feliz, satisfecho generando ingreso para nuestra empresa.

Dimensión 1. V1: Satisfacción del cliente

Mejías A. y Manrique (2011) definieron de manera asertiva a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo que puede llegar a percibir o experimentar una persona, un individuo o

un cliente que resulta de comparar el rendimiento que se otorga de un producto o servicio con sus expectativas.

Este concepto explica que el individuo al momento de adquirir un determinado bien tiende a realizar un análisis comparativo de los beneficios y dificultades que le pueda representar, ello se verá reflejado en el estado de ánimo del individuo, donde podremos medir su satisfacción.

Indicador 1. D1: Ánimo

Capacidad humana de experimentar emociones y afectos, y de comprender para hacer, resolver o emprender algo obteniendo una satisfacción. entendiéndose este dinámico proceso de cambio constante en la conducta del individuo intentado lograr el autodesarrollo absoluto mediante este impulso positivo. (González, 2015, p. 55)

El ánimo es una conducta de la personalidad humana, donde se pueden mostrar afecciones positivas o negativas, este indicador es indispensable desarrollar de manera correcta en individuo porque influirá directamente en su desarrollo laboral, personal y social manifestándose directamente en sus acciones.

Indicador 2. D1: Cliente

Cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por el, es la fuente principal de información que permite a la empresa a corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por los negocios que la empresa administra. (Arenal, 2019, p. 31)

El cliente es el individuo por el cual surgen los emprendimientos, es el eje principal de los objetivos trazados por las organizaciones y el foco de atención de los empresarios porque mediante ellos de

canalizaran las utilidades que puedan generas sus negocios por ello es indispensable para estos identificarlos y poder cubrir las necesidades que cada uno de estos soliciten.

Indicador 3. D1: Servicio.

Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (Arenal, 2019, p. 83)

El servicio es las actividades o beneficios que merecen las empresas y por el cual se diferenciaron de sus posibles competidores, este define el negocio y la elección de los clientes por ello este punto es de necesario enfoque al momento de posicionar un producto.

Indicador 4. D1: Expectativas

Ilusión, sueño o esperanza de poder concretar, realizar un determinado propósito con la busca de objetivos específicos organizacionales, situación de necesaria importancia que los individuos buscan cubrir. (González, 2015 p.126)

Es la situación que se plantea un individuo ante una decisión ya sea en el ámbito personal, laboral o social, esta esperanza de concretar algo es lo que mueve o no el accionar de las personas y es indispensable para las organizaciones poder cubrir este aspecto.

Dimensión 2. V1: Valor Superior

Para Lozano (2013), el valor superior es una aproximación, acercamiento a la capacidad de una oferta o promoción de ser útil; es decir, su capacidad para poder lograr satisfacer necesidades, es la estimación que hace el consumidor de una oferta antes de su compra.

Es las bondades y características que hacen distintos a los productos unos de otros, este agregado que se le otorga a los productos puede definir la elección de compra de ciertos consumidores que son exquisitos con sus expectativas, a esta acción se le conoce como el valor superior para un producto.

Indicador 1. D2: Comunicación

Es una herramienta de gestión que se aplica en todo momento, en todo lugar, con todos los públicos, lo que hace imprescindible una gestión estratégica siendo un área estrategia donde la organización podrá lograr un dialogo con el público objetivo mediante sus distintos canales que conforman la misma. (López ,2015 p. 94.)

Herramienta de promoción y marketing es la comunicación y es el instrumento más directo que se tiene en una organización para poder alcanzar nuestras propuestas, ofertas y productos la cual tiene que estar integrada con la publicidad y la promoción de ventas.

Indicador 2. D2: Mercado

Conjunto de personas que adquieren productos y servicios para el uso, posesión o consumo personal, para el de sus núcleos familiares o sociales o para el de las empresas o instituciones en que trabajan. (Publishing, 2007 p. 17)

El mercado para el marketign es un punto indispensable a tratar este es el medio por donde se traficarán los productos o servicios que oferten los emprendimientos y sus emprendedores hacia los consumidores y/o clientes finales.

Indicador 3. D2: Producto

Se define a un producto como en conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangible y estas son las que le pueden o no dar un valor. (Toro y Villanueva, 2017 p. 99)

El producto es la razón de ser de los negocios sin este indispensable punto no podrían subsistir en el mercado, este puede reflejar se forma tangible e intangible para los usuarios que serán los que finalmente elijan el que mejor se ajuste a sus necesidades y estos productos tiene que estar con características y bondades sobresalientes a sus competidores.

Indicador 4. D2: Tiempo

El tiempo es la magnitud física que mide el periodo que transcurre entre la aparición de un estado del sistema y el instante en el que este registra una variación perceptible para un observador o aparato de medida. (Bustinduy, 2015 p.11)

El tiempo es un espacio determinado donde pueden transcurrir ciertas acciones que determinaran que o para que fue usado cierto espacio, sí esto es debidamente aprovechado por los empresarios y logran canalizar los beneficios que este les brinda podrán optimizar sus recursos y por ende tendrán mejores resultados.

Variable 2: Gestión de calidad

Dentro de todas las definiciones encontradas en libros, revistas encontramos la siguiente:

Uribe (2016) define a gestión de calidad como el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de

calidad, los objetivos de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión.

Según Maldonado (2013), concluye que gestión de calidad es un sistema orientado a la calidad; es un conjunto organizado de procedimientos administrativos y operativos bien definidos y entrelazados armónicamente, que requiere de recursos para funcionar.

Según ISO 9001 (2015), el sistema de gestión de calidad de una organización está determinado por todos los elementos que la conforman a fin de garantizar un desempeño constante y estable, y evitar cambios inesperados. El sistema también permite establecer mejoras al incorporar nuevos procesos de calidad según sea necesario.

Algunos ejemplos de elementos que conforman el sistema de gestión de calidad son:

- a) La estructura de la institución: Es la distribución del personal según sus funciones y sus tareas, y se denomina organigrama.
- b) La planificación de estrategias: Es el conjunto de actividades que permite alcanzar los objetivos y las metas de la organización.
- c) Los recursos: Son todo aquello que necesita la organización para funcionar, por ejemplo, el personal, la infraestructura, el dinero y el equipamiento.
- d) Los procedimientos: Son los detalles, el paso a paso, de cómo realizar cada actividad o tarea. Según la complejidad de la estructura, los procedimientos pueden estar asentados y descritos en papel.

Por otro lado, Pérez y Gardey (2014), nos dice que se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización o empresa para optimizar sus procesos. Con

el objetivo de orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que todos los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren; por lo tanto, señala y dirige a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio y mejora para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

Dimensión 1. V2: Política de calidad

Para Uribe (2016), manifiesta que una política de calidad es un conjunto de propiedades que posee un producto y/o servicio y que son inherentes a él, que garantiza que está bien hecho y que cumple con los requisitos y los estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente.

Definimos a los estándares y requisitos que garantizan satisfacción como políticas de calidad, porque, justamente es de lo que trata de otorgar las políticas de calidad que no es nada más que englobar un conjunto de propiedades y beneficios a determinados productos.

Indicador 1. D1: Propiedad

Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes o usuarios, dichas características diferenciadores son las otorgadoras de propiedades distintas a diferentes productos. (Uribe, 2011 p. 20)

La propiedad de un servicio y/o producto es lo que hace de este en sí algo que se diferencia a sus posibles contendientes dentro del mercado donde pretender emerger dichos elementos, estos tienen que ver con un riguroso proceso de elaboración.

Indicador 2. D1: Garantía de calidad

Consiste en garantizar que un cliente pueda comprar con confianza un producto o servicio y disfrutar de su uso satisfactorio durante un periodo de tiempo largo emergiendo ante las exigencias de los clientes pretendido obtener que las acciones empresariales logren su foco sin perder la calidad de los mismos. (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020, p. 19)

La garantía de calidad es parte indispensable de la evolución de la gestión de calidad, esta estrategia pretende asegurar la calidad en cada uno de los productos que oferten los negocios a la sociedad este propósito solo se lograra mediante la armonía de las partes involucradas pretendiendo lograr una calidad que se prolongue en el tiempo.

Indicador 3. D1: Requisitos

Son las características que han de cumplir los productos y/o servicios de manera que el cliente quede satisfecho, examinar detenidamente; una cosa o a una persona, para establecer diferencias o semejanzas con otra. Manifestándose como una ilusión, sueño o esperanza de poder concretar, realizar un determinado propósito con la busca de objetivos específicos. (López, 2015, p. 127)

Es el conjunto de expectativas que se tiene sobre algo en especial, y es de vital importancia que los que pretender cubrir estas necesidades cubran a totalidad así poder lograr la satisfacción del cliente mediante una correcta gestión de calidad.

Dimensión 2: Objetivo de la calidad

Alana de Vega (2011), explica que un objetivo de la calidad se tiene que poner en práctica por todos los miembros de la organización para la construcción del plan estratégico, debe aplicarse como un proceso continuo con la finalidad de desarrollar su dimensión integral sabiendo que el proceso de mejoramiento continuo no cuenta con fin.

Busca lograr que la calidad en una organización se vuelva una rutina, una necesidad, sea práctica y sencilla, y a su vez, poder permitir lograr los objetivos planteados en el área estratégica de la organización, eso es lo que se busca cuando se habla de objetivo de calidad.

Indicador 1. D2: Plan estratégico

Plan maestro del cual la dirección empresarial recopila para la toma de decisiones estratégicas corporativas en busca de obtener una empresa competitiva con miras a poder satisfacer las diferentes expectativas de sus grupos de interés. (Sainz de Vicuña ,2018 p. 67)

Es el documento mediante el cual una determinada organización operara, aquí se plantean las directrices a seguir por parte de los colaboradores y se fomentan los objetivos estratégicos a alcanzar en un mediano y largo plazo, el cual será direccionado, operado y controlado por la unidad estrategia de la organización.

Indicador 2. D2: Proceso continuo

Conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas caracterizadas por tareas particulares que implican cierto valor añadido intentado obtener resultados positivos, todo esto tiene que tener un

orden determinado mostrando un punto de inicio y a donde se pretende llegar en busca de los mismos objetivos. (Jabaloyes, Carot y Carrión, 2020 p. 28)

Cualquier actividad que se desarrolle dentro de una organización se pueden concebir como un determinado proceso continuo, siguiendo esta referencia se puede considerar que cualquiera fuera la organización es un sistema de procesos continuo, ello puede ser canalizado por un solo individuo o un conjunto de ellos.

Dimensión 3: Aseguramiento de la calidad

Maldonado (2013) aporta que un aseguramiento de la calidad es un sistema orientado a la calidad; que es un conjunto, bien organizado y estructurado, para dar óptimos procedimientos administrativos y operativos que estén bien definidos y entrelazados armónicamente, que obviamente requiere de recursos para funcionar.

El aseguramiento de la calidad es una herramienta indispensable dentro de toda organización establecida y en busca de poder llevar el negocio al siguiente nivel, no viene a ser otra cosa que el armonizar y hacer engranar los procesos administrativos y operativos de la organización.

Indicador 1. D3: Procedimiento administrativo

Obtención de información relevante en función de un conjunto dado de criterios de evaluación para un análisis determinado, posteriormente mediante dicha información se tomará una decisión final en beneficio, y siguiendo los lineamientos de los criterios dados a procesar, de la organización. (Salazar, 2012 p. 64)

El procedimiento administrativo es de suma importancia dentro de una organización que pretende lograr la calidad de sus procesos, este procedimiento permite poder armonizar las partes mediante un profundo análisis del funcionamiento administrativo, y pretendiendo logara un diagnostico que se plasme en decisiones que favorezcan a la organización.

Indicador 2. D3: Procedimiento operativo

Es donde se ubican los procesos de una organización para el control y la mejora del sistema de gestión, que generalmente sirven de apoyo indispensable para: control de documentos, auditorías internas, gestión de equipos de inspección, etc. Pretendiendo lograr la calidad en la producción organizacional. (Jabaloyes, Carot y Carrión, 2020 p. 30)

Este procedimiento se encarga de velar por que las partes operativas de una organización se armonicen, a tal manera que los objetivos plateados por la unidad estratégica se canalicen de manera óptima, se busca que el área operativa tenga una correcta gestión de calidad y esto se manifieste en los productos ofertados.

Dimensión 4: Control de calidad

Según Uribe (2016), concluye que un control de calidad es un proceso desarrollado por una empresa para asegurar que sus productos y servicios cumplan con los requisitos de calidad establecidos con antelación por la organización, mediante el uso de técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para cumplir los requisitos de la inspección.

Este procedimiento es el que define si el producto final cuenta con una calidad determinada o no, es la acción de poder hacer cumplir los requerimientos mínimos de inspección antes de lanzar un producto dentro del mercado.

Indicador 1. D4: Proceso

Estructura interna y externa de un determinado negocio u organización empresarial, que permite establecer, posicionar el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para solventar la compra de sus productos o servicios que este posicionará en el mercado donde pretende operar. (Publishing, 2007 p. 25)

El proceso es la conexión que se tiene entre las partes de una empresa, donde se intenta que estas se armonicen y logren un vínculo entre el emprendimiento y sus mercados metas, solo mediante una adecuada implementación de los procesos se obtendrá una calidad asegurada en la empresa.

Indicador 2. D4: Técnica

Son los métodos estadísticos y técnicos, las normas y reglamentos, los métodos computarizados, el control automático, el control de instalaciones, el control de medidas, la ingeniería industrial y la investigación de mercado lo que diferencia una técnica de otra y donde se aplican. (Ishikawa, 2007 p. 27)

La técnica es un método que se utiliza para pretender lograr algo u obtener ciertos datos de carácter cuantitativos y cualitativos, a favor de los que la utilicen donde estas se diferenciaran de una de otra de acuerdo a los temas o instrumentos específicos que son usadas.

Indicador 3. D4: Inspección

Consiste en juzgar si un artículo individual es defectuoso o no, comparando el resultado de un ensayo realizado por un medio u otro con un criterio de calidad, o juzgando si un lote particular es aceptable o rechazable, comparando el resultado de un ensayo con un criterio de aceptabilidad. (Ishikawa, 2007 p. 419)

La inspección es un paso indispensable e importante en busca de una correcta calidad, sobre todo contribuye a mejorar los procesos de una empresa, porque mediante está es que se logran identificar las falencias y virtudes de los departamentos donde se apliquen.

Son varias y extensas las definiciones al entorno del Sistema de Gestión de Calidad que se encuentran en el mercado y el enfoque más preciso que encuentro es la información que nos brinda las normas Europeas International Estándar Organization (ISO) en este caso la Iso 9001 que explica qué necesita las empresas para lograr un exitoso sistema de gestión de calidad haciendo partícipe la totalidad de la organización desde el recurso humano, hasta la parte productiva y cliente.

2.3. Marco conceptual

Micros y pequeñas empresas (MYPES)

Superintendencia de Aduanas y de Administración Tributaria (2018), explica que las micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La microempresa es la oportunidad más cercana del desarrollo del personal al desarrollo comunitario y por tanto a la fortaleza de las estructuras económicas de los países. Las microempresas suelen utilizar mano de obra familiar o muy cercana y recursos locales, poca dotación de capital, tecnologías con uso intensivo de mano de obra y una fuerza de trabajo no calificada que adquirió sus conocimientos fuera del sector educativo académico o de manera empírica.

Marketing

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), explicaron que el termino marketing engloba todas las acciones necesarias e importantes para proporcionar los mejores beneficios de, valor para ofrecer y vender productos y servicios, apoyados de estrategias centradas en el cliente a través de la comunicación, distribución, precio y beneficios de compra por parte de la empresa a los clientes.

La herramienta del marketing su finalidad es la de posicionar de manera oportuna un producto y/o servicio en determinados mercados, por ello es de indispensable su utilización por parte de los empresarios esta ejecución del marketing tiene que ser de manera precisa ya que está compuesta por una correcta comunicación, distribución y centrada en las necesidades de los clientes.

Producto

Son objetos diversos que generalmente son ofertados por las organizaciones, estos pueden ser de forma intangible manifestado mediante un servicio que ofrece una empresa o tangible que surge con el propósito de comercializar y obtener una utilidad esperada. El producto es la principal fuente de ingreso de una organización sin este no tendría razón de ser. (Toro y Villanueva, 2017 p. 101)

Un producto es algo que se oferta para generar una utilidad o satisfacción, cosa que se logrará si este tiene propiedades, beneficios y usos distintos que se asemejen a las necesidades del mercado, este producto necesita tener un valor en el cual se puede intercambiar o comercializar.

Gestión de calidad

Es un mecanismo operativo de una determinada organización o empresa, que sirve para mecanizar y optimizar sus procesos reflejados en óptimos resultados. Con el fin objetivo de guiar correctamente la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que todos los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren; por lo tanto, señala y dirige a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta en la organización donde se le aplique de manera oportuna. (Salazar, 2012 p. 24)

Gestión de calidad es una herramienta que se utiliza hoy en día con mayor énfasis por las organizaciones que buscan diferenciarse de sus competidores, estas diferencias o distanciamientos que tiene unos de otros responde a la calidad de sus procesos, los cuales se verán reflejados en el producto o servicio final que se otorguen a los clientes o consumidores finales, siendo reflejadas en las adquisiciones o no de lo que se oferta, y solo se lograra si se sigue un correcto orden en la gestión de calidad.

II. HIPÓTESIS

Fresno (2019) define a la investigación de hipótesis generalmente busca o pretende cerciorar o relacionar las preguntas del problema de investigación y al formularlas se pretende probar la lógica del estudio mediante teorías teniendo una función descriptiva y explicativa, y se alimenta de información recibida que proporciona orden y lógica al estudio.

En el presente trabajo de investigación: Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L., teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación realizada fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo de propuesta.

No experimental:

Fresno (2019) define a la investigación no experimental como un estudio donde los investigadores se limitan a observar y no intentan intervenir en los datos obtenidos, donde los sujetos a investigar pueden o no haber sido seleccionados de la población mediante un proceso aleatorio.

- Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a las variables marketing y gestión de calidad; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal:

Fresno (2019) define transversal como un espacio en el tiempo donde se estudiarán, analizarán, indagarán o evaluarán dos o más variables de estudio de manera simultánea y todo esto se realizará en un determinado momento teniendo un inicio y un fin.

- Fue transversal, porque en el estudio de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Israriago Motors E.I.R.L., se analizó las variables de manera simultánea en un determinado tiempo, específicamente el año 2020.

Descriptivo:

La investigación de diagnóstico o descriptiva, en su forma trata de descubrir situaciones y acciones predominantes mediante la narración precisa de las actividades u objetos, esta descripción de la investigación busca identificar la relación existente entre dos o más variables con el único fin de extraer generalidades significativas que nutran el conocimiento. (Fresno, 2019, p. 90)

- Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.

Propuesta

La investigación de propuesta tiene como única finalidad poder lograr identificar las características, propiedades o adversidades en un contexto determinado, conceptualizando las variables pretendiendo recolectar una serie de información y lograr manifestar o caracterizar lo que se investiga. (Hernández, 2018, p. 108)

-Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.

4.2. Población y Muestra

Población

Fresno (2019) conceptualiza que población es un universo, conjunto o totalidad de individuos involucrados en determinados temas de investigación que a su vez estos tienen que poder brindar ciertas características similares a las variables de investigación. A través de esta totalidad se obtendrá una muestra de investigación.

Se utilizó una población finita de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020.

Muestra

Para Del Castillo y Olivares (2014), aportan que las muestras no probabilísticas o por conveniencia no representan con exactitud la población, pero siempre resultan satisfactorias para los propósitos de investigación donde se aplican, se dirige a los colaboradores de mayor relevancia para el tema de investigación, ejecutándose generalmente en investigaciones de campo.

Se utilizó una muestra por conveniencia de 55 clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020. La información se obtuvo a través del representante de la mype.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES						
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuentes	Escala de medición
Marketing:	Es la entrega de satisfacción a los clientes, teniendo como meta doble atraer nuevos clientes al promover un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción(Kotler P. & Armstrong, 2017).	Satisfacción del cliente.	Ánimo.	¿A escuchado acerca del marketing?	Clientes	Escala nominal
			Cliente	¿Al ingresar a la empresa experimenta emociones y afectos positivos a primera vista?		
			Servicio	¿El servicio que le otorga la empresa a usted le parece el adecuado?		
			Expectativas	¿Los productos ofertados por la empresa satisfacen sus expectativas?		
			Comunicación	¿La comunicación de las ofertas que realiza la		

		Valor superior		empresa es clara y entendible para usted?	Clientes	
			Mercado	¿ha escuchado que esta empresa es reconocida dentro del mercado?		
			Producto	¿Los productos ofertados por la empresa son de precios accesibles para usted?		
			Tiempo	¿Considera que el producto y la atención de calidad que brindan le da una mejor reputación a la empresa?		
Gestión de calidad:	Es la entrega de satisfacción a los clientes, teniendo como meta doble atraer nuevos clientes al promover un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la	Políticas de calidad.	Propiedad.	¿A escuchado a cerca del término gestión de calidad?	Clientes	
			Garantía de calidad.	¿Los productos que adquiere en la empresa, el asesor le explica que		

entrega de satisfacción(Kotler P. & Armstrong, 2017).			tienen garantía?		
		Requisitos.	¿Cuándo ingresa a comprar a la tienda puede acceder fácilmente al producto?		
	Objetivo de calidad.	Plan estratégico.	¿La empresa le brinda la garantía que el producto que usted compra es de calidad?	Clientes	
		Proceso continuo.	¿Al ingresar a la tienda usted recibe una atención de calidad?		
	Aseguramiento de la calidad	-Procedimiento administrativo. -Procedimiento operativo.	¿Cuándo adquiere un producto en la empresa esta le brinda comprobante de venta?	Clientes	
Control de calidad	-Proceso. -Técnica.	¿Usted al ingresar a la empresa observa el uso de técnicas en los procesos	Clientes		

				que brinden calidad?		
			-Inspección	¿Cuándo usted adquiere un producto en la empresa esta le brinda certificado de garantía?		

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

López y Fachelli (2016) concluyen que la encuesta es un procedimiento de investigación que tiene como función recoger datos de una investigación donde se involucran un conjunto de técnicas combinadas, orientadas a la construcción de un objeto científico de investigación.

La técnica que se utilizó en esta investigación para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Issrariego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.

Instrumento

López y Fachelli (2016) define al instrumento del cuestionario como una agrupación de preguntas relacionadas a una o más variables a medir las cuales tienen que tener congruencia con el planteamiento del problema e hipótesis, las cuales aportaran opiniones de relevancia para resolver ciertas problemáticas.

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el cual se encontró elaborado con 20 preguntas dirigidas a los clientes las mismas que se distribuyeron en dos partes: las 3 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos característicos de los clientes, las 8 siguientes preguntas se refirieron a la característica de la variable gestión de calidad y las ultimas 9 preguntas estuvieron dirigidas a la variable del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: R&H representaciones S.A.C.-Chimbote, 2020. (ver anexo 6)

4.5. Plan de análisis

Este plan es un documento por el cual se evaluarán y validarán los datos recolectados por el instrumento del cuestionario, dicha hoja tiene como finalidad poder lograr los objetivos planteados en la investigación a través de la interpretación, comprensión y análisis a las principales preguntas formuladas en el cuestionario. (Hernández, 2018, p. 233)

Se utilizó los siguientes programas informáticos:

- Microsoft Excel para poder graficar la información obtenida y así poder tabular los resultados a través de las herramientas programadas. Microsoft Word para la redacción del material de investigación. SPSS que sirvió para ingresar los datos del instrumento usado y que nos brinde datos y tablas estadísticas. PDF se utilizó en el proyecto de investigación terminado. Microsoft Power Point permitió poder organizar y presentar en diapositivas nuestro trabajo de investigación. Turnitin facilitó medir el porcentaje de similitud que tiene el trabajo de investigación con otros estudios. Google Drive fue el instrumento mediante el cual se desarrolló el cuestionario.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Variable e indicadores	Población y Muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.	¿Determinar cuál es la propuesta de mejora del marketing y gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020?	<p>Objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing y gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: -Identificar las principales características de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020. -Describir las principales características de gestión en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020. -Describir las principales características del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio,</p>	<p>VARIABLES Variable 1=Marketing</p> <p>Variable 2= Gestión Calidad</p>	<p>Se utilizó una población de universo de clientes.</p> <p>Se obtuvo una muestra no probabilística de 55 clientes de Isrrariego Motors E.I.R.L.</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. -No experimental porque no se manipulo la información. -Transversal porque se desarrolló en un espacio determinado. -Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable. -De propuesta porque se elaboró una</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos. Cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Se utilizó programas informáticos.</p> <p>Microsoft Excel.</p> <p>Microsoft Word.</p> <p>Microsoft Powerpoint.</p> <p>-PDF.</p> <p>Turnitin.</p> <p>- Mendele y.</p>	<p>Se utilizó programas informáticos.</p> <p>Microsoft Excel.</p> <p>Microsoft Word.</p> <p>Microsoft Powerpoint.</p> <p>-PDF.</p> <p>Turnitin.</p> <p>- Mendele y.</p>

		<p>caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020.</p> <p>-Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020.</p>			<p>propuesta de mejora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word. - Microsoft PowerPoint. -PDF. - Turnitin. - Mendeley. 	
--	--	--	--	--	-----------------------------	---	--

4.7. Principios éticos

Protección a las personas:

Se protegió a las personas involucradas en la investigación, con el principio de la confidencialidad, al no brindar información de ningún tipo sobre los individuos que se involucraron en la investigación, se respetó su íntegra dignidad y no se vulneró ningún derecho de los participantes, también se les hizo saber que no se manipulará ni publicará bajo ningún aspecto su identidad, respetando el presente principio dictado por la universidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:

La investigación se desarrolló con materiales reciclables teniendo énfasis en el cuidado del medio ambiente, desarrollándose todas sus actividades con documentos virtuales y no en hojas de papel bond, también se tuvo especial cuidado en no dejar la laptop prendida innecesariamente tratando de ahorrar la mayor energía posible.

Libre participación y derecho a estar informado:

Los involucrados en esta investigación siempre tuvieron libre albedrío en su participación a nadie se le obligó o persuadió para su participación, al mismo tiempo se les hizo mención específica que los datos de la investigación estarán a su libre disposición en el repositorio institucional de la universidad, indicándoles que su participación fue con la debida discreción y cuidado que la investigación amerita.

Beneficencia y no maleficencia:

La investigación se desarrolló sin incomodar las actividades de los participantes y se les ubicó un tiempo adecuado donde se respondió al cuestionario, siempre con la fiel convicción de no incomodar al encuestado ya que solo se buscó maximizar los beneficios.

Justicia:

El cuestionario se aplicó de manera equitativa y sin sufrir ninguna variación en las preguntas, buscando siempre ser una investigación justa, indicándoles a los participantes que ellos podrán tener acceso libre a las respuestas del cuestionario solo si así lo desean y el trato fue equitativo para todos los participantes mediante las buenas practicas institucionales.

Integridad científica:

Se manifestó a los participantes que esta investigación cuenta con una integridad científica que, si por algún error propio o impropio se publicaran datos privados se les comunicará de carácter inmediato, esto con la finalidad de evitar cualquier riesgo que implique faltar a las normas deontológicas de la profesión.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020
ísticas de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020

Características de los clientes	n	%
Edad		
18 – 30 años	20	36.40
31 – 50 años	27	49.10
51 a más años	8	14.50
Total	55	100.00
Género		
Masculino	41	74.50
Femenino	14	25.50
Total	55	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	16	29.10
Superior no universitaria	22	40.00
Superior universitaria	17	30.90
Total	55	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	40	72.70
No	3	5.50
Tiene poco conocimiento	12	21.80
Total	55	100.00
Garantía de calidad en el tiempo		
Si	35	63.60
No	4	7.30
A veces	16	29.10
Total	55	100.00
Distribución de fácil acceso		
Si	31	56.30
No	4	7.30
A veces	20	36.40
Total	55	100.00
Productos garantizan calidad		
Si	30	56.20
No	6	12.70
A veces	19	34.50
Total	55	100.00
Cuenta con un plan estratégico		
Si	27	49.10
No	4	7.30
A veces	24	43.60
Total	55	100.00

Continua.....

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020.

		Concluye
	n	%
La documentación es determinante		
Si	26	47.30
No	4	7.30
A veces	25	45.50
Total	55	100.00
Uso de técnicas de calidad		
Si	32	58.20
No	2	3.60
A veces	21	38.20
Total	55	100.00
Certificados aseguran calidad		
Si	33	61.10
No	3	3.40
A veces	19	35.50
Total	55	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.

Tabla 3

Características del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso:

Israrriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020.

Gestión de calidad con el uso del marketing	n	%
Conocimiento del término marketing		
Si	44	79.90
No	0	00.00
Tiene cierto conocimiento	11	29.10
Total	55	100.00
Experimenta afectos positivos		
Si	30	54.50
No	3	5.50
A veces	22	40.00
Total	55	100.00
Servicio adecuado		
Si	30	54.50
No	4	7.30
A veces	21	38.20
Total	55	100.00
Productos satisfacen expectativas		
Si	26	47.30
No	3	5.40
A veces	26	47.30
Total	55	100.00
Ofertas claras para el público		
Si	32	58.20
No	5	9.10
A veces	18	32.70
Total	55	100.00

Continua.....

Tabla 3

Características del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020.

		Concluye.
	n	%
Gestión de calidad con el uso del marketing		
Productos accesibles		
Si	28	50.90
No	5	9.10
A veces	22	40.00
Total	55	100.00
Competitiva dentro del mercado		
Si	33	61.10
No	3	3.70
A veces	19	35.20
Total	55	100.00
Uso del marketing		
Si	32	58.20
No	2	3.60
A veces	21	38.20
Total	55	100.00
Marketing mejora la reputación		
Si	40	72.70
No	3	3.70
A veces	12	23.60
Total	55	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.

Tabla 4

Propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote,2020.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable
Evaluación constante sobre gestión de calidad	Tienen un conocimiento equivocado de gestión de calidad	Poca información que tiene los clientes sobre gestión de calidad.	La poca información de gestión de calidad genera que no se diferencian cuando se aplican o no en un determinado negocio.	<p>La empresa deberá fortalecer sus acciones sobre gestión de calidad para poder transmitir la experiencia y el conocimiento sobre una correcta gestión de calidad, el objetivo de esta acción es mejorar la imagen de la empresa y poder brindar satisfacción a los clientes mediante sus instalaciones, estrategia que estará a cargo del gerente general de la empresa en donde empleará S/2,000.00 en la adquisición de capacitaciones de gestión de calidad y mejoramiento del establecimiento, se busca obtener conocimiento en gestión de calidad y marketing para la correcta aplicación en la empresa, el tiempo estimado para ejecutar esta estrategia es de 06 meses quedando de forma permanente en la empresa.</p> <p>Se pretende contar con un sistema implementado de las 5s como principal estrategia de gestión de calidad.</p> <p>Para lograr obtener un ambiente laboral ordenado y optimice las operaciones comerciales.</p>	Gerente General.
Productos de fácil acceso y documentación necesaria en los procesos.	Productos ofertados no se encuentran en fácil acceso y el proceso de la documentación para la adquisición	Se genera por la mala distribución de los productos por parte de los representantes y el no contar con un sistema informático	Malestar en los clientes al encontrar un desordenado ambiente y un lento proceso documentario, generando que posiblemente se de una mala referencia del negocio.	<p>Poner énfasis en la distribución de los productos, ordenar por prioridades y tener una logística de rotación actualizada, también el contratar los servicios de sistemas informáticos operativos como apoyo para el proceso de la documentación y así acelerar este proceso de la empresa. Esta estrategia pretende lograr una buena reputación de la empresa en comparación con sus competidores y otorgar fluidez en el proceso documentario de la empresa. Esta acción será responsabilidad del gerente general mediante el administrador del local donde se</p>	Gerente General y administrador.

	ión de un producto no es eficiente y fluida.	adecuado y veloz para la elaboración de la documentación correspondiente por una operación comercial.		empleará S/1,400.00 en reestructurar el local e implementar un sistema informático más actual que ayude en la fluidez de las operaciones comerciales buscando adquirir conocimientos adecuados y poder tomar decisiones correctas para la organización, se estima poder lograr este objetivo en un plazo de 04 meses. Se recomienda tener un sistema operativo de bases de datos objetiva y enfocada a otorgar calidad. Intentando optimizar los procesos de la empresa para brindar satisfacción a los clientes.	
Planificación e implementación del marketing	Poco conocimiento del término marketing, no experimentar emociones al ingresar al negocio y el no realizar ofertas claras.	No permitir experimentar sensaciones emotivas por parte de los clientes, no tener claras las ofertas promocionadas genera un bajo conocimiento del marketing.	Los clientes y consumidores pueden optar por otro negocio que le otorgue una experiencia distinta en sus instalaciones, y generando que las ofertas plasmadas no sean claras y objetivas para nuestro público, viéndose reflejado en la baja utilidad obtenida.	Utilizar los distintos medios de difusión que se tiene hoy en día en la era digital, capacitarse en gestión de marketing para poder brindar una experiencia agradable al momento que un cliente ingresa al local y difundir que con el uso del marketing se mejora la rentabilidad de la empresa. El objetivo de esta acción es la de mejorar el sistema de los procesos en la empresa y generar un alza en la rentabilidad aumentando su participación en el mercado. Estrategia que será implantada y operada por el administrador del local, utilizando recursos por S/2,500.00 donde se utilizaran en equipos tecnológicos y en la mejora de la imagen de la empresa, esto se logrará mediante la capacitación y evaluación del personal permitiendo la evaluación de cada uno de los procesos de la empresa y poder eliminar a los innecesarios, acción que se pretende lograr en un periodo no mayor a los 05 meses. Se plantea ejecutar la estrategia del marketing mix y la matriz FODA. Esto se busca al querer lograr posicionarse dentro del mercado y ser diferenciado de su competencia.	Administrador.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.

Edad: el 46.10% de los clientes tienen entre 31 a 50 años de edad (tabla 1); este resultado contrasta con De Freitas (2017) quien indicó que el 40% tiene de 21 a 30 años. Estos resultados demuestran que la población de consumo generalmente se desarrolla en la mayoría de edad, teniendo una necesidad de consumo por lo ofertado en el emprendimiento que por la coyuntura actual que atraviesa el mundo este promedio de edad tiene mayor defensa frente a la pandemia del Covid-19.

Género: el 74.50% de los clientes son de género masculino (tabla 1); estos resultados coinciden con López (2019) quien manifestó que el 60% de los clientes son de género masculino. Por otro lado, estos resultados contrastan con De Freitas (2017) que nos indicó que el 48% son de género femenino. Se evidencia que la mayor parte de los clientes son de género masculino, esto determina que el tipo de productos que distribuye la micro empresa son de mayor utilidad para este tipo de clientes, aclarando que es de preferencia para el público que fue creado el pequeño negocio.

Grado de instrucción: el 40% de los clientes tienen educación superior no universitaria (tabla 1); el 30.90% cuentan con educación universitaria y el 29.10% tiene educación secundaria. Esto demuestra que clientes con estudios técnico superiores son los de mayor demanda al momento de adquirir los productos en la micro empresa de estudio oferta, teniendo un bajo porcentaje de clientes con solo educación secundaria por desconocimiento del funcionamiento de los equipos a adquirir, diferencia que se ve reflejada por los clientes de conocimiento técnico ya que manejan mayor información de las características de los productos ofertados por la empresa en mención.

Tabla 2: Características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.

Conocimiento sobre el termino gestión de calidad: el 72.70% de los clientes encuestados manifestó que sí escucho el termino (tabla 2), estos datos afirman lo mencionado por Uribe (2016) en su libro Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial, donde menciona que el conocer el termino gestión de calidad contribuye a las funciones enfocadas a determinar e implantar políticas de calidad en la empresa. Esto comprueba que los clientes tienen cierto grado de conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el poder tener este conocimiento le brinda un criterio de análisis al momento de acudir la micro y pequeña empresa.

Garantía de calidad en el tiempo: el 63.60% de los clientes encuestados considero que el asesor si le explico que los productos tienen garantía y calidad (tabla 2); Datos que coinciden con Gamboa & Rosales (2018) donde menciona 94.74% de los clientes acudirán donde le brinden calidad; datos que refuerzan el estudio de Huamani (2020) donde el 51% buen servicio e higiene en los productos y coinciden con Lino (2017) donde el 67.90% afirmó que la empresa oferta productos de duración). Resultados que demuestran que gran parte de los clientes tienen claro que la empresa brinda productos que ofrecen garantía de calidad en el tiempo, demuestra que la empresa tiene énfasis por la calidad de sus productos, y que esta dure en el tiempo para de esta manera fidelizar clientes por el buen producto que se brinda en el emprendimiento.

Distribución de fácil acceso: el 56.30% de los clientes que participaron del estudio sí consideró que los productos se ubican en fácil acceso (tabla 2); resultados que concuerdan con el estudio de Jara (2017) donde el 38% menciona visualizar una gran variedad de productos. Resultados manifiestan que el emprendimiento tiene sus productos en fácil acceso posicionado en lugares

estratégicos para la mejor visibilidad por parte de los clientes, estrategia empresarial que se manifiesta en proporciones mayores por parte de los clientes.

Productos que garantizan calidad: el 56.20% de los clientes encuestados indicó que la empresa sí le brinda la garantía que el producto es de calidad (tabla 2); datos que coinciden con el estudio realizado por Jara (2017) donde se encuentra que el 66% está de acuerdo que los productos se encuentran en muy buen estado. Resultados que argumentan que solo algunos de los productos ofertados por la empresa ofrecen características mínimas de garantizar calidad, ello indica en la opinión de los clientes que no siempre se garantiza calidad en el pequeño negocio.

La empresa cuenta con un plan estratégico: el 49.10% de los clientes sí recibe una atención de calidad; el 43.60% de los clientes opinó a veces y el 7.30% de los clientes respondió que la empresa no cuenta con un plan estratégico con el objetivo de brindar calidad (tabla 2). Resultados que verifican lo importante que es para un negocio, empresa, oficinas, u hogares; el contar con un buen plan estratégico con el objetivo de brindar calidad, manifestando que hoy en día las micro empresas en busca del posicionamiento en el mercado ofertan calidad.

La documentación es determinante: el 47.30% de los clientes que participaron en la investigación manifestó que sí le brinda comprobante de venta (tabla 2); resultados que concuerdan con el estudio de Tapia (2017) donde el 67.70% manifestó determinante el requerimiento de información en el proceso de compra; pero contrastan con Lino (2017) donde el 48.10% menciona estar parcialmente de acuerdo con la generación de facturas. Estos resultados nos indican que la documentación en la adquisición de un determinado producto del pequeño negocio es determinante en cierta parte siendo a veces obviado o simplemente ignorado por parte de los administradores del emprendimiento.

Uso de técnicas de calidad: el 58.20% de los clientes que participaron en la encuesta indicó que sí observa el uso de técnicas de calidad en los procesos de la empresa (tabla 2); datos que respaldan el estudio de Icanache (2018) donde el 52.90% menciona que siempre se da solución a los problemas presentados en la empresa; datos que coinciden con Matencios (2020) donde el 80% percibe que a veces aplican herramientas y concuerdan con Jara (2017) donde el 44% visualiza una respuesta rápida a las necesidades de los usuarios. Estos resultados contrastan con lo encontrado por Huamani (2020) donde el 42% menciona que la atención no es oportuna. Estos resultados demuestran que los clientes observan técnicas de calidad en los procesos de la empresa al momento de realizar la adquisición de cualquier producto ofertado por esta, estos procesos administrativos le brindan una perspectiva satisfactoria de parte del cliente otorgándole una reputación favorable al emprendimiento.

Certificados que aseguran la calidad: el 61.10% de los clientes que participaron de la encuesta indicó que la empresa sí les brinda certificado de garantía (tabla 2), datos que corroboran el ISO 9001 documento que asegura la calidad de los productos ofertados por las empresas). Estos resultados demuestran que los productos de la micro y pequeña empresa cuentan con certificados que aseguran la calidad de los mismos, ello tiene un impacto positivo en el cliente al momento de decidir donde adquirir ya que los productos adquiridos en el negocio aseguran contar con aquellos certificados de calidad mínima requerida.

Tabla 3: características del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrrriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.

Conocimiento del termino marketing: el 79.90% de los clientes que participaron de la investigación manifestó que si han escuchado el termino marketign y el 29.10% indicó que tienen cierto grado de conocimiento (tabla 3), esto demuestra lo que menciona Kotler & Armstrong

(2017) en su libro Fundamentos del marketing, donde menciona la satisfacción al cliente se lograra mediante el conocimiento del término marketing. Estos resultados argumentan que los clientes de la micro y pequeña empresa tiene conocimiento del término marketing, este conocimiento es el que le permite reconocer la calidad y los precios de los productos ofertados en el mercado, y ellos deciden adquirir en el negocio por manifestar confianza y calidad en sus productos.

Experimenta afectos positivos: el 54.50% de los clientes encuestados indicó que al ingresar a la empresa sí experimenta emociones y afectos positivos a primera vista (tabla 3); la data concuerda con el estudio realizado por Gamboa & Rosales (2018) que demuestra que el 23.75% considera al ambiente un atributo diferencial y además coincidiendo con Huamani (2020) quien indicó que el 51% de los clientes percibe buen servicio. Los resultados evidencian que los clientes de la micro y pequeña empresa al ingresar a las instalaciones experimenta emociones y afectos positivos a primera vista, experiencia que refleja la estrategia positiva del negocio para con sus clientes y de esta manera poder fidelizarlos a través de las emociones transmitidas en sus instalaciones.

Servicio adecuado: el 54.50% de los clientes que fueron encuestados manifestó que el servicio otorgado por la empresa sí es el adecuado (tabla 3); estos resultados coinciden con Icanache (2018) quien nos demostró que el 72.10% de los clientes considera que el servicio es el apropiado; resultados que refuerzan el estudio de Matencios (2020) donde el 80% afirmó brinda servicio adecuado. Datos que contradicen al estudio de Huamani (2020) quien indica que el 48% de los encuestados no perciben un buen servicio. Resultados que verifican que los clientes consideran que en la micro y pequeña empresa se otorga servicio adecuado, por eso la eligieron para adquirir sus productos sobre las demás que ofertan lo mismo en el mercado local.

Productos satisfacen expectativas: el 47.30% de los clientes que participaron en la investigación manifestó que sí y a veces los productos ofertados por la empresa satisfacen sus expectativa (tabla

3); estos resultados concuerdan con De Freitas (2017) donde menciona que el 56% tiene alta satisfacción; coincidiendo con Icanache (2018) donde el 42.60% considera que casi siempre satisfacen sus necesidades; estos datos coinciden con el estudio de Lino (2017) que demuestra que el 73% considera satisfacción y coincidiendo con Jara (2017) donde el 67% afirma estar de acuerdo con las ofertas y promociones. Estos indicadores demuestran que la micro y pequeña empresa oferta productos que satisfacen las necesidades de los clientes, el brindar esta satisfacción positiva a sus clientes refleja la labor e ímpetu que la empresa le otorga a poder cubrir las expectativas de los clientes con sus productos.

Ofertas claras para el público: el 58.20% de los clientes encuestados consideró que la comunicación de las ofertas es clara y entendible (tabla 3); resultados que coinciden con Lino (2017) donde el 43.20% afirmó que la comunicación es determinante. Estos indicadores evidencian que la micro y pequeña empresa comunica las ofertas de sus productos de manera positiva para su público objetivo, acción de comunicación de promoción por parte de la empresa que es bien recibida por sus clientes.

Productos accesibles: el 50.90% de los clientes participantes de la investigación manifestó que los productos ofertados por la empresa sí son de precios accesible (tabla 3); resultados que fortalecen el trabajo de López (2019) quien indica que el 46.70% prefiere a la empresa por el precio accesible. Coincidiendo con Gamboa & Rosales (2018) que demuestra que el 88.75% de los encuestados están satisfechos por los precios accesible; coinciden con Lino (2017) donde el 50.60% está parcialmente de acuerdo con los precios y reforzando lo mencionado por Jara (2017) donde el 91% afirmó estar de acuerdo con los precios competitivos. Resultados que revelan que la micro y pequeña empresa cumple estrategias de mercado al introducir al mercado productos de valor

accesible para sus clientes potenciales o esporádicos, logrando una recomendación de boca en boca por lo accesible de sus productos.

Competitiva dentro del mercado: el 61.10% de los clientes investigados reveló que sí ha escuchado que la empresa es reconocida (tabla 3), reforzando lo encontrado por Huamani (2020) donde el 88% considera que complacer las necesidades la hacen competitiva en el mercado y coincidiendo con Lino (2017) quien indica que el 75.30% tiene preferencia por el producto de la empresa. Indicadores que evidencian que el negocio es competitivo dentro del mercado, posición que se ganó con el respaldo y apoyo de los clientes y a través de las estrategias plasmadas para poder posicionarse en la localidad como un abastecedor importante con productos que brindan garantía de calidad en el tiempo.

Uso del marketing: el 58.20% de los encuestados que participaron de la investigación sí cree que la empresa vende y promociona productos a buen precio (tabla 3); datos que contradicen el estudio de Huamani (2020) donde el 74% manifiesta que no usa el marketing; contrastando con Matencios (2020) donde el 70% indica que aplican el neuromarketing. Resultados que argumentan que en la micro y pequeña empresa se refleja el uso del marketing, esto se verifica por la acogida y buena referencia que se tiene del emprendimiento por el buen producto que se oferta, el ambiente agradable dentro de sus instalaciones y los precios accesible que se evidencian en el mercado parte de los clientes.

Marketing mejora la reputación: el 72.70% de los clientes encuestados sí considera que el producto y la atención de calidad mejora la reputación de la empresa (tabla 3); resultados que coinciden con Jara (2017) donde el 39% manifestó estar de acuerdo con el funcionamiento de la empresa. Datos que contrastan con Huamani (2020) donde el 33% manifestó ni de acuerdo ni desacuerdo que el marketing ayuda a mejorar la reputación de la empresa. Resultados que prueban que el marketing

es determinante en la búsqueda de una reputación considerable en la sociedad consumidora, reputación que se reflejará en la utilidad adquirida, en la preferencia de los clientes por el negocio esto evidencia la utilidad que brinda el uso de un correcto marketing en una micro y pequeña empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la mayoría de los clientes pertenecen al género masculino. La minoría tiene de 31 a 50 años de edad y cuentan con educación superior no universitaria. Los clientes tienen una edad promedio de adultos, son hombres con una educación superior no universitaria, demostrando que son estos clientes en lo que se debe poner mayor énfasis en aplicar las estrategias comerciales y de posicionamiento propuestas.

Se logró definir que la mayoría de los clientes menciona que tienen conocimiento del término gestión de calidad, consideran que el negocio oferta productos que brindan garantía de calidad, los productos ofertados se encuentran en fácil acceso, los productos cumplen características mínimas de calidad, usa técnicas de calidad, los productos tienen certificados que aseguran la calidad. La minoría afirma que la empresa cuenta con un plan estratégico y para la documentación es determinante, se concluye que usan técnica de calidad al tener sus productos debidamente certificados y ordenados en las instalaciones de la empresa, siendo la documentación de compra un aspecto en el que se tiene que poner mayor énfasis como estrategia de promoción y marketing.

Concluimos que la mayoría de los participantes de la investigación arrojaron que conocen el término marketing, experimenta afectos positivos, el servicio otorgado es el adecuado, la oferta brindada es clara, los productos son accesibles, es competitiva dentro del mercado, se ve reflejado el uso del marketing y el marketing mejora la reputación. Para la minoría los productos satisfacen sus expectativas, esto se logra tratando de ofertar productos que logren satisfacer las necesidades de los clientes y con precios competitivos en el mercado, a través de estas estrategias se evidencia el uso del marketing en busca de mejorar la reputación empresarial del emprendimiento objetivo que solo se logra mediante una comunicación clara y entendible de las ofertas.

En relación al cuarto objetivo específico sobre la propuesta de mejora, se pretende contar con un adecuado conocimiento sobre gestión de calidad con el uso del marketing y poder aplicarlo de manera positiva, poseer conocimientos adecuados sobre marketing y lograr tomar decisiones positivas y concretar en favor de la empresa, y también se propone capacitar a todos los colaboradores del emprendimiento con la finalidad de estar en constante evaluación, examinar cada uno de los procesos de la empresa y exonerar a los innecesarios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Fomentar el uso de la estrategia del marketing mix través de promociones y poder llegar a un público más virgen, con la fiel misión de ampliar su cartera de clientes enfocados a los de género masculino y poder expandir el rango de edades dentro de nuestros consumidores.

Implementar el sistema de gestión de calidad y adecuarlo para la elaboración de la documentación, distribución de los productos y mejorar la gestión de calidad en el emprendimiento, esto permitirá llevar un mejor control del inventario y tener los datos estadísticos que se otorgan por cada operación que se realice en la empresa, y, además, de esta manera aprovechar estos datos para poder plantear alternativas de solución ante los problemas que aparezcan.

Organizar y programar continuas capacitaciones sobre la aplicación de la matriz FODA como de evaluación constante para el personal sobre la estrategia del marketing y como se puede aplicar en la empresa de manera asertiva en busca de lograr los objetivos de ventas y la correcta satisfacción al cliente mediante el reconocimiento de la empresa en el mercado, estas capacitaciones tendrán que canalizarlas a través de estrategias de promoción y posicionamiento de la marca en busca de mejorar la reputación del emprendimiento.

Reestructurar y reorganizar la empresa ampliando el conocimiento del personal, mediante cursos y charlas instructivas, sobre los términos gestión de calidad y marketing como posicionamiento del negocio, esto contribuirá a que el personal esté capacitado para una tomada de decisión oportuna en una situación determinada, contribuyendo a la aceleración de los procesos administrativos.

PLAN DE MEJORA PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO, CASO: ISRRARIEGO MOTORS E.I.R.L. – 2020.

1. Datos generales

Nombre o razón social: Isrrariego Motors E.I.R.L.

Giro de la empresa: Venta al por mayor de otros tipos de maquinarias y equipo.

Nombre del representante: Carlos Alberto Liñán Moreno.

2. Misión

Complacer y cubrir el ahogo de los clientes de la provincia del Santa, nuestra organización busca mediante una correcta distribución de nuestros productos de calidad, satisfacer las expectativas y exigencias que nuestros clientes tienen y ello se logrará solo sí se lleven una experiencia agradable y positiva al visitar nuestras instalaciones.

3. Visión

Ser el emprendimiento líder en las ventas al por mayor y menor de otros tipos de maquinarias en la provincia del Santa, obteniendo que nuestros productos ofertados logren llegar a todos mediante un correcto marketing de calidad.

4. Objetivos estratégicos

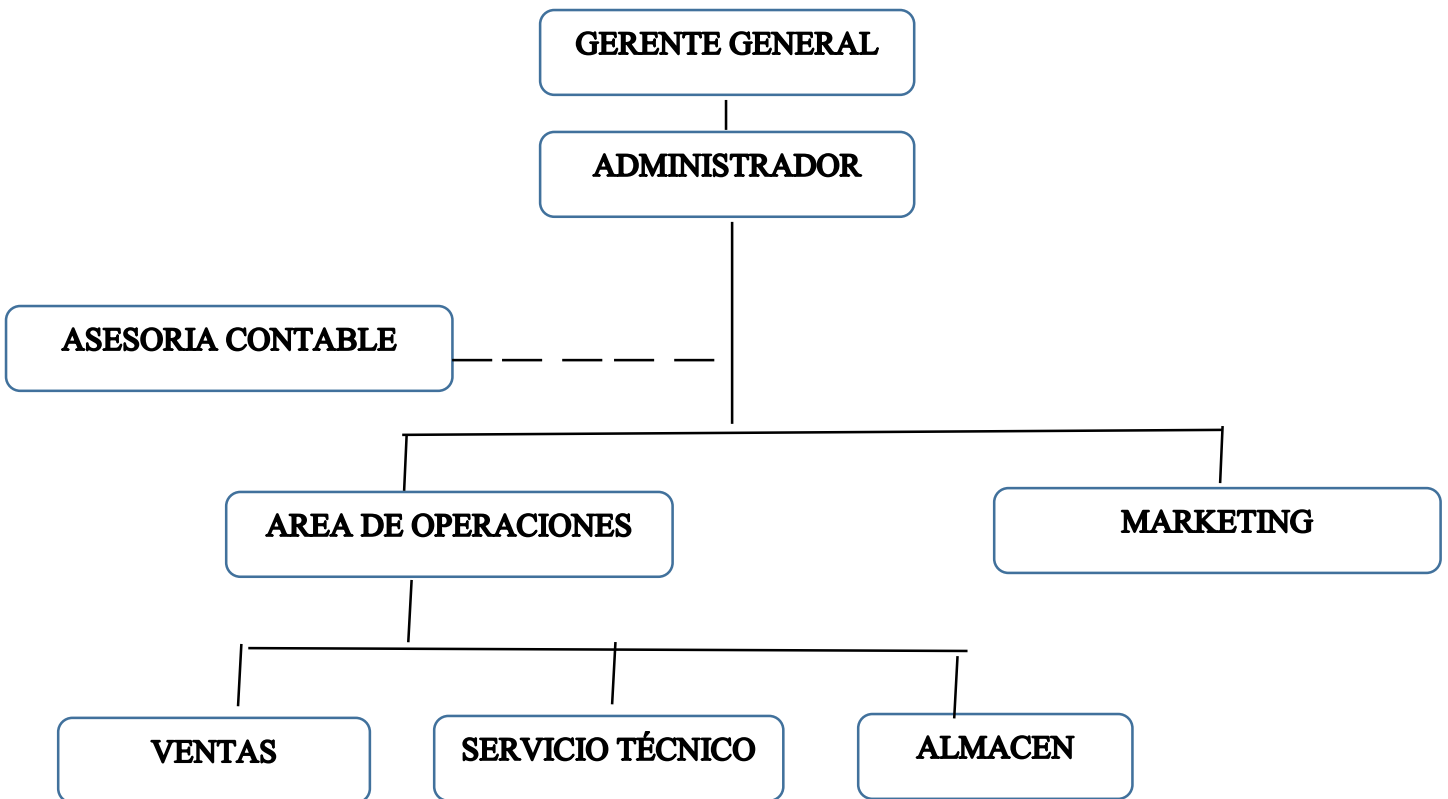
- **Diferenciación:** Establecer nuestro emprendimiento como la mejor elección para el público objetivo.
- **Calidad y profesionalismo:** Otorgar excelente clima de atención y experiencia en nuestras instalaciones.

- **Compromiso:** Lograr un sistema de ofertas continuas para la fidelización e interacción constante con nuestros clientes.

5. Productos y/o servicios

Distribución de productos de maquinarias menores y otros tipos dirigidos a cubrir las necesidades de nuestro mercado objetivo en la provincia del Santa.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



6.1 Descripción de funciones

Cargo: Gerente General	Funciones
Perfil: -Licenciado en administración de empresas, Contabilidad o carreras afines. -Especialidad en gerencia comercial. (deseable) -Experiencia y conocimiento de 02 años en el rubro.	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir la organización, ejecutando acciones, decisiones acertadas para una correcta supervisión y liderazgo. - Proyectar sistemas de gestión integral cumpliendo los objetivos. - Creación y ejecución del plan estratégico organizacional.

Cargo: Administrador	Funciones
Perfil: -Licenciado en administración de empresas o carreras afines. -Egresado o bachiller en administración de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir, ejecutar y controlar las distintas operaciones de la organización. - Relacionarse con las distintas áreas de la organización para prevenir problemas futuros a presentarse. - Evaluación y control del personal. - Responsable de la tienda.

Cargo: Asesor Contable	Funciones
Perfil: -licenciado en la carrera de contabilidad. -Experiencia de 01 año en puestos similares.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar, controlar y clasificar los documentos contables. - Llevar los libros de control contables de la organización. - Responsable de la declaración de impuestos.

Cargo: Jefe de operaciones	Funciones
Perfil: -Estudios técnicos en administración o estudiantes de los últimos ciclos de administración o afines. -Conocimiento básico en Microsoft office.	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar cumplimiento de metas. - Controlar los procesos de la organización. - Realizar la documentación pertinente sobre adquisiciones de los bienes de la organización.

Cargo: Vendedor	Funciones
Perfil: -Secundaria completa. -Conocimiento en atención al cliente y/o ventas, pro activo y comunicativo de preferencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el primer contacto con el cliente de manera positiva. - Ofertar los productos y promociones de la empresa. - Cumplir las metas de ventas trazadas por la organización.

Cargo: Técnico	Funciones
Perfil: -Estudios técnicos en mecánica. -Experiencia de 01 año en el rubro de presencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar operación a las maquinas ofertadas por la empresa. - Brindar soporte a la post venta, sobre inconvenientes a presentarse con las maquinarias.

Cargo: Almacenero	Funciones
Perfil: -Secundaria completa. -Experiencia en asistente almacenero de preferencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar, controlar y clasificar el inventario físico. - Ingresar y ordenar las mercaderías del día. - Responsable del Kardex de la organización.

Cargo: Asistente del área de marketing	Asistente del área marketing
Perfil: -Estudiante de los últimos ciclos de la carrera de marketing o administración. -Conocimiento intermedio de ofimática.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y ejecutar estudios de mercado. - Planificar y ejecutar informes estadísticos - Ejecutar promoción, publicidad y marketing directo.

7. Diagnostico empresarial

<p>Análisis FODA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inyección de inversión pública. - Incremento de la población. - Capacitaciones de aprovechamiento de las redes sociales en los negocios. - Incremento del tráfico comercial en las redes sociales. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de competencia informal. - Elevado índice de crecimiento de inseguridad ciudadana. - Pandemia Mundial. - Volatilidad en el tipo de cambio. - Aumento de los aranceles de importación.
<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stock disponible para la demanda del mercado. - Documentación en regla para el funcionamiento del negocio. - Ímpetu en el aprendizaje de nuevas técnicas de gestión. - Diferentes modalidades de pago. - Contar con nuestra redes sociales activas. 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abastecerse de productos de acuerdo a la demanda de la temporada. - Aprender y ejecutar nuevas técnicas de control de inventario ante el incremento de la demanda implementar un sistema digital sólido para la documentación. - Ampliar nuestros medios de promoción. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difundir los certificados de garantía que se tiene de los equipos. - Implementar un sistema eficiente y seguro, libre de hackers. - Desarrollar un sistema de bioseguridad adecuado mediante técnicas de calidad.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia en una atención oportuna. - No contar con un sistema para el control de la rotación de la mercadería. - Reciente incursión en el rubro. - No contar con un área de marketing. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevar un correcto control de la mercadería ante la demanda del mercado. - Difundir el emprendimiento de manera agresiva para ampliar nuestro mercado. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar canales de comunicación continua con los clientes. - Planificar y ejecutar un sistema integrado para la mejora de la organización.

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Evaluación constante sobre gestión de calidad.	-Tienen un conocimiento equivocado de gestión de calidad.
Implementación de gestión de calidad con el uso del marketing.	-Los productos ofertados no se encuentran en fácil acceso y el proceso de la documentación para la adquisición de un producto no es eficiente y fluida.
Planificación e implementación del marketing.	-Poco conocimiento del término marketing, no experimentar emociones al ingresar al negocio y el no realizar ofertas claras

9. Establecer soluciones

a. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas encontrados	Acción de mejora
Evaluación constante sobre gestión de calidad	Tienen un conocimiento equivocado de gestión de calidad	La empresa deberá fortalecer sus acciones sobre gestión de calidad para poder transmitir la experiencia y el conocimiento sobre una correcta gestión de calidad, el objetivo de esta acción es mejorar la imagen de la empresa y poder brindar satisfacción a los clientes mediante sus instalaciones, estrategia que estará a cargo del gerente general de la empresa en donde empleará S/2,000.00 en la adquisición de capacitaciones de gestión de calidad y mejoramiento del establecimiento, se busca obtener conocimiento en gestión de calidad y marketing para la correcta aplicación en la empresa, el tiempo estimado para ejecutar esta estrategia es de 06 meses quedando de forma permanente en la empresa. Se pretende contar con un sistema implementado de las 5s como principal estrategia de gestión de calidad. Para lograr obtener un ambiente laboral ordenado y optimice las operaciones comerciales.
Productos de fácil acceso y documentación necesaria en los procesos.	Productos ofertados no se encuentran en fácil acceso y el proceso de la documentación para la adquisición de un producto no es eficiente y fluida.	Poner énfasis en la distribución de los productos, ordenar por prioridades y tener una logística de rotación actualizada, también el contratar los servicios de sistemas informáticos operativos como apoyo para el proceso de la documentación y así acelerar este proceso de la empresa. Esta estrategia pretende lograr una buena reputación de la empresa en comparación con sus competidores y otorgar fluidez en el proceso documentario de la empresa. Esta acción será responsabilidad del gerente general mediante el administrador del local donde se empleará S/1,400.00 en reestructurar el local e implementar un sistema informático más actual

		<p>que ayude en la fluidez de las operaciones comerciales buscando adquirir conocimientos adecuados y poder tomar decisiones correctas para la organización, se estima poder lograr este objetivo en un plazo de 04 meses.</p> <p>Se recomienda tener un sistema operativo de bases de datos objetiva y enfocada a otorgar calidad.</p> <p>Intentando optimizar los procesos de la empresa para brindar satisfacción a los clientes.</p>
Planificación e implementación del marketing	Poco conocimiento del término marketing, no experimentar emociones al ingresar al negocio y el no realizar ofertas claras.	<p>Utilizar los distintos medios de difusión que se tiene hoy en día en la era digital, capacitarse en gestión de marketing para poder brindar una experiencia agradable al momento que un cliente ingresa al local y difundir que con el uso del marketing se mejora la rentabilidad de la empresa. El objetivo de esta acción es la de mejorar el sistema de los procesos en la empresa y generar un alza en la rentabilidad aumentando su participación en el mercado. Estrategia que será implantada y operada por el administrador del local, utilizando recursos por S/2,500.00 donde se utilizaran en equipos tecnológicos y en la mejora de la imagen de la empresa, esto se logrará mediante la capacitación y evaluación del personal permitiendo la evaluación de cada uno de los procesos de la empresa y poder eliminar a los innecesarios, acción que se pretende lograr en un periodo no mayor a los 05 meses.</p> <p>Se plantea ejecutar la estrategia del marketing mix y la matriz FODA.</p> <p>Esto se busca al querer lograr posicionarse dentro del mercado y ser diferenciado de su competencia.</p>

Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	La empresa deberá fortalecer sus acciones sobre gestión de calidad para poder transmitir la experiencia y el conocimiento sobre una correcta gestión de calidad.	Gerente General Administrador	1,000.00 soles	Computadora, folletos.	4 meses
02	Poner énfasis en la distribución de los productos, ordenar por prioridades y tener una logística de rotación actualizada, también el contratar los servicios de sistemas informáticos operativos como apoyo para el proceso de la documentación y así acelerar este proceso de la empresa.	Gerente General Administrador	1,400.00 soles	Local, sistema informático.	4 meses.
03	Utilizar los distintos medios de difusión que se tiene hoy en día con la era digital, capacitarse en gestión de marketing para poder brindar una experiencia agradable al momento que un cliente ingresa al local y difundir que con el uso del marketign se mejora la rentabilidad de la empresa.	Gerente General Administrador	2,500.00 soles	Computadora, local.	5 meses

Cronogramas de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Estrategias	Año 2022																
		Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
		Mes 01 al 30/09/2022				Mes 01 al 31/09/2022				Mes 01 al 30/09/2022				Mes 01 al 31/09/2022				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	La empresa deberá fortalecer sus acciones sobre gestión de calidad para poder transmitir la experiencia y el conocimiento sobre una correcta gestión de calidad, el objetivo de esta acción es mejorar la imagen de la empresa y poder brindar satisfacción a los clientes mediante sus instalaciones, estrategia que estará a cargo del gerente general de la empresa en donde empleará S/2,000.00 en la adquisición de capacitaciones de gestión de calidad y mejoramiento del establecimiento, se busca obtener conocimiento en gestión de calidad y marketing para la correcta aplicación en la empresa, el tiempo estimado para ejecutar esta estrategia es de 06 meses quedando de forma permanente en la empresa. Se pretende contar con un sistema implementado de las 5s como principal estrategia de gestión de calidad. Para lograr obtener un ambiente laborar ordenado y optimice las operaciones	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X

	comerciales.																		
2	<p>Poner énfasis en la distribución de los productos, ordenar por prioridades y tener una logística de rotación actualizada, también el contratar los servicios de sistemas informáticos operativos como apoyo para el proceso de la documentación y así acelerar este proceso de la empresa. Esta estrategia pretende lograr una buena reputación de la empresa en comparación con sus competidores y otorgar fluidez en el proceso documentario de la empresa. Esta acción será responsabilidad del gerente general mediante el administrador del local donde se empleará S/1,400.00 en reestructurar el local e implementar un sistema informático más actual que ayude en la fluidez de las operaciones comerciales buscando adquirir conocimientos adecuados y poder tomar decisiones correctas para la organización, se estima poder lograr este objetivo en un plazo de 04 meses.</p> <p>Se recomienda tener un sistema operativo de bases de</p>																		

	<p>datos objetiva y enfocada a otorgar calidad. Intentando optimizar los procesos de la empresa para brindar satisfacción a los clientes.</p>																
3	<p>Utilizar los distintos medios de difusión que se tiene hoy en día en la era digital, capacitarse en gestión de marketing para poder brindar una experiencia agradable al momento que un cliente ingresa al local y difundir que con el uso del marketing se mejora la rentabilidad de la empresa. El objetivo de esta acción es la de mejorar el sistema de los procesos en la empresa y generar un alza en la rentabilidad aumentando su participación en el mercado. Estrategia que será implantada y operada por el administrador del local, utilizando recursos por S/2,500.00 donde se utilizaran en equipos tecnológicos y en la mejora de la imagen de la empresa, esto se logrará mediante la capacitación y evaluación del personal permitiendo la evaluación de cada uno de los procesos de la empresa y poder eliminar a los innecesarios, acción que se pretende lograr en un periodo no mayor a los 05 meses. Se plantea ejecutar la estrategia del marketing mix y la matriz FODA. Esto se busca al querer lograr</p>									X	X		X	X	X	X	

	posicionarse dentro del mercado y ser diferenciado de su competencia.																	
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldana de Vega, L. A. (2011). Administración por calidad. Universidad de La Sabana. Recuperado de: <https://cutt.ly/ehfxkKy>

Anchundia C. (2017) Análisis de estrategia del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, 2017. Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador – 2017. Recuperado de: <https://cutt.ly/wK4wyqc>

Aquino R. (2019) El marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la avenida pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. Tesis para optar el grado de licenciado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú. URL disponible en: <https://cutt.ly/EK4eRam>

Arenal, L.C. (2019) Atención básica al cliente. MF1329. Editorial Tutor Formación, Madrid, España 2019. Extraído de: <https://cutt.ly/jLGZ9eJ>

Bustinduy, I. (2015) La gestión de tiempo. Editorial UOC, España 2015. Recuperado de: <https://cutt.ly/rLGBaZE>

Cayo E. (2019) El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima – 2019. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú. URL disponible en: <https://cutt.ly/qK87LDP>

Centrum (2016) Índice de competitividad regional del Perú. URL disponible en: <https://cutt.ly/hSPqRWH>

- De Freitas (2017) Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A., año 2017. Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Extraído de: <https://cutt.ly/xAhp6JH>
- Del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. Extraído de: <https://cutt.ly/bSPqvAB>
- Engine, O. El 50% de las pymes camina por la vida (marketera) sin plan de marketing Recuperado de: <https://n9.cl/8ml2>
- Espinoza (2017) Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los milagros de Huarmey, año 2016. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. URL disponible en: <https://n9.cl/4i7t>
- Fernández L. (2015) Análisis de problemas de la universidad: caso el de la Universidad nacional mayor de San Marcos, Universidad nacional de ingeniería y Universidad nacional agraria La Molina. Recuperado de: <https://n9.cl/jxmms>
- Fresno Chávez, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. El Cid Editor. Recuperado de: <https://cutt.ly/TSPqLZC>
- Gamboa & Rosales (2018) Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “YOII” en el distrito de Trujillo-La Libertad, 2018. Tesis de licenciatura. URL disponible en: <https://cutt.ly/5AhsitE>
- Grandio, X. (2017) El 80% de las pymes norteamericanas usan Facebook en su estrategia de marketing. Recuperado octubre 8, 2019, de: <https://n9.cl/2kfs>

- González, L. (2015) Satisfacción y motivación en el trabajo. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España 2015. Recuperado de: <https://cutt.ly/xLGZbJG>
- González R. y Zerpa (2019) Marketing digital y posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/ZK8PhfB>
- Guevara, N. (2019) Gestión de calidad para las Pymes del sector del calzado en el Cantón Cevallos. Tesis de licenciatura, Ambato, Ecuador 2019. Extraído de: <https://cutt.ly/QLazu7v>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, P. (2018) Metodología de la investigación. Editorial Mc GrawHill, México, 2018. URL disponible en: <https://cutt.ly/JLG4c4v>
- Huamani (2020) Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: Panadería La Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Extraído de: <https://cutt.ly/9AhlrED>
- Icanache (2018) Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C. del distrito de Sullana, año 2018. Recuperado de: <https://cutt.ly/YAhzyRf>
- Ishikawa, K. (2007) Introducción al control de calidad. Ediciones Díaz de Santos, México, 2007. URL disponible en: <https://cutt.ly/JLG4c4v>
- ISO 9001 (2015) Sistema en Gestión de Calidad, España. URL disponible en: <https://n9.cl/las7>

- Jara, B. (2017) La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A Chimbote, 2016. Tesis de maestría, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recopilado de: <https://cutt.ly/wA2R8QW>
- Jabaloyes V., Carot & Carrión (2020) Introducción a la gestión de calidad. Editorial de la universidad Politécnica de Valencia, España 2020. Extraído de: <https://cutt.ly/PLGNMj8>
- Kotler P. y Amstrong (2017) Fundamento del marketing. Pearson educación, México. URL disponible en: <https://n9.cl/qyabu>
- Lamb, Hair, y McDaniel (2011). Marketing. URL disponible en: <https://n9.cl/hmnwa>
- Lino (2017) Gestión de calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consorcio Servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote. Tesis de magister, Universidad Uladech, Perú. URL disponible en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(6).pdf)
- López (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba. Tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia, Montería. Recuperado de: <https://cutt.ly/JAIUEMR>
- López, M. E. (2015) Marketing cultural. IC Editorial, España 2015. Recuperado de: <https://cutt.ly/ALGVkzp>

- López P. y Fachelli (2016) Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de: <https://n9.cl/xh86>
- Lozano Sayago, J. I. (2013). Manual técnicas de marketing: formación para el empleo. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/50533>
- Maldonado Pinto, J. (2013). Principios de marketing. Ediciones de la U. URL disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70212?page=26>
- Martínez S. (2019) Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados para damas en el centro comercial zona franca del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2019. Tesis de licenciatura, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Extraído de: <https://cutt.ly/SK4yqDC>
- Matencios, B. (2020) Gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro agroquímico, caso: empresa Agro Servicios torres – Satipo, 2020. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Extraído de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(8).pdf)
- Mejía A. y Manrique (2011) Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Instituto superior politécnico José Antonio Echeverría, Cuba. URL disponible en: <https://cutt.ly/Nhfz9zR>
- Mejía M. (2014) OEA y WhatsApp unen fuerzas en soluciones de marketing digital a mipymes. Recuperado de: <https://n9.cl/dyr8>

- Ministerio de Producción (2019, enero) Boletín Informativo Laboral N° 85: Régimen Laboral Especial De La Micro Y Pequeña Empresa. Lima, Perú. URL disponible en: <https://n9.cl/xjwde>
- Peralta C. (2018) Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores – 2018, tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo, Perú. Extraído de: <https://cutt.ly/qK88vg6>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014). Definición de sistema de gestión de calidad. Recuperado de: <https://n9.cl/p4ay>
- Producción, M. de la. (2016) Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno. Recuperado de: <https://n9.cl/f4ulx>
- Producción, M. (2019) Estadística MIPYME. Recuperado de: <https://n9.cl/yh4k>
- Publishing, M. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos. URL disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/55488?page=25>
- Reinares E. & Blanco (2013) La gestión del marketing en las PYMES. Editorial; Cátedra Madrid Excelente, España. URL disponible en: <https://cutt.ly/QAITMyu>
- Saavedra, M. A. M. & T. B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. Revista Venezolana de Gerencia, 23(81), 254–268. Recuperado de: <https://n9.cl/enu9n>
- Sainz de Vicuña, J. (2018) El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial. España, 2018. Extraído de: <https://cutt.ly/yLG1LRt>

Salazar, J. (2012) Modelos de aseguramiento de la calidad en la educación superior. RIL Editores, Chile, 2012. URL disponible en: <https://cutt.ly/3LG9176>

SUNAT (2008) Características de las Mypes. Recuperado el 10 de noviembre del 2020. <https://n9.cl/x15l>

Tapia (207) Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso; empresa “Y Ybañez S.R.L.” Chimbote 2016. Tesis de magister, Univeridas Uladech Católica, Perú. Extraído de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(5).pdf)

Toro, J. y Villanueva (2017) Marketing estratégico. EUNSA, España 2017. URL disponible en: <https://cutt.ly/PLGVV16>

Uribe Macías, M. E. (2011). Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial. Sello Editorial Universidad del Tolima. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/71132?page=21>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021								Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (TORRES CAÑARÍ)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	50.00	2	S/100.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	20.00	2	S/40.00
<input type="checkbox"/> Empastado	60.00	1	S/60.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	20.00	2	S/30.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	5.00	2	S/10.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total	S/205.00		S/340.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	20.00	1	S/40.00
Sub total	20.00		S/40.00
Total presupuesto desembolsable			S/380.00
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total	155.00	11	400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total	63.00	4	252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)	218.00	15	652.00

Anexo 3. Documento de validación de la MYPE



CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 2010/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20531690584	ISRRIARIEGO MOTORS E.I.R.L.	13/08/2010	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	19/08/2010	ACREDITADO	----	----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

Anexo 4. Carta de presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/n° 01- 2021-ULADECH CATOLICA

Sr(a).

Liñán Moreno Carlos Alberto

Propietario de Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote-Presente.

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de

Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Diego Torres Cañari, con código de matrícula N° 0111172106, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020", durante los 4 meses del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su empresa.

En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente.

Diego Armando Torres Cañari
DNI. 48744624

ISRRARRIEGO MOTORS E.I.R.L.
Carlos Alberto Liñán Morales
GERENTE GENERAL

Carlos Liñán Morales
DNI: 32981728

Anexo 5. Consentimiento informado

Estimado señor (a) :

.....

Estamos llevando a cabo un estudio para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de la calidad en el marketing como factor relevante en la gestión de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 970292737, correo: diego.torres290591@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH-UCT de la ciudad de Chimbote, Perú: Ludy Rossana Vílchez Casas con celular N° 999311484 y a los Correos: lvilchez@uladech.edu.pe

Obtención del consentimiento informado

He leído el procedimiento y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador (a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas y firmo este documento autorizando mi participación, en uso de mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este Consentimiento Informado.

_____ Nombre del investigador	_____ Firma del investigador	_____ Fecha	_____ Hora
_____ Nombre del docente tutor Ludy R. Vílchez Casas	_____ Firma del docente tutor	_____ Fecha	_____ Hora

Anexo 6. Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Diego Armando Torres Cañari, identificado (a) con DNI: 48744624 y código de estudiante: 0111172106, de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: "Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.-Chimbote,2020"

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Angeles de Chimbote.

Chimbote 05 de junio de 2021



Diego Armando Torres Cañari- 48744624

Anexo 7. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIO, CASO: ISRRARIEGO MOTORS E.I.R.L.- CHIMBOTE, 2020” Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1.REFERENTE A LOS CLIENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria

- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿A escuchado a cerca del término gestión de calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

5. ¿Los productos que adquiere en la empresa, el asesor le explica que tienen garantía?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

6. ¿Cuándo ingresa a comprar a la tienda puede acceder fácilmente al producto?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

7. ¿La empresa le brinda la garantía que el producto que usted compra es de calidad?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

8. ¿Al ingresar a la tienda usted recibe una atención de calidad?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

9. ¿Cuándo adquiere un producto en la empresa esta le brinda comprobante de venta?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

93

10. ¿Usted al ingresar a la empresa observa el uso de técnicas en los procesos que brindan calidad?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

11. ¿Cuándo usted adquiere un producto en la empresa esta le brinda certificado de garantía?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

2.2. REFERENTE AL MARKETING:

12. ¿A escuchado acerca del marketing?

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

13. ¿Al ingresar a la empresa experimenta emociones y afectos positivos a primera vista?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

14. ¿El servicio que le otorga la empresa a usted le parece el adecuado?

- a) Si
- b) No
- c) A veces.

15. ¿Los productos ofertados por la empresa satisfacen sus expectativas?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

16. ¿La comunicación de las ofertas que realiza la empresa es clara y entendible para usted?

- a) Si.
- b) No.
- c) A veces.

17. ¿Los productos ofertados por la empresa son de precios accesibles para usted?

- a) Si.

b) No.

c) A veces.

94

18. ¿ha escuchado que esta empresa es reconocida dentro del mercado?

a) Si.

b) No.

c) A veces.

22. ¿Cree que la empresa vende y promociona productos a buen precio?

a) Si.

b) No.

c) A veces.

20. ¿Considera que el producto y la atención de calidad que brindan le da una mejor reputación a la empresa?

a) Si

b) No

c) A veces.

Anexo 8. Validación de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgrt. Morillo Campos, Yuly.

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 de instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) para realizar investigaciones relacionadas a " Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020.". 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 los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos. Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumentos de recolección de datos (Cuestionarios) - 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:

Torres Cañarí Diego Armando

Apellidos y Nombre del Tesista

DNI: 48744624

Código: 0111172106

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS

“Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020”

TESISTA

TORRES CAÑARÍ, DIEGO ARMANDO.

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

NO



Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI N° 33263862

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Limo Vásquez, Miguel.

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 de instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) para realizar investigaciones relacionadas a " Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020". 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 los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos. Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumentos de recolección de datos (Cuestionarios) - 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:

Torres Cañarí Diego Armando

Apellidos y Nombre del Tesista

DNI: 48744624

Código: 0111172106

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS

“Gestión de calidad con el uso del marketign y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L – Chimbote, 2020”

”

II. TESISISTA

TORRES CAÑARÍ, DIEGO ARMANDO.

III. 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



Mgr Miguel Ángel Limo Vásquez
CLAD N° 04926

DNI 18215927

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgrt. Rosillo de Purizaca, María del Carmen.

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 de instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) para realizar investigaciones relacionadas a " Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020.". 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 los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos. Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumentos de recolección de datos (Cuestionarios) - 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:

Torres Cañarí Diego Armando

Apellidos y Nombre del Tesista

DNI: 48744624

Código: 0111172106

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS

“Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro comercio, caso: Isrrariego Motors E.I.R.L. – Chimbote, 2020”

II. TESISISTA

TORRES CAÑARÍ, DIEGO ARMANDO.

III. 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:

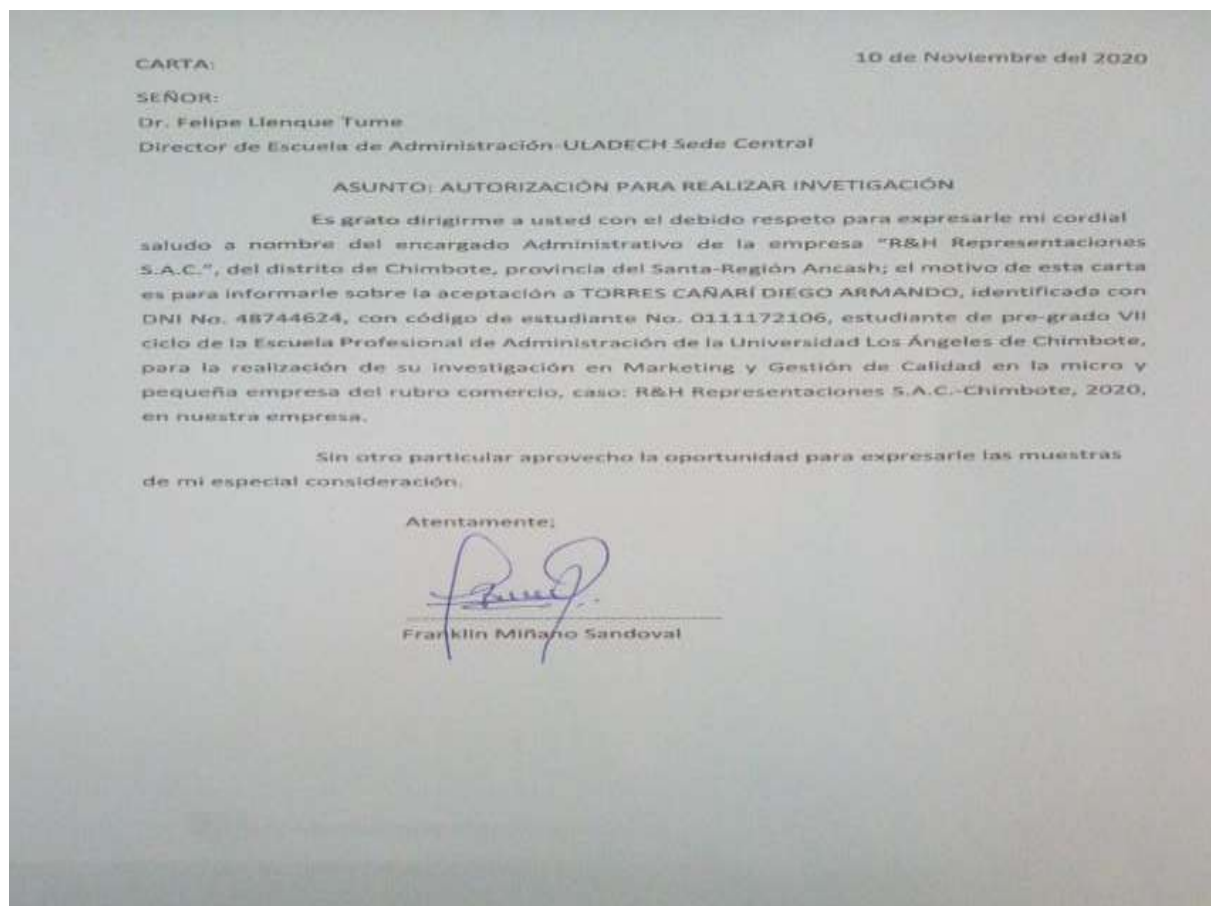
SI

NO


.....
Mg. María Del C. Rosillo de Purizaca
CLAD 03970

Nombre y apellidos del validador:
DNI: 02818255

Anexo 10. Documento de autorización



Anexo 11. Hoja de tabulación

Características de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Isrriariego

Motors E.I.R.L.-Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIII-IIII-IIII-IIII	20	36.40
	31-50 años	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	27	49.10
	51 a más años	IIII-III	8	14.50
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIII	55	100.00
Género	Masculino	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	41	74.50
	Femenino	IIII-IIII-III	14	25.50
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIII	55	100.00
Grado de instrucción	Sin primaria	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	IIII-IIII-IIII-I	16	29.10
	Superior no universitaria	IIII-IIII-III-IIII-II	22	40.00
	Superior universitaria	IIII-IIII-IIII-II	17	30.90
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIII	55	100.00

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso:

Isrrarriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del termino gestión de calidad	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	72.70
	No	III	3	5.50
	Tiene poco conocimiento	IIII-IIII-II	12	21.80
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIII	55	100.00
Garantía de calidad en el tiempo	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	35	63.60
	No	III	4	7.30
	A veces	IIII-IIII-IIII-I	16	29.10
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIII	55	100.00
Distribución de fácil acceso	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	31	56.30
	No	III	4	7.30
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII	20	36.40
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIII	55	100.00
Productos garantizan calidad	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	30	56.20
	No	IIII-I	6	12.70
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII	19	34.50
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIII	55	100.00
Cuenta con un plan estratégico	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	27	49.10
	No	III	4	7.30
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	43.60
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIII	55	100.00

La documentación es determinante	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	47.30
	No	III	4	7.30
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	45.50
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-III	55	100.00
Uso de técnicas de calidad	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	32	58.20
	No	II	2	3.60
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	38.20
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-III	55	100.00
Certificados aseguran calidad	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	33	61.10
	No	III	3	3.40
	A veces	IIII-IIII-IIII-III	19	35.50
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-III	55	100.00

Características del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso:

Isrrarriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020.

Conocimiento del termino marketing	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	44	79.90
	No	-	0	00.00
	Tiene cierto conocimiento	IIII-IIII-I	11	29.10
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-III	55	100.00
Experimenta afectos positivos	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	30	54.50
	No	III	3	5.50
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	40.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-III	55	100.00
Servicio adecuado	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	30	54.50
	No	III	4	7.30
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	38.20
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-III	55	100.00
Productos satisfacen expectativas	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	47.30
	No	III	3	5.40
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	47.30
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-III	55	100.00
Ofertas claras para el público	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	32	58.20
	No	IIII	5	9.10
	A veces	IIII-IIII-IIII-III	18	32.70
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII-III	55	100.00
	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	28	50.90
	No	IIII	5	9.10

Productos accesibles	A veces	IIII-III-III-III-II	22	40.00
	Total	IIIIII-III-III-III-III-III-III-III-III-III-III	55	100.00
Competitiva dentro del mercado	Si	IIII-III-III-III-III-III-III-III	33	61.10
	No	III	3	3.70
	A veces	IIII-III-III-III	19	35.20
	Total	IIIIII-III-III-III-III-III-III-III-III-III-III	55	100.00
Uso del marketing	Si	IIII-III-III-III-III-III-III-II	32	58.20
	No	II	2	3.60
	A veces	IIII-III-III-III-I	21	38.20
	Total	IIIIII-III-III-III-III-III-III-III-III-III-III	55	100.00
Marketing mejora la reputación	Si	IIII-III-III-III-III-III-III-III-III-III	40	72.70
	No	III	3	3.70
	A veces	IIII-III-II	12	23.60
	Total	IIIIII-III-III-III-III-III-III-III-III-III-III	55	100.00

Anexo 12.

FIGURAS

Características de los clientes de la micro y pequeña empresa sector comercio, caso: Isrrarriego Motors E.I.R.L. – Chimbote,2020.

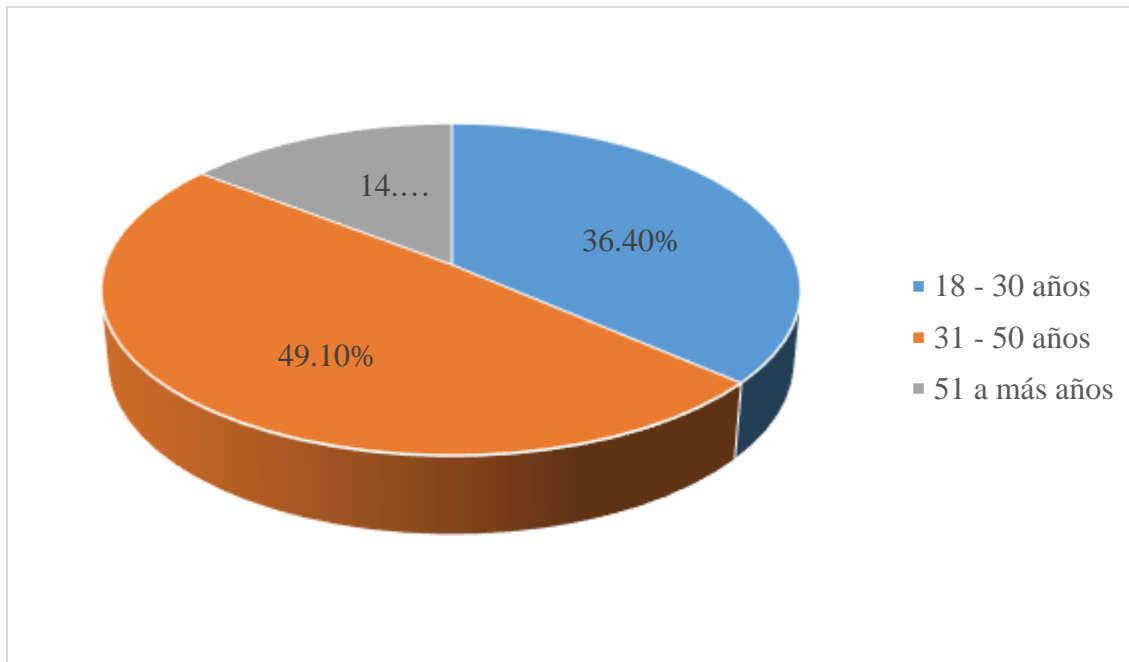


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

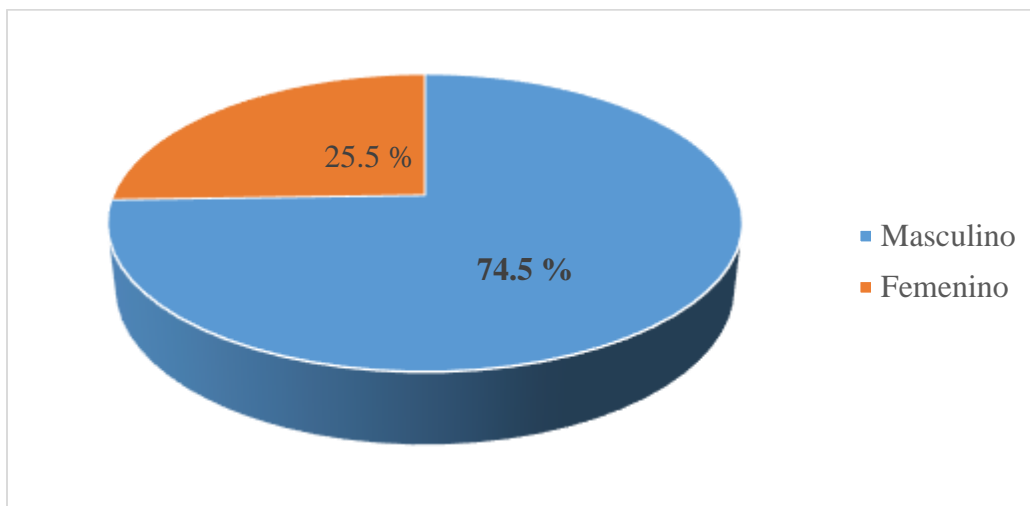


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

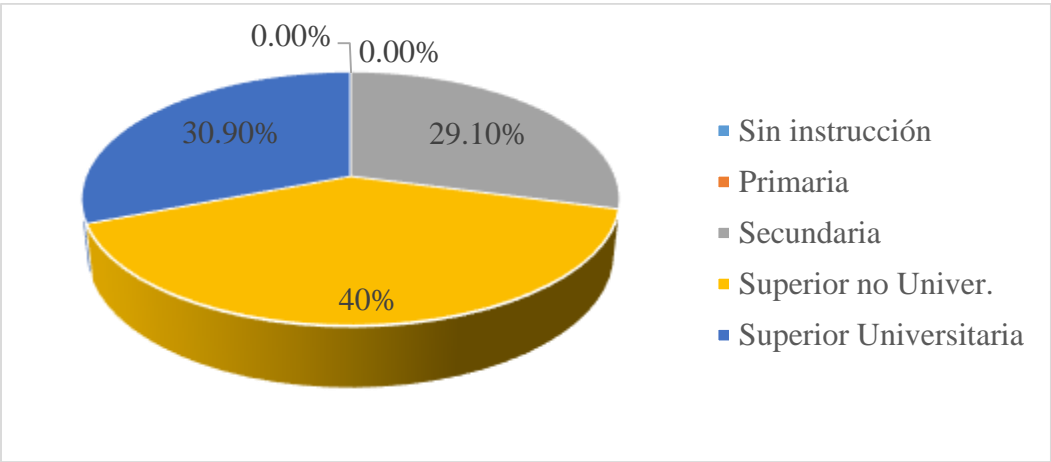


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso:

Isrrarriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020.

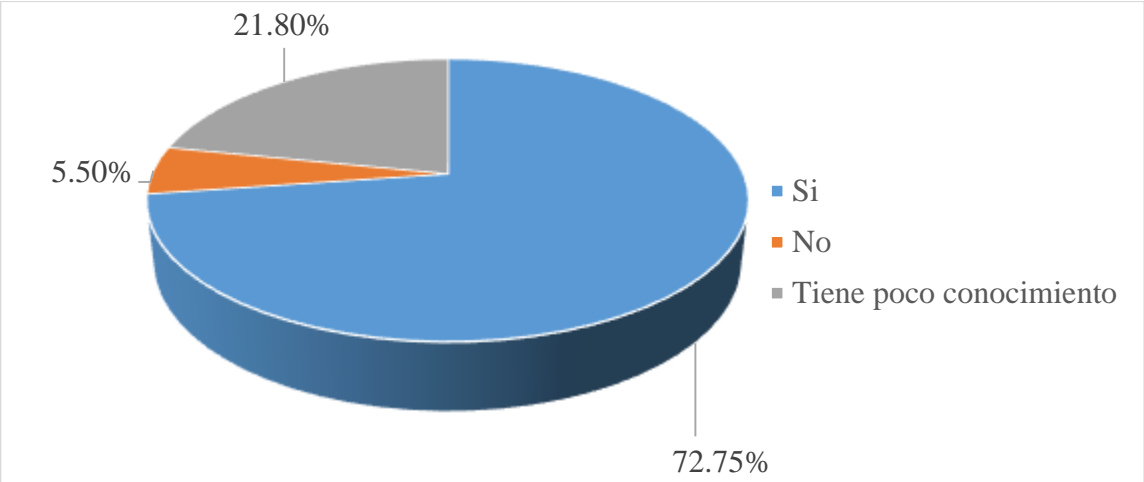


Figura 4. Conocimiento sobre el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 2

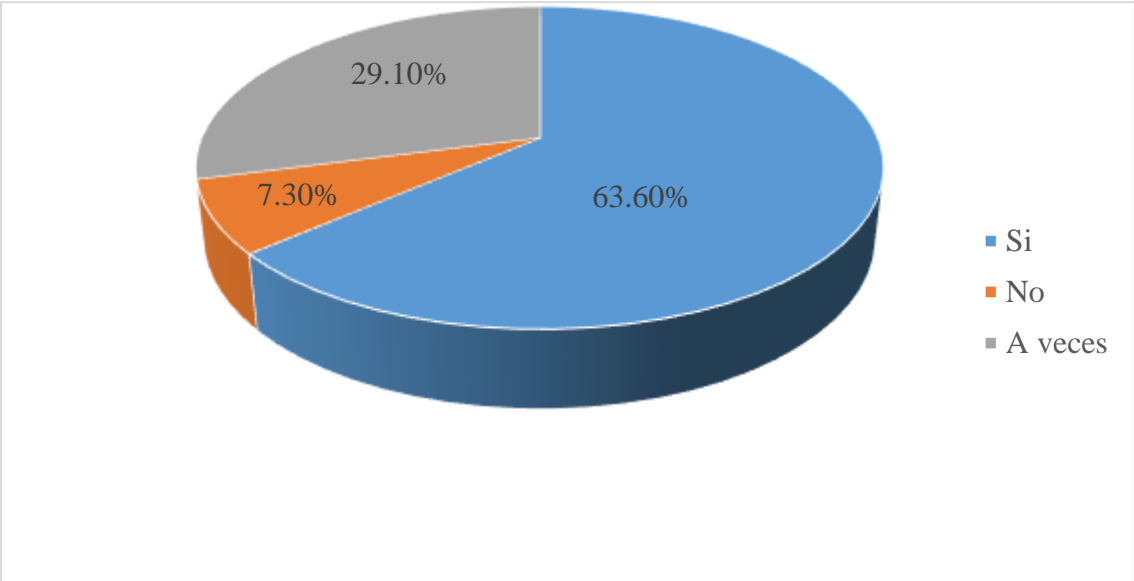


Figura 5. Productos que brindan calidad en el tiempo

Fuente. Tabla 2

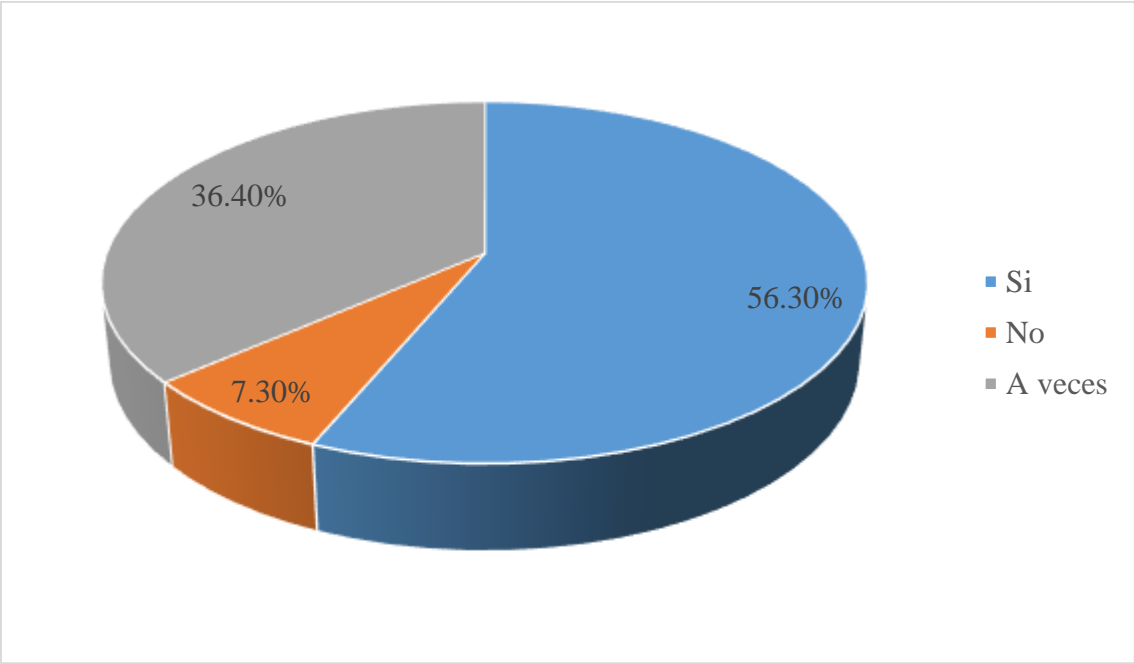


Figura 6. Productos en fácil acceso

Fuente. Tabla 2

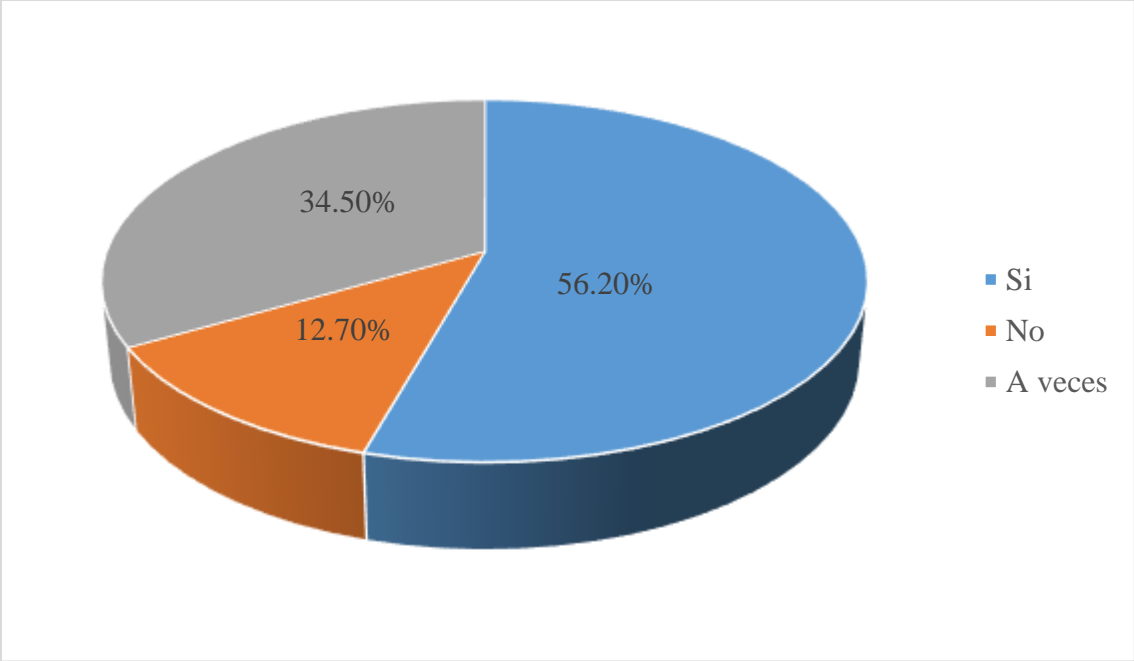


Figura 7. Productos garantizan calidad

Fuente. Tabla 2

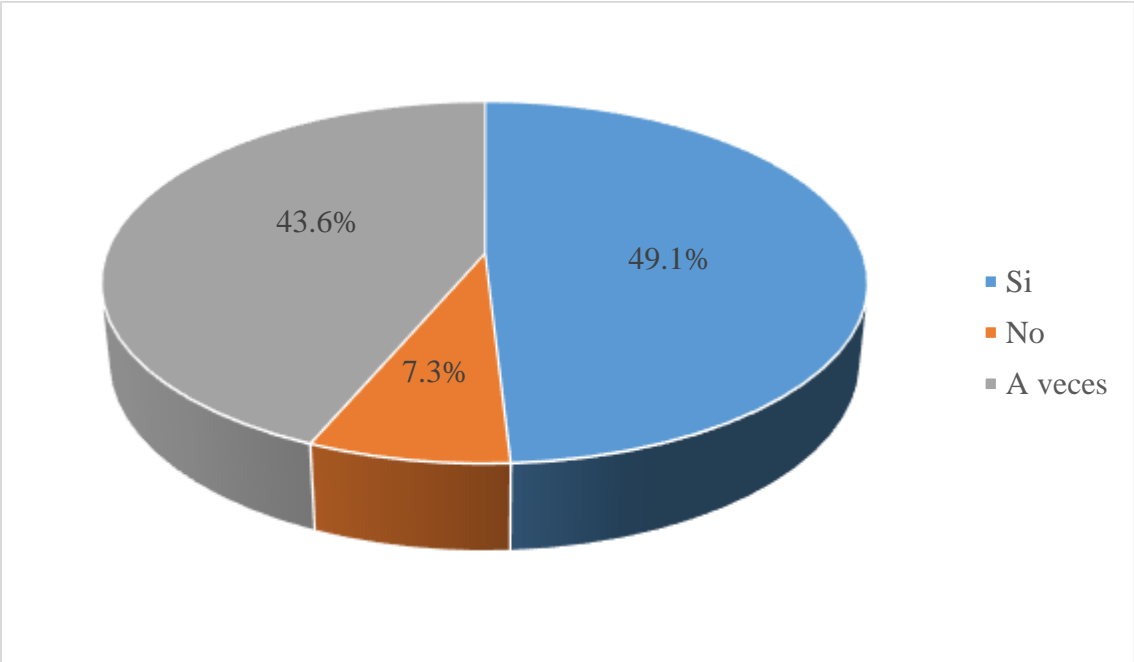


Figura 8. Plan estratégico para brindar calidad

Fuente. Tabla 2

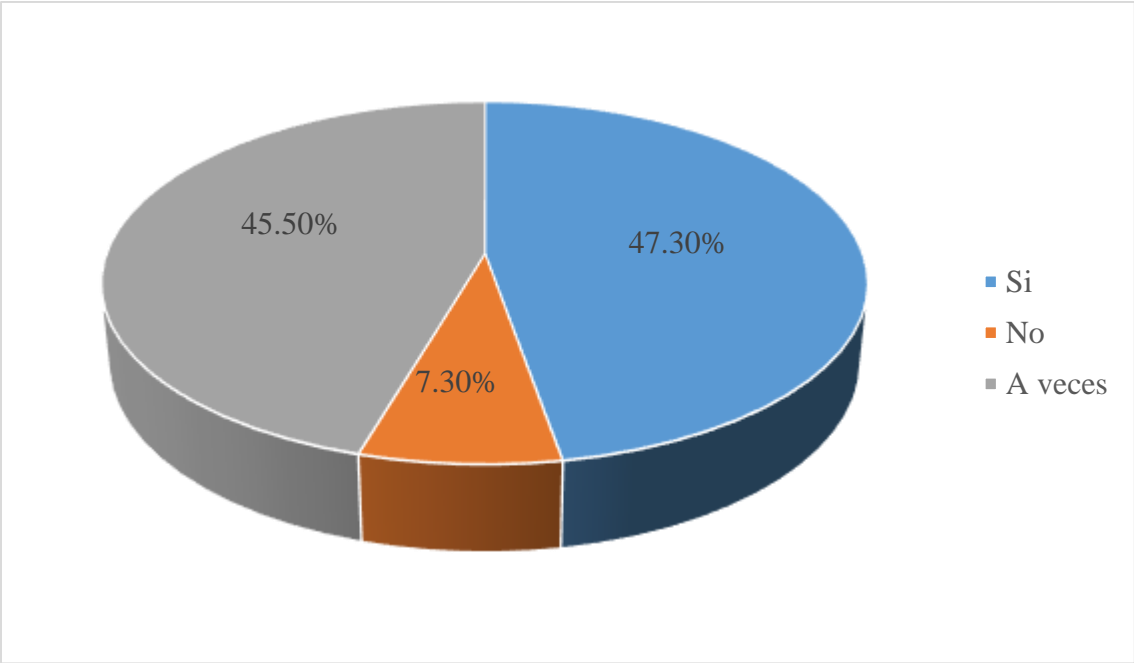


Figura 9. Documentación es determinante

Fuente. Tabla 2

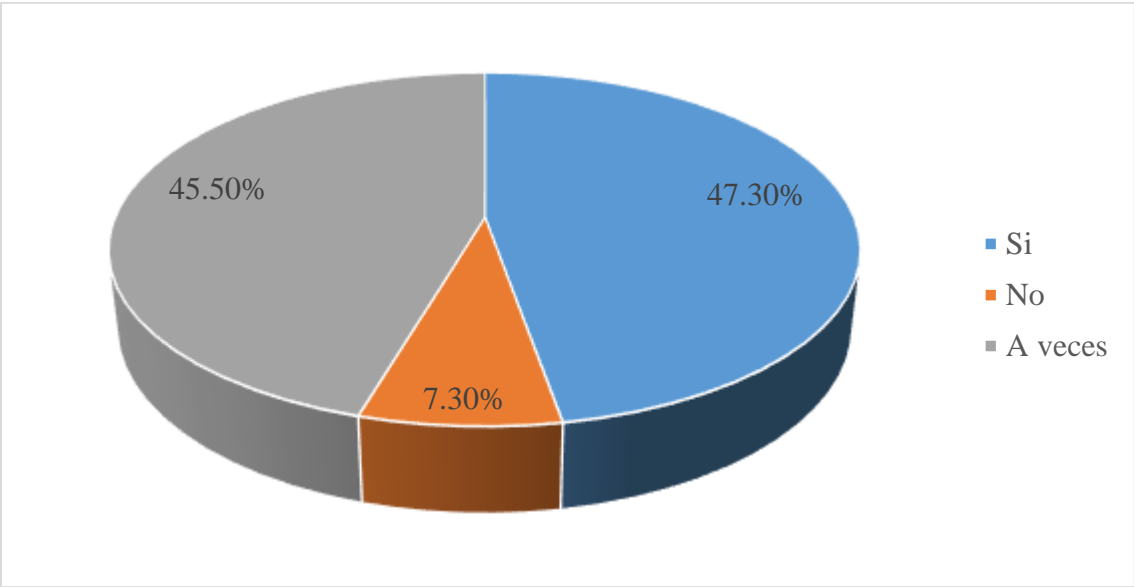


Figura 10. Uso de técnicas de calidad

Fuente. Tabla 2

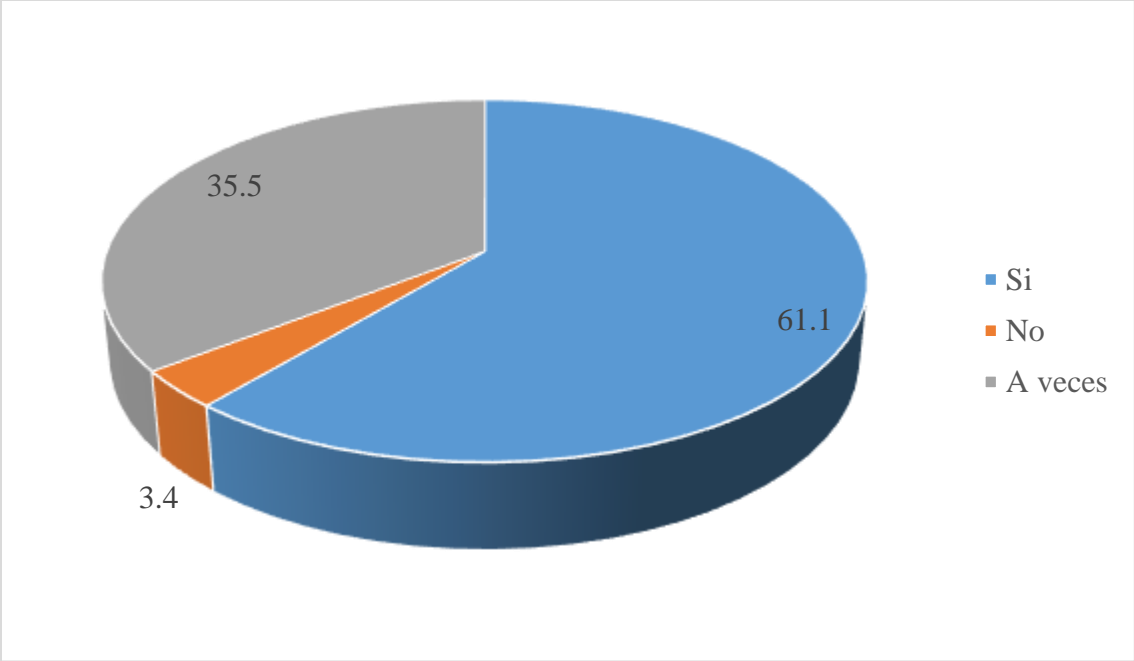


Figura 11. Certificados que aseguran calidad

Fuente. Tabla 2

Características del marketing en las micro y pequeña empresa del sector comercio, caso: Israrriego Motors E.I.R.L.- Chimbote,2020.

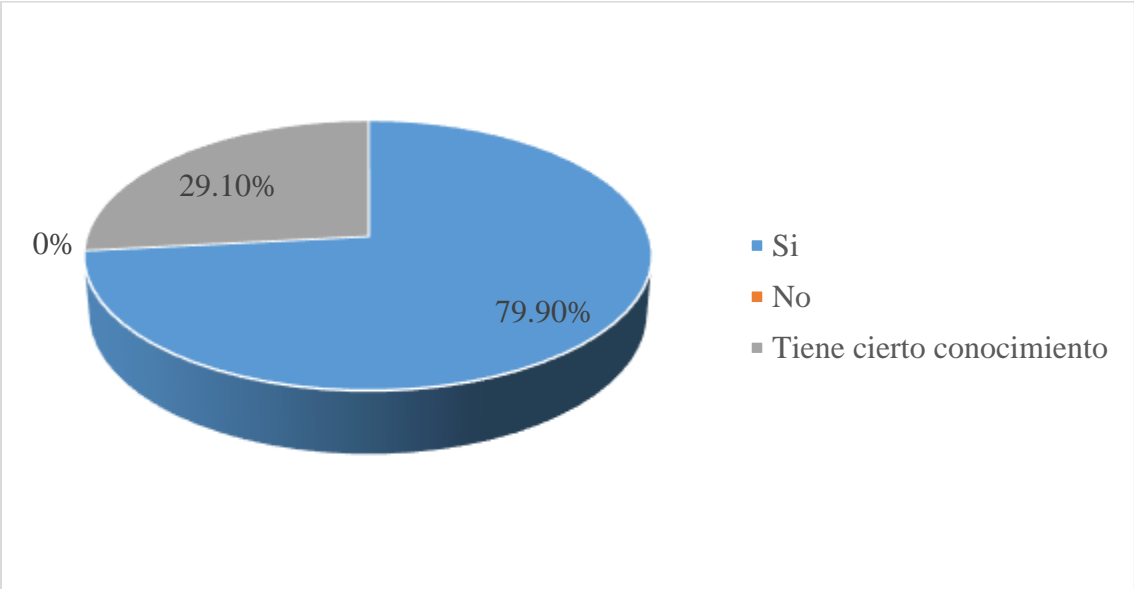


Figura 12. Conocimiento sobre el termino marketing

Fuente. Tabla 3

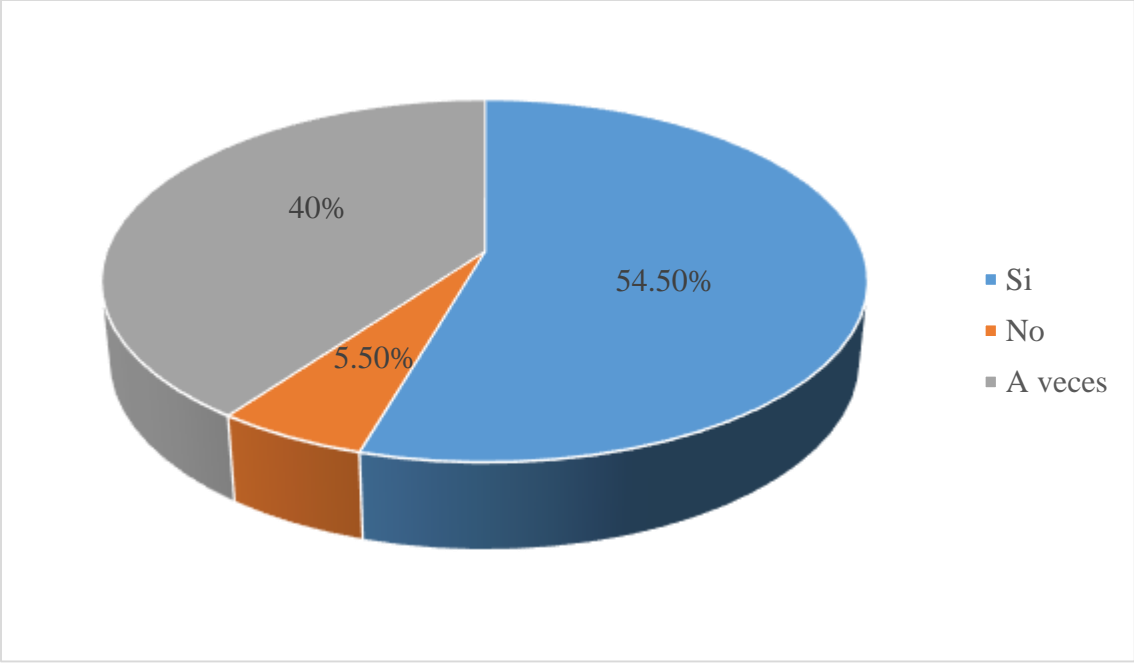


Figura 13. Experimenta emociones y afectos positivos

Fuente. Tabla 3

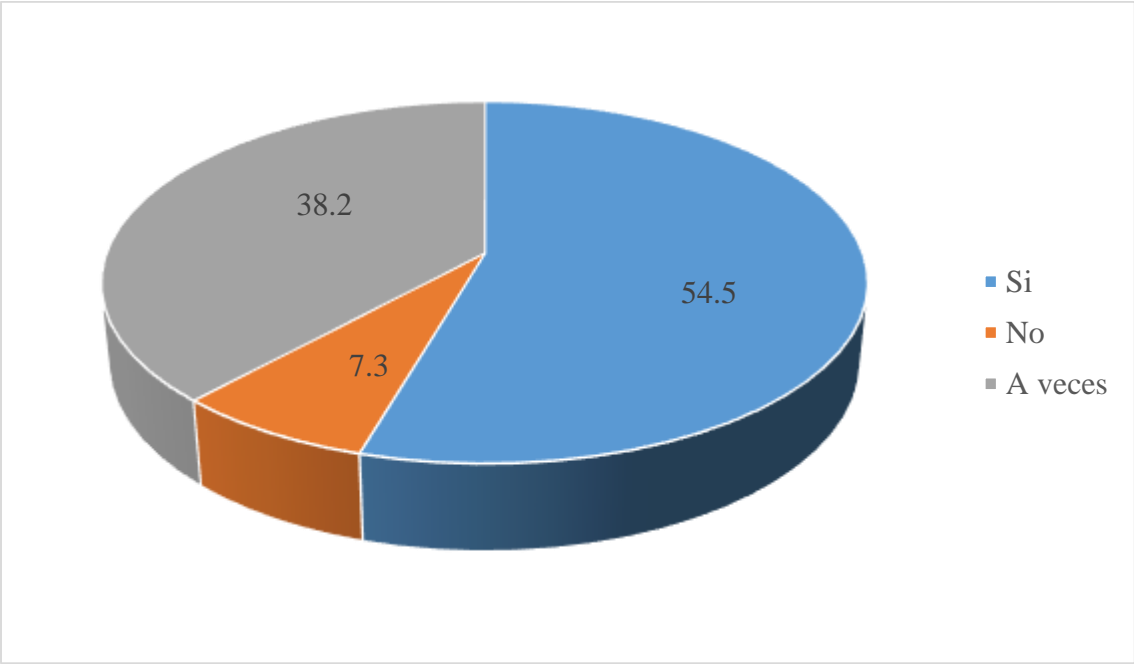


Figura 14. Servicio adecuado

Fuente. Tabla 3

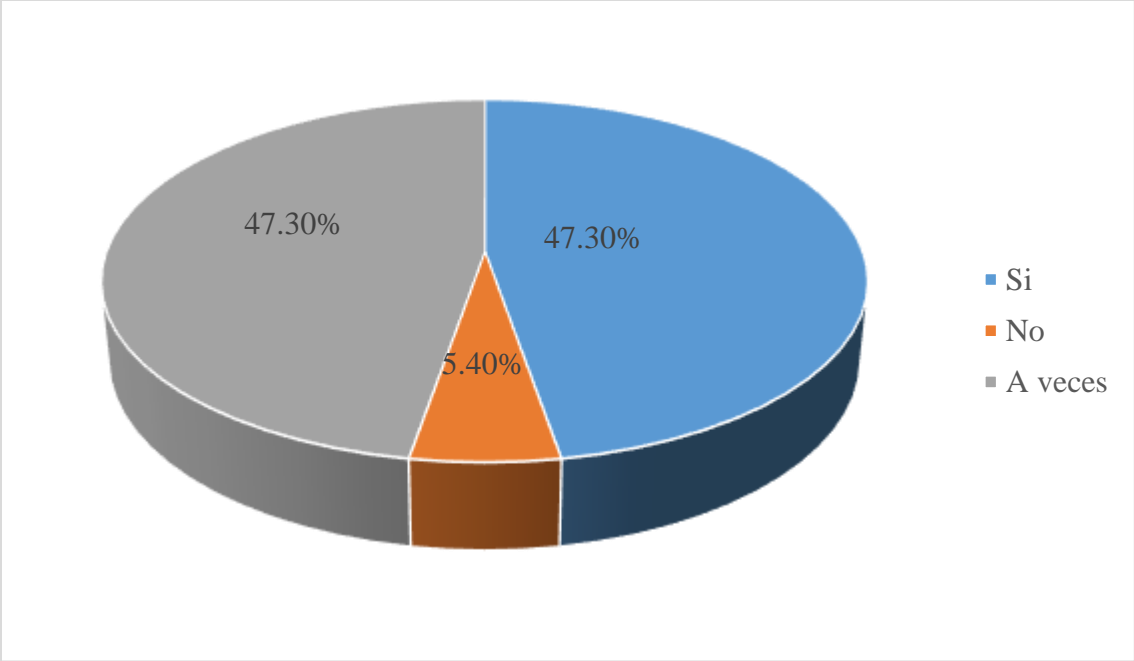


Figura 15. Productos satisfacen expectativas

Fuente. Tabla 3

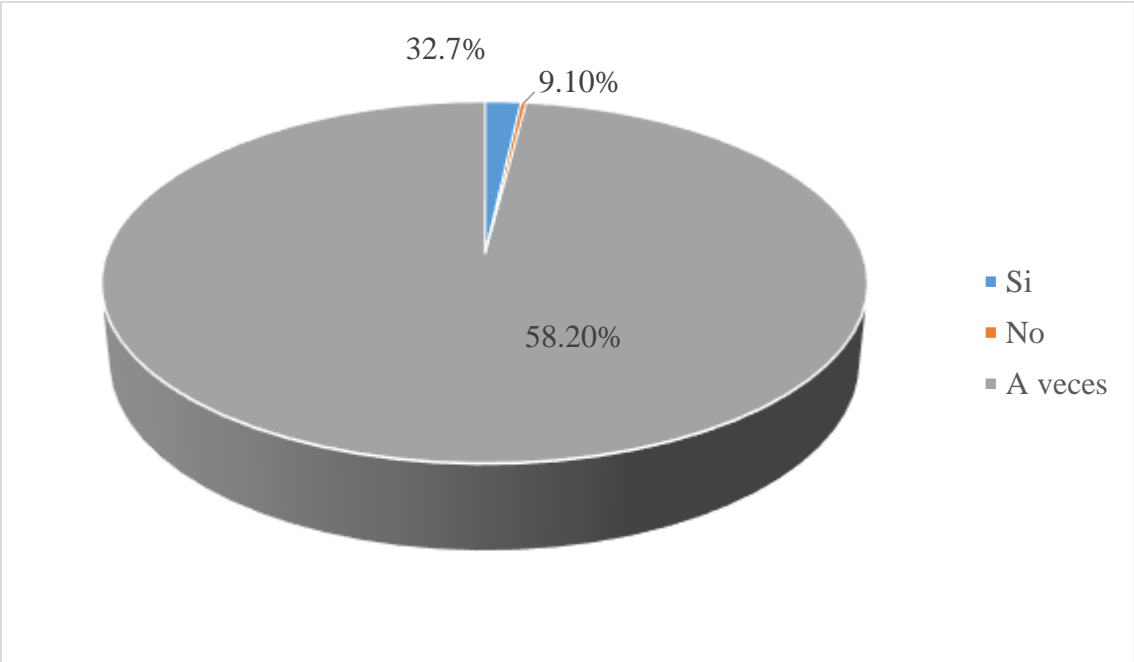


Figura 16. Comunicación de las ofertas

Fuente. Tabla 3

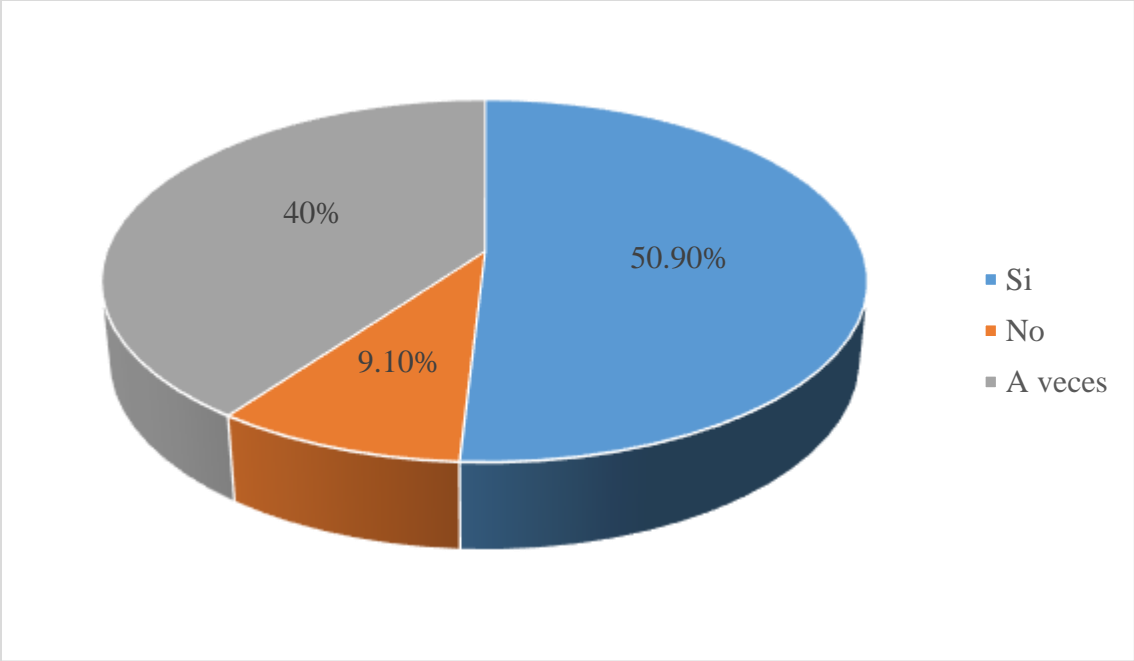


Figura 17. Productos de valor accesible

Fuente. Tabla 3

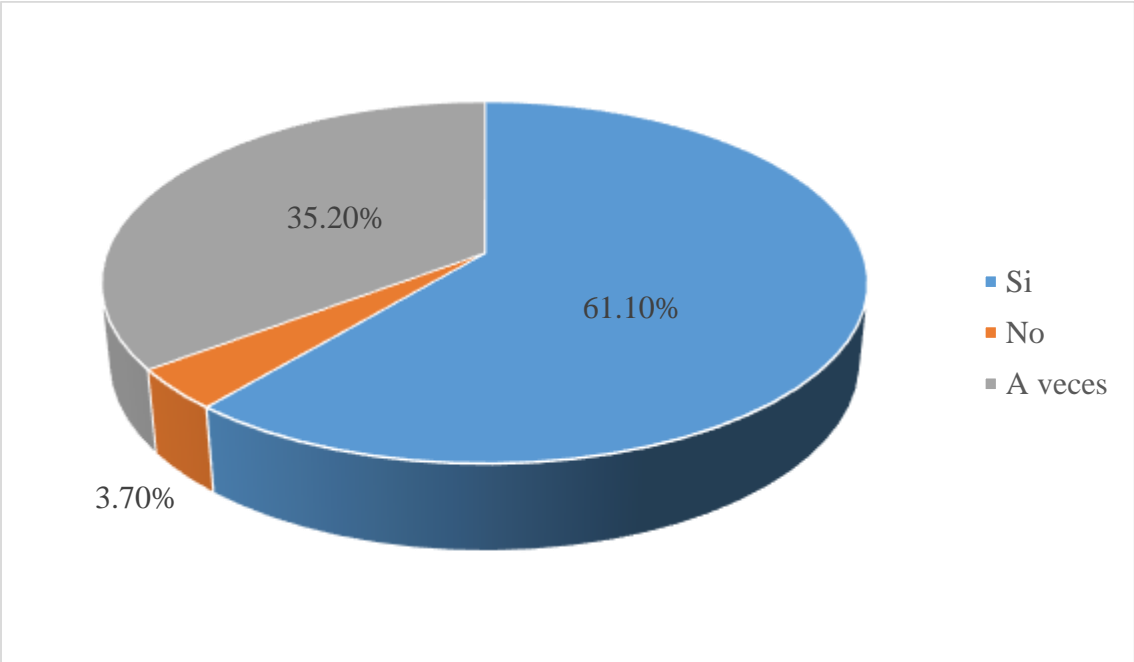


Figura 18. Empresa es competitiva

Fuente. Tabla 3

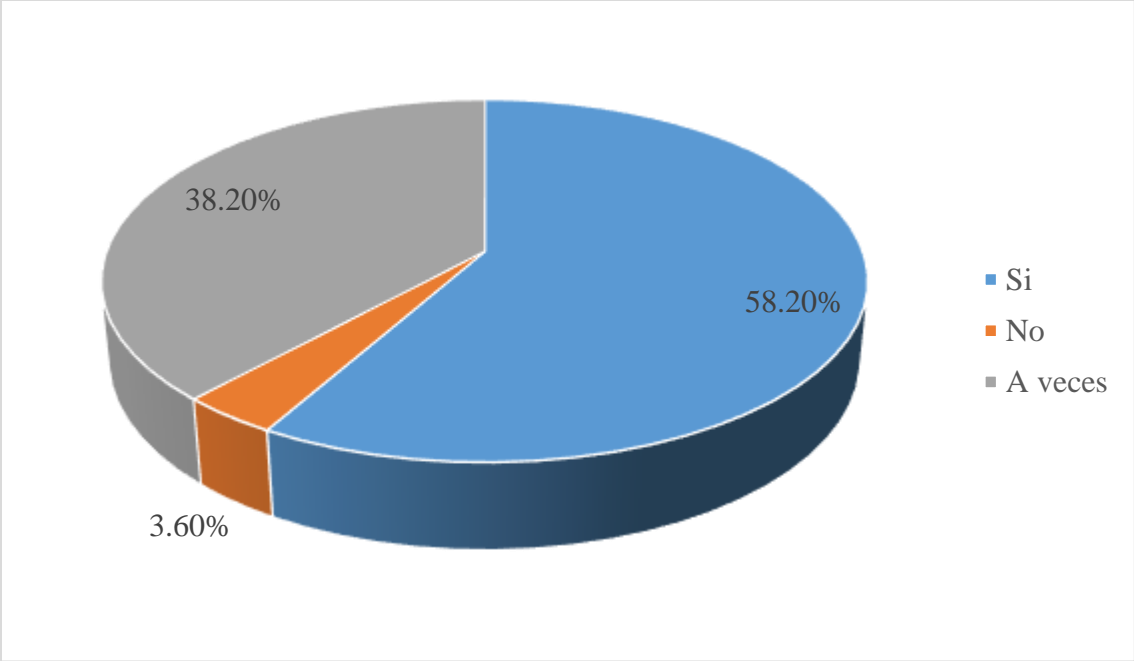


Figura 19. Uso del marketing

Fuente. Tabla 3

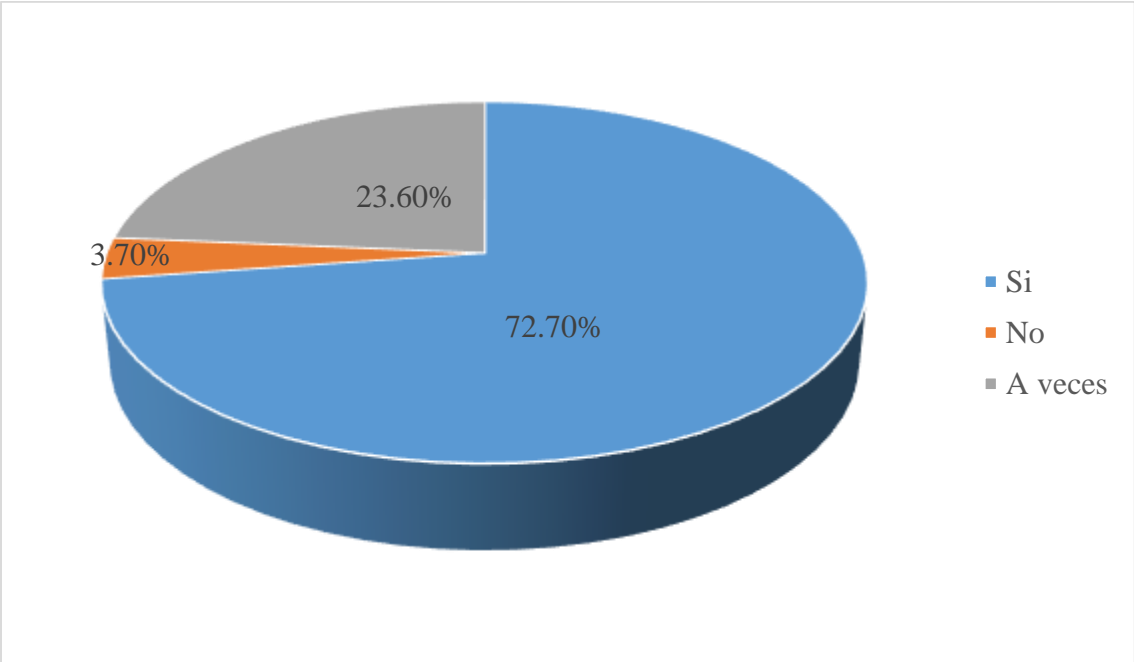


Figura 20. Marketing mejora la reputación

Fuente. Tabla 3

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, CASO: ISRRARIEGO MOTORS E.I.R.L. – CHIMBOTE, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

10%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo
Excluir coincidencias < 4%



Mgtr. Lic. Adm. Maritza León Vigo