



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN
LAS MYPES DEL RUBRO ÓPTICAS - DISTRITO DE SULLANA
AÑO, 2020

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

AUTORA

JIMENEZ NAVARRO, ANGGIE LISBETH
ORCID: 0000-0002-2284-5165

ASESOR

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

SULLANA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Jiménez Navarro, Anggie Lisbeth

ORCID: 0000-0002-2284-5165

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

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

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-003-2027-6920

(Presidente)

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

(Miembro)

Espinoza Otoya, Victor Hugo

ORCID: 0000 – 0002 – 7260- 5581

(Miembro)

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

MGRT. Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-003-2027-6920

(Presidente)

MGRT. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327 (Miembro)

MGRT. Espinoza Otoya, Victor Hugo

ORCID: 0000 – 0002 – 8491 – 0751

(Miembro)

MGRT. Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000 –0002 – 6399 – 5928 (Asesor)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por ser la fuente Inagotable de mis fortalezas, por cada una de las bendiciones que me ha dado. Por haberme dado la fuerza suficiente para continuar con mis

A nuestro asesor, Mgtr. centurion medina reinerio zacarias, pilar importante para nuestro aprendizaje quien con sus conocimientos ha logrado en mí culminar mi investigación y formar parte de otro objetivo alcanzado

A mi familia, en especial a mis padres Amaro Jimenez Saavedra y María Francisca Navarro Viera quienes son mi motor y mayor inspiración, todo lo que he logrado será gracias a su fortaleza y su ayuda inalcanzable en todo momento.

5. RESUMEN

La investigación “Gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020”, el objetivo general fue: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes rubro ópticas – distrito de Sullana año, 2020. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo. La población estuvo conformada por los gerentes de las mypes rubro ópticas, siendo la muestra 10 de los gerentes, mediante el cual se le aplicó la encuesta. En lo que pudimos obtener las siguientes respuestas con respecto a la gestión de calidad; 60% de las personas respondieron que en la empresa algunas veces se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema de gestión de la organización el 40% respondieron que esto sucede siempre; 50% de las personas respondieron que algunas veces evalúan las habilidades y desempeño de sus trabajadores. Con respecto a las estrategias de marketing; el 30% respondieron que esto se da casi siempre mientras tanto el 20% respondió que esto sucede siempre. Finalmente se concluye que los representantes de las mypes rubro ópticas afirman que no aplican la gestión de calidad y las estrategias de marketing de manera correcta es por ello que sus ventas son bajas.

Palabras claves: gestión de calidad, marketing, ópticas.

ABSTRAC

The research "Quality management and marketing strategies in the mypes of the optical sector - district of sullana year, 2020", the general objective was: To determine the characteristics of quality management and marketing strategies in the optical business MSEs - district of Sullana year, 2020. The type of research was descriptive - quantitative. The population was made up of the managers of the mypes optical sector, being the sample 10 of the managers, through which the survey was applied. As far as we were able to get the following answers regarding quality management; 60% of the people answered that in the company sometimes it is understood that all the processes within it are part of an organization's management system. 40% answered that this always happens; 50% of the people answered that they sometimes evaluate the skills and performance of their workers. Regarding marketing strategies; 30% responded that this occurs almost always, meanwhile 20% responded that this always happens. Finally, it is concluded that the representatives of the optical business mypes affirm that they do not apply quality management and marketing strategies correctly, which is why their sales are low.

Keywords: quality management, marketing, opticians.

CONTENIDO

Titulo de la tesis	i
Equipo De Trabajo	ii
Hoja De Firma Del Jurado	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstrac	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	10
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología	37
4.1. Diseño de la investigación.....	37
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables e investigadores . ¡Error! Marcador no definido.	
4.4. Técnicas e instrumentos.....	42
4.5. Plan de análisis	43
4.6. Matriz de consistencia	44
4.7. Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	46
5.1. Resultados	46
5.2. Análisis de resultados.....	57
VI. Conclusiones	64

Aspectos complementarios.....	65
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos.....	71
Anexo: Otros	76

Índice de tablas y figuras

Tabla 1 Necesidades de los clientes.....	46
Tabla 2 Líder en el mercado	46
Tabla 3 Habilidades y desempeño de los trabajadores	47
Tabla 4 Las metas de la empresa	47
Tabla 5 Personal adecuado para el cumplimiento de los objetivos y metas	48
Tabla 6 Productos que la empresa brinda	48
Tabla 7 Calidad de venta del bien o servicio	48
Tabla 8 Servicios que ofrece.....	49
Tabla 9 Relaciones con los proveedores son beneficiosas.....	49
Tabla 10 Clientes seguros de comprar en su empresa	50
Tabla 11 Servicios eficaces.....	51
Tabla 12 Preferencia y elección de sus clientes.....	51
Tabla 13 Información clara y precisa a los clientes	52
Tabla 14 Material físico para informar a los clientes	52
Tabla 15 Servicios y/o productos que los distinguen.....	53
Tabla 16 Estrategias para fidelizar a los clientes	53
Tabla 17 Actividades para promocionar los servicios	54
Tabla 18 Llamadas telefónicas a los clientes	54
Tabla 19 Catálogos o revistas para dar conocer los productos	55
Tabla 20 Publicidad por medio de televisión.....	55
Tabla 21 Consultas a través de la página web	56

Figura 1:	77
Figura 2	77
Figura 3	78
Figura 4	78
Figura 5	78
Figura 6	79
Figura 7	79
Figura 8	80
Figura 9	81
Figura 10	81
Figura 11	81
Figura 12	82
<i>Figura 13</i>	82
Figura 14	83
Figura 15	83
Figura 16	84
Figura 17	85
Figura 18	85
Figura 19	86
Figura 20	86
Figura 21	87

I. Introducción

Cuando nos referimos a las Mypes, estas abarcan la mayor fuente de empleo en el distrito de Sullana, es por ello que las Mypes son una de las fuentes más importante en la economía del distrito y en el emprendimiento de cualquier persona natural que quiera constituir su empresa como una pequeña, mediana empresa o microempresa (pymes). Las Mypes rubro ópticas en el distrito de Sullana buscan localizarse en el centro de Sullana ya que al empezar como pequeños negocios con el pasar del tiempo pretenden constituirse como una gran empresa.

Pérez Porto & Gardey (2009) En su portal web nos dice que la óptica se refiere a todo lo que implica con la visión. La óptica se puede dedicar a vender productos como anteojos ya sean de aumento o de sol todo dependerá del gusto del cliente, la óptica también se puede dedicar a la fabricación de lentes u otros instrumentos que ayuden a las personas en dificultades con la visión, como puede ser la miopía, o en otros casos para cuidar sus ojos con lentes de sol con protección UV.

En el factor político, en el ámbito político las Mypes rubro ópticas se encuentran muy bien clasificadas, aunque existe una gran demanda en el sector, esto es debido a que la mayoría de ópticas se encuentran posicionadas en el mismo sector, pero a demanda es alta, el riesgo que existe es que todo va a depender de la gestión de calidad y estrategias de marketing que sean utilizadas el mas mypes y todo dependerá de ello. Las Mypes otorgan una gran cantidad de empleos y generan un buen porcentaje de ingresos en el distrito de Sullana.

El diario RPP expuso lo siguiente en su publicación sobre el mensaje del presidente Martin Vizcarra "Ahora hablar de la salud significa estar todos los peruanos unidos para combatir

el coronavirus. El Gobierno brinda todas las medidas e indicaciones, pero el trabajo de combatirlo es de todos. Debemos enfrentar este virus con medidas simples de higiene, como con el permanente lavado de manos con agua y jabón. Tenemos que cuidar que el virus no se expanda". Debido a ese comunicado se dispuso que todas las Mypes que no ofrezcan productos de primera necesidad serán cerrados debido a la medida sanitaria dispuesta por el presidente para salvaguardar nuestra salud y la de nuestras familias.

En el factor económico, las MYPES son las entidades que constituyen un sector empresarial de gran importancia en el desarrollo económico del país, se encuentra integrada por recursos económicos, técnicos, materiales y humanos, las cuales ejercen una actividad económica o social. En concreto, las PYMES se definen comúnmente en función de: el número de empleados, el volumen anual de negocios y el balance anual. (Pulido Urbano & Garrido, 2011)

En la actualidad según lo que estamos viviendo debido a la pandemia el ministro de la salud expuso lo siguiente según el diario Perú 21 "Si queremos volver a la actividad económica tienen que cumplirse dos requisitos: mantener la distancia entre las personas y probar que no tienes el virus", Lo que tiene que cambiar es el comportamiento de la gente". Debido a todo esto la economía a nivel nacional ha caído drásticamente ya que por disposición del presidente y por el bienestar de todos los peruanos, se ha dispuesto que solo estarán brindando servicio las Mypes que ofrezcan productos de primera necesidad. Es por ello que aquellas otras empresas pequeñas como son las ópticas se han visto muy afectadas en lo económico.

Freyre (2005) teniendo en cuenta que las Mypes son el factor económico más grande y el principal motor de la economía al otorgar condiciones de empleo para muchos sectores de

la población especialmente los más pobres, se ha constatado que los aspectos fundamentales de la RSE como desempeño medioambiental, cumplimiento de estándares sociales, imagen frente a la comunidad, vinculación empresa comunidad, no tienen ninguna incidencia en las estructuras de gestión de las MYPE. Es por ello que las Mypes son una fuente de empleo para los más necesitados.

Factor socio- cultural, en el ámbito socio- cultural las Mypes rubro ópticas en el distrito de Sullana se encuentran muy bien desarrolladas ya que aquellos productos que ofrecen en las Mypes en mención son muy modernos y variados, esto les permitirá tener una mayor demanda de los productos porque sus modelos se encuentran de acuerdo a lo que marca la tendencia. Lo que sí podría afectar es que las Mypes no se encuentren bajo las exigencias del consumidor o tanto como sus preferencias.

Factor tecnológico, en el ámbito tecnológico existe un factor muy importante y trascendente ya que como es de nuestro conocimiento la tecnología es una metodología en la cual podemos dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, este es un instrumento muy importante ya que nos ayudara a mejorar todo tipo de ingresos y mediante ello incrementar nuestro capital, también podemos decir que este método de la metodología es para poder dar a conocer los productos .En la época en la que nos encontramos un gran porcentaje de ciudadanos tiene conocimiento y acceso a páginas donde se promocionan una serie de productos muy variados, de esta manera estamos utilizando estrategias de marketing para promocionar nuestros productos. En las Mypes rubro ópticas esto abarca con mucha más fuerza ya que la tecnología no solo la utilizan para promocionar el producto sino también para fabricarlo.

“La empresa toma resistencia a implantar nuevas tecnologías en cada uno de sus procesos

umenta sus probabilidades de estancarse y quedarse atrás, sobre todo aquellas en etapa de crecimiento que aún no se encuentran totalmente estabilizadas en el mercado” (Castro, 2016)

Factor ecológico, en el ámbito ecológico se refiere a la relación que guardan las Mypes rubro ópticas con el medio ambiente, se dice que busca establecer una relación de acorde con el medio que nos rodea, pero en este sector no afecta en lo absoluto ya que no abarca en ningún ámbito sobre las Mypes sector ópticas.

Factor legal, en el ámbito legal estas Mypes al estar establecidas en lugares céntricos de la ciudad si cuentan con los permisos legales para su dicho funcionamiento, lo que está pasando es que ellas si cumplen con lo establecido por la ley para de esta manera poder vender sus productos y comercializarlos sin ningún problema.

Las MYPES según SUNAT (2003) son las unidades económicas que pueden ser conformada por personas naturales o jurídicas, tomando cualquier forma de organización empresarial siempre y cuando se adapte a la legislación vigente, y desarrollen actividades económicas de producción, transformación, extracción, prestación de servicios o comercialización de bienes.

Los requisitos para ser una microempresa son tener un nivel de ventas no mayor a las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y segundo que el número de trabajadores sea como máximo de diez. Los requisitos para ser una pequeña empresa son tener un nivel de ventas no mayor a las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias y segundo que el número de trabajadores sea como máximo de 100.

Aquí tenemos las cinco fuerzas de Porter estas son herramientas que nos ayudaran a realizar un análisis interno de la empresa que estamos investigando, entre las 5 fuerzas tenemos

amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, amenaza de productos y servicios sustitutos, poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores; En este rubro la amenaza de nuevos competidores es alta, esto es debido a la gran cantidad de competencia que existe en este sector, el motivo principal es que las Mypes del rubro ópticas del distrito de Sullana es que se encuentran localizadas en la parte céntrica de la ciudad para que de esa manera los ciudadanos que quieran adquirir alguno de esos productos sea más accesible, esto también funciona como estrategia ya que de dicha manera por ser una de las calles más transitadas por los ciudadanos Sullaneros y alrededores. Microempresa que las demás. Es por ello que cuando esto sucede las microempresas que esta involucradas buscan atraer a los clientes y conservar a los que ya tienen de muchas maneras como por ejemplo: bajar de manera absoluta el precio de sus productos a comparación con las demás, ofrecer mejores beneficios a la persona que adquiera su producto, ofrecer productos de mejor calidad a precios súper cómodos, así como también las empresas se generan rivalidad porque buscan innovar sus productos para obtener más consumidores y mantenerlos satisfechos de tal manera que siempre que deseen comprar algún producto ya saben dónde ofrecen lo mejor. Amenaza de productos y servicios sustitutos; La amenaza en este sector es bastante amplia esto se debe a que los productos que ofrecen para la salud visual, tienen mucho en común o son muy parecidos a lo que ofrecen la gran mayoría es por ello que cada Mypes buscan innovar y tener tanto las monturas, como lentes de sol más innovadores y a lo que marca la tendencia en temporada. La probabilidad que existen de que un producto sustituya al otro ya sea por su modelo o por el material del que este fabricado es muy alto, es por ello

que las empresas de este rubro están en constante competencia y no permiten que sus clientes busque algún otro lugar que les ofrezca dichos productos, de tal manera de que estas empresas viven en constante competencia y no permiten de sus productos sean sustituidos por otros, así como también buscan que sus compradores tengan la mejor calidad de atención, y que mediante diferentes medios logren saber dónde se encuentran localizados como empresa

Poder de negación de los proveedores; es bajo esto sucede debido a que en este rubro existen una gran cantidad de proveedores los cuales nos ofrecen productos similares o en muchas ocasiones mejores, es por ello que los proveedores de este rubro de ópticas en el distrito de Sullana es bajo por que como se dijo al principio son varios los que nos pueden ofrecer el producto. Es por ello que los proveedores de las Mypes rubro ópticas no tienen la facilidad de alzar sus precios y que no exista un cambio en el monto de sus ingresos, al contrario, si ellos deciden subir sus precios habrá otras microempresas que nos lo ofrezcan y a un precio más bajo.

Poder de negociación de los clientes; en este rubro si se da el poder de negociación de parte esto se debe a que debido a que existe una variedad de microempresas que me ofrecen el mismo producto o a veces mejor, el cliente tiene un poder de negociación alto, esto se da a entender de esta manera debido a que si el proveedor te da un precio elevado y tú no estás de acuerdo tiene la facilidad de poder acudir a otra mype que te ofrezca el producto y como esto es una competencia por la amenaza de los competidores ellos están en la obligación de bajar sus precios y se dice que su poder de negociación es bajo

Debido a todo lo planteado se formuló la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las mype del rubro ópticas-distrito de Sullana año, 2020?

Para obtener la respuesta de la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general

- Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes rubro ópticas – distrito de Sullana año, 2020

Para determinar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Describir los principios de la gestión de calidad que utilizan las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020

Identificar los beneficios de la gestión de calidad de las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020

Describir las estrategias de marketing utilizadas en las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020

Identificar las herramientas del marketing en las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020

La presente investigación se justificó porque permitió conocer la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes rubro ópticas, sirvió como base para las nuevas investigaciones, de tal manera que también ayudo a obtener conceptos teóricos sobre la gestión de calidad y estrategias de marketing que se utilizan en las Mypes rubro ópticas del distrito de Sullana. También se justifica porque beneficio a los empresarios que se dedican

a este rubro, proporcionándoles conocimientos acerca de los beneficios que pueden obtener al aplicar la gestión de calidad y estrategias de marketing en sus empresas. Esta investigación fue conveniente para todos aquellos empresarios de este rubro que deseen mejorar y destacar en sus ventas y de tal manera incrementar sus ingresos mediante esta investigación se buscó determinar cuáles son las estrategias de marketing que ayudan a mejorar la situación económica de las Mype. Se puede decir que es justificable ya que no hay muchas investigaciones con respecto a este tema, sin embargo existen muchos empresarios que se dedican a este rubro, de esta manera también pudimos conocer cómo es que hoy en día las Mypes de este rubro llevan a cabo la gestión de calidad y que estrategias utilizan para atraer más al público y mediante ello conocer si las estrategias que utilizaron están siendo las correctas, también se pudo reconocer lo que están haciendo mal y lo puedan cambiar, esto se lograra mediante la investigación de este rubro. También se pudo justificar porque mediante la investigación logramos conocer cuáles son las debilidades de las Mypes rubro ópticas del distrito de Sullana, y mediante ello reconocer porque algunas de ellas no logran la aceptación o es decir no pueden consolidarse en este rubro. Otro punto por el cual se justifica la investigación es que servirá como guía para otras investigaciones de este rubro, esta investigación ayudará de tal manera que busca ayudar a los empresarios a aumentar sus ventas de manera favorable.

El estudio permitió que los gerentes de las mypes rubro ópticas a darse cuenta de la importancia de centrarse en la gestión de calidad, ya que las mypes forman parte de un importante papel en la economía.

En cuanto a la metodología se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo, de corte transversal. Con una población de 10 gerentes de las mypes rubro ópticas de la ciudad de Sullana.

Según los resultados obtenidos conocemos que en cuanto a los objetivos específicos, el 70% respondieron que algunas veces se preocupan por las necesidades de sus clientes, 60% respondieron que casi siempre el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa mientras, 30% respondieron que casi nunca facilitan la información clara y precisa a sus clientes respecto a los cambios en la organización, 80% respondieron que la empresa casi siempre responde de manera constante consultas a través de su página web. Finalmente, se concluye que los representantes de las mypes rubro ópticas afirman que no aplican la gestión de calidad y las estrategias de marketing de manera correcta es por ello que sus ventas son bajas, además la mayoría relativa de los representantes de las mypes rubro ópticas, respondieron no conocer sobre el tema gestión de calidad es por ello que no lo aplican, además que los procesos que utilizan para lograr sus objetivos no dan resultados, con respecto a las estrategias de marketing que emplean los representantes de las mypes rubro ópticas son adecuadas ya que ayudan a incrementar las ventas de manera considerable, también que la mayoría de los representantes responden de forma constante a las encuestas que realizan los clientes mediante las páginas web que emplean.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes locales:

Según Carrasco (2019) en su investigación titulada: “*Caracterización de la Gestión de Calidad y la competitividad de las MYPEs del Sector Comercio– Rubro Ópticas de la Ciudad de Sullana, Año 2018*”. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018, la caracterización expresada del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercio-rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018? La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no Experimental y e corte transversal. La variable Gestión de Calidad con una Población de 20 trabajadores, la Variable Competitividad la población es infinita, aplicándose técnica de la Encuesta con un instrumento del cuestionario. La muestra fue de $n = 20$ trabajadores para la Gestión de Calidad y $n=68$ clientes para la Competitividad. Luego de obtenidos los resultados se tiene que la Gestión de Calidad fueron: el 100% de los representantes de las MYPE sus clientes están satisfechos con el producto ofrecido; el 75% señala que su empresa cuenta con políticas de calidad en relación al producto que ofrecen. Respecto a Competitividad: el 83% considera que las ópticas están a la vanguardia de la tecnología, el 89,7% se considera un cliente exigente.

Según Zapata (2020) en su investigación titulada *características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018*. Ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y

pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 32 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población para la variable gestión de calidad es finito y se obtuvo 47 personal administrativo y para la variable marketing es infinito y se obtuvo 384 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 94% del personal administrativo encuestados considera que siempre brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes el 84% de los clientes encuestados considera que siempre ha utilizado los medios sociales para buscar productos de las ópticas, y concluyo que las herramientas de gestión de calidad es histogramas, gráficos de control; diagrama de flujo, planilla de inspección, diagrama de dispersión.

Según Montero, (2018) en su investigación titulada *Caracterización de la gestión de marketing y el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017*. Tiene como objetivo general, caracterizar la importancia de la gestión de marketing y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. El tipo de investigación es descriptivo. La muestra en estudio son 13 MYPE del rubro ópticas del distrito de Sullana y 96 clientes a quienes se les aplico un cuestionario de 18 preguntas

obteniéndose como resultados que el 85% indica que el marketing siempre permite alcanzar los objetivos de ventas; el 54% siempre utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica; el 44% siempre entrega los productos en la fecha acordada y el 50% considera que siempre el personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa. Llegando a las siguientes conclusiones: la gestión de marketing es importante porque cumple la función de dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece, aumentando las ventas del negocio y logrando generar ventajas sobre la competencia; el tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno; la atención al cliente se caracteriza por la capacidad de brindar un buen servicio que permita la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.1.2. Antecedentes regionales

Según Apaza (2018) en la presente investigación titulada “*Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*” tuvo como objetivo general, mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, corte transversal siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal dirigida a la población, debido a que las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad se trabajan con población infinita se utilizó para el cálculo de la muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una investigación cuantitativa obteniéndose los siguientes resultados: Se encontró que el 100% de encuestas confirman que la calidad del servicio en las MYPE es de vital importancia, sin embargo el 95 % de encuestados no se

encuentra satisfecho con el servicio brindado por las MYPE del rubro óptico, además se observa que el 100% de encuestas consideran que la competencia obliga que una MYPE sea más competitiva, y un 100% de las encuestas concuerda que si una MYPE posee cultura orientada a la calidad es mucho más competitiva, por lo que se concluye que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio.

2.1.3. Antecedentes nacionales

Según Rieckof (2018) en el trabajo de investigación titulada *características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del jirón Bolívar cuadra 3 y 4, cercado de Trujillo, 2018* tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del jirón Bolívar cuadra 3 y 4, cercado de Trujillo, 2018. El diseño de esta investigación fue experimental- descriptivo- transversal. El recojo de la información estuvo compuesta por 30 ópticas de la cual se tomó una muestra de 20 se aplicó una encuesta de 23 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 55.00% están entre los 31 a 50 años, El 60.00 % son de género femenino, con el 40.00% el tiempo que desempeñan es de 7 años a más, el 45.00 % de la Mypes tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más, Se encontró que un 66.66% de colaboradores son de 1 a 5 personas, Se encontró que no son familiares un 80.00%, Se encontró en el 95.00% que las Mypes se crearon con el único fin de generar ganancias, el 100.00% de la gestión de calidad contribuye al rendimiento, el 80.00% conoce el termino de atención al cliente, El 66.66% de las organizaciones aplica la gestión de calidad en sus servicios, el 45.00% tienen clientes satisfechos. Finalmente se concluye que la mayoría de las Mypes conocen de gestión de

calidad y atención al cliente para su crecimiento y que dar un buen servicio y atención trae clientes satisfechos.

Según Risco (2019) el siguiente trabajo de investigación titulada *influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las Mypes del sector comercio rubro ópticas de Av. Gran Chimú, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las Mypes del sector comercio rubro ópticas de Av. Gran Chimú, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018. El tipo de investigación fue, de nivel descriptivo correlacional, porque se buscó determinar el grado de relación entre las dos variables; para el recojo de la información se determinó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas, en donde se le aplicó un cuestionario de 28 preguntas cerradas, teniendo como resultado respecto a las características de los representantes: que el 50% tiene un rango 35 -45 años de edad, el 65% de las Mype está siendo representada por el sexo masculino, teniendo el 70% un grado de instrucción universitario superior. Respecto a las características de la gestión de calidad: el 60% frecuentemente establece adecuadamente estrategias para alcanzar los objetivos planteados, el 55% frecuentemente trabaja con un cronograma o programación, además solo un 30% realiza actividades de desarrollo personal. Esto no quiere decir que descuidan otros aspectos muy importantes de la organización, debido a que el 50% afirmó que frecuentemente evalúa y mide el desempeño de cada actividad. Respecto a los beneficios de las Mypes por la aplicación de la gestión de calidad el 60% frecuentemente mejoró la eficiencia de los trabajadores, el 40% acotó que lograron disminuir costos y un 55% frecuentemente logró disminuir las quejas y reclamos. Respecto a la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las Mypes podemos concluir: Las Mypes del Rubro ópticas

de la Av. Gran chimú no toma en cuantos algunos aspectos muy relevantes para la organización, pero la manera en como hasta ahora han estado laborando les ha permitido seguir permaneciendo en el mercado, logrando así que muchos de ellos logren expandirse.

Según Muñoz (2019) en su trabajo de investigación que presentamos titulado *características de gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector comercios-rubro boticas, de la Urbanización Perú, Distrito de San Martin de Porres, Provincia de Lima ,Departamento de Lima, Periodo 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector comercios-rubro boticas, de la Urbanización Perú, Distrito de San Martin de Porres, Provincia de Lima ,Departamento de Lima, Periodo 2018; el cual se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional, diseño no experimental –transversaldescriptivo-correlacional y se llevó a cabo en una muestra poblacional de 10 MYPES que representan el 100% de la población, a las cuales se les aplico un cuestionario de 19 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: se puede observar que el un alto índice de conocimiento con respecto a las características de la gestión de calidad en las MYPEs. Respecto a las micro y pequeñas empresas: se observan altos porcentajes que superan el 80% con respecto a los beneficios que obtienen de una adecuada aplicación de la gestión de calidad en estas organizaciones. Llegando a las siguientes conclusiones: La gran mayoría de las boticas, tiene conocimiento con respecto las características que implican la gestión de calidad, y los beneficios que trae su adecuada aplicación, asimismo de la influencia que tiene en diferentes aspectos, tanto a nivel de empresa, personal y clientela. Definitivamente aplicar la gestión de calidad en las MYPE,

rubro boticas, trae consigo grandes beneficios en este tipo de organizaciones: beneficios económicos y personales para todos los integrantes; ya sean los propietarios y sus colaboradores.

2.1.4. Antecedentes internacionales

Según Freire Rivas (2017) en su trabajo investigativo inicia con la parte introductoria en la cual se pudo identificar el problema que existe en la empresa gracias a la información dotada por los propietarios de la empresa, el planteamiento, formulación y delimitación del problema, pasos que dan la viabilidad de la idea a defender y por ende la consecución de los objetivos planteados. En el capítulo I se evidencian las bases teóricas que sirven como herramienta para el desarrollo del Plan de Marketing y a través de las estrategias propuestas mejorar las ventas de los productos y servicios ofertados por la Óptica. En el estudio de campo realizado, se obtuvo información de mucha importancia, sobre las variables planteadas en el tema de investigación, se determinó que el cliente evidencia la problemática existente en MAXIVISIÓN ÓPTICAS, siendo que la débil Gestión de Ventas, ha generado la problemática, para ello se fortalece el trabajo investigativo con la aplicación de metodología, tipos, técnicas e instrumentos de investigación, herramientas imprescindibles al momento de definir la viabilidad del tema. La empresa Maxivisión ópticas, requiere de urgencia el aporte de un Modelo de Plan de Marketing que le permita mejorar la Gestión de Ventas y por lo tanto las ventas de sus productos y/o servicios, todo esto con la aplicación de estrategias propuestas en la tesis, esto servirá para posesionarse de manera exitosa en un mercado más amplio y a la vez competitivo, como el actual. Dichas estrategias generan un costo, pero el mismo resulta inferior en relación a los beneficios que se obtendrán con su aplicación.

Según Ortiz (2010) en su trabajo de investigación propone un “Modelo de Gestión de Calidad para la Finca el Moral, como una herramienta que le permita gestionar sus actividades con criterios de excelencia, economía y eficacia, a fin de incrementar su productividad, mejorar la calidad de sus procesos y generar un mayor impacto en el mercado. El capítulo I, contiene el Planteamiento del Problema, se estructura el problema que está afectando a la organización en estudio, con su debido contexto se plantea los objetivos. El capítulo II, desarrollado del Marco Teórico, el cual ha sido estructurado en función de las variables investigadas, los elementos se hallan organizados sistemáticamente de acuerdo con la categorización. El capítulo III, se detalla la metodología utilizada, la misma que ha permitido elegir el tipo de estudio, delimitar el universo a investigar y la elaboración de instrumentos xii adecuados de recolección de datos, lo cual nos permitió obtener la información real de los aspectos investigados. El capítulo IV, se presenta el Análisis e Interpretación de datos, a través de tablas explicativas y gráficos, que proporcionan resultados técnicos y verídicos de la investigación. El capítulo V, se establece las Conclusiones a las que se ha llegado a lo largo de la investigación, orientando en manifiesto la realidad de la organización, así como también se establece las Recomendaciones, sugiere que debe realizar en base a un sustento metodológico científico. El capítulo VI, contiene la propuesta en el que detalla el mejoramiento continuo, que propone proyectos de mejora para ir previniendo, corrigiendo y mejorando todos los procesos en La Finca el Moral. Logrando minimizar los problemas.

Según Arias (2012) en su trabajo denominado *implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa quality & consulting group s.a.s. conforme a la norma iso 90001:2008*. Concluye en que por medio de las mediciones de los diferentes procesos fue

posible tener una visión clara de la situación real de la organización y realizar una proyección frente a la situación ideal, mediante el establecimiento de objetivos retadores y efectivos en cada una de las áreas. La estandarización de los procesos permitió a la organización materializar el conocimiento existente e hizo posible la capacitación de nuevos colaboradores sin que exista algún tipo de alteración en la cotidianidad de la empresa ni en los estándares de calidad de los servicios prestados. La implementación del Sistema de Gestión de Calidad permitió a la compañía la creación de una estructura organizacional basada en el conocimiento de la situación real de la empresa y orientada bajo directrices de calidad en cada uno de los niveles, y un manejo de la operación focalizado en metas y resultados establecidos. El proceso estructurado de selección, evaluación y reevaluación de proveedores garantizó a la organización la calidad de los productos y/ servicios adquiridos, bajo especificaciones definidas y parámetros de control claros. Los objetivos de calidad permitieron el direccionamiento claro y eficiente de la organización, mediante un seguimiento constante y la toma de acciones oportunas en caso de presentarse desviaciones. En aquellos procesos sobre los cuales no había existido control alguno, fue posible trazar una métrica acorde que permitió la medición de los resultados alcanzados, disminución de tiempos improductivos y el mejoramiento de los procesos. Las técnicas de selección e inducción del personal han permitido la vinculación de funcionarios competentes para los cargos vacantes. Las especificaciones de cargo sirvieron como herramienta para definir de manera clara las responsabilidades de los nuevos colaboradores y la competencia requerida para asumir determinados cargos.

Según Hermosa (2015) en su trabajo denominado *Estrategias de marketing para productos de óptica*, este trabajo tiene como finalidad la recogida de estrategias de marketing de

varias empresas que comercializan productos de óptica atendiendo a los productos que ofertan, a sus políticas de precios, a los canales de distribución que utilizan y a la promoción y publicidad que realizan. Para llevar a cabo este trayecto se van a realizar comparativas de las dos empresas de óptica más notorias en Vitoria-Gasteiz en cuanto a su popularidad y éxito empresarial. Se trata de recoger todas las acciones de venta que realiza cada una de ellas apoyadas por un soporte gráfico para analizar las diferencias y similitudes existentes y ver qué ventajas competitivas les permiten diferenciarse de la competencia. Este mismo análisis se va a realizar de forma más general para una empresa internacional como es Alain Affleou, otra nacional como Multiopticas y por último una local en Vitoria- Gasteiz como Jose Luis Óptico. Por último, se va a analizar la importancia de la gestión estratégica y visual merchandising de los productos de óptica dentro del establecimiento, identificando cuáles son los puntos favorables y críticos para mejorar las ventas y obtener más rentabilidad. Así como las nuevas tendencias que se están imponiendo en la actualidad para dirigir la venta al consumidor.

Según Avalos et al., (2017) en su trabajo denominado *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: óptica francesa*. Para optar el grado de licenciado (a) en mercadeo internacional que tiene como objetivo Obtener la información necesaria para evaluar las competencias actuales de Óptica Francesa en su entorno digital con respecto a sus competidores directos en el mercado, en la cual da respuesta a la siguiente interrogante ¿Cómo los canales de comunicación pueden ser mejorados por medio de un diseño de marketing Digital para posicionar la marca de Óptica Francesa ubicada en el área Metropolitana de San Salvador? Óptica Francesa es una microempresa que se dedica a la comercialización de aros y lentes, focalizada en la salud visual de empleados de diversas

empresas. Dando prioridad a la calidad y servicio al cliente, de esta manera ha logrado abrirse paso en un mercado muy competitivo. Sin embargo, los canales de comunicación actualmente utilizados tienen áreas de oportunidad de mejora, es por ello que este trabajo tiene como finalidad presentar un Plan de Marketing Digital que les permita mejorar y potenciar sus relaciones comerciales, sin incrementar los costos de manera exorbitante, mediante la utilización de recursos actualmente disponibles.

Según Berruz & Sanizaca (2019) en su trabajo denominado *Análisis de la implementación del plan de marketing digital para la óptica Krinsky de la ciudad de Guayaquil*, el cual lleva como objetivo Diseñar un plan de Marketing digital que le permita a la Óptica Krinsky incrementar su mercado objetivo a través del posicionamiento de la marca, satisfaciendo los requerimientos de los consumidores actuales en medios digitales, y responde a la siguiente interrogante ¿Cómo le afecta a los procesos de promoción y venta de la Óptica Krinsky no implementar un plan de Marketing digital?, La investigación fue de tipo investigación exploratoria y descriptiva. Debido a que la presencia de Óptica Krinsky en el medio digital es deficiente, es importante desarrollar un plan de Marketing digital que le permita aprovechar los beneficios que el canal de internet proporciona hoy en día, tener un mejor posicionamiento y llegar a otros sectores de la ciudad de Guayaquil. El presente proyecto de investigación busca potenciar la implementación y el desarrollo de un plan de Marketing digital en la Óptica Krinsky mediante la elaboración de estrategias de Marketing que plasmen los principales conocimientos adquiridos durante la carrera.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1. Definición

Cuatrecasas (2012) sostiene la calidad como el grupo de características que adquiere un producto o servicio como el conjunto de características que posee un producto o servicio conseguidos en un sistemas productivo, también nos dice que es lo obtenido en un sistema productivo, logrando así la satisfacción y la demanda de todos los consumidores

Deming (1950) es por ello que decimos que la gestión de calidad es aquella en la que determinamos cuales son los requisitos del cliente, y además también logramos saber cuáles son sus críticas con respecto al producto o servicio que se le está ofreciendo, es por ello que también se dice que en la gestión de calidad se logra determinar si es que el producto que se está ofreciendo al consumidor es de buena calidad ya que mediante ello nos permitirá obtener ganancias mayores y su economía crece, también hace relevante que mientras los empresarios otorguen a los consumidores buenos productos y el trato hacia ellos sea el más cordial al momento de ofrecer el producto se le proporciona al cliente una confianza para adquirir la mercadería.

Pola (1988) argumenta que “el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa”. En su libro, agrega seis aspectos, los cuales considera fundamentales para que los empresarios puedan alcanzar su estándar de calidad deseado los cuales mencionaremos de manera textual.

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.

- ✓ Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- ✓ Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- ✓ Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- ✓ Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

2.2.1.2. Definición de sistema de gestión de calidad

Cortés (2017) la gestión de la calidad es “un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza a la organización”.(p,9) El concepto se puede precisar como 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.

2.2.1.3. Enfoques del sistema de gestión de calidad

Balagué & Saarti (2014) en su libro Gestión de calidad expone los tres enfoques que actualmente las empresas utilizan en el desarrollo de sus sistemas de gestión de la calidad:

- La consultoría
- La normalización
- Los modelos

De esta misma manera el autor define cada uno de los conceptos de la siguiente manera: Se dice que los consultores brindan ayuda a las instituciones a aplicar todos aquellos principios, métodos y herramientas las cuales son técnicas propuestas por los expertos en calidad. En aquel enfoque de la normalización, la organización elige por aplicar normas admitidas internacionalmente como ISO 9001. Podemos decir que el enfoque de los modelos en su mayoría asociados a premios a la calidad.

“Las normas ISO especifican los requerimientos o requisitos y lo que se debe hacer o establecer en el sistema de gestión de la calidad –si la empresa desea certificarse acogiéndose a ellas”(Gonzales & Arciniegas, 2015)

Balagué & Saarti (2014) “Los sistemas de gestión de la calidad ayudan, entre otras cosas, a documentar los procesos, a estandarizar los procedimientos, a definir responsabilidades y a recopilar datos para la gestión. Y, sobre todo, permiten establecer la dinámica de mejora continua en los equipos de trabajo”.

2.2.1.4.Principios de la gestión de calidad

Balagué y Saarti, (2014) en su libro Gestión de la calidad en la biblioteca también se refiere a estos 8 principios y define a cada uno de la siguiente manera:

Fontalvo & Vergara (2010) En su libro o Gestion de calidad en los servicios. ISO 9001 menciona que la gestión de calidad tiene 8 principios los cuales esta regidos por la norma 9000 y mediante ello se puedan direccionar las empresas y lograr el objetivo propuesto. Los define de la siguiente manera

- Enfoque al Cliente: Desde la posición de Fontalvo & Vergara (2010)se debe actuar con liderazgo y compromiso para con los clientes brindándoles un

servicio y producto pensando en ellos “Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”.

- ✓ Liderazgo: según Fontalvo & Vergara (2010) plantea que el liderazgo es aquello que plantea la dirección de la empresa para cumplir con los objetivos para seguir siendo líderes en su rubro “Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”.
- ✓ Participación del personal: según Fontalvo & Vergara (2010) afirma que es la capacidad de cada persona para poder solucionar conflictos que se lleguen a dar en la organización “El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”.
- ✓ Enfoque basado en procesos: desde la posición de Fontalvo & Vergara (2010) se basa en tener en cuenta las necesidades que tienen los clientes para poder alcanzar la meta propuesta “Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”.
- ✓ Enfoque de sistema para la gestión: según Fontalvo & Vergara (2010) plantea que este enfoque consta en identificar los procesos realizados en la empresa para lograr el objetivo en común con la finalidad de brindar una buena atención al

cliente “Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos”.(Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach, 2010)

- ✓ Mejora continua: desde la posición de Fontalvo & Vergara (2010) se refiere que la organización debe ir mejorando los productos o servicios que ofrecen, logrando la mejora de la entidad. “La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta”.
- ✓ Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: según Fontalvo & Vergara (2010) afirma que esto conlleva a tomar las decisiones mediante la experiencia e intuición prevista en analizar la información “Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información”
- ✓ Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: desde la posición de Fontalvo & Vergara (2010) menciona que las relaciones con los proveedores son netamente beneficios para ambas partes involucradas, “Una organización y sus proveedores son interdependientes, relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor”.

2.2.1.5.Calidad

Espinosa (2009) afirma que “la calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, a continuación, se detallan algunas de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad”.

- ✓ Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- ✓ Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.

- ✓ Despertar nuevas necesidades del cliente.
- ✓ Lograr productos y servicios con cero defectos.
- ✓ Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- ✓ Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- ✓ Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- ✓ Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Sonreír a pesar de las adversidades.
- ✓ Una categoría tendiente siempre a la excelencia.

2.2.1.6. Beneficios de la gestión de calidad

Es aquella que se encarga de medir la gestión de calidad que se emplea en las empresas y lo que deben tener en cuenta para poder establecer un sistema el cual les facilite la mejora de los productos o servicios que ofrecen. Para una organización es importante emplear las normas ISO 90001 ya que mediante ello controla los procesos que se realizan y mejorarlos. (Consulting, 2018)

2.2.1.7. Beneficios externos

Confianza en los clientes ya que en la gestión de calidad es muy importante porque de esta manera la organización puede realizar de manera correcta los procesos para lograr ofrecer productos y servicios de calidad

- Aporta en la mejora de la imagen de la organización, como en los clientes y el resto del personal que labora en la empresa
- El realizar una buena gestión de calidad otorga la fidelidad de los clientes

- Con la aplicación de la gestión de calidad en la empresa se obtiene la reducción de costos y gastos, por ello genera una posición competitiva en comparación a la competencia
- Los clientes en algunas ocasiones exigen poder constatar la certificación para laboraren la empresa, por ello al adquirirla se puede dar apertura a los nuevos mercados

2.1.1.7. Beneficios internos

- Obtienen un control de forma directa en la productividad y en los procesos internos para una mayor productividad
- Proporciona un incremento en la rentabilidad
- “La aplicación de la ISO 9001 hace más flexible a la empresa y le aporta una mayor capacidad de respuesta a las oportunidades y los peligros del mercado”
- Aumenta el trabajo en equipo y la motivación por parte de cada uno de ellos

2.2.2. Estrategias de marketing

2.2.2.1. Definición

Para Kotler & armstrong (1990) afirma que “la implementación del concepto marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias, en muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible”.

Se dice que el marketing es aquel que se encarga de promocionar los productos, es decir da a conocer a los consumidores que productos se ofrecen para de tal manera generar que las personas logren conocer los productos que se ofrecen, además marketing se encarga de ofrecer productos o servicios según las necesidades de los consumidores con la finalidad de mejorar los ingresos de los empresarios que se desempeñan en los distintos rubros de las empresas, al momento de observar el producto nos podemos dar cuenta que

están diseñados para cubrir con las necesidades tanto primarias como secundarias de los consumidores, a través del marketing podemos encontrar una variedad de productos o servicios que se acomoden a las necesidades o preferencias que tengamos cada uno.

Stanton, Walker, & Etzel (2007) el marketing puede darse en cualquier instante en que una persona o empresa se esfuerzan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. Tal es así que el marketing consiste en procesos creados para facilitar y crear intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades, y deseos humanos o empresariales.

Jerome y Perreault (1996) en su texto afirma que la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

2.2.2.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se utilizan para posicionar y dar a conocer el producto que brindan la organización o empresas "Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar, posicionar los productos y servicios de una empresa, se traduce en líneas operativas para llegar a un mercado meta" (Sordo, 2019)

1. Estrategias de segmentación: Permite elegir a los clientes a los cuales queremos llegar ya sea masivo, diferente o concreto
 - ✓ La estrategia de marketing masivo busca recurrir de manera completa a todo el mercado

- ✓ El marketing diferenciado tiene cierta similitud al marketing masivo, con la diferencia que busca segmenta el mercado de distinto tipos de clientes
 - ✓ El marketing concreto este se enfoca en un solo tipo de público, en la actualidad lo usan las empresas en crecimiento
 - ✓ estrategia de marketing one to one, recurre a los clientes con servicios y productos personalizados
 - ✓ estrategias con respecto a la competencia, esta busca determinar en qué lugar competitivo se encuentra la organización en comparación a la competencia
2. nivel de escala que se encuentrala posición que ocupo

- ✓ posicionamiento

La atención captada por parte de los consumidores ya que esto da la ventaja de ser los primeros a los que se acerquen. Para ello se deben tener en cuenta ciertos puntos: que publico consume la marca, las necesidades de los consumidores, que nos distingue de la competencia

- ✓ fidelización

Todas aquellas estrategias que buscan mantener a los clientes, por lo cual se tratara de que los consumidores no se vallan a la competencia, debido a la creatividad, servicio y la buena atención al cliente de se les brinda

2.2.2.3.Tipos de marketing

Para Kotler & armstrong (1990)“el marketing es un impulsador de clientes, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear algún producto y servicio que cumplan con las expectativa que tienen los clientes, ya que son

ellos lo que ayudaran a que su negocio crezca productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro”.

- Marketing Estratégico para Manenene (2012) podemos conceptualizar a marketing estratégico como el análisis sistemático y continuo que enmarca las características de mercado así como también el desarrollo de conceptos o productos que generan rentabilidad, que está determinado o dirigido hacia un grupo determinado de consumidores, y enfatizando a la competencia, generando una ventaja competitiva defendible a largo plazo-
- Marketing Operativo: según Manene (2012) también lo podemos expresar como marketing operacional. Se argumenta que la gestión del marketing se plantea un punto temporal del medio y corto plazo. El marketing operativo es aquel que gestiona todas aquellas decisiones y pone en práctica del programa de marketingmix. El marketing operativo o también conocido como táctico: planificar, ejecutar y controlar.
- Marketing Interno: para Manene (2012) se puede definir el marketing interno como el grupo de políticas o técnicas que nos permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y los demás componentes que lo conforman, a un mercado que llega a estar definido por unos clientes internos, los colaboradores que realizan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y mediante ello la productividad de la empresa.
- Marketing externo: Según Manene (2012) podemos definir al marketing en el cual las acciones son plenamente dirigidas al mercado, en contraposición al mercado interno que como se explicó en el párrafo anterior este solamente esta dirigido hacia el interior de la empresa. Este se encarga de establecer la política de los precios de productos o

servicios, así como también es aquí donde se toman las decisiones de tipo de distribución, etc.

- Marketing social. Según Manene (2012) se dice que marketing social corporativo, es aquel que a los esfuerzos de la empresa realiza en conjunto de una nueva campaña que promueva aquellas actitudes o comportamiento favorables, ya sea en un grupo de individuos o en toda la comunidad, buscando una aceptación.

2.2.2.4.Importancia del marketing

El marketing representa uno de los principales factores el cual otorga una mayor ventaja para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado el cual le permitirá lograr un mayor posicionamiento.

Según Hoyos (2007) la importancia del marketing radica entre el entorno económico libre ya que es incuestionable ya que emplea las relaciones que ejerce dentro de los mercados a través de la gestión interna en las organizaciones ya que este busca alcanzar los objetivos propuestos para lograr un mejor desempeño de las organizaciones que ofrecen algún producto o servicio. Según hoyos el marketing afirma el corto plazo de las organizaciones, mediante su soporte hacia el proceso de ventas esto lograra un buen desempeño para las organizaciones.

Por otro lado Romera (2015) asegura que el marketing es fundamental, necesario para lograr los objetivos de las organizaciones, esto debe ser fundamental para empresa pequeña o grande, ya que es importante para que los consumidores puedan adquirir los productos/servicios. Podemos afirmar que el marketing es el enlace entre los consumidores y la empresa y mediante ello poder determinar cuando y donde la demanda del producto.

2.2.2.5.Tendencias actuales del marketing

Martinez, Ruiz, & Escrivá (2014) las nuevas tecnologías están teniendo un gran impacto en la manera actualizada de comunicación que emplea las empresas con los consumidores. Todo ello conlleva a que las organizaciones obtengan un amplio abanico de oportunidades para emplearlas con sus consumidores y generar estrategias de marketing, a continuación hablaremos de las aplicaciones que han surgido por motivo de las nuevas tecnologías.

- ✓ Marketing viral: es aquel en el que se propone generar ideas mediante plataformas o redes sociales las cuales son empleadas en la actualidad por un considerable número de la población. Todo ello se puede expresar mediante videos o imágenes las cuales llamen la atención de los consumidores y los motive a adquirir alguno de los productos o servicios ofrecidos.
- ✓ Las redes sociales: todo ello se podría lograr mediante (Facebook, tuenti, linkedil, twitter) de tal manera que la mayoría de las personas cuenta con un perfil en redes sociales, esto le permite a la empresa llegar hasta los consumidores con poco recursos. Todas estas aplicaciones vienen siendo utilizadas por directivos de marketing como herramienta para posicionar el producto.
- ✓ La realidad aumentada: cuando nos referimos a realidad aumentada es la combinación de la imagen real con la imagen virtual, en la cual se busca lograr una imagen vista por el consumidor a través de una pantalla de cualquier dispositivo electrónico.
- ✓ Marketing experimental: es aquello que busca vender al cliente final una experiencia, con el cual busca diferenciar su producto o servicio de la competencia, también nos permitirá que el consumidor se interese por lo que se está ofreciendo.

- ✓ SEM Y SEO: son siglas en ingles, las cuales tiene la finalidad de que el nombre de la organización aparezca en los primeros resultados de búsqueda que realice el usuario mediante google, yahoo, etc. Todo ello se conoce como otro tipo de marketing.
- ✓ Aplicaciones móviles: también conocidas como APP, que vendrían a ser programas informativos, mediante los cuales se nos presente información con facilidad y estos hechos para dispositivos móviles.

2.2.2.6.Estrategias y planes de marketing

Desde el punto de vista de Fernandez (2012)

Estrategia: “conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno”.

Ventaja competitiva: “las características o atributos detentados por un producto o marca que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”.

2.2.2.7. Las funciones de la dirección de marketing en la empresa

Como expresa Fernandez (2012) “para triunfar en el marketing es necesario entender la percepción de valor para los clientes, generarlo, entregarlo y desarrollarlo. Para ello, es preciso cumplir las siguientes funciones”:

- ✓ emplear estrategias y tácticas
- ✓ determinar los cambios producidos en el entorno
- ✓ interacción con los consumidores
- ✓ innovación de marcas
- ✓ descripción de la oferta

- ✓ incremento del desarrollo rentable

2.2.2.8.Herramientas del marketing

Son aquellas que se encargan de admitir empleo al marketing digital, todas aquellas que se pueden ejecutar sin emplear una cantidad monetaria, pero también existen unas más complejas

“Las encargadas de permitir el empleo del marketing digital y mercadeo en el internet, las cuales están compuestas por una gama variada de posibilidades de implementación.”(De castro, 2019)

- ✓ Marketing telefónico:

Según lo publicado en Easypromosblog (2017)“también conocido como telemarketing es una estrategia de captación de clientes, llevada a cabo por el departamento de marketing, mediante el teléfono”(IP, 2018)

- ✓ La mercadotecnia

“Es un conjunto de actividades que se realizan para identificar las necesidades de un público determinado con el objeto de brindarle productos o servicios para satisfacerlos de la forma más adecuada”(Oliver peralta, 2020)

- ✓ Marketing TV

“Atraer nuevo público a un negocio a partir de la creación de un canal de vídeo preparado y optimizado para la reproducción en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Twitte” (Easypromosblog, 2017)

- ✓ Marketing digital

Desde la posición de Delgado (2020) se entiende como marketing digital al “Conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet, se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real”. Por ello el marketing digital es una gran herramienta para dar a conocer los productos y servicio.

III. HIPÓTESIS

De acuerdo al fundamento de Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, (2014) en su libro “Metodologías de la Investigación”, la presente investigación es de tipo descriptivo, por lo tanto, no formulará hipótesis, ya que señala que los estudios descriptivos no suelen contener hipótesis, debido a que en ocasiones es complejo precisar el valor que se puede manifestar en una variable. Teniendo en cuenta que las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados.

IV. METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo como finalidad explicar los métodos que respaldaran al análisis. El primer paso debe establecerse la determinación del tipo de estudio que se llevara a cabo, por consiguiente se define la muestra, se recopila y se analiza los datos de la investigación

4.1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación a utilizada fue no experimental transversal, en estos estudios no experimentales no genera alguna situación, al contrario es donde se pueden ver situación que ya existen, solo se encargará de poder observar el problema y así de tal manera se describirá conforme este se presenta.

Raffino, (2020) es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos. No por ello, claro está, deja de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos.

Dónde:



M = símbolo de Muestra

O = símbolo de las observaciones

La presente investigación fue de tipo descriptivo, no experimental porque solo se limitó a detallar las variables en estudio

Según Cazau (2006) En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Por otro lado, la presente investigación fue de tipo cuantitativa, ya que mediante este tipo de investigación se recolectará información para así determinar los beneficios internos de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas.

4.2.Población y muestra.

4.2.1. Población

El universo del presente estudio estuvo conformada por 10 gerentes de las Mypes bajo el estudio del rubro ópticas en la provincia d Sullana año 2020, los cuales deben cumplir con la metodología propuesta, siendo una población finita .

Wigodski (2020) afirma: Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

4.2.2. Muestra

Para la variable gestión de calidad y estrategias de marketing se realizó la encuesta a 10 gerentes de las mypes rubro ópticas que representarían el 100% de la población.

Según Lanlagui (2017) afirma que “la muestra es la parte de la población que se escogen para el logro de la información, de tal manera que en ello se realizara las medidas y observaciones de las variables del presente investigación”.

En la presente investigación solo se incluyó a los 10 representantes de las mypes rubro ópticas del distrito de Sullana y se excluyen a los representantes que se dedican a otro rubro.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e investigadores

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO	
GESTION DE CALIDAD	principios	Enfoque al Cliente	¿La empresa cumple con las necesidades de sus clientes?	C U E S T I O N A R I O	
		Liderazgo	¿Considera que la empresa lidera en mercado?		
		Participación del personal	¿Evalúan las habilidades y desempeño de sus trabajadores?		
		Enfoque basado en procesos	¿Los procesos son apropiados para lograr las metas de la empresa?		
		Enfoque de sistema para la gestión	¿Cree usted que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa?		
		Mejora continua	¿Están conformes los clientes con los productos que la empresa les brinda?		
		Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	¿La empresa se esmera para mejorar la calidad de venta del bien o servicio?		
		Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿Cree usted que las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa?		
		Beneficios	confianza		¿Cree usted que los clientes se sienten seguros que comprar en su empresa?
			satisfacción		¿Los servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?
		eficacia	¿Los servicios que ofrecen son eficaz?		

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO
MARKETING	estrategias	premios	¿Premian la preferencia y elección de sus clientes?	C U E S T I O N A R I O
		información	¿Facilitan información clara y precisa a sus clientes respecto a los cambios realizados en la organización?	
		posicionamiento	¿Obsequian material físico para mantener informados a sus clientes?	
		fidelización	¿Ofrecen servicios y/o productos que los distinguen de la competencia?	
		funcional	¿Considera que las estrategias que utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes son adecuadas?	
		Marketing telefónico	¿Considera que las actividades que hace la empresa para promocionar sus servicios son adecuadas?	
		Marketing por catálogo	¿Realiza llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos y servicios?	
		Marketing de respuesta directa por televisión	¿Invierte en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos?	
		Marketing digital	¿La empresa realiza publicidad por medio de televisión?	
		Marketing digital	¿La empresa responde de manera constante consultas a través de su página web?	

4.4.Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó en esta investigación para la recolección de datos es la encuesta mediante la cual permitirá obtener de una manera precisa la información acerca de las opiniones de los gerentes de las mypes del rubro ópticas.

Desde la posición de Alvira (2011) considera que la encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio.

4.4.2. Instrumento

Para Garcia (2002) El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (p.7)

En esta investigación el instrumento que se utilizó fue un cuestionario este va a estar conformado por preguntas de las dos variables que son gestión de calidad y estrategias de marketing.

4.5. Plan de análisis

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta los datos que se obtuvieron en esta investigación se analizaron haciendo uso de una estadística descriptiva, mediante ello obtener la información concreta. Para esto se tabularán los resultados, de igual manera se presentarán mediante gráficos con ayuda de procedimientos estadísticos, para obtener este procedimiento se utilizará el programa de Excel.

Desde la posición Suárez gil & Lorenzo (2011) el plan de análisis Son todas aquellas técnicas que nos permitirán dar respuesta a las preguntas que se han formulado y toda esa investigación de tipo cuantitativa serán expuestas de manera estadística “son técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas, de manera que definen antes de recoger los datos en forma cuantitativa”.

4.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
DEL PROBLEMA					
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del rubro ópticas-distrito de Sullana año, 2020?	OBJETIVO GENERAL: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020	GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS	UNIVERSO: El universo estuvo conformado para ambas variables en estudio por los gerentes de las mype del rubro ópticas -distrito de Sullana año, 2020	Tipo de investigación: Cuantitativa	C
	OBJETIVOS ESPECIFICOS: ✓ Describir los principios de la gestión de calidad que utilizan las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020	DE MARKETING		Nivel de investigación: Descriptivo	U E S T I
	✓ Identificar los beneficios de la gestión de calidad de las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020		MUESTRA: La muestra para ambas variables en estudio estuvo conformada por 10 gerentes de las mypes del rubro ópticas -distrito de Sullana año, 2020	Diseño: No experimental – transversal.	O N A R I O
	✓ Describir las estrategias de marketing utilizadas en las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020				
	✓ Identificar el uso de las herramientas del marketing en las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020				

4.7.Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se consideró de forma estricta el cumplimiento de los principios jurídicos y éticos que permiten asegurar la originalidad de la investigación. Asimismo, se han respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas, necesarias para estructurar el marco teórico, aclarando que la información contemplada en el mismo fue utilizada con fines exclusivamente académicos.

➤ Protección de las personas, según uladech (2019)se tomara en cuenta este principio, mediante el cual se asegura la protección de la identidad de todos los gerentes de las mypes rubro ópticas, es por ello que en los instrumentos no se tomaran en cuenta los nombres de los gerentes si es que ellos no lo desean.

➤ Libre participación y derecho a estar informado, según uladech (2019) Se expone que las personas que participen en la investigación tienen derecho a estar informados sobre los propósitos de la investigación y la finalidad del proyecto, en esta investigación se debe tener en cuenta que los participantes se manifestaran de voluntad informada, libre, inequívoca y específica.

➤ Beneficencia, según uladech (2019)expone que en este principio será considerado, ya que obliga al investigador a maximizar los posibles beneficios y a minimizar los posibles riesgos. Y se debe asegurar el bienestar de las personas.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	7	70,0
casi siempre	3	30,0
siempre	0	0
Total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 01 que del total de encuestados un 70% respondieron que algunas veces se preocupan por las necesidades de sus clientes mientras tanto el 30% respondieron que esto sucede casi siempre.

Tabla 2

Líder en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	2	20,0
siempre	8	80,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 02 que del total de encuestados un 20% respondieron que casi siempre considera que la empresa lidera en mercado mientras tanto el 80% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 3*Habilidades y desempeño de los trabajadores*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	5	50,0
casi siempre	3	30,0
siempre	2	20,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 03 que del total de gerentes encuestadas un 50% respondieron que algunas veces evalúan las habilidades y desempeño de sus trabajadores, el 30% respondieron que esto se da casi siempre mientras tanto el 20% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 4*Las metas de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		0
casi nunca	0	0
algunas veces	6	60,0
casi siempre	4	40,0
Siempre	0	0
Total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 04 que del total de gerentes encuestados un 60% respondieron que en la empresa algunas veces se entiende que todos los procesos dentro de ella son parte de un sistema de gestión de la organización mientras tanto el 40% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 5*Personal adecuado para el cumplimiento de los objetivos y metas*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	6	60,0
siempre	4	40,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 05 que del total de gerentes encuetados un 60% respondieron que casi siempre el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa mientras tanto el 40% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 6*Productos que la empresa brinda*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	2	20,0
siempre	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla 06 que del total de gerentes a los que se les aplico el cuestionario un 20% respondieron que los clientes están conformes con los productos que la empresa les brinda, mientras tanto el 80% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 7*Calidad de venta del bien o servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	3	30,0
casi siempre	3	30,0
siempre	4	40,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 07 que del total de encuestados un 30% respondieron que la empresa se esmera para mejorar la calidad de venta del bien o servicio, el 30% respondieron que esto se da casi siempre mientras tanto el 40% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 8*Servicios que ofrece*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	8	80,0
siempre	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 08 que del total de encuetados un 80% respondieron casi siempre los servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes, mientras tanto el 20% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 9*Relaciones con los proveedores son beneficiosas*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	2	20,0
siempre	8	80,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 9 que del total de las personas a las que se les aplico el cuestionario respondieron que un 20% considera que casi siempre las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa mientras tanto el 80% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 10*Clientes seguros de comprar en su empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	2	20,0
siempre	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 10 que del total de encuestados el 20% respondieron que los clientes se sienten seguros que comprar en su empresa, mientras tanto el 80% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 11
Servicios eficaces

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	2	20,0
casi siempre	4	40,0
siempre	4	40,0
Total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla y grafico N° 11 que del total de encuestados un 20% respondieron que algunas veces los clientes se sienten seguros de comprar en la empresa, el 40% respondieron que esto se da casi siempre mientras tanto el otro 40% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 12
Preferencia y elección de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	2	20,0
casi siempre	6	60,0
siempre	2	20,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 12 que del total de encuestados un 20% respondieron que algunas veces premian la preferencia y elección de sus clientes, el 60% respondieron que esto se da casi siempre mientras tanto el 20% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 13*Información clara y precisa a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	3	30,0
algunas veces	5	50,0
casi siempre	0	0
siempre	2	20,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 13, un 30% respondieron que casi nunca facilitan la información clara y precisa a sus clientes respecto a los cambios en la organización, el 50% respondieron que algunas veces mientras tanto el 20% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 14*Material físico para informar a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	2	20,0
casi siempre	6	60,0
siempre	2	20,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 14 que del total de encuestados un 20% respondieron que algunas veces obsequian material físico para mantener informados a sus clientes, el 60% respondieron que esto se da casi siempre mientras tanto el 20% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 15*Servicios y/o productos que los distinguen*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	1	10,0
casi siempre	4	40,0
siempre	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 15 que del total de encuestados un 10% respondieron que algunas veces ofrecen servicios y/o productos que los distinguen de la competencia, el 40% respondieron que esto se da casi siempre mientras tanto el 50% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 16*Estrategias para fidelizar a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	2	20,0
siempre	8	80,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 16 que del total de encuestados un 20% respondieron que la empresa casi siempre las estrategias que utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes son adecuadas, mientras tanto el 80% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 17*Actividades para promocionar los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	6	60,0
siempre	4	40,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 17 que del total de encuestados un 60% respondieron casi siempre se considera que las actividades que hace la empresa para promocionar sus servicios son adecuadas, mientras tanto el 20% respondieron que esto sucede siempre.

Tabla 18*Llamadas telefónicas a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	2	20,0
casi nunca	3	30,0
algunas veces	3	30,0
casi siempre	1	10,0
siempre	1	10,0
Total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 18 que del total de encuestados un 20% respondieron que nunca realizan llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos y/o servicios, el 30% respondió que casi nunca, el 30% algunas veces, el 10% casi siempre y el ultimo 10% respondió que sucede siempre.

Tabla 19*Catálogos o revistas para dar conocer los productos*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	2	20,0
algunas veces	6	60,0
casi siempre	0	0
siempre	2	20,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla N° 19 que del total de encuestados un 20% respondieron que casi nunca invierten en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos, el 60% respondieron que esto se da algunas veces mientras tanto el 20% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 20*Publicidad por medio de televisión*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	1	10,0
casi siempre	2	20,0
siempre	7	70,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla y grafico N° 20 que del total de encuestados un 10% respondieron que algunas veces la empresa realiza publicidad por medio de la televisión, el 20% respondieron que esto se da casi siempre mientras tanto el 70% respondió que esto sucede siempre.

Tabla 21*Consultas a través de la página web*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	2	20,0
siempre	8	80,0
total	10	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes rubro óptica distrito de sullana año, 2020

Interpretación: se observa en la tabla y grafico N° 21 que del total de encuestados un 20% respondieron que la empresa casi siempre responde de manera constante consultas a través de su página web, mientras tanto el 80% respondieron que esto sucede siempre

5.2. Análisis de resultados

- ✓ Según el objetivo específico Describir los principios de la gestión de calidad que utilizan las mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020, los resultados obtenidos en la tabla 01 se da a conocer que mediante las encuestas aplicadas a los representantes de las Mypes rubro ópticas, 70% considera que algunas veces la empresa cumple con las necesidades de sus clientes, datos que al ser comparados con lo encontrado por Montero (2017) 44% opina que la óptica a veces se preocupa por satisfacer sus necesidades, con estos resultados podemos afirmar que las ópticas se preocupan por las necesidades de sus clientes. Además Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach (2010) las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes.
- ✓ Según el primer objetivo específico, los resultados obtenidos en la tabla 02 se visualiza que un 80% respondieron que siempre su empresa lidera en el mercado, datos que la ser comparados con lo encontrado por Carrasco (2019) 73,5% si considera que exista una empresa líder en este rubro. Asimismo Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach (2010) asegura que el liderazgo es aquello que plantea la dirección de la empresa para cumplir con los objetivos para seguir siendo líderes en su rubro
- ✓ Según el primer objetivo específico, los resultados obtenidos en la tabla 03 se visualiza que un 50% de las personas a las que se les aplico el cuestionario respondieron que evalúan las habilidades y desempeño de sus trabajadores. Por otro lado Carrasco (2019) asegura que el 55% si tiene una comunicación adecuada con sus colaboradores. Asimismo Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach (2010) capacidad de cada persona para poder solucionar conflictos que se lleguen a dar en la organización

- ✓ En la tabla 04 se visualiza que mediante la encuesta aplicada a los representantes de las Mypes rubro ópticas, el 60% algunas veces los procesos son apropiados para lograr las metas de la empresa. Por otro lado Muñoz (2018) considera que 70% la organización tiene las políticas claras para el logro de sus objetivos. Asimismo Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach (2010) se basa en tener en cuenta las necesidades que tienen los clientes para poder alcanzar la meta propuesta
- ✓ Según el 1 objetivo específico, de los resultados obtenidos de la tabla 05 se visualiza que del total de encuestados un 60% algunas veces cree que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Por otro lado Carrasco (2019) el 57% considera que, el personal si está capacitado para brindar mejor servicio. Asimismo Fontalvo & Vergara (2010) “Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”
- ✓ En la tabla 06 se visualiza que del 100% de encuestados un 80% siempre están conformes los clientes con los productos que la empresa les brinda. Por otro lado Carrasco (2019) 55% considera que la empresa si cuentan con productos innovadores para lograr la mejora continua. Asimismo Espinoza (2009) asegura que “la calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas” para poder lograr productos y servicios con cero defectos.
- ✓ En la tabla 07 se visualiza que del total de encuestados un 40 % siempre se esmera para mejorar la calidad de venta del bien o servicio. Por otro lado Zapata (2019) el 55%

considera que nunca recopilan y analizan los datos para determinar la eficiencia de gestión de calidad y poder identificar en que mejorar. Asimismo Consulting (2018) es aquella que se encarga de medir la gestión de calidad que se emplea en las empresas y lo que deben tener en cuenta para poder establecer un sistema el cual les facilite la mejora de los productos o servicios que ofrecen.

- ✓ En la tabla 08 se visualiza que de las encuestas aplicadas un 80% siempre ofrecen servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. Por lo que coincide con Carraco (2018), el 100% considera que los clientes si están satisfechos con el producto ofrecido. Asimismo Espinosa(2009) menciona que para satisfacer plenamente las necesidades del cliente, cumplir las expectativas del cliente y algunas más, despertar nuevas necesidades del cliente.
- ✓ En la tabla 09 se visualiza que un 80% de los representantes de las Mypes rubro ópticas, considera que casi siempre las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa, datos que al ser comparados con Carrasco (2019) quien afirma que el 65% considera que si es beneficioso para la empresa estar en buenas relaciones con los proveedores. Por otro lado Rieckhof (2019), el 50 % respondió que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.
- ✓ En la tabla 10 visualiza que del 100% de los gerentes encuestados de las mypes rubro óptica creen que siempre los clientes se sienten seguros que comprar en su empresa. Por otro lado Zapata (2019) el 94% del personal administrativo encuestado considera que siempre brindan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes. Asimismo consulting (2018) la confianza en los clientes ya que en la gestión de calidad

- es muy importante porque de esta manera la organización puede realizar de manera correcta los procesos para lograr ofrecer productos y servicios de calidad
- ✓ En la tabla 11 se visualiza que el 40% cree que casi siempre los servicios que ofrecen son eficaz y un 40% opinan que siempre. Por otro lado Apaza (2016) expresa que el 95 % opina que no encontró satisfacción en el servicio ofrecido por las mype. Asimismo Fontalvo & Vergara (2010) se refiere que la organización debe ir mejorando los productos o servicios que ofrecen, logrando la mejora de la entidad.
 - ✓ En la tabla 12 se observa que mediante las encuestas aplicadas a los propietarios de las Mypes del rubro ópticas, 60% considera que casi siempre premian la preferencia y elección de sus clientes. Por otro lado .Asimismo Manene (2012) argumenta que la gestión del marketing se plantea un punto temporal del medio y corto plazo.
 - ✓ En la tabla 13 se observa que mediante la encuesta visualiza a los representantes de la Mypes rubro ópticas respondieron que el 50% algunas veces facilitan la información clara y precisa a sus clientes. Por otro lado no coincide con lo que dice Montero (2017) el 35% Considera que nunca la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan. Asimismo Manene (2012) como el grupo de políticas o técnicas que nos permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y los demás componentes que lo conforman
 - ✓ En la tabla 14 se observa que el 60% de los representante de las Myps rubro ópticas de la ciudad de Sullana casi siempre obsequian material físico. Por lo que coincide con lo expresado por Zapata (2019) se pudo observar que el 69% de los clientes encuestados considera que siempre ha recibido publicidad de las ópticas por medio de publicidad en volantes y televisión. Asimismo Romera (2015) asegura que el marketing es

- fundamental, necesario para lograr los objetivos de las organizaciones, esto debe ser fundamental para empresa pequeña o grande
- ✓ En la tabla 15 se visualiza que un 50% de los gerentes encuestados de las Mypes rubro ópticas respondieron que siempre ofrecen servicios y/o productos que los distinguen de la competencia. Por otro lado Carrasco (2018), el 56% si considera hay ópticas que ofrecen un mejor producto y servicio de calidad. Asimismo Jerome y Perreault (1996) en su texto afirma que la estrategia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".
 - ✓ En la tabla 16 se visualiza que un 60% respondieron que las personas respondieron casi siempre se considera que las actividades que hace la empresa para promocionar sus servicios son adecuadas. Por lo que coincide con Carrasco (2018), el 62% de los clientes si considera que la publicidad que tienen las ópticas es la adecuada. Asimismo Martinez, Ruiz, & Escrivá (2014) las nuevas tecnologías están teniendo un gran impacto en la manera actualiza de comunicación que emplea las empresas con los consumidores. Todo ello conlleva a que las organizaciones obtengan un amplio abanico de oportunidades para emplearlas con sus consumidores y generar estrategias de marketing.
 - ✓ En la tabla 17 se visualiza que un 30% de las personas casi nunca realizan llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos y/o servicios, mientras tanto el 30% algunas veces. Por otro lado no coincide con Freire (2017), el 60% de las empresas se dieron cuenta de Óptica Francesa a través de llamadas. Asimismo Romera (2015) afirma que el marketing es importante para que los consumidores puedan adquirir los

- productos/servicios. Podemos afirmar que el marketing es el enlace entre los consumidores y la empresa y mediante ello poder determinar cuando y donde la demanda del producto
- ✓ En la tabla 18 denominada “Medios de comunicación virtual” se visualiza que un 40% de los representantes a los que se les aplicó el cuestionario respondieron que casi siempre utilizan los medios de comunicación virtual para dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes. Por otro lado Carrasco (2018) el 84% si cree que las ópticas estén a la vanguardia de la tecnología además Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) en el marketing viral: es aquel en el que se propone generar ideas mediante plataformas o redes sociales las cuales son empleadas en la actualidad por un considerable número de la población.
 - ✓ En la tabla 19 se visualiza que el 60% de los representantes de las Mypes rubro ópticas, respondieron que algunas veces invierten en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos. Kotler (1990) el marketing es un impulsador de clientes, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear algún producto y servicio que cumplan con las expectativa que tienen los clientes
 - ✓ En la tabla 20 se visualiza que el un 80% respondieron que la empresa siempre responde de manera constante consultas a través de su página web. Por otro lado Montero (2017) el 50% Considera que en la óptica a veces le brindan la información real y precisa de sus consultas. Asimismo Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) las personas cuenta con un perfil en redes sociales, esto le permite a la empresa llegar hasta los consumidores con poco recursos, todas estas aplicaciones vienen siendo utilizadas por directivos de marketing como herramienta para posicionar el producto.

- ✓ Según el objetivo específico número 4, los resultados obtenidos en la tabla 21 denominada se visualiza que un 70% de los representantes de las Mypes rubro ópticas, respondieron que siempre la empresa realiza publicidad por medio de la televisión. Por lo que no coincide con Freire (2017), el 13.7% por medio de Tv además Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) las nuevas tecnologías están teniendo un gran impacto en la manera actualiza de comunicación que emplea las empresas con los consumidores. Todo ello conlleva a que las organizaciones obtengan un amplio abanico de oportunidades.

VI. Conclusiones

5.1 Conclusiones

La mayoría relativa de los representantes de las mypes rubro ópticas, respondieron no conocer sobre el tema gestión de calidad es por ello que no lo aplican, además que los procesos que utilizan para lograr sus objetivos no dan resultados, y sus trabajadores no se encuentran capacitados para contribuir en las metas de la empresa.

La mayoría de los representantes de los negocios en estudio, respondieron que los beneficios de la gestión de calidad dentro de sus empresas son de poca relevancia ya que al no conocerla no cuentan con la capacidad para aplicarla, también que la todos los productos que ofrecen logran satisfacer las necesidades que tienen sus proveedores.

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, con respecto a las estrategias de marketing que emplean los representantes de las mypes rubro ópticas son adecuadas ya que ayudan a incrementar las ventas de manera considerable, también que la mayoría de los representantes responden de forma constante a las encuestas que realizan los clientes mediante las páginas web que emplean.

En su totalidad los representantes de las mypes rubro ópticas afirman que no aplican la gestión de calidad y las estrategias de marketing de manera correcta es por ello que sus ventas son bajas y solo la mitad de los representantes encuestados respondieron que evalúan el desempeño que tienen sus trabajadores al momento de interactuar con los clientes. Los representantes conocen sobre el término estrategias de marketing pero no lo aplican de manera adecuada, ya que no se actualizan su información en las distintas páginas web que tiene su empresa.

Aspectos complementarios

Aplicar la gestión de calidad, ya que las mypes dedicadas a este rubro debe estar dispuestas a generar cambios para lograr y lograr diferenciarse de las otras empresas, ya que esto les ayudara a obtener cambios y poder tener un control adecuado en la administración de la mype, y mediante ello obtener mejores resultados.

Implementar mejores estrategias de marketing las cuales les ayudara a resaltar sobre la otra empresa y poder incrementar mayores ventas las cuales serán beneficiosas para el sistema financiero de la empresa, poder conseguir los objetivos planteados por la empresa y poder posicionar a la empresa como una de las mejores.

Aprovechar el buen posicionamiento de la empresa para obtener mayores ventas, estar a la vanguardia de la tecnología ya que es una de las herramientas mayores utilizadas para dar a conocer los productos y mantenerse en el mercado como uno de los mejores

Referencias bibliográficas

- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*.
- Apaza, L. A. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2375>
- Arias, John Alexander. (2012). *Implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa quality & consulting group s.a.s. conforme a la norma iso 90001:2008*.
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto final Q%26CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto%20final%20CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avalos, S., Henríquez, J., & Sánchez de Henríquez, P. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Optica Francesa*. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/13389>
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca (UOC)*.
- Berruz, J., & Sanizaca, D. (2019). *Análisis de la implementación del plan de marketing digital para la óptica Krinsky de la ciudad de Guayaquil*.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/47032>
- Carrasco Deyra, E. L. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mype del sector comercio– rubro ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10562>
- Castro, J. (2016). *Importancia de la tecnología en las PyMEs y empresas en crecimiento*. Blog Corponet. <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*.
https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf
- consulting. (2018). *Beneficios de la implantación de la norma ISO 9001*.
<https://eqmconsulting.com/beneficios-norma-iso-9001/>
- Cortés, jose manuel. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)* (Ediciones).
- Cuatrecasas arbón, L. (2012). *Gestión de calidad* (Madrid, Es).
- De castro, I. (2019). *¿Qué son herramientas de marketing y por qué debo contar con ellas?*
<https://www.innovacode.com.do/marketing/herramientas-de-marketing/>
- Delgado, anne. (2020). *Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado*.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>
- Deming, W. edwards. (1950). *Calidad, productividad y competitividad* (Diaz de sa).
- Easypromosblog. (2017). *¿Qué es el Marketing TV o #MarketingTV?*
[https://www.easypromosapp.com/blog/2017/08/que-es-el-marketing-tv-o-marketingtv/#:~:text=El %23MarketingTV es una acción,contenidos relacionados con su sector.](https://www.easypromosapp.com/blog/2017/08/que-es-el-marketing-tv-o-marketingtv/#:~:text=El%20MarketingTV%20es%20una%20acción,contenidos%20relacionados%20con%20su%20sector.)
- Espinosa. (2009). *Calidad total (El Cid Editor | apuntes ed.)*.
- Fernandez, maria teresa. (2012). *TEMAS DIRECCIÓN DE MARKETING*.
- Fontalvo Herrera, T., & Vergara Schmalbach, juan carlos. (2010). *LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS ISO 9001:2008*.

- Freyre Valladolid, M. (2005). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA. *Gestión En El Tercer Milenio, Rev. de Investigación de La Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 8, 20–24.
- Garcia cordova, F. (2002). *El cuestionario* (Editorial).
- Gonzales, O., & Arciniegas, J. (2015). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD*.
- Hermosa, B. (2015). *Estrategia de marketing para producto de óptica*.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/89292/blanca.hermosa - TFG_BLANCAHERMOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.
<https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>
- Hoyos, R. (2007). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*.
- IP. (2018). *Marketing telefónico: qué es y cómo ayuda a las ventas*.
<https://www.masip.es/blog/marketing-telefonico/#:~:text=El Marketing Telefónico o telemarketing,de marketing%2C mediante el teléfono.&text=Sin embargo%2C para que cumpla,en marcha una estrategia adecuada.>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1990). *Fundamentos de Marketing*.
- Lanlagui, D. (2017). *Población y Muestra de Tesis*.
<https://www.emprendimientocontperu.com/poblacion-y-muestra-de-tesis/>
- Manene, L. (2012). *MARKETING : INTRODUCCIÓN, CONCEPTO,*

EVOLUCIÓN, DEFINICIONES Y TIPOS.

Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *marketing en la actividad comercial*.

Montero, L. K. (2018). *caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4767>

Muñoz, F. W. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector comercio - rubro bóticas, urbanización Perú -, del distrito San Martín de Porres, Lima 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11206>

Oliver peralta, E. (2020). *Mercadotecnia: Qué es, Para qué sirve y Cómo te Puede Ayudar*.

Ortiz, C. M. (2010). *Modelo de gestión de la calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate*.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3480>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *DEFINICIÓN DE ÓPTICA*. <https://definicion.de/optica/>

Pola maseda, angel. (1988). *Gestión de la calidad* (D. L. 1988 Barcelona : Marcombo (ed.)).

Pulido Urbano, D., & Garrido, N. T. (2011). *Invitación al emprendimiento*.

Raffino, maria estela. (n.d.). *INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL: Concepto, Tipos y Ejemplo*. <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Rieckof Ferreyra, C. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector - ópticas del jirón Bolívar cuadra 3 y 4 de Cercado de Trujillo, 2018*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/12153/CALIDAD_

GESTION_RIECKHOF_FERREYRA_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Risco, Y. R. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes, del sector comercio – rubro ópticas, de la avenida gran chimú, san juan de lurigancho, lima 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11200>

Romera, A. (2015). *puro marketing*.

Sordo, A. I. (2019). *El manual completo de las estrategias de marketing*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#:~:text=Una estrategia de marketing es,meta por los canales idóneos.>

Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *fundamentos de marketing*.

suárez gil, P., & Lorenzo, julio alonso. (2011). *EL PLAN DE ANALISIS*.

http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/5_plan_analisis.pdf

SUNAT. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*.

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

uladech. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*.

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Wigodski, J. (2020). *Metodología de La Investigación: Población y Muestra*. *Blogspot*.

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Zapata, A. G. (2020). *La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de Sullana año 2018*.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2020								AÑO 2021							
		CICLO V				CICLO VI				CICLO VII				CICLO VIII			
		MARZO_JULIO				SEPTIEMBRE-DICIEMBRE				MARZO_JULIO				SEPTIEMBRE-DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
3	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
4	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
5	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
6	Mejora del marco teórico					X											
7	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
8	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
9	Validación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos.							X									
10	Ejecución de la metodología								X								
11	Tabulación de la información recolectada.									X							
12	Resultados de la investigación									X							
13	Procesamiento de los datos en tablas y gráficos estadísticos.										X						
14	Análisis de las tablas y gráficos estadísticos.										X						
15	Conclusiones y recomendaciones											X					
16	Redacción del pre informe de Investigación.												X				

17	Reacción del informe final														X			
18	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X		
19	Presentación de ponencia en eventos científicos																X	
20	Redacción de artículo científico																	X

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE

Categoría	Base	% o N	Total S/.
Suministros			
▪ Impresiones	S/.0.30	200	S/.60.00
▪ Fotocopias	S/.0.10	400	S/.40.00
▪ Empastado	S/.40.00	3	S/.120.00
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.15.00	1	S/.10.00
Servicios			
▪ Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 330.00
Gastos de viaje			
▪ Pasajes para recolectar información	S/3.00	25	S/75.00
Subtotal			S/ 75.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/.405.00

PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE

Categoría	Base	% o N	Total S/.
Servicios			
▪ Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/.30.00	4	S/.120.00
▪ Búsqueda de información en base de datos	S/.35.00	2	S/.70.00
▪ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/.40.00	4	S/.160.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	S/.50.00	1	S/.50.00
Subtotal			S/. 400.00
Recurso Humano			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00

TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 652.0
---	--	--	------------------

Anexo 3: Instrumento de



recolección de datos

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LAS MYPES DE RUBRO ÓPTICAS DEL DISTRITO DE SULLANA

NOMBRES Y APELLIDOS: **ANGGIE LISBTH JIMENEZ NAVARRO**

FECHA:

OBJETIVO

Obtener información verídica respecto a la gestión de calidad y estrategias del marketing en las Mypes rubro ópticas de la provincia de Sullana

INSTRUCCIONES

Según lo que se le indique conteste objetivamente cada una de las preguntas marcando con un aspa dentro del recuadro.

N°	GESTION DE CALIDAD	ITEMS				
		5	4	3	2	1
1	Necesidades de los clientes					

2	Considera que la empresa lidera en mercad					
3	Evalúan las habilidades y desempeño de sus trabajadores					
4	Los procesos son apropiados para lograr las metas de la empresa					
5	Cree usted que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa					
6	Están conformes los clientes con los productos que la empresa les brinda					
7	La empresa se esmera para mejorar la calidad de venta del bien o servicio					
8	Los servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes					
9	Cree usted que las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa					
10	Cree usted que las relaciones con los proveedores son beneficiosas para la empresa					
11	Los servicios que ofrecen son eficaz					
MARKETING						
12	Premian la preferencia y elección de sus clientes					
13	Facilitan información clara y precisa a sus clientes respecto a los cambios realizados en la organización					
14	Obsequian material físico para mantener informados a sus clientes					
15	Ofrecen servicios y/o productos que los distinguen de la competencia					
16	Considera que las estrategias que utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes son adecuadas					
17	Considera que las actividades que hace la empresa para promocionar sus servicios son adecuadas					

18	Realizan llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos y/o servicios					
19	Invierte en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos					
20	La empresa realiza publicidad por medio de televisión					
21	La empresa responde de manera constante consultas a través de su página web					

Anexo 4: Figuras

Figura 1:

Necesidades de los clientes

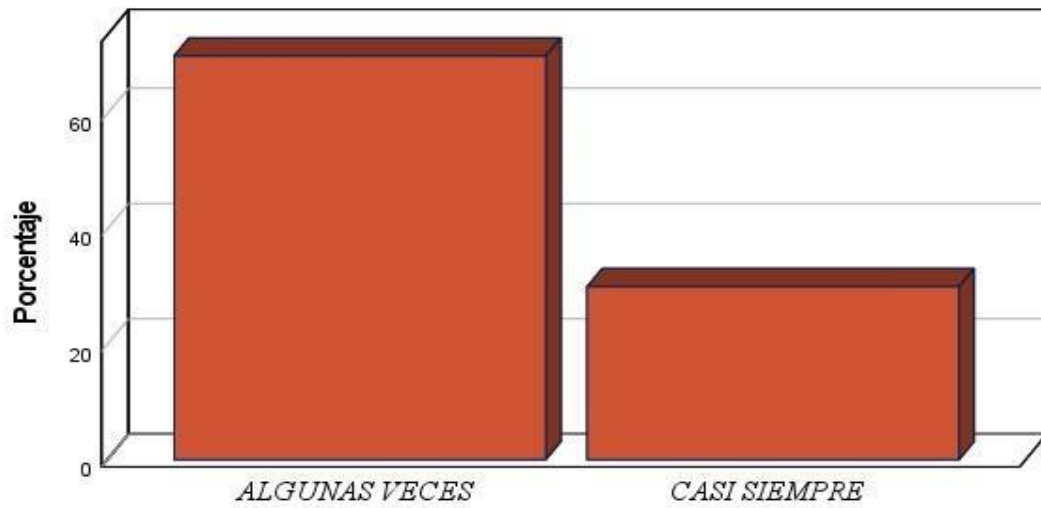


Figura 2

Líder en el mercado

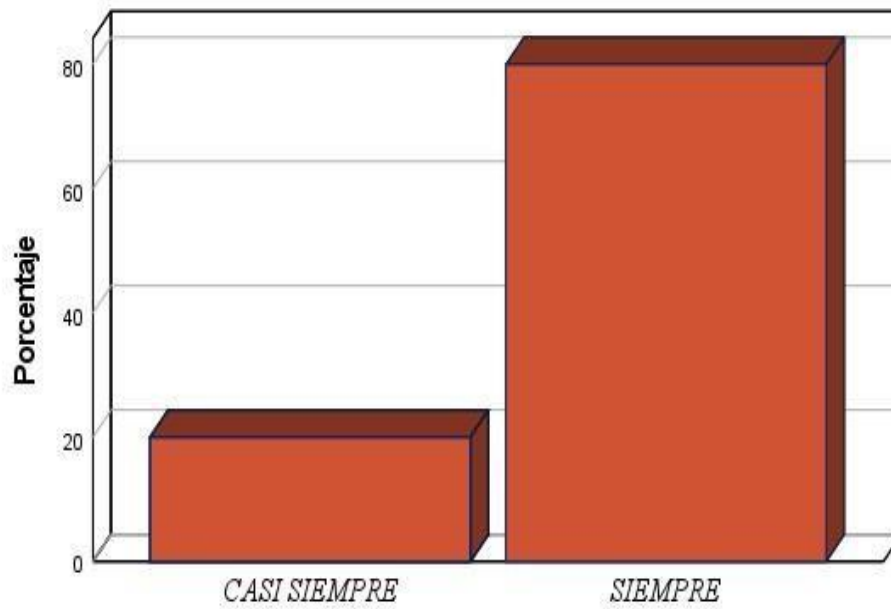


Figura 3

Habilidades y desempeño de los trabajadores

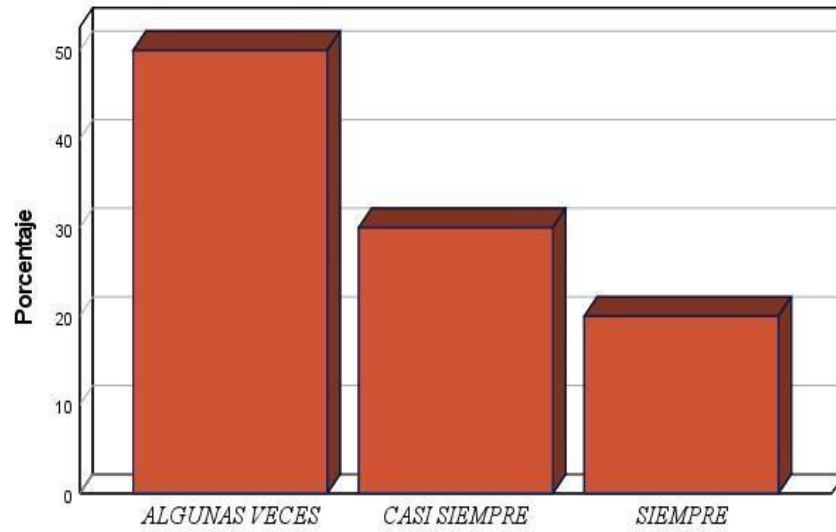


Figura 4

Las metas de la empresa

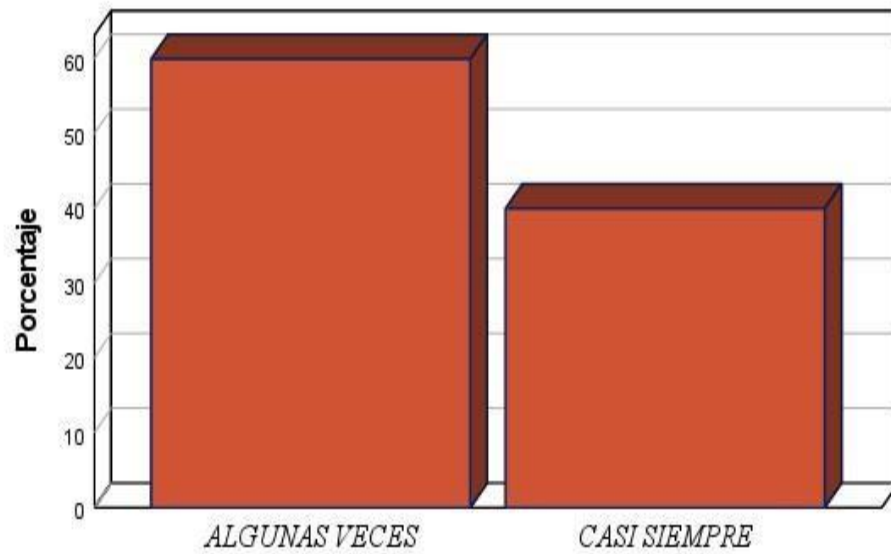


Figura 5

Personal adecuado para el cumplimiento de los objetivos y metas

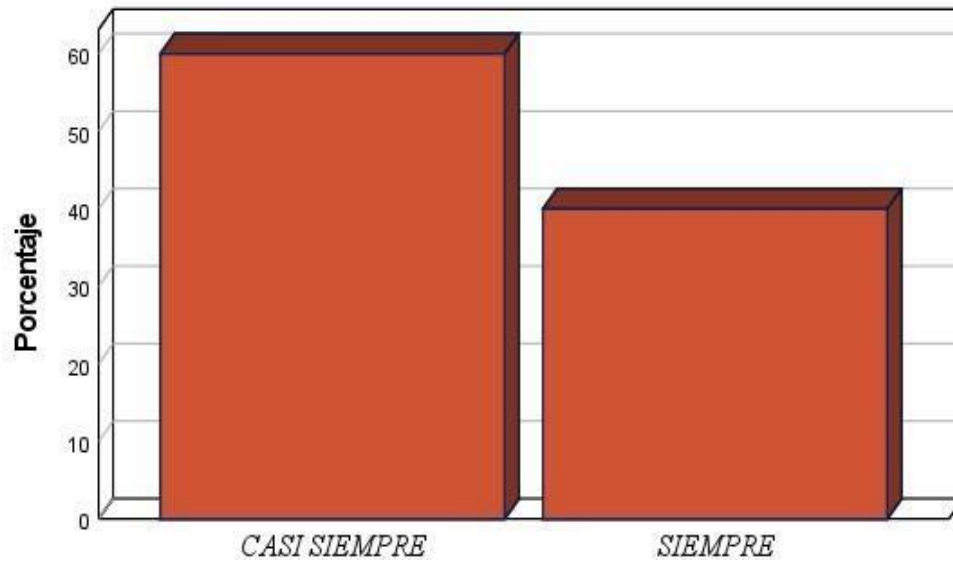


Figura 6

Productos que la empresa brinda



Figura 7

Calidad de venta del bien o servicio

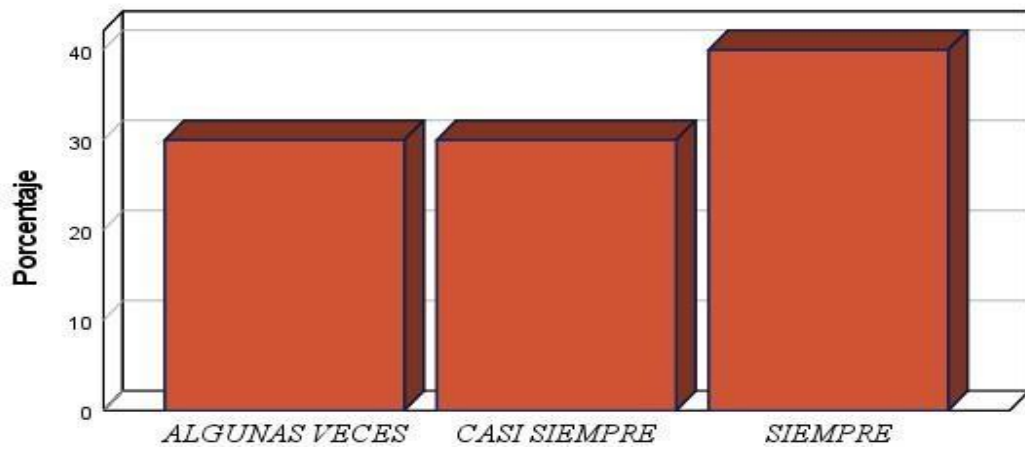


Figura 8

Servicios que ofrece

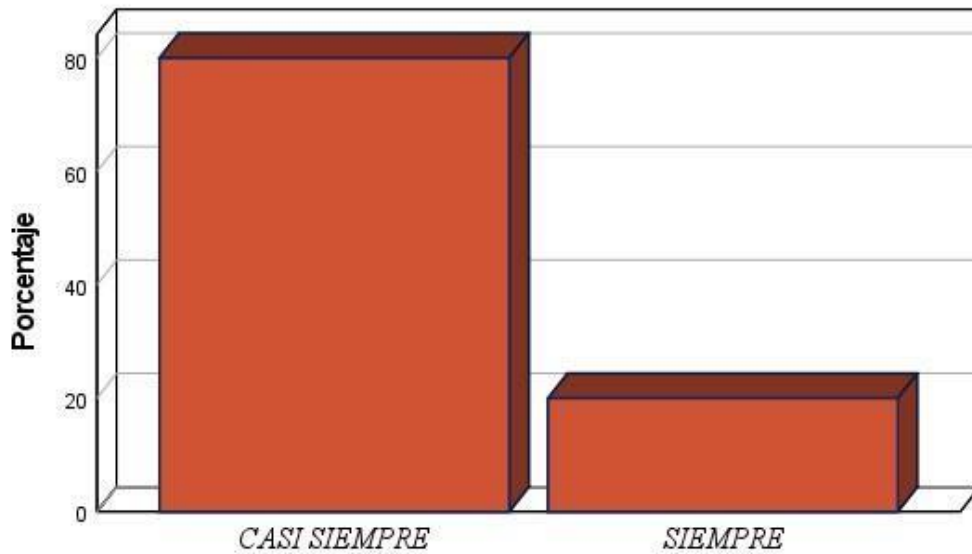


Figura 9

Relaciones con los proveedores son beneficiosas

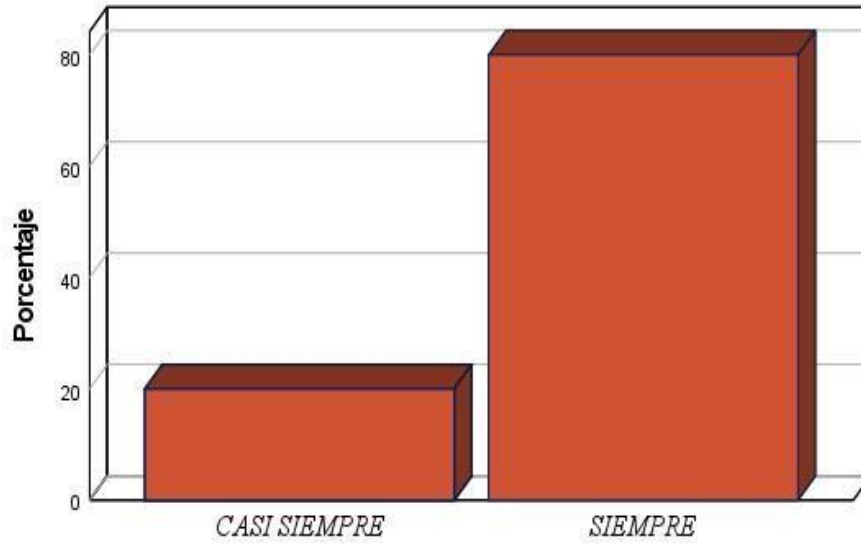


Figura 10

Clientes seguros de comprar en su empresa

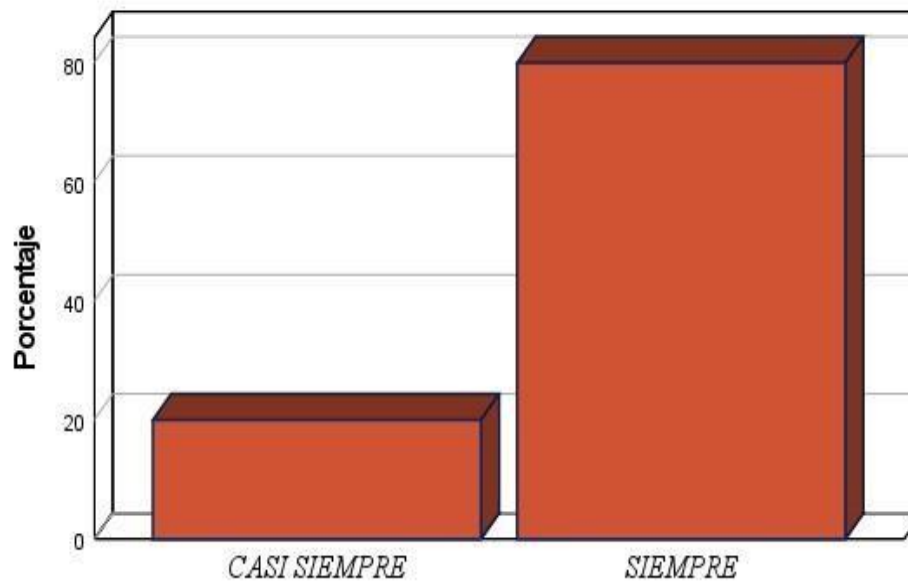


Figura 11

Servicios eficaces

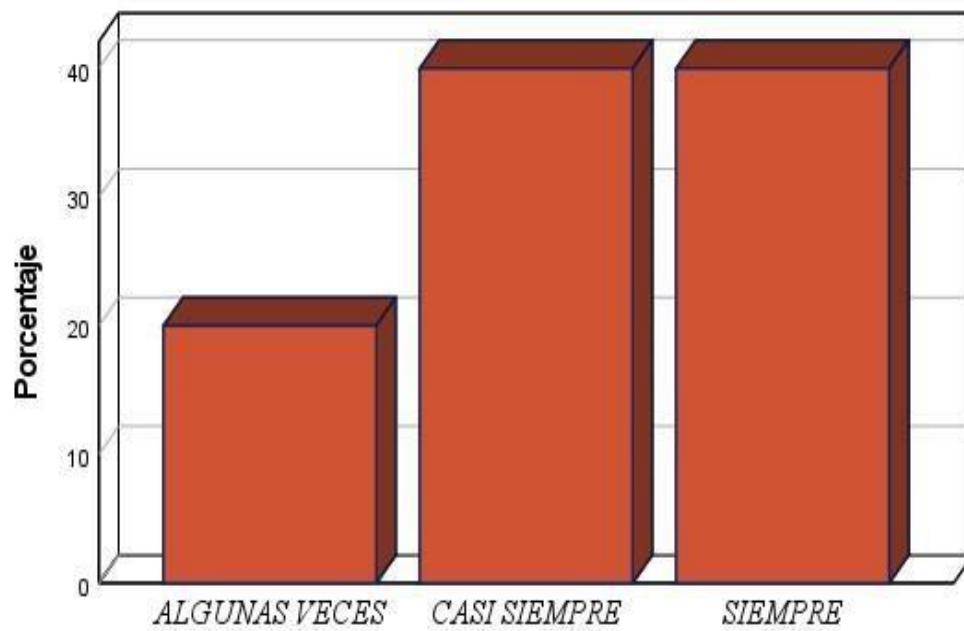


Figura 12

Preferencia y elección de sus clientes

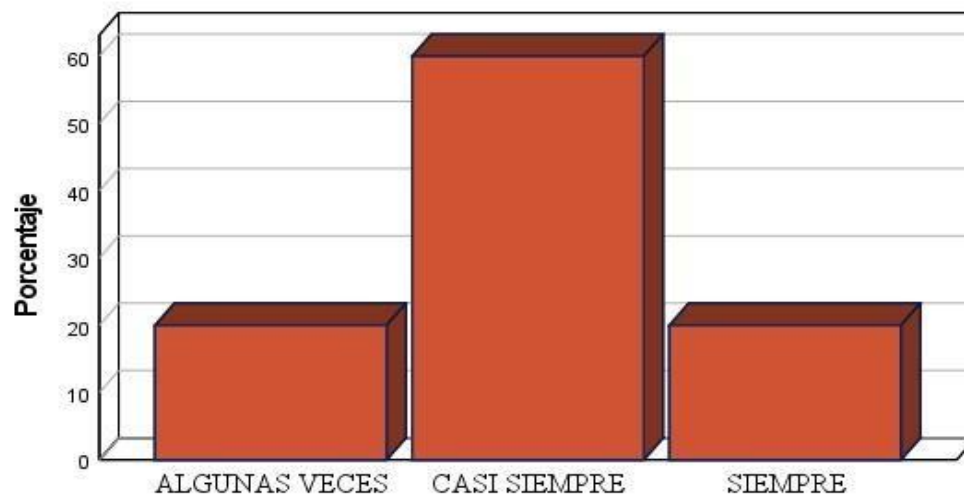


Figura 13

Información clara y precisa a los clientes

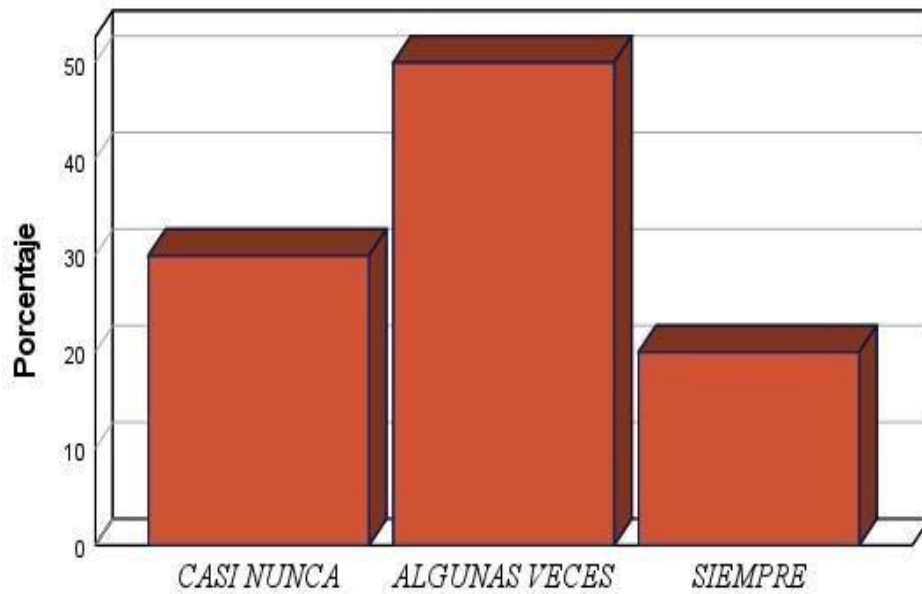


Figura 14

Material físico para informar a los clientes

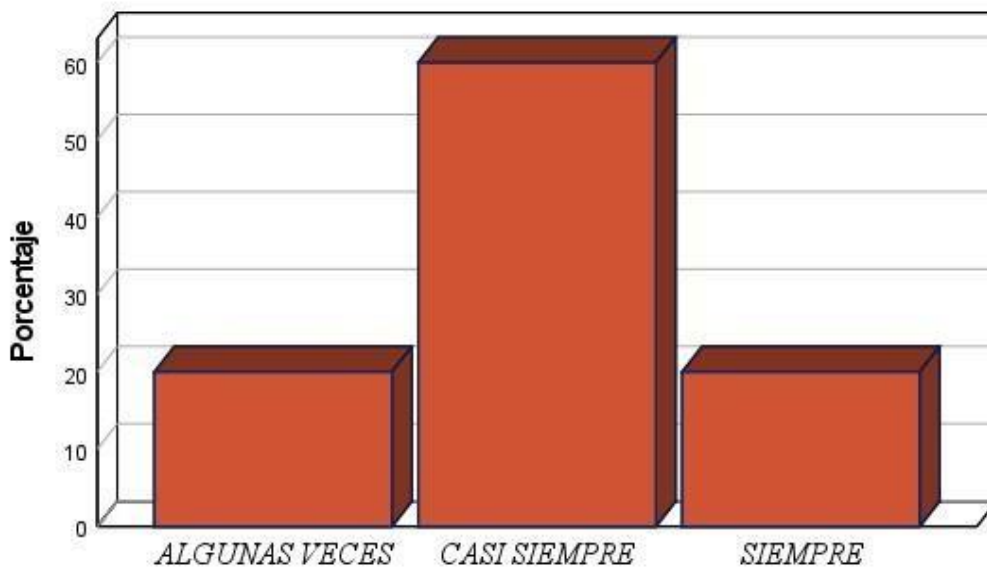


Figura 15

Servicios y/o productos que los distinguen

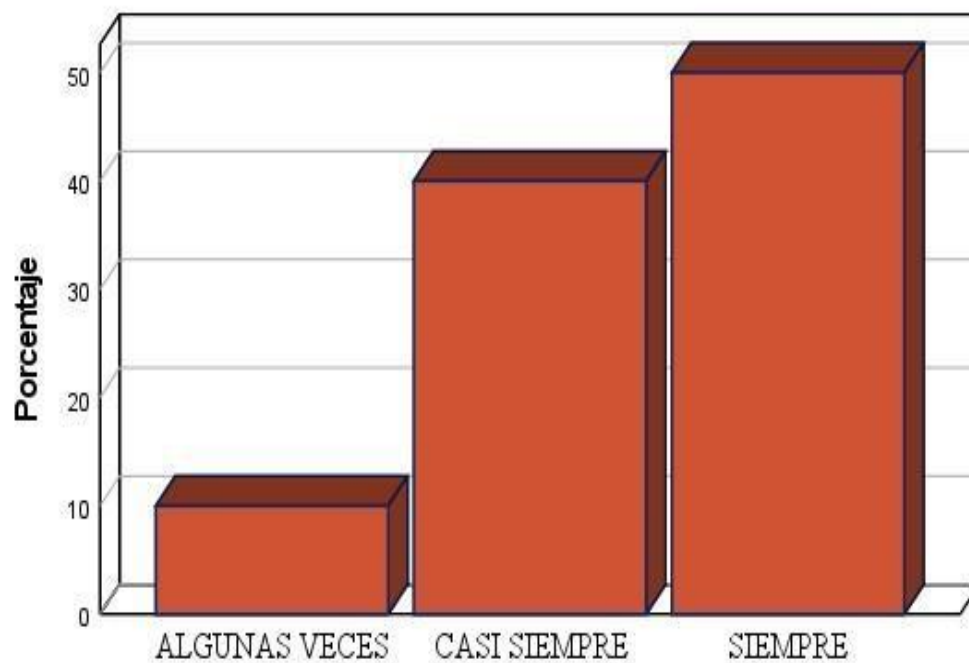


Figura 16

Estrategias para fidelizar a los clientes



Figura 17

Actividades para promocionar los servicios

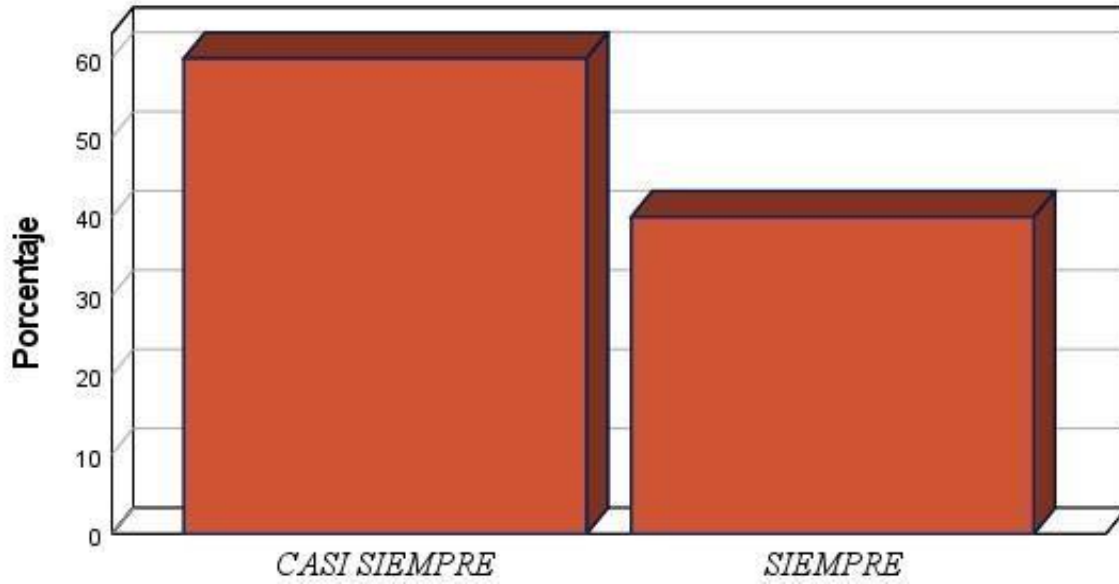


Figura 18

Llamadas telefónicas a los clientes

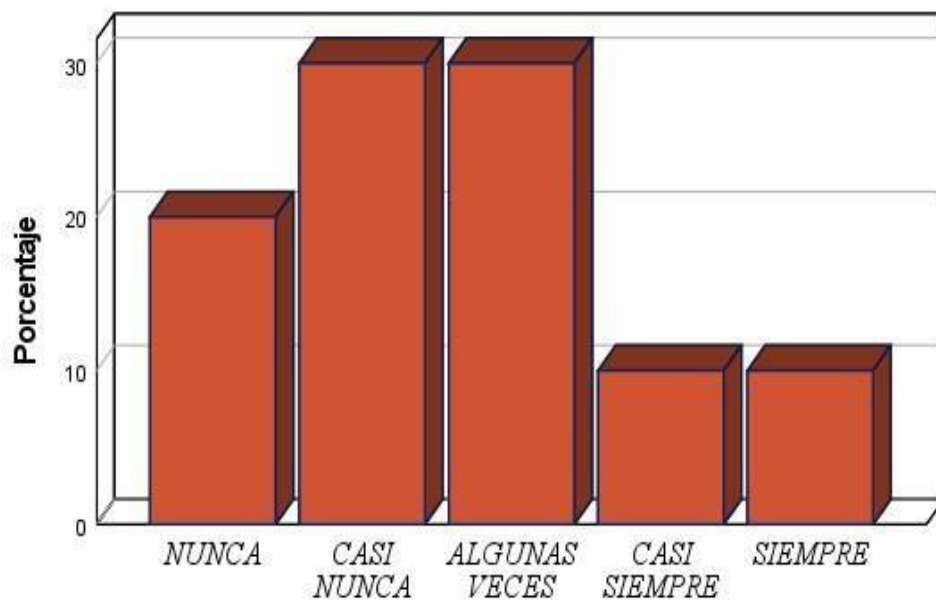


Figura 19

Catálogos o revistas para dar conocer los productos

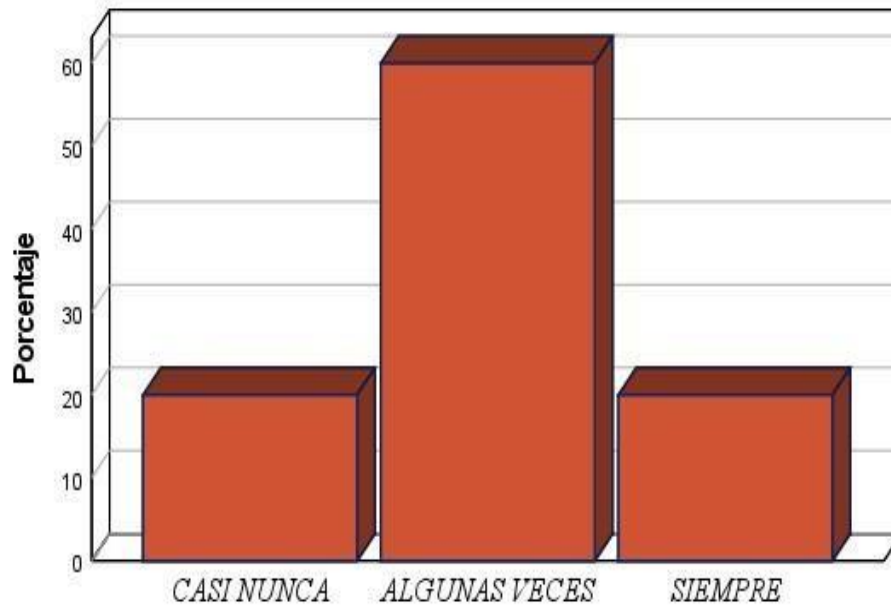


Figura 20

Publicidad por medio de televisión

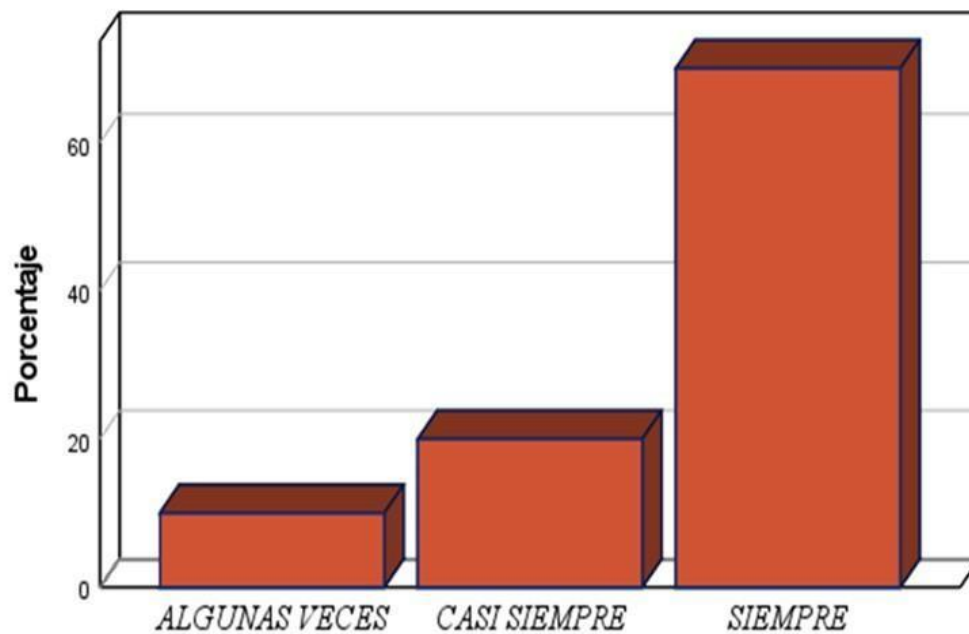
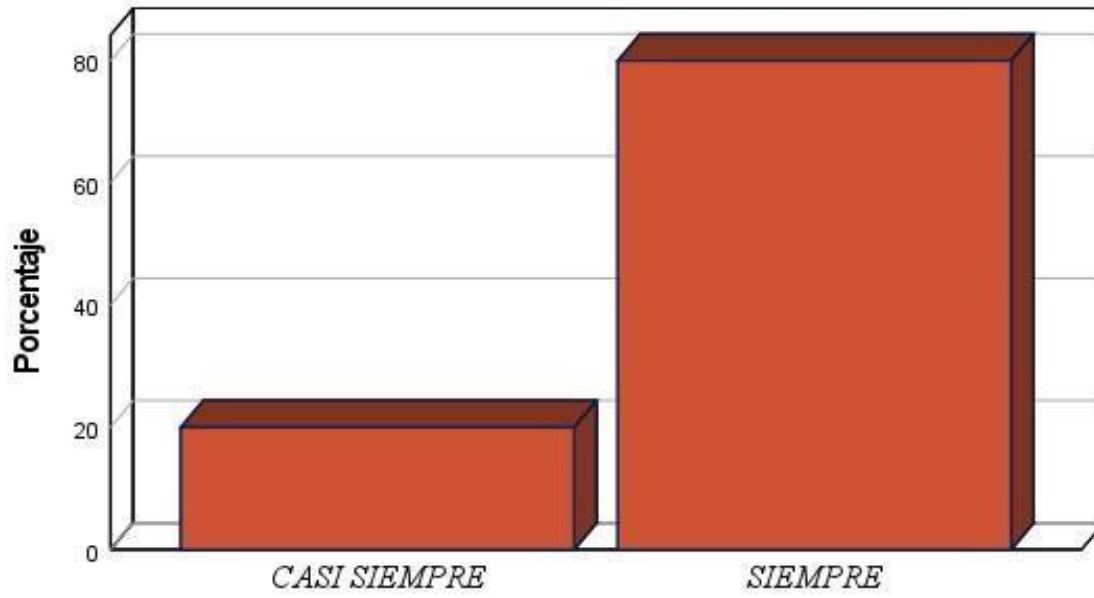


Figura 21

Consultas a través de la página web



Anexo: Otros



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Sullana, Mayo de 2020

Oficio N° 001-000-2019 DTI ULADECH/ CDRR

Señor (a): Gerente de la mype rubro ópticas

Asunto: Solicito de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a usted; para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella sólo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Investigador Principal: Anggie Lisbeth Jimenez Navarro

Asesor: Mgr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella sólo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Consentimiento Informado

Propósito del Proyecto de Investigación

El propósito de este estudio es: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes rubro ópticas - distrito de Sullana año, 2020

Procedimientos

Si UD. Accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y estrategias de marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficio

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar la ciencia ya que reportará un panorama de características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes rubro ópticas distrito de Sullana, año 2020.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos desprotegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartimiento con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problema?

- ✓ Llame a la investigadora principal, Kiara Mercedes Zapata Navarro al celular 966325757

o al Mgr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 960656364 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.

- ✓ Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación.
- ✓ La información del Comité de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933. E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

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

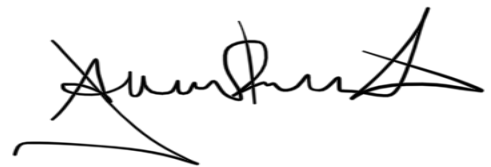
Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si – No

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: Javier Salvador Adrianzén López, identificado con DNI N° 02884302, con grado de MBA. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Marketing y gestión de Calidad, elaborado por la estudiante Anggie Lisbeth, Jiménez Navarro, para efecto de su aplicación a los sujetos de la Población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS MYPES DEL RUBRO ÓPTICAS DISTRITO DE SULLANA AÑO 2020”. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Sullana 07 de
octubre 2020

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN, identificado con DNI N.º 02820631,
con grado de Magister en ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante Anggie Lisbeth, Jiménez Navarro, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS MYPES DEL RUBRO ÓPTICAS - DISTRITO DE SULLANA AÑO 2020”, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana ,07 octubre 2020



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPEL 0439221

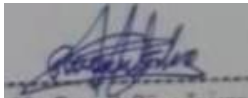
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO Raquel Silva JIMENEZ, identificado con DNI N° 028,469 4 con grado de Magister en Ciencias Administrativas, al

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) Informe(s) de recolección de datos cuestionario elaborado por la estudiante Anggie Elisabeth Jinnéncz Navarro, para efecto de su aplicación al tema de la asignatura de la especialización seleccionada para el trabajo de investigación GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS MVPES DEL RUBRO ÓPTICAS DE SULLANA AÑO 2020", que se encuentra realcionado

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

Sullana octubre 2020



Raquel Silva Jiménez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Anexo: consentimiento



INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN EN CALIDAD EN EDUCACIÓN

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo de consentimiento informado, es informarle sobre el propósito de esta investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Gestión de calidad y estrategias de marketing en las MYPES del rubro ópticas - Distrito Sullana, 200 2020 y es dirigido por Jimenez Novorro Annae Lisbeth Inesupdor de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

El propósito de la investigación es Describir los características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las MYPES del rubro ópticas - Distrito Sullana 200 2020

Por lo tanto, se le invita a participar en una encuesta que le tomará unos minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónimo. Usted puede decidir interrumpirlo en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si usted alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo electrónico: ma.arpiga@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de ética de la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jiménez Novorro Annae Lisbeth 5 Y. U. Y. A. n. t. L. J. Sera

Fecha: 07-10-2020

Correo electrónico: ma.arpiga@uladech.edu.pe

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del Investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo de consentimiento informado, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020 y es dirigido por Jimenez Navarro Anggie Lisbeth, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo anggiejimeneznavarro@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Sotero Espinoza Calderón

Fecha: 07. 10. 2020

Correo electrónico: espinoza23@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de HIC protocolo de consentimiento informado, es informarle sobre el proyecto de Investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia

La presente investigación se titula Gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020 y es dirigido por JimenezNavarro Anggie Lisbeth estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

El propósito de la investigación es: Describir las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020

Por ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos, de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si desea alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando creí conveniente,

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados o través de su correo electrónico. Si desea también podrá escribir al correo anggie.jimeneznavarro@gmail.com poro recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: ____/____/____

Correo electrónico: LisbethValdivia@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recolectar información)



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo de consentimiento informado, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas

de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
propósito de la investigación es: Describir la percepción de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro óptico. Dicho estudio se realizará en el año 2020.
El presente estudio es de carácter científico y no tiene fines de lucro. Su participación en la investigación es voluntaria y confidencial. Usted puede decidir libremente en cualquier momento retirarse de la investigación sin que esto afecte su salud o bienestar. Si usted tiene alguna duda o pregunta puede comunicarse con el investigador.

Al aceptar la investigación, usted será responsable de los resultados a obtener de su compromiso. Si desea más información podrá escribir al correo: IDBBK@UJIPKZillyarn@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para cualquier duda o comentario puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si es de acuerdo con los puntos mencionados, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____ Q.c.u(\Q. fa~

Fecha: 07 de octubre del 2020

Correo electrónico: Angelana 2020 @ gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo de consentimiento informado, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitar su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedará con una copia.

La presente investigación se titula "Estrategias de calidad y estrategias de marketing en las MYPES del rubro óptico - Distrito Sullana, año 2020" y es dirigido por el M.Sc. Anaíe Litche. Investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es describir las características de la acción de calidad y estrategias de marketing en las MYPES del rubro óptico - Distrito Sullana, año 2020.

Para ello se le invita a participar, en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir libremente en cualquier momento en que ello le genere algún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede comunicarse cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si del caso, usted podrá escribir al correo josby360306@gmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si usted está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre: _____
Correo electrónico: _____

Fecha: 07 de octubre 2020

Correo electrónico: josby360306@gmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo de consentimiento informado, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020 y es dirigido por Jimenez Navarro Anggie Lisbeth, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo anggiejimeneznavarro@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Lidi Elizabeth Rodríguez Pachuruz.

Fecha: 07.10.2020

Correo electrónico: Lidi152@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo de consentimiento informado, es Informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

Lo presente investigación se titula "Gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020" es dirigida por Jimena Narra Angguth, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimboté.

El propósito de la investigación es describir las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará unos minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio, sin embargo, si alguna vez tiene alguna duda sobre la investigación, puede contactarnos cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo electrónico angguthjimena@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimboté.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: 07-10-2020

Correo electrónico: _____

Assinado:

Jimena Narra Angguth



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo de consentimiento informado, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020) es dirigido por Jimenez Navarro, Angélica Lisbeth, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del rubro ópticas - Distrito Sullana, año 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo electrónico: angelijimeneznavarro@ucachimboic.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *K. J. Zapata*

Fecha: 2020-11-20

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): *[Signature]*



Resumen -e coinci-encias X

↑



VtqVER-IDADCATÓLICA LO- ÁNGELE-



~ 0/0



(_____)

CHIMBOTE



re-oslorio ulaaecn ea ...
-uenlede lnleme!

4 %)

fACUITAD DE CIENCIA- COKTARLEt

fINANC!ERA-Y ADM!NmTRAT!VA-

ES(UIA rROH:-IONAI. IIE
ADMNI~TRAC!ÓN



GlmÓN DE (ALITJAD yr.mATEGIA- DE \JARKETNG
[N LA- Wrrn DEL RUBRO ormm . DI~TRITO DE
~J.I.ANA AN(\ kllll

TRARAO DE INVE-T(iAC!ON-ARA omR HL GRADO
ACADEMICODE BACHILLEREN CIE~CIA)
ADMIt-I-Tfu\TIVAS

AUTOM

