



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE EQUIPOS  
DE SONIDO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

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

**AUTOR**

PURISACA DURAND, JHEISSON DANIEL

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**ASESOR**

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Purisaca Durand, Jheisson Daniel

ORCID: 0000-0001-8198-4336

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

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ayudarme a no rendirme,  
por darme cada día las fuerzas para  
seguir a delante bajo su bendición.

A mis padres, que han sido la motivación  
durante toda mi carrera profesional, sé que mi  
padre estaría orgulloso de mí por lo que he  
venido logrando y mi madre que cada día se  
esfuerza para que persista y no deje de luchar.

A la Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
por brindarme todas las herramientas,  
recomendaciones necesarias para  
poder concluir el presente trabajo y por  
la enseñanza brindada durante toda mi  
formación académica.

## **DEDICATORIA**

A Dios porque hasta ahora nunca me ha dejado, en los momentos difíciles ha estado conmigo y porque me ha dado la sabiduría para terminar mi carrera universitaria.

A mis padres, por el sacrificio que han hecho para poder culminar mis estudios, por su incondicional apoyo.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta, para el recojo de información se utilizó una muestra poblacional de 5 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los representantes conocen el término de marketing, el 100% cree que el producto que ofrece atiende a las necesidades de sus clientes, el 60% no cuenta con una base de datos de sus clientes, el 60% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, el 60% cree que la poca iniciativa impide su implementación, el 100% manifiesta que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes no cuentan con una base de datos que les permita realizar un seguimiento a sus clientes para mantener una comunicación constante con ellos; dicen saber sobre el marketing y creen que es importante para una organización, sin embargo no se refleja en el reconocimiento que tienen sus empresas ante la sociedad.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective: To determine if the proposal to improve marketing as a relevant factor of quality management allows an optimal functioning of micro and small companies in the commerce sector, retail category of sound equipment in the district of Chimbote, 2020. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive - proposal design, for the collection of information a population sample of 5 representatives of micro and small companies was used, to whom a structured questionnaire with 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 60% of the representatives know the marketing term, 100% believe that the product they offer meets the needs of their customers, 60% do not have a database of their clients, 60% of the representatives if they know the term quality management, 60% believe that little initiative prevents its implementation, 100% state that quality management contributes to improving business performance. The investigation concludes that most of the representatives do not have a database that allows them to track their clients to maintain constant communication with them; They say they know about marketing and believe that it is important for an organization, however it is not reflected in the recognition that their companies have in society.

**Keywords:** Quality management, Marketing, Micro and small businesses.

## CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I.    Introducción.....	1
II.   Revisión de literatura.....	7
III.  Hipótesis.....	42
IV.  Metodología.....	43
4.1 Diseño de la investigación.....	43
4.2 Población y muestra.....	44
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores..	45
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
4.5 Plan de análisis.....	49
4.6 Matriz de consistencia.....	50
4.7 Principios éticos.....	51
V.   Resultados.....	53
5.1 Resultados.....	53
5.2 Análisis de resultados.....	68
VI.  Conclusiones.....	83
Aspectos complementarios.....	85
Referencias bibliográficas.....	86
Anexos.....	94

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020...	53
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.....	54
Tabla 3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020...	55
Tabla 4. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.....	57
Tabla 5. Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.....	58

## FIGURAS

Figura 1. Edad.....	113
Figura 2. Género.....	113
Figura 3. Grado de instrucción.....	114
Figura 4. Cargo que desempeña.....	114
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	115
Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro.....	115
Figura 7. Número de trabajadores.....	116
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa .....	116
Figura 9. Objetivo de Creación.....	117
Figura 10. Término Gestión de calidad.....	117
Figura 11. Técnicas modernas.....	118
Figura 12. Dificultades de implementación.....	118
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	119
Figura 14. Mejora el rendimiento del negocio.....	119
Figura 15. Término Marketing.....	120
Figura 16. Atiende las necesidades del cliente.....	120
Figura 17. Base de datos de los clientes.....	121
Figura 18. Nivel de ventas.....	121
Figura 19. Publicidad del negocio.....	122
Figura 20. Herramientas de marketing.....	122
Figura 21. No utiliza herramientas.....	123
Figura 22. Beneficios.....	123
Figura 23. Rentabilidad de la empresa.....	124

## **I. INTRODUCCIÓN**

En todo el mundo, los países buscan cada vez más el desarrollo económico, con el fin de generar bienestar a su población y de introducirse en nuevos mercados, para ello las empresas quienes día a día buscan obtener éxito, buscan estrategias para mejorar la gestión dentro de sus organizaciones, ya que de ellas depende el desarrollo del país. Las Micro y Pequeña Empresa son la principal fuente impulsadora del crecimiento económico de un país, reduciendo la pobreza de los países en desarrollo y generando mayor empleo.

Hoy en día la globalización ha avanzado de tal modo que los negocios digitales se han convertido en la atracción máxima de las personas, logrando que estas se conviertan en posibles clientes potenciales que podrían generar ingresos; asimismo son la principal competencia para los negocios físicos, los cuales mencionado anteriormente, presentan deficiencia respecto a la promoción, distribución física y digital de sus productos.

Esto es resultado de la insuficiente experiencia e información que reciben los representantes de las micro y pequeñas empresas, ya que debido a las nuevas tendencias y actualizaciones que ofrece el mercado, deben estar en constante actualización para conocer y emplear nuevas estrategias de marketing que provoquen una mejora en su gestión de calidad y que permitan el cumplimiento de sus objetivos, así como atraer, captar, retener, fidelizar y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Según el Ministerio de Trabajo Migraciones y Seguridad Social (2019) En España existen alrededor de 2 millones, 886 mil, 759 empresas, entre micro, pequeñas y medianas, quienes buscan el desarrollo de su país, interactuando en el mercado comercial constantemente (p.1).

Según la IAB España (2019) La inversión publicitaria en España ha sido de 1, 972 millones de euros, creciendo en un 13,5% a comparación del año anterior.

Según el INEGI & ENAPROCE (2019) en la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las mipymes señaló que en el año 2018 en México se registraron alrededor de 4.1 millones de mipymes, las cuales se clasificaron en distintos sectores, entre ellos, de manufactureras, comercio y servicios privados no financieros, la participación de estas fue del 97.3% mientras que las pymes con un número de 111,958 registraron una participación del 2.7%. (p.2). En el año 2017 el 15.3% de las mipymes capacitó a sus trabajadores, siendo el 61% varones y el 39% mujeres (p.3). Una de las herramientas que ayudan a las empresas a introducirse en los mercados y poseer una mayor ventaja competitiva es el marketing, el impacto que genera su producto en el mercado.

Según la IAB México (2019) En el año 2018 México invirtió un total de 33,628 millones de dólares en comunicación por internet (p.16)

Según el Ministerio de Economía (2017) Durante los años 2015 - 2017 la cantidad de empresas activas totales en Guatemala creció de 372,779 en el 2015 a 481,570 en el 2017. El 90.34% que representan 435,043 son microempresas, el 8.42% que representan 40,568 son pequeñas empresas, el 0.90% que representa el 4,328 son medianas empresas y el 0.34% que representa 1,631 son grandes empresas.

Según INEC (2016) En Ecuador existen 843,745 empresas en el año 2016, de este número solo el 43.7% registran información únicamente del personal afiliado, esto se da en las micro y pequeñas empresas cuyos ingresos no superan la base imponible, dado eso, no están obligadas a declarar impuesto a la renta. El 90.51% representa 763,636 de micro empresas, el 7.51% representa 63,400 de pequeñas empresas, el 0.91% representa 7,703 de medianas empresas, el 0.61% representa 5,143 de medianas empresas y el 0.46% representa 3,863 de grandes empresas.

Según la concesionaria del registro de comercio de Bolivia Fundempresa (2019) En Bolivia existen 317,314 empresas vigentes al año 2019, dicha cifra aumento respecto al año anterior en un 7% registrando en el año 2018 la cantidad de 296.791 empresas. A diario las personas que laboran en las mypes buscan el desarrollo del país, gracias a su trabajo en todos los sectores económicos de nuestra nación, gracias a su gran esfuerzo construyen un país con nuevas oportunidades y con una mejor calidad de vida para la población.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) En el Perú, el número de empresas activas y establecimientos es de 2 millones 734 mil 619 empresas, cifra que ascendió en 14,3% a comparación con el año 2018 (p. 2) Del mismo modo de constituyeron 66 mil 743 empresas y se dieron de baja a 30 mil 793, obteniendo una variación de 35 mil 950 empresas (p. 2) Se registraron variaciones dentro de las actividades económicas, entre ellas el comercio al por menor (11 mil 162), comercio al por mayor (4 mil 327), servicio de comidas y bebidas (4 mil 145), otros servicios (3mil 904), servicios prestados a empresas (3 mil 771), construcción (2 mil 317) e industrias manufactureras (1 mil 850). (p.4)

Según la Interactive Advertising Bureau Perú (2019) “La inversión publicitaria digital durante el año 2018 fue de 109 millones de dólares, que representa el 18 % de la inversión pública total del año”.

Benzaquen (2018) en su artículo de investigación señala que el Perú ha realizado muchos esfuerzo en relación a la gestión de calidad para mejorar su alta competitividad en la industria, el instituto nacional de calidad, manifestó que durante la cruzada por la vida y la seguridad de los productos y servicios, posee un total de 1,329 empresas con certificación ISO 900, de un total de empresas formales activas en el Perú (1, 382,899),

según datos de la SUNAT. Esto representa solo el 1% de empresas formales que cuentan con un sistema de gestión de calidad.

Según la Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (2016) Ancash es la sexta región que más aporta al valor agregado bruto nacional, el PBI per cápita de Áncash es 94% del promedio nacional, destacando entre sus principales actividades la minería, manufactura, construcción y comercio. Posee el 2.9% de las mipymes formales del Perú, que representan 44,823 empresas formales, teniendo ocho mipymes por cada 100 personas en la PEA ocupada. (vs. 10 a nivel nacional)

Según el Gobierno Regional de Ancash (2019) Actualmente en Ancash, dentro del sector, comercio exterior y artesanía se desea implantar talleres de gestión empresarial, utilizando el marketing digital (p.66)

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote enfrentan diferentes problemas que impiden su crecimiento en el mercado, asimismo no son reconocidas debido a su mala gestión haciendo publicidad, ya que cuentan con buenos productos, pero no poseen una visión más amplia para posicionar su puesto en el mercado.

Por lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente interrogante: ¿La propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020?

Para poder dar respuesta a la pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. Definir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

La presente investigación se justificó porque permitió conocer las características de los representantes, del mismo modo conocer las características de las micro y pequeñas empresas, asimismo conocer las características del marketing y también las principales características de la gestión de calidad, finalmente permitió elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, también porque permitió conocer la importancia del marketing en la actualidad dentro de las organizaciones, así mismo conocer estrategias que al ser aplicadas produzcan un cambio radical en la misma y una mejor eficiencia y eficacia al realizar sus actividades, asimismo se justificó por que sirvió como información para las organizaciones y como antecedentes para futuros estudios de investigación. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta, para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a una población muestral de 5 representantes de las micro y pequeñas empresas a través del instrumento

del cuestionario estructurado con 23 preguntas con datos generales de los representantes 5 preguntas, condición de las micro y pequeñas empresas 4 preguntas, para la variable Marketing 9 preguntas y para la variable Gestión de calidad 5 preguntas. Se obtuvo como resultados que: El 60% de los representantes conocen el término de marketing, el 100% cree que el producto que ofrece atiende a las necesidades de sus clientes, el 60% no cuenta con una base de datos de sus clientes, el 60% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, el 60% cree que la poca iniciativa impide la implementación de la gestión de calidad, el 100% manifiesta que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La investigación concluye que los representantes tienen conocimiento acerca del marketing y la gestión de calidad, pero presentan dificultad para implementarlos ya que no se ve reflejado el reconocimiento ante la sociedad de sus organizaciones, así mismo no cuentan con una base de datos de sus clientes que le permitan darles seguimiento y mantenerse comunicados con ellos, finalmente frente a todos los problemas mencionados se realizó una propuesta de mejora que permitió a los representantes identificar las debilidades y fortalezas que posee su empresa, asimismo las ventajas y desventajas que ofrece su entorno, mediante un estudio de mercado, con la finalidad de establecer acciones que permitan la utilización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad, asegurando el cumplimiento de objetivos.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Internacionales

Briones (2019) en su tesis *El Plan de marketing como dinamizador de una unidad Estratégica de negocios en el marco de la comercialización electrónica. El caso de la UEN Creativa de la empresa Corralón América S.R.L durante el año 2019*. Tuvo como objetivo general: Construir una perspectiva cualitativa, de un plan de marketing estratégico que haga foco en el posicionamiento de la marca Creativa como UEN dedicada a la comercialización electrónica. La metodología que se utilizó a través de fuentes primarias para obtener información respecto a la empresa, la UEN Creativa y el mercado de la misma, como así también fuentes secundarias y terciarias en cuanto a las herramientas del marketing digital. Como fuentes primarias se van a realizar encuestas a los actuales y potenciales clientes, entrevistas a los gerentes de la empresa, y observación participativa. Y como fuentes secundarias se van a utilizar libros y textos. Y como fuentes terciarias investigaciones referidas al marketing digital. Para la recolección de datos se utilizan técnicas de encuestas tipo cuestionario al mercado meta, entrevistas individuales a la gerencia de la empresa Corralón América S.R.L y observación de la misma en la Ciudad de Salta, en el año 2019. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 86,3 % compraría pinturas por internet a Creativa, el 68,8% eligió comprar por internet por el precio, el 86,3 % utiliza Facebook como medio de comunicación informal con amigos, el 45% elegiría la página web de la empresa y mercado libre para realizar una compra por internet, el 81,3% prefiere el contenido de tutoriales al momento de ver publicaciones de una empresa, llegando a la conclusión que para lograr el posicionamiento de la marca Creativa en la sociedad de consumidores, la estrategia de marketing va a requerir una estrategia de comunicación que lo acompañe, en la actualidad y la sociedad de consumidores de Salta específicamente ya encontramos un público ávido para este tipo

de negocios digitales porque hay uso tecnológico y de las redes sociales. Sin embargo, todavía estas personas que están ávidas por este tipo de ofertas, necesitan de la seguridad de una marca sólida, analógica.

Castillo, Henríquez & Rivas (2019) en su tesis *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: bisutería artesanal bea falla art & accesorios*. Tuvo como objetivo general: Analizar el uso de activos digitales, con la finalidad de captar clientes potenciales y reales para la micro-empresa Bea Falla Art & Accesorios, para el año 2019. La metodología estuvo basada con un diseño no experimental – descriptiva, se trabajó con los siguientes instrumentos: Cuantitativa - Encuesta; Cualitativa – Entrevista, obteniéndose como resultado que el 100 % son de género femenino, el 69% posee una edad de 18 a 32 años, el 100% residen en un municipio, el 100 tienen un nivel de ingreso de 500 dólares a más, el 89% han visitado ferias o tiendas artesanales, el 48% compra artículos de bisutería, el 37% compra productos artesanales 2 veces al año, el 84% si ha comprado bisutería artesanal, el 37% manifestó que le gusta la madera como material de bisutería, el 34% utiliza como red social el Facebook, el 58% cree que es muy importante publicar información de productos, el 64% ha adquirido productos a través de publicación en las redes sociales, el 72 % cree que facilita la compra a través de las redes sociales, el 76% ha adquirido un producto a través de Facebook, el 53% no adquiere productos de bisutería artesanal por redes sociales, el 31% adquiere bisutería en esa tienda por la calidad, el 40% está totalmente de acuerdo que es confiable adquirir un producto por las redes sociales, el 39% no ha comprado productos por redes sociales porque prefiere ir a las tiendas, el 66% no tiene conocimiento de la página de la empresa, el 51% considera que la interacción de la tienda por Facebook es buena, el 33% ha comprado pulseras en Bea Falla Art & Accesorios, el 47% considera que la calidad de los productos de la tienda es muy buena, el 35 % señala que Bea Falla Art & Accesorios debe

ofrecer variedad de diseños en su producto a través de las redes sociales, el 34% describiría a la tienda con la palabra exclusividad. La investigación concluye que es una buena herramienta el marketing, dado que poseen el formato más viral de la era de las redes sociales porque se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual, dada su estructura, permite al creador profundizar y mejorar la información de los contextos para acelerar la asimilación de los lectores.

## **Nacionales**

Saavedra (2019) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017. La metodología estuvo basada con un diseño no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó una encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino, el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que cuentan con estudios superior no universitaria, el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas señalaron que son los dueños, el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan las funciones de 4 a 6 años, el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que tienen de 4 a 6 años en el mercado, el 100% indicaron que tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 60% señalaron que son personas no familiares, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que han sido creadas para generar ganancia, el 80% de los representantes de las micro

y pequeñas empresas señalaron que si conoce el significado de gestión de calidad, el 90% mencionaron que utilizan otras técnicas de gestión de calidad, el 50% indicaron que no se adapta a los cambios, como dificultad de la implementación de gestión de calidad, el 50% señalaron que conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento de personal, el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas señalan que la gestión de calidad si contribuye en mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de los representantes conocen el termino de marketing, El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas señalaron que los productos si atienden las necesidades del cliente, el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si cuentan con una base de datos de su cliente, el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que ha aumentado sus ventas, el 70% de los encuestados utilizan volantes para publicitar su negocio, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que utilizan las estrategias de ventas como herramienta de marketing, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan herramientas de Marketing, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 en su totalidad conocen el marketing y ofrecen productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Asimismo, en su mayoría absoluta las Mypes poseen una base de datos de sus clientes y predominan los volantes al momento de publicitar su negocio. El nivel de ventas ha aumentado en su mayoría para las micro y pequeñas empresas y hacen uso de las estrategias de ventas, en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Tarazona (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental-transversal. La muestra fue de 14 Mypes, a quienes se les aplicó una encuesta, obteniéndose como resultado: El 50% de los encuestados cuentan con una edad de entre 31 a 50 años, el 50% de los encuestados cuenta con estudios superiores, el 50% de los encuestados son dueños de sus propios negocios, el 64% de los encuestados manifestaron que sus empresas trabajan formalmente, el 43% de los encuestados tienen entre 8 a más años en la actividad empresarial, el 57% de los encuestados manifestó que se creó las empresas para generar ganancias, el 71% de los encuestados manifestaron que tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas, el 36% valora el trabajo en equipo, el 71% de los encuestados manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, el 57% de los encuestados manifestó que no ha tenido la oportunidad de capacitar a su personal, el 50% de los encuestados espera que haya aumento de clientes, el 72% de los encuestados manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, el 42% de los encuestados manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, el 58% de los encuestados mencionaron que no conocen ninguna herramienta de Marketing, el 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, La investigación concluye que el 58% de los encuestados mencionaron que no conocen ninguna herramienta de Marketing, esto

nos conlleva a deducir los que dirigen estas empresas les falta mayor conocimiento sobre la importancia que tienen la aplicación de herramientas de comercialización. El 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, esto nos indica que las empresas al utilizar este medio es el más económico y el que llega a más personas para el conocimiento de sus productos. Finalmente el 58% no sabe que el Marketing le ayudará a mejorar la rentabilidad de su negocio, por tanto mucho de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen que el Marketing si es necesario e importante en el desarrollo de sus negocios.

Pacheco (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de alto Amazonas, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La metodología fue no experimental- transversal – descriptiva. El universo poblacional estará constituido por 10 MYPES, se utilizó la técnica del cuestionario y como instrumento el cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados: Con relación a la edad de los representantes el 80% oscilan entre 31 a 50 años, el 70 % son de sexo masculino, el 60% han cruzado estudios superior no universitario, el cargo que desempeñan los representantes el 60% lo ocupan los propietarios, el 50 % desempeñan el cargo desde más de 7 años, la permanencia en el tiempo del funcionamiento de las empresas es del 40 % de 7 a más años, el 50% de dichas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 90% de dichas empresas trabajan con familiares, el 90% fundo la Ferretería (empresa) con el fin de trabajar en ella y generar ganancias, el 60 % si conoce el significado de gestión de calidad, el 90% desconoce todas las técnicas de gestión de calidad, el 60% tiene otras dificultades en la implementación de la gestión de

calidad, el 80% aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100 % son consciente que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 100 % dio como respuesta que si conocen el término marketing, el 100 % cree que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, el 70% afirmo que si dispone de una base de datos de sus clientes, el 70% dio como respuesta que sus niveles de venta se han incrementado con el uso del marketing, el 70% promocionan sus negocios por anuncios en las televisoras, el 70% dio como respuesta que no aplican ninguna herramienta de marketing, el 60 % dio como respuesta que no las utiliza porque desconoce mayormente su uso y aplicación, el 100% respondió que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. La investigación concluye: En el presente estudio de investigación se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria. El resultado del presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017, la mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, donde laboran de 1 a 5 trabajadores, los mismos que son personas familiares que laboran por confianza, los establecimientos fueron creados con el objetivo de generar ganancias. En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el termino marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación,

implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

Picón (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las Mypes del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo – correlacional – no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: El 40.7% de los representantes tienen de 40 a 50 años, el 77.8% son de género masculino, el 44.4% tienen un grado de instrucción técnica, el 44.4% de las empresas ya tienen de 6 años a más en el rubro, el 62.96% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 74.07% no han definido la misión, visión y valores de su empresa, el 70.4% no se ha capacitado con respecto al marketing, el 59.26% no ha realizado un foda institucional, el 66.67% no sigue un plan de marketing, el 37.04% menciona que no es necesario contar con un plan de marketing, el 74.07% menciona que están al tanto de los pasos de su competencia, el 70.4% de los encuestados indican que si está definido el mix, En su mayoría, las mypes en estudio se alinean al mercado, es decir oferta y demanda (77.8%), En su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio (85.2%), En su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector farmacéutico (88.9%), El 77.8% de los emprendedores encuestados indican que no invierten en ello y no lo consideran necesario el

merchandising, La aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en base a percepciones (55.6%), el 63.0% no necesita contratar sub distribuidores, el 33.33% de los propietarios indican que gracias al marketing sus negocios se han posicionado.

## **Regionales**

Requejo (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de Santa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuestas de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental – transversal – descriptiva, se utilizó una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas a las cuales se le aplicó la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, el 66.70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, el 50% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundario, el 85.30 de los representantes encuestados son dueños de las ferreterías, el 50% de los encuestados tiene entre 4 a 6 años trabajando, el 50% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado, el 50% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores, el 83.30% del objetivo de creación de las mypes fue por subsistencia, el 66.70% de los encuestados no conocen el término de Gestión de Calidad, el 50% de mypes no emplean ninguna técnica de Gestión, el 50% de representantes afirman que existen dificultades para implementar la Gestión de calidad, El 66.70% de las personas encuestadas creen que la Gestión de Calidad mejorara el rendimiento del negocio, el 66.70% de los representantes encuestados conoce el termino Marketing, El 100% de los

encuestados afirman que los productos que brindan cumplen las necesidades de los clientes, el 66.70% de las mypes no tienen base de datos de sus clientes, el 50% de los representantes encuestados afirman que sus ventas han disminuido, el 50% de las mypes utiliza los volantes como medio para promocionar sus productos, el 50% de las mypes no utiliza herramientas de Marketing, el 66.70% de los representantes encuestados no emplean herramientas de Marketing, el 66.70% de los representantes encuestados afirman que el Marketing mejora la rentabilidad de su empresa. La investigación concluye que la totalidad de los representantes encuestados de las ferreterías del centro del distrito de Santa, afirman que los productos que brindan atienden las necesidades de los clientes. La mayoría de los representantes de las ferreterías del centro del distrito de Santa, no conocen el término Gestión de Calidad 66.70%, no tienen base de datos de sus clientes 66.70%, no utilizan las herramientas de Marketing porque no tienen personal experto 66.70% consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa 66.70%. La mitad de los representantes de las ferreterías no utilizan ninguna técnica de Gestión de Calidad 50%, tienen dificultades para implementar la Gestión de Calidad porque es lento el aprendizaje 50%, afirman que las ventas de su empresa han disminuido 50%, utilizan volantes como medios para publicitar sus productos 50% no emplean herramientas de Marketing 50%.

Romero (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarney, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarney, año 2016. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental, transversal y descriptivo, se utilizó una población de 11 micro y pequeñas empresas y una muestra de 10 micro y pequeñas empresas a las

cuales se les aplicó un cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las Boticas tienen de 31 a 50 años de edad, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 60% de los representantes de las Boticas tienen el grado de instrucción superior universitaria, el 80% de los representantes son los dueños, el 50% de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo, el 60% de las Boticas tienen de 7 años a más en el rubro, el 90% de las Boticas cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 60% de los encuestados ya sea Dueños o Administradores respondieron que en sus negocios trabajan personas no familiares y el 40% respondieron que en su negocio trabajan personas no familiares, El 80% de los encuestados respondieron que el objetivo de creación de las Boticas fue generar ganancias y el 20% respondieron que el objetivo de su creación era por subsistencia, el 70% de los representantes respondieron que si conocen el termino gestión de calidad, el 80% de los representantes encuestados respondieron que conocen otras técnicas de gestión de calidad como la calidad total, el 80% de los representantes encuestados respondieron que las dificultades para implementar la gestión de calidad, el 40% de los representantes respondieron que utilizan la evaluación para medir el rendimiento del personal, el 70% de los representantes dijeron que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, el 80% de los representantes dijeron que si conocen el termino marketing, el 100% de los representantes consideran que atienden las necesidades de los clientes, el 60% de los representantes dijeron que no cuentan con base de datos de sus clientes, el 60% de los encuestados dijeron que el nivel de ventas ha disminuido, el 80% de los representantes encuestados utilizan anuncios en la radio, el 80% de los encuestados dijeron que utilizan la estrategia de ventas, el 80% de los encuestados dijeron que si utilizan las herramientas del marketing, el 80% de los representantes encuestados dijeron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación

concluye que en su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; sostienen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes; en su mayoría conocen el termino gestión de calidad, asimismo conocen otras técnicas modernas de gestión de calidad entre ellas tenemos a la calidad total, también tienen otras dificultades para implementar la gestión de calidad como el no contar con un personal calificado, consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; Además conocen el termino marketing, no cuentan con una base de datos de sus clientes, su nivel de ventas ha disminuido; también las boticas hacen uso de los anuncios en la radio para publicitar su negocio y utilizan las estrategias de ventas, asimismo utilizan las herramientas del marketing, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio y en su mayoría relativa los representantes aplican la técnica evaluación para medir el rendimiento de su personal.

Espinoza (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental - transversal y descriptivo, se utilizó una población de 30 mypes y una muestra de 20 y se les aplicó una encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa,

Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños, Siguiendo con nuestra última pregunta se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%, el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, analizando con otras investigaciones vemos que el 58,0% afirma que tiene experiencia, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario, el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, el 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones. La investigación concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a grosso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

### **Locales**

Pérez (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental – transversal – descriptiva, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico una encuesta,

obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 30 a 50 años más, el 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen, entre el grado de instrucción a secundaria completa, el 70% del representante de las micro y pequeñas empresas son Administradores, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen de 7 años a más en el cargo, el 80% de los representantes, de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 100% de los representantes, de las micro y pequeñas empresas tienen, entre 1 a 5 trabajadores en el rubro, el 90 % de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas, son personas no familiares, el 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas, buscan generar ganancias, el 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conoce el termino, gestión de calidad, el 70 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, utilizan las técnicas del marketing, el 40 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas tienen dificultades ya que tienen poca iniciativa, El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación como técnica de medición del rendimiento, el 100% de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, están de acuerdo que la gestión de calidad, si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que si es importante conocer el termino marketing, el 80 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, el 90 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, afirman que no tienen, una base de datos, de sus clientes, el 70 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han disminuido en sus ventas, en el rubro, el 50 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas aseguran, que utilizan carteles para publicitar su negocio, en el rubro,

el 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que no utilizan ninguna herramienta de marketing en el rubro, el 50 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, aseguran que no utilizan, las herramientas de marketing, porque no las conocen, no utilizan ninguna herramienta de marketing en el rubro, el 40 % de los representantes, de las micro y pequeñas empresas aseguran que no tuvo beneficios, porque no las utiliza, el 100% de los representantes, de los micro y pequeñas empresas, aseguran que el marketing, ayuda a mejorar la rentabilidad, de su empresa. La investigación concluye que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, Distrito Chimbote, 2017. Conocen el termino marketing, la gran parte consideran que si ofrecen productos que atiendan las necesidades de los clientes. La mayoría absoluta no tiene una base de datos de sus clientes, lo cual ha disminuido sus ventas. También la mayoría absoluta utilizan los carteles como medios publicitarios, a su vez no utilizan ninguna herramienta de marketing porque no las conocen. No obstante, la mayoría relativa de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Aspilcueta (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017* tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa (Mype) del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La metodología estuvo basada con un diseño no experimental-transversal-descriptivo, en una población de 8 mype, se escogió la totalidad como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados:

El 50%, tienen una edad promedio entre 18 a 30 años, el 75% de los encuestados son de género femenino, el 50% de los encuestados tiene el grado de instrucción secundaria, el 75% de los encuestados, se desempeña como encargados dentro de la empresa, el 50% de las mueblerías tienen de 3 años a menos de 6 años de existencia en el mercado, el 75% de las mueblerías cuentan con una visión y misión, el 75% de los encuestados afirman que la finalidad por la que se creó su empresa fue para generar utilidades, el 62.5 % de los representantes encuestados, afirman que su empresa no cuenta con otro local comercial, el 62.5% de los encuestados afirman que si conocen la gestión de calidad, el 50% de las mueblerías realizan la gestión de calidad con el uso del marketing, el 87.5% de las mueblerías, cuentan con productos innovadores, el 75% de las mueblerías, se encuentra en estabilidad de ventas, en su etapa de ciclo de vida de su producto, el 87.5% de las mueblerías, se diferencia de su producto con respecto al de la competencia, en el diseño, calidad, garantía y servicios, el 50% de las mueblerías establecieron el precio de sus productos en función al mercado, el 75% de los representantes encuestados creen que el precio es un factor determinante al momento de realizar la venta, el 75% de las mueblerías aplica una política de precio en función a descuentos, El 62.5 % de las mueblerías emplea un tipo de canal directo, en la venta de sus productos, el 62.5% de los representantes de las mueblerías, afirman que los canales de distribución no son adecuados para su empresa, el 75% de las mueblerías, cuentan con unidades de transporte en la distribución de sus productos, el 50% de las mueblerías realiza publicidad de sus productos, El 50% de las mueblerías, utiliza la herramienta de la publicidad para sus productos, el 50% de las mueblerías, no utiliza medios de comunicación para promocionar sus productos. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las mype conocen la gestión de calidad (62.5%), la mitad aplican la gestión de calidad con el uso del marketing en sus empresas (50%), la mayoría de las

mueblerías cuentan con productos innovadores (87.5%), se encuentran en estabilidad de ventas (75%), su producto que ofrece se diferencia de la competencia en el diseño, calidad, garantía (87.5%), la mitad de mype fijo su precio en función al producto (50%), la mayoría cree que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta (75%), emplean la política de precios de descuentos (75%), el tipo de canal de distribución que emplean es el canal directo (62.5%), opinan que los canales de distribución no son adecuados para sus empresas (62.5%), cuentan con unidades de transporte para la distribución de sus productos (75%), la mitad de las Mypes realizan promoción para sus productos (50%), aplican la herramienta de la publicidad (50%) y no emplean medios de comunicación para promocionar sus productos (50%).

Saavedra (2018) en su tesis *La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote Provincia Del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, la población y muestra fueron de 11 mypes a quienes se les aplicó la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los representantes de las mypes encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, el 70% de los representantes de las mypes encuestados son de sexo masculino, el 50% de los representantes de las mypes, tienen grado de instrucción secundaria, el 70% de los representantes de las mypes encuestados tienen el cargo de titular - gerente, el 50% de los representantes de las mypes encuestados tienen de 0 a 3 años en el cargo, el 50% de las mypes, tienen de 0 a 3 años

en el rubro, el 100% de las mypes tienen de 1 a 5 trabajadores, el 80% de los trabajadores de las mypes tienen relación familiar con el propietario de la empresa, el 90% de las mypes tienen como objetivo de la creación de su empresa el generar ganancias, el 80% de las mypes manifiestan que sus clientes están satisfechos con el producto que ofrecen, el 90% admiten que si ofrecen productos nuevos, el 100% de las mypes mejora o modifica el embalaje de sus productos, el 60% de las mypes declaran que el posicionamiento de su producto está basado en el beneficio (potencia wats), el 80% de las mypes afirman que el objetivo de fijar sus precios son para maximizar utilidades, el 70% de las mypes encuestadas declaran que el método que emplean para fijar sus precios está basado en el costo, el 80% de las mypes usan estrategias de precios bajos, el 100% de las mypes encuestadas afirman que están ubicadas estratégicamente, el 60% de las pequeñas y microempresas indicaron que sus clientes están satisfechos con la distribución de sus productos, el 100% de las mypes encuestadas manifiestan que usa el canal corto para la distribución de su producto, el 70% de las mypes afirman que no conocen las necesidades de sus clientes, el 90% de las mypes usan estrategias de atracción para dar a conocer su producto, el 90% de las mypes emplea el descuento por cantidad como promoción para las ventas, el 80% de las mypes confirman que no utilizan el mix de marketing para dar a conocer su producto, el 100% de las empresas no utilizan el marketing relacional con sus clientes, el 80% de las mypes no invierte en investigación de mercados, el 90% de las mypes emplean la venta directa para ofrecer su producto, el 80% de las mypes no tienen un plan de gestión de calidad y marketing, el 80% de las mypes califican como satisfecho la imagen de su empresa ante el público, el 100% de las mypes creen que la gestión de calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su empresa, el 90% de las mypes no emplea el ciclo DEMING en su gestión, el 70% de las mypes no emplea las 7 herramientas básicas de la calidad. La investigación concluye que: La mayoría de los

representantes de las mypes encuestados, el (80%) tienen de 31 a 50 años de edad, son de sexo masculino (70%), la mitad tienen grado de instrucción secundaria (50%), La mayoría tienen el cargo de titular gerente (70%), la mitad tienen de 0 a 3 años en el cargo (50%). La mitad de las mypes encuestadas (50%) tienen de 0 a 3 años en el rubro, la totalidad (100%) tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría de los trabajadores de las mypes (80%) tienen relación familiar con el propietario, y tienen como objetivo de la creación de su empresa generar ganancias (90%). La mayoría de las mypes (80%) manifiestan que sus clientes están satisfechos con el producto que ofrecen, el 90% admiten que si ofrecen productos nuevos, la totalidad de las mypes (100%) modifica o mejora el embalaje de sus productos, el (60%) declaran que el posicionamiento de su producto está basado en el beneficio (potencia wats), la mayoría de las mypes (80%) fija sus precios para maximizar utilidades, el (70%) emplean el método basado en el costo para fijar sus precios, el (80%) usa estrategias de precios bajos, la totalidad (100%) están ubicadas estratégicamente, la mayoría (60%) indican que sus clientes están satisfechos con la distribución de sus productos, la totalidad (100%) usan el canal corto para la distribución de su producto, la mayoría (70%) no conocen las necesidades de sus clientes, el (90%) utilizan estrategias de atracción para dar a conocer su producto, el (90%) emplea el descuento por cantidad como promoción para las ventas, el (80%) no utilizan el mix de marketing, la totalidad de las mype (100%) no emplean el marketing relacional con sus clientes, la mayoría no (80%) no invierte en investigación de mercados, el 90% emplean la venta directa, el (80%) no tiene un plan de gestión de calidad y marketing, el (80%) califican como satisfecho la imagen de su empresa ante el público, la totalidad de las mype (100%) creen que la gestión de la calidad con el uso del marketing tiene relación con el éxito de su empresa, la mayoría de las mypes (90%) no emplea el ciclo DEMING en sus gestión, asimismo el 70% no emplean las 7 herramientas básicas de la calidad.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Micro empresario**

El micro empresario es aquella persona con un espíritu emprendedor con la capacidad de crear diferentes negocios gracias a la capacidad y habilidad que posee, la gran mayoría son dueños de sus propios negocios, a su vez también son trabajadores de los mismos, también toman decisiones en base a los objetivos que su negocio posee con el fin de hacerlo crecer (Rajadell, 2019)

Una persona emprendedora es aquella que teniendo o no una profesión busca día a día oportunidades que le permitan generar ingresos, asimismo luchan enfrentando diferentes riesgos y asumen diferentes retos. (González, 2019)

### **Dimensión 1. Características de los representantes**

González (2019) señala diferentes características para un emprendedor, entre ellas:

- Establece objetivos con el fin de alcanzar el éxito
- Soluciona los problemas de forma eficaz
- Son personas independientes capaz de asumir nuevos retos
- Convierten sus problemas en oportunidades
- Tienen confianza en ellos mismos

### **Las micro y pequeñas Empresas**

Bernilla (2019) define el término empresa como “Entidad que operando en forma organizada, combina técnicas y recursos para elaborar productos o prestar servicios, con la finalidad de colocarlos en el mercado, para generar ganancia” (P.13)

#### **Características**

Bernilla (2019) las define como: “Unidades económicas que están constituidas por personas naturales o jurídicas, sea cual sea el tipo de organización, el cual tiene como

objetivo realizar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o alguna prestación de servicios.”

Según la Ley MYPE número 007-2008-TR siendo modificado por la Ley número 30056, se categoriza a las empresas como:

- Micro Empresa: Su monto máximo de ventas durante el año debe ser de 150 UIT.
- Pequeña Empresa: Sus ventas deben ser superiores a 150 UIT y un máximo monto de 1700 UIT.
- Mediana Empresa: Sus ventas deben ser superiores a 1700 UIT y un máximo monto de 2300 UIT.

### **Dimensión 1. Características de las micro y pequeñas empresas**

Bernilla (2019) señala las siguientes características

- a) Administración Propia: El dueño la dirige y la controla
- b) Incidencia en el Mercado no significativo: Área pequeña para realizar las operaciones y es de ámbito local.
- c) Insuficiente especialización en el campo de trabajo: El mismo empresario realiza todas las actividades de los diferentes campos dentro de la organización.
- d) Actividad no intensiva en capital: Predomina la mano de obra.
- e) Pocos recursos Financieros: El dueño suministra todo el capital de la empresa.
- f) Tecnología:
  - Primera opinión: Se utiliza la tecnología en base al mercado que abastece, siendo adecuado de acuerdo al medio.
  - Segunda opinión: Se resalta la insuficiente información con respecto a las actividades de menor escala.

## **Variable 1. Marketing**

Noblecilla & Granados (2017) Señalan que el Marketing es una herramienta que permite a las empresas analizar cómo se comportan sus clientes frente a los nuevos productos, la fijación de sus precios, estrategias y las promociones que estas ofrecen, haciendo uso de medios digitales e innovaciones que satisfagan sus necesidades y deseos.

El marketing se ha convertido en un factor importante para las organizaciones permitiéndoles utilizar estrategias que les permitan evaluar no solo el comportamiento de su empresa, sino también de sus clientes, con el fin de fidelizarlos y de este modo aumentar sus venta.

### **Dimensión 1. Características del Marketing**

Hablar hoy en día de marketing se ha convertido en un tema de mucho interés dado a los cambios que se producen dentro de su entorno gracias a las tendencias que existen en estos últimos años.

Soria (2017) Señala que existen Tipos de Marketing

#### Marketing Internacional

Es el conjunto de actividades que permite la comercialización y ofertar productos internacionalmente, debido a la interconexión que existe entre países, por los tratados internacionales y las sinergias entre las diversas culturas. Tiene un enfoque global, su forma de pensar se basa en el ámbito mundial.

#### Rasgos

- La planificación debe estar adoptada a varias lenguas, culturas y creencias.
- Su actuar debe estar orientado a diversos tipos de mercado.
- Se toma en cuenta las diferentes ideologías políticas.
- Se debe adaptar al entorno social y cultural.

## Marketing no empresarial

Se sabe que el marketing está orientado al ámbito empresarial, pero no debe circunscribirse únicamente a este, existen instituciones con fines no comerciales que también integran el marketing en la potenciación de su imagen.

## Marketing de organizaciones no lucrativas

Los mensajes de este tipo de organización giran en torno a la naturaleza no lucrativa de las instituciones, teniendo objetos puramente sociales que son vinculadas con actividades productivas.

## Marketing Público

Sus intereses son generales, orientados al servicio de la ciudadanía, tiene un régimen jurídico especial. El marketing en este sector, se centra en la transparencia en la información a la ciudadanía y a una gestión completamente eficaz, manteniendo una comunicación fluida con la ciudadanía.

## Marketing político

Las organizaciones están orientadas a la ideología política, partidos políticos, sindicatos y candidatos electorales. Este marketing tiene el fin de conseguir el mayor número de votos en las elecciones, realizando campañas o medios televisivos.

## Marketing de servicios

- Mercados Heterogéneos, adaptados a los diferentes servicios de emergencia.
- El constante crecimiento y la importancia de la economía.
- Dinamismo en las empresas, propias al sector.
- Nuevas empresas competitivas.
- Nuevas tecnologías.

## Neuromarketing

Analiza el comportamiento del cerebro humano frente a estímulos comerciales o publicidad, conociendo sus anhelos generando estrategias para competir en el mercado.

## Pilares

- Las emociones: El impulso juega un papel fundamental en la reacción del consumidor frente a una publicidad.
- La atención: Se debe mantener la captación del cliente, generándole interés, desde un principio, hasta el final.
- La memoria: La capacidad en que se recuerda el anuncio recibido.

Borragini (2017) en su Blog actualizado en el 2020 señala:

## Las 4 P del Marketing

- a) Producto: Es lo que ofrece la empresa, también puede ser un servicio. Se debe tener en claro los atributos y características de lo que se está ofreciendo, conocer toda la información acerca del producto, conociendo su ciclo de vida.
  - Introducción
  - Crecimiento
  - Madurez
  - Declive
- b) Precio: Es el valor que será cobrado por el ofrecimiento del producto o servicio hacia los clientes, de esto depende la sobrevivencia de la empresa. Esto es un pilar clave para la empresa, ya que a partir de cuanto genere de dinero, servirá para el pago de funcionarios, proveedores y realizar inversiones.

- c) Plaza: Es el responsable de que los clientes lleguen a los productos o servicios que se ofrece, se debe tener en cuenta la accesibilidad que tiene la empresa hacia los consumidores y los canales de distribución.
- d) Promoción: Es la forma en que se promueve la marca, hacer que el mensaje que quieres transmitir, llegue a tus clientes de una manera correcta.

### **Término Marketing**

Según la American Marketing Association AMA (2018) “El marketing es la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes y la sociedad en general”

#### **Atiende las necesidades del cliente**

El marketing se ha caracterizado por establecer dentro de sus procesos la búsqueda de satisfacción de las necesidades de los clientes, visualizándolos desde todas las perspectivas posibles, esto es el reto que tienen todos los empresarios, en identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias (Cortés, 2019)

El marketing lo abarca todo, detectando las necesidades de los consumidores y satisfaciéndolas con el lanzamiento de sus productos o servicios, previamente comunicadas al público (Cibrián, 2018)

#### **Base de datos de los clientes**

Da Silva (2020) Señala que una base de datos es una fuente que recopila, almacena y se encarga de procesar información con el fin de inventar un perfil completo de un usuario, para de este modo estar al tanto de las necesidades y las experiencias que viven los clientes con la empresa.

## **Nivel de ventas**

Tamayo, Traba & Soria (2018) Se reconoce que como beneficio cuando se invierte en marketing es que genera un impacto socioeconómico dentro y fuera de la empresa

## **Publicidad del negocio**

Giraldo (2019) Menciona que la publicidad es una estrategia de mercadotecnia, con el fin de dar a conocer los atributos de un producto o servicio, asimismo sus características. Esto está dirigido a cierto público objetivo que la empresa haya identificado anteriormente.

Gómez (2017) Cuando se habla de publicidad se hace mención al conjunto de estrategias, que dan a conocer un producto o servicio por parte de una organización, la cual generará buena o mala reputación, realce o no la marca de la empresa.

Según Roa (2020) Las redes sociales son medios por los cuales se puede captar mayor cantidad de personas, pudiendo convertirlos posteriormente en posibles clientes.

El internet es una herramienta muy importante de promoción en el ámbito del marketing.

Sánchez de Puerta (2019) “Al día se realizan más de 3.500 millones de búsquedas en Google, lo que se traduce en 1.2 billones de búsquedas al año en todo el mundo” Para realizar el marketing Online se debe realizar un estudio previo considerando:

- Estudio del público objetivo: Debes conocer a quien va dirigido tu publicidad, adecuándolas a sus gustos, usos y preferencias, para ello se debe conocer el perfil del consumidor.
- Estudio de la competencia: Se debe conocer las acciones que realiza la competencia, ayudando a diferenciarte de la misma, ofreciendo a los clientes lo que no tiene.

- Análisis interno de la empresa: Se debe conocer la situación de los recursos económicos y humanos, disponibles para fijar objetivos.
- Fijación de objetivos de marketing online: Deben permitir la evaluación del alcance y consecución de las metas, marcando curso en cada actividad.
- Identificación de herramientas adecuadas: Se debe determinar herramientas de promoción online, teniendo en cuenta los recursos y ajustándose en su público de acuerdo a sus gustos y perfil.

De acuerdo a las definiciones de los autores, la publicidad es el medio por el cual las organizaciones dan a conocer su producto haciendo uso de diferentes medios que les permitan llamar la atención de los clientes. Hoy en día las personas se han sumergido en el mundo de las redes sociales, convirtiéndola en un punto clave y como medio para poder llegar con publicidad hacia ellos.

### **Herramientas de marketing**

Jauregui (2017) “Las herramientas se pueden definir como estrategias de mercado que son utilizadas a través de distintas técnicas y recursos”

Estudio y posicionamiento de mercado

Soria (2017) señala que el Marketing es una disciplina que está orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización, para conseguir una mayor presencia dentro del mercado

### **No utiliza herramientas**

Solís, Gutiérrez & Mayorga (2021) Uno de los factores por el cual no se hace uso de herramientas de marketing es porque no se sabe usar adecuadamente estas herramientas, esto genera gastos innecesarios que son desaprovechados.

## **Beneficios**

Sánchez (2017) menciona que el objetivo principal del marketing es dar lugar a la marca y al producto que ofrecen las empresas en un espacio privilegiado, con buena reputación y sobre todo con una buena percepción de los consumidores hacia ellas.

## **Rentabilidad de la empresa**

Bosenberg (2019) Señala que gracias a la utilización del marketing se puede obtener el beneficio de la rentabilidad a largo plazo dentro de la empresa.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Gonzales (2017) lo define como “La planificación, asignación de recursos, planes de calidad y evaluaciones” (p.13)

Hernández, Barrios & Martínez (2018) La gestión de calidad es una estrategia que anima a las empresas a que sean más competitivas ya que les permite observar cada uno de sus procesos con el fin de lograr la satisfacción de los clientes

## **Dimensión 1. Características de la Gestión de Calidad**

Gonzales (2017) Define al sistema de calidad como “Las responsabilidades y recursos para aplicar la gestión de calidad” (p.13)

- Calidad como excelencia: Se puede definir como “lo mejor” en todo sentido, pero suele ser demasiado abstracta ya que no orienta a la empresa hacia donde llevar su gestión.
- Calidad como valor: Se define de acuerdo al tipo de cliente, la calidad es mejor de acuerdo al tipo de consumidor sin considerar el coste.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: El producto final se ajusta a un patrón preestablecido bajo el enfoque de la calidad industrial.

- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: Surge del auge de los servicios y la medición de su calidad, de acuerdo a la percepción del cliente.

#### El control de calidad

Se refiere a las técnicas y actividades empleadas y necesarias para el control de los procesos y la eliminación de errores en los productos o servicios en la etapa del ciclo de calidad.

“La calidad se aplica para controlar los productos y desechar los que se encuentran defectuosos, según las características que se han inspeccionado” (Cortes, 2017)

También señala las etapas de la gestión de calidad dentro de las organizaciones:

- Inspección: En esta etapa se cuida la calidad de los productos inspeccionándolos.
- Control estadístico del proceso: Es la observación del proceso con la finalidad de controlarlo y mejorarlo.
- Gestión integral de la calidad: Se asegura la calidad del producto en todo el ciclo de vida.
- Calidad total: Se consigue el éxito en el mercado y los competidores cuando la calidad se impregna en toda la organización.
- Integración: Es la integración con otros sistemas, este puede ser el sistema
- Medioambiental u otros.

Carreño & Camacho (2016) manifiestan pasos para la planificación de la calidad:

Define planificación de la calidad como “Diversas actividades empleadas para establecer requisitos y objetivos para la calidad y para la aplicación de un sistema de calidad. (p.19)

Pasos:

- Definir el proyecto
- Señalar los clientes
- Señalar los requisitos del cliente
- Realizar el producto
- Realizar el proceso
- Realizar los controles y enviar a operaciones.

Las Normas ISO

Gonzales & Arciniegas (2016) la definen como “Una norma genérica que comprende varias normas, sobre los sistemas de gestión de calidad, entre sus principales la ISO -9001 y la ISO - 9004”

ISO 9001: 2008 – Requisitos para un sistema de gestión de la calidad

La norma ISO 9001: 2008 es un documento donde se establecen los requisitos para que se pueda implementar un sistema de gestión de calidad, perteneciente a la familia ISO 9000, la cual señala un conjunto de normas representativas en un consenso internacional de buenas prácticas de gestión, con la finalidad de que la organización entregue productos o servicios de calidad que satisfagan las necesidades del cliente.

División de la Familia ISO 9000

- a) ISO 9001: 2008: Requisitos para un SGC Norma certificable.
- b) ISO 9000: 2005: Fundamentos y vocabulario.

c) ISO 9004: 2009:

- Guía para la obtención de éxito sostenible
- Complementa a la ISO 9001
- No provee Requisitos, por ende no es certificable.

Para generar el crecimiento de la empresa se debe construir un Análisis Foda.

Análisis Foda

- Fortalezas: Se delimitan todas las acciones fuertes de la empresa, esta logrará alcanzar los objetivos de la misma.
- Oportunidades: Representan todas las acciones internas y externas que permiten el crecimiento de la empresa, así como fortalecer sus procesos operativos, logrando los objetivos y metas.
- Debilidades: Representan las acciones internas y externas bajas de la empresa, que dificultan el logro de objetivos, estas pueden fortalecerse o eliminarse.
- Amenazas: Representan las acciones internas o externas que impiden el logro de objetivos, si no se les toma en cuenta, puede ser un riesgo para la empresa, llevándola al fracaso.

Principios de la gestión de calidad de la Norma ISO 9000: 2000

- Estos principios de calidad direccionan a las empresas a mejorar el desempeño de sus actividades en base a la calidad
- Organización enfocada en el cliente: El cliente sobre todas las cosas es primero, se debe realizar el mayor esfuerzo para satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas.
- Liderazgo: Los líderes deben existir para generar un ambiente donde el personal se involucre en lograr los objetivos de la empresa.

- Participación del personal: Involucrar al personal dentro de los objetivos de la empresa para lograrlos resultados deseados.
- Enfoque basado en el proceso: Se debe determinar y gestionar los procesos para alcanzar resultados eficientes para la organización.
- Enfoque del sistema para la gestión: identificando, entendiendo y gestionando los procesos que se encuentran interrelacionados como un sistema permitirá la eficiencia y eficacia en el logro de objetivos.
- Mejora continua: Esta herramienta debe estar constantemente permanente en la empresa, mejorando el desempeño global de la organización.
- Enfoque basado en hechos para tomar decisiones: Se debe analizar los datos y la información para tomar decisiones eficaces.
- Relaciones mutuamente beneficiosas: Esto beneficia a la organización y al proveedor, generando un valor para ambos.

### **Beneficios de la gestión de calidad**

- a) Aumenta el grado de satisfacción de los clientes: Un SGC permite a la organización planificar sus actividades, basándose en los requisitos de los clientes y no solo en los requisitos propios de la organización, se debe tener en cuenta que la calidad no se basa solo en cumplir requisitos, sino en que los clientes queden satisfechos.
- b) Reducir la variabilidad en los procesos: Gracias a un SGC se logra estandarizar los procesos de una organización, lo que permite producir productos consistentes.
- c) Reducir costes y desperdicios: Permite analizar los datos, para que se corrijan los errores y se conviertan en oportunidades de mejora, potenciando el ahorro de recursos.

- d) Mayor rentabilidad: Ayuda aumentar la satisfacción de los clientes , reduciendo los costes y los desperdicios generados por los errores, aumentando la rentabilidad, produciendo mayores ingresos y un mayor margen de beneficios , obteniendo clientes satisfechos y sobre todo, leales.

### **Ventajas aplicar la Gestión de Calidad**

- Se obtiene más registros y controles de procesos, generando una mayor formalización.
- Fortalece planes de promoción y formación interna.
- Fomenta el trabajo en equipo, desarrollando la comunicación y cooperación de las demás áreas de la organización.
- Aumenta el número de empleados con diferentes características y buena calificación de los mismos.

### **Término Gestión de calidad**

Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) manifiestan que la gestión de calidad hace referencia a la calidad total ya que comprende todos los procesos de la organización, asimismo la de cada uno de sus miembros.

### **Técnicas modernas**

#### **Benchmarking**

Hernández (2017) El Benchmarking es una buena opción de la gestión dentro de las organizaciones, ya que le ayuda a obtener información del servicio que esta presta, esto se obtiene de observar a aquellas organizaciones las cuales presentan una buena imagen, no para copiarlas, sino para aprender de ellas.

### **Dificultades de implementación**

Muchas de las veces los empresarios no aplican la gestión de calidad debido a que se les torna difícil implementarla dentro de su organización, esto es debido a la falta de compromiso de sus trabajadores, no saben adaptarse a los cambios, etc.

### **Técnicas para medir el rendimiento del personal**

Guartán, Torres & Ollague (2019) En la actualidad se puede medir el rendimiento del personal, a través de la evaluación, donde el trabajador podrá demostrar las capacidades profesionales que posee y han sido obtenidas de forma propia

### **Mejora el Rendimiento del negocio**

La gestión de calidad juega un rol muy importante dentro de las organizaciones, ya que les genera prestigio y permite que el rendimiento del negocio marche mejor, incrementa las ventas y sobre todo ayude a alcanzar la calidad total.

### **2.3 Marco conceptual**

Según Hernández & Mendoza (2018) nos señalan que el marco conceptual es aquello que señala o indica con otras palabras como se va a entender nuestra variable dentro del contexto de la investigación (p.136).

Micro y pequeñas empresas: Son entidades que representan la principal fuente de desarrollo y crecimiento de un país, generadoras de empleo, estas se encuentran formadas por una persona natural o jurídica, existen por las necesidades que poseen las personas en una sociedad, estas presentan deficiencias al entrar en el mercado, por la falta de capital e inexperiencia e informalidad (Palacios, 2018).

Marketing: Conjunto de herramientas que de forma creativa e innovadora, permiten la captación y la fidelidad de los clientes, satisfaciendo sus necesidades, deseos a través de planes y estrategias (Núñez & Miranda, 2020)

Gestión de calidad: Son el conjunto de procesos que utilizan las organizaciones con el fin de buscar la mejora en sus gestiones y en la elaboración de sus productos, brindándole un buen prestigio, haciendo uso de estándares de calidad, para ello se enfocan en los objetivos, políticas de calidad y responsabilidades para asegurar la mejora continua e implantar cambios en estas, controlando cada uno de sus procesos (López & Ramón, 2017).

### **III. HIPÓTESIS**

No en todos los estudios de investigación se formulan hipótesis, en la investigación descriptiva se induce la hipótesis a través de la recolección y el análisis de datos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2017).

La presente investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. No se planteó hipótesis por ser una investigación no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta.

Según Hernández & Mendoza (2018) mencionan que la investigación no experimental se realiza sin manipular la variable, es decir se observan tal y como se dan en su contexto original. (p.174).

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables en estudio, marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020, observando hechos tal y como se dan en su contexto, para que luego sean analizados.

De acuerdo a Hernández & Mendoza (2018) los cuales señalan que el diseño transversal recolecta los datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. (p.176).

Fue transversal por que las variables en estudio marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020 fue medida en un momento dado, es decir el estudio tuvo un inicio y un fin, recolectando la información en el presente y a partir de características pasadas o experiencia de individuos.

Según Hernández & Mendoza (2018) manifiestan que el estudio descriptivo busca indagar el estado de una o más variables en un momento único. (p178).

Fue descriptiva porque se observó y se describió las características más importantes de las variable en estudio marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

De acuerdo a Hernández & Mendoza (2018) mencionan que la propuesta en una investigación, es un documento que incluye un plan para realizar un estudio, en el cual se identifican las necesidades y estrategias para dar respuesta al planteamiento del problema de la investigación. (p.678).

- Fue de propuesta, porque se elaboró una propuesta de mejora utilizando el marketing para solucionar los problemas identificados en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

Según Hernández & Mendoza (2018) definen a la población como el “conjunto de casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199).

En el presente estudio de investigación se utilizó una población de 05 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

### **Muestra**

Según Hernández & Mendoza (2018) señalan que la muestra es un “subgrupo del universo o población de la cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta si se desean generalizar los resultados” (p.196).

En el presente estudio de investigación se utilizó una muestra de 05 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020

### 4.3 Definición y Operalización de las variables e indicadores

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Items	Escala de Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas con una serie de datos encargadas de dirigir y actuar en nombre de la empresa, tomando diversas decisiones.	Características de los representantes	Los representantes de las Mypes son personas que han asumido la dirección de la empresa, ellos poseen una serie de características, entre ellas la edad, género, su grado de instrucción, tiempo en la empresa y el cargo que desempeña.	Edad	1. ¿Cuál es su edad?	Razón
				Género	2. ¿A qué género pertenece?	Nominal
				Grado de instrucción	3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	Ordinal
				Cargo que desempeña	4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?	Nominal
				Tiempo en el cargo	5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo?	Razón

<b>Aspectos complementarios</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de Medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Es una unidad económica que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o servicios.	Características de las micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas poseen diferentes características, entre ellas encontramos, el tiempo, número de trabajadores, relación de las personas que trabajan y el objetivo por la cual se creó.	Tiempo de la empresa en el rubro	6. ¿Año de funcionamiento de las Mypes en el rubro?	Razón
				Número de trabajadores	7. ¿Cuántos trabajadores trabajan en la empresa?	
				Personas que trabajan en la empresa	8. ¿Cuál es el parentesco de las personas de la empresa?	Nominal
				Objetivos de creación	9. ¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa?	

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de Medición</b>
Marketing	El marketing es una herramienta muy importante dentro de las organizaciones y dentro de un sistema de gestión de calidad ya que tiene contacto directamente con el cliente y tiene la obligación de desarrollar sus actividades bajo los estándares de calidad.	Características del Marketing	En el marketing se resaltaron diferentes dimensiones, entre ellas, el conocimiento sobre gestión de calidad, las técnicas, dificultades y si realmente es importante dentro de las organizaciones, si conoce el termino marketing, si los productos atienden las necesidades de los clientes, si tienen una base de datos de sus clientes, si ha aumentado su nivel de ventas con su uso, medios que utiliza de publicidad..	Termino marketing	10. ¿Conoce el termino marketing?	Nominal
				Atienden las necesidades del cliente	11. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente?	
				Base de datos de los clientes	12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	
				Nivel de ventas	13. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	
				Publicidad del negocio	14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	
				Herramientas de marketing	15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	
				No utiliza herramienta	16. ¿Por qué no utiliza herramientas de marketing?	
				Beneficios	17. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	
				Rentabilidad de la empresa	18. ¿Considera usted que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad se su empresa?	

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de Medición</b>
Gestión de Calidad	La gestión de calidad es una herramienta muy importante dentro de las organizaciones y que genera prestigio dentro de las organizaciones si se llega a alcanzarla, es por ello que las empresas cada día buscan desarrollar sus actividades bajo estos estándares.	Características de la gestión de Calidad	En la gestión de calidad se resaltaron diferentes dimensiones, entre ellas, el conocimiento sobre gestión de calidad, las técnicas, dificultades y si realmente es importante dentro de las organizaciones, si conoce el termino marketing, si los productos atienden las necesidades de los clientes, si tienen una base de datos de sus clientes, si ha aumentado su nivel de ventas con su uso, medios que utiliza de publicidad.	Termino Gestión de calidad	19. ¿Conoce el término gestión de calidad?	Nominal
				Técnicas modernas	20. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	
				Dificultades de implementación	21. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	
				Técnicas para medir el rendimiento del personal	22. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	
				Mejora el Rendimiento del negocio	23. ¿La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio?	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas**

Para la recolección de información se utilizó la encuesta que en definición es una técnica para recopilar información de las micro y pequeñas empresas para reunir datos o detectar una opinión.

##### **Instrumento**

Se utilizó un cuestionario que en definición es una herramienta que consiste en una serie de preguntas e indicadores que deben ser contestados, la cual fue dirigido a los representantes de las Mypes, este cuestionario estuvo estructurado con 23 preguntas con datos generales de los representantes 5 preguntas, condición de las micro y pequeñas empresas 4 preguntas, para la variable marketing 9 preguntas y para la variable Gestión de calidad 5 preguntas.

#### **4.5 Plan de análisis**

En el proceso en el que se aplicó la encuesta, se recopiló información necesaria, de la cual se utilizó los programas Microsoft Word para describir la información, asimismo se utilizó el programa Mendeley para el uso correcto de las citas y referencias bibliográficas, del mismo modo el programa Portable Document Format (PDF) para la presentación de trabajos, asimismo el programa de Turnitin para medir el grado de similitud del trabajo de investigación, para las tablas y figuras detallando los resultados el programa Microsoft Excel, donde se realizó un análisis descriptivo que luego de haberla analizado, fue clasificada y posteriormente interpretada haciendo uso de tablas y diversas herramientas estadísticas y para la exposición final de la investigación el programa Microsoft Power Point.

### 4.3 Matriz de consistencia

Título	Variable	Enunciado	Objetivo General	Objetivos Específicos	Metodología	Población y muestra	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020	Marketing  Gestión de calidad	¿La propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020?	Determinar si la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.	<p>-Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>-Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>-Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>-Definir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>-Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.</p>	Fue no experimental – transversal – descriptiva – de propuesta.	<p><b>Población:</b> Se utilizó una población de 05 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020 a través de la técnica del sondeo.</p> <p><b>Muestra</b> Se utilizó una muestra de 05 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.</p>	<p><b>Técnica</b> La encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> El cuestionario</p>	Se utilizó los programas Microsoft Word, Mendeley, Portable Document Format (PDF), Turnitin, Microsoft Excel y el programa Microsoft Power Point.

#### **4.4 Principios éticos**

Los principios éticos que fueron aplicados en la investigación se basaron al código de ética de la ULADECH CATÓLICA Aprobado por el consejo universitario.

#### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:**

Para la elaboración de encuestas se utilizó hojas reciclables y para disminuir su uso, se trabajó con material digital.

#### **Protección a las personas:**

Se protegió los derechos de todos los participantes de la investigación ante una situación vulnerable, no revelando sus datos personales, ni su identidad, asimismo la toma de fotos sin su consentimiento.

#### **Libre participación y derecho a estar informado:**

Los representantes brindaron toda la información al investigador al aplicarle la encuesta y asimismo se le proporcionó al participante, la finalidad y el propósito de la investigación. Se le anticipó al participante, mediante un consentimiento firmado por el mismo, la autorización para aplicarle la encuesta.

#### **Beneficencia y no maleficencia:**

Se respetó y no se perjudicó el tiempo de los participantes durante sus actividades laborales, para no causar daño, minimizando efectos adversos que se puedan presentar durante la investigación y maximizando los beneficios.

**Justicia:**

Se trató a todos los participantes de manera equitativa, brindándoles las mismas preguntas al aplicar las encuestas y detallándoles la finalidad y el propósito de la investigación aplicando un juicio razonable.

**Integridad científica:**

Si el participante se encuentra en riesgo y su información personal fue revelada por error, se le informó de inmediato, demostrando un buen ejercicio profesional, asimismo se le proporcionó datos para cualquier duda o consulta, referente a la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

Características de los representantes	N	%
<b>Edad</b>		
18-30 años	5	100.00
31-50 años	0	00.00
51 a más años	0	00.00
Total	5	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	5	100.00
Femenino	0	00.00
Total	5	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	00.00
Educación básico	0	00.00
Superior no universitario	1	20.00
Superior universitario	4	80.00
Total	5	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	0	00.00
Administrador	5	100.00
Total	5	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	5	100.00
4 a 6 años	0	00.00
7 a más años	0	00.00
Total	5	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

Características de las Micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Tiempo de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	5	100.00
4 a 6 años	0	00.00
7 a más años	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	5	100.00
6 a 10 trabajadores	0	00.00
11 a más trabajadores	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Personas que trabajan en la empresa</b>		
Familiares	0	00.00
Personas no familiares	5	100.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de Creación</b>		
Generar ganancia	4	80.00
Subsistencia	1	20.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 3

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

Características del Marketing	N	%
<b>Término Marketing</b>		
Si	3	60.00
Tengo cierto conocimiento	2	40.00
No	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Atiende a las necesidades de los clientes</b>		
Si	5	100.00
A veces	0	00.00
No	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Base de datos de los clientes</b>		
Si	2	40.00
No	3	60.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Nivel de ventas</b>		
Ha aumentado	4	80.00
Ha disminuido	0	00.00
Se encuentra estancado	1	20.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Publicidad del negocio</b>		
Carteles	1	20.00
Periódicos	0	00.00
Volantes	4	80.00
Anuncios en la radio	0	00.00
Anuncios en la televisión	0	00.00
Ninguno	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Herramientas de Marketing</b>		
Estrategias de Mercado	1	20.00
Estrategias de venta	3	60.00
Estudio y posicionamiento de Mercado	1	20.00
Ninguno	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

Tabla 3

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

Características del Marketing	Concluye	
	N	%
<b>No utiliza herramientas</b>		
No las conoce	0	00.00
No se adaptan a su empresa	0	00.00
No tiene un personal experto	2	40.00
Si utiliza las herramientas de Marketing	3	60.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Beneficios</b>		
Incrementa las ventas	4	80.00
Hacer conocida a la empresa	1	20.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	00.00
Ninguna por que no utiliza	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Rentabilidad de la empresa</b>		
Si	5	100.00
No	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 4

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

Características de la Gestión de calidad	N	%
<b>Término Gestión de calidad</b>		
Si	3	60.00
Tengo cierto conocimiento	1	20.00
No	1	20.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas modernas</b>		
Benchmarking	1	20.00
Marketing	4	80.00
Empowerment	0	00.00
La 5 s	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	0	00.00
Ninguna	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultades de implementación</b>		
Poca iniciativa	3	60.00
Aprendizaje lento	0	00.00
No se adapta a los cambios	2	40.00
Desconocimiento del puesto	0	00.00
Otros	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	4	80.00
La evaluación	1	20.00
Escala de puntuaciones	0	00.00
Evaluación de 360°	0	00.00
Otros	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Mejora el rendimiento del negocio</b>		
Si	5	100.00
No	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 5

*Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Técnicas modernas	No aplican como técnica moderna de gestión de calidad al Marketing.	Los representantes se han enfocado más en la atención que le brindan al cliente.	- Brindarle información al representante, personal de ventas sobre la importancia del marketing dentro de la gestión de calidad, mediante conferencias, charlas y asesorías brindadas por una persona experta en el área, al cual se le puede pedir prestado sus servicios de asesoría.	
Dificultades de implementación	La poca iniciativa por parte de los trabajadores impide la implementación de la gestión de calidad.	La falta de motivación que recibe el trabajador por parte de los representantes de las empresas.	- Realizar charlas motivadoras minutos antes de que comiencen sus actividades laborales, esta puede estar a cargo por uno de los trabajadores - Recompensar a trabajadores que logren el cumplimiento de sus ventas, según la evaluación realizada por el jefe de ventas - Realizar eventos que permitan la socialización entre trabajadores, como eventos deportivos o comidas de confraternidad.	Representante
Base de datos de los clientes	Un 60% de empresas no posee una base de datos de sus clientes.	Tienen desconocimiento sobre lo que es una base de datos para los clientes.	- Ejecutar talleres de orientación a cargo de un personal que tenga conocimiento acerca de la herramienta de mercadeo y que capacite al personal de ventas para que les permita mantener una comunicación constante con sus clientes para informarles sobre nuevas promociones o productos que se ofrecen dentro de la empresa.	

Continúa...

Tabla 5

*Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020*

Concluye				
<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
No utiliza herramientas	No se cuenta con un personal experto para hacer uso de la herramienta de Marketing.	Debido a que no usan como técnica moderna al marketing, se piensa que no es necesario.	Contratar a un personal experto que pueda laborar en la empresa o capacitar a los trabajadores en temas de publicidad, marketing digital, estrategias y técnicas de marketing.	Representante

*Nota.* Elaboración propia

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

**Nombre o razón social:** PLANET MUSIC IMPORT

**Giro de la empresa:** Venta al por menor de equipo de sonido

**Domicilio fiscal:** Jr. Alfonso Ugarte Nro. 798 Ancash - santa – Chimbote

### **2. Misión**

Nuestra Misión es brindar los mejores instrumentos musicales con la más alta calidad y a precios accesibles, trabajamos con responsabilidad para que el cliente sienta la confianza de adquirir nuestros productos y servicios.

### **3. Visión**

Nuestra visión es ser la empresa líder en la venta de instrumentos musicales, salvaguardando nuestra imagen y manteniendo los más altos estándares de calidad y responsabilidad, comprometidos con cada uno de nuestros clientes.

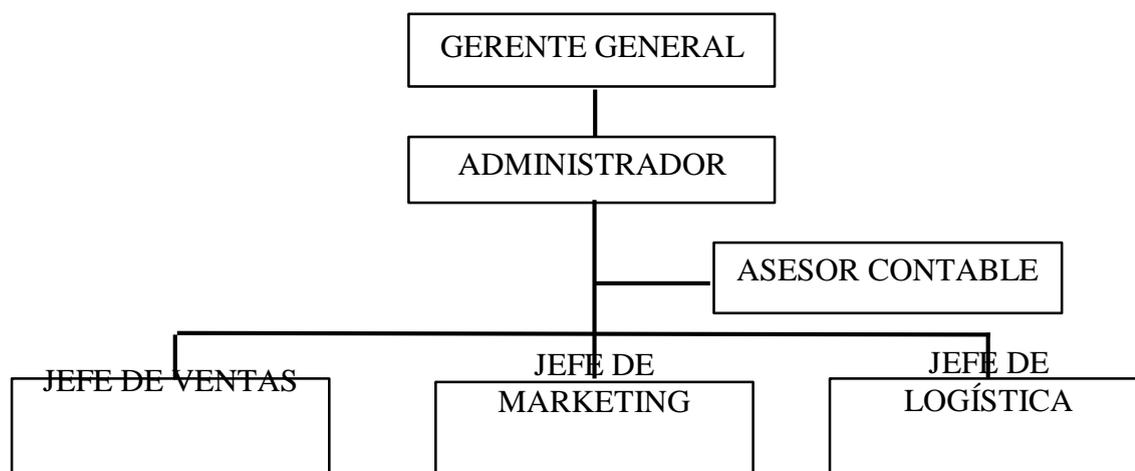
### **4. Objetivos**

- Posicionar nuestra empresa como líder en la provincia del Santa.
- Capacitar al personal para su desarrollo proactivo.
- Aprovechar las redes sociales para incrementar la publicidad.
- Mejorar el ambiente del local para una mejor comodidad por parte del cliente.

### **5. Productos y/o Servicios**

Micro y pequeña empresa dedicada a la venta al por menor de equipos de sonido (instrumentos musicales), brindando asesoramiento y recomendación al momento de que los clientes adquieran nuestros productos.

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.1 Descripción de funciones

<b>GERENCIA GENERAL</b>	
<b>CARGO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en administración de empresas o carreras a fines.</li> <li>- Experiencia y conocimiento en el rubro.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar un sistema de gestión de calidad identificando los objetivos generales y específicos.</li> <li>- Capacidad de liderazgo para tomar decisiones y supervisar.</li> </ul>

<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	
<b>CARGO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en administración de empresas</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el desarrollo de las actividades de la empresa</li> <li>- Coordinar con las diferentes áreas para resolver los problemas que pueden presentarse.</li> </ul>

<b>ÁREA CONTABLE</b>	
<b>CARGO</b>	<b>ASESOR CONTABLE</b>
Perfil	- Licenciado en la carrera de contabilidad
Funciones	- Asesoramiento contable para la toma de decisiones. - Llevar el control de libros contables. - Clasificar los diferentes documentos contables.

<b>ÁREA DE VENTAS</b>	
<b>CARGO</b>	<b>JEFE DE VENTAS</b>
Perfil	- Estudios Básicos - Experiencia y conocimiento del rubro - Habilidad comunicativa y proactiva
Funciones	- Comunicar y asesorar la compra de los diversos productos que ofrece la empresa. - Mantener una buena relación con el cliente. - Elaborar reporte de ventas.

<b>ÁREA DE MARKETING</b>	
<b>CARGO</b>	<b>JEFE DE MARKETING</b>
Perfil	- Estudios universitarios y/o técnicos de la carrera de administración o carrera similar
Funciones	- Planificar actividades de promoción y publicidad. - Realizar estudios de mercado.

<b>ÁREA DE LOGÍSTICA</b>	
<b>CARGO</b>	<b>JEFE DE LOGÍSTICA</b>
Perfil	- Estudios universitarios y/o técnicos de la carrera de administración o carrera similar
Funciones	- Llevar el control y mantenimiento de inventarios - Coordinación para la adquisición de mercadería con los diferentes proveedores.

## 7. Diagnóstico general

<b>ANALISIS FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy buenos asesores de ventas.</li> <li>- Personal capacitado en el rubro.</li> <li>- Amabilidad con el cliente.</li> </ul>	<p><b>F-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar las habilidades del personal para atraer a nuevos clientes.</li> <li>- Mantener contacto o establecer alianzas con distintas agrupaciones musicales.</li> </ul>	<p><b>F-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respetar todos los protocolos de bioseguridad.</li> <li>- Emplear nuevos valores agregados para sus productos para diferenciarse de la competencia.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de reconocimiento por parte de la población.</li> <li>- Local pequeño.</li> <li>- Desconocimiento de estrategias de Marketing.</li> </ul>	<p><b>D-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitarse en el conocimiento de estrategias de marketing para aplicarlas en su negocio.</li> <li>- Mayor publicidad de su negocio para aumentar las ventas y adquirir un local más amplio.</li> </ul>	<p><b>D-A</b></p> <p>Implementar un aplicativo o utilizar las redes sociales para que los clientes interactúen más con la tienda y adquieran por ese medio también su producto.</p>

## 8. Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las mypes</b>
No utilizan como técnica moderna de gestión de calidad al Marketing.	Solo se han enfocado en la atención al cliente y han descuidado los beneficios que puede otorgarles la técnica del marketing.
La poca iniciativa por parte de los trabajadores impide la implementación de la gestión de calidad.	Falta de motivación, muy poca comunicación y deficiente clima laboral por parte de los trabajadores.
Un 60% de empresas no posee una base de datos de sus clientes.	Falta de experiencia en el manejo de las herramientas de las Tic, para darle seguimiento a sus clientes.
No se cuenta con un personal experto para hacer uso de la herramienta de Marketing.	No existen capacitaciones para los trabajadores respecto a esta técnica moderna de gestión de calidad.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Causas del problema</b>
No utilizan como técnica moderna de gestión de calidad al Marketing.	Desconocimiento de la Técnica moderna del marketing.	Solo se han enfocado en la atención al cliente y han descuidado los beneficios que puede otorgarles la técnica del marketing.
La poca iniciativa por parte de los trabajadores impide la implementación de la gestión de calidad.	Poca iniciativa de los trabajadores.	Falta de motivación, muy poca comunicación y deficiente clima laboral por parte de los trabajadores.
Un 60% de empresas no posee una base de datos de sus clientes.	No se hace uso de una base de datos.	Falta de experiencia en el manejo de las herramientas de las Tic, para darle seguimiento a sus clientes.
No se cuenta con un personal experto para hacer uso de la herramienta de Marketing.	Falta de personal capacitado en el área de marketing.	No existen capacitaciones para los trabajadores respecto a esta técnica moderna de gestión de calidad.

## 10. Establecer soluciones

### 10.1 Establecer Acciones de mejora

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
No utilizan como técnica moderna de gestión de calidad al Marketing.	Desconocimiento de la Técnica moderna del marketing.	Brindarle información sobre la importancia del marketing dentro de la gestión de calidad, mediante conferencias, charlas y asesorías.
La poca iniciativa por parte de los trabajadores impide la implementación de la gestión de calidad.	Poca iniciativa de los trabajadores.	Realizar charlas motivadoras minutos antes de que comiencen sus actividades laborales, recompensar a trabajadores que logren el cumplimiento de sus ventas, realizar eventos que permitan la socialización entre trabajadores, como eventos deportivos o comidas de confraternidad.
Un 60% de empresas no posee una base de datos de sus clientes.	No se hace uso de una base de datos	Ejecutar talleres de orientación acerca de la herramienta de mercadeo, que les permita mantener una comunicación constante con sus clientes para informarles sobre nuevas promociones o productos que se ofrecen dentro de la empresa.
No se cuenta con un personal experto para hacer uso de la herramienta de Marketing.	Falta de personal capacitado en el área de marketing	Contratar a un personal experto que pueda laborar en la empresa o capacitar a los trabajadores para que hagan uso de la herramienta del Marketing.

## 11. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Brindarle información sobre la importancia del marketing dentro de la gestión de calidad, mediante conferencias, charlas y asesorías.	Representante y trabajadores	1,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> <li>- Proyector</li> </ul>	2 semanas
2	Realizar charlas motivadoras minutos antes de que comiencen sus actividades laborales, recompensar a trabajadores que logren el cumplimiento de sus ventas, realizar eventos que permitan la socialización entre trabajadores, como eventos deportivos o comidas de confraternidad.	Representante y trabajadores	5,000.00		4 meses
3	Ejecutar talleres de orientación acerca de la herramienta de mercadeo, que les permita mantener una comunicación constante con sus clientes para informarles sobre nuevas promociones o productos que se ofrecen dentro de la empresa.	Representante y trabajadores	1,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> <li>- Proyector</li> </ul>	2 semanas
4	Contratar a un personal experto que pueda laborar en la empresa o capacitar a los trabajadores para que hagan uso de la herramienta del Marketing.	Representante	3,500.00		1 mes

## 12. Cronograma de Trabajo

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Brindarle información sobre la importancia del marketing dentro de la gestión de calidad, mediante conferencias, charlas y asesorías.	01/01/2022	01/03/2022	X									X						
2	Realizar charlas motivadoras minutos antes de que comiencen sus actividades laborales, recompensar a trabajadores que logren el cumplimiento de sus ventas, realizar eventos que permitan la socialización entre trabajadores, como eventos deportivos o comidas de confraternidad.	01/01/2022	30/04/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Ejecutar talleres de orientación acerca de la herramienta de mercadeo, que les permita mantener una comunicación constante con sus clientes para informarles sobre nuevas promociones o productos que se ofrecen dentro de la empresa.	01/01/2022	01/03/2022	X									X						
4	Contratar a un personal experto que pueda laborar en la empresa o capacitar a los trabajadores para que hagan uso de la herramienta del Marketing.	01/01/2022	01/02/2022	X	X	X	X												

## 5.1 Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.**

Edad: El 100 % de los representantes tienen entre 18 a 30 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Aspilcueta (2018) quien manifiesta que el 50% posee una edad entre 18 a 30 años, asimismo coincide con los resultados encontrados en el estudio ejecutado por Castillo, Henríquez & Rivas (2019) los cuales afirman que 69 % posee una edad de 18 a 32 años. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación llevada a cabo Pacheco (2019) el cual manifiesta que el 80% oscilan entre 31 a 50 años, asimismo con el estudio de Saavedra (2018) quien afirma que el 80% tienen de 31 a 50 años, del mismo modo con el estudio realizado por Saavedra (2019) el cual afirma que el 60% tienen entre 31 a 50 años, asimismo con el estudio realizado por Tarazona (2019) el cual expresa que el 50% posee una edad de 31 a 50 años, También con los resultados encontrados por Espinoza (2017) el cual manifiesta que el 50% tiene de 31 a 50 años, del mismo modo con el estudio realizado por Requejo (2019) quien menciona que el 50% de los representantes poseen 51 años a más, también con el estudio de Romero (2019) el cual señala que el 50% tiene de 31 a 50 años, finalmente contrasta con la investigación elaborada por Pérez (2019) quien manifiesta que el 50% tienen entre 30 a 50 años, del mismo modo con la investigación realizada por Picón (2017) quien señala que el 40.7% tienen de 40 a 50 años. Estos resultados demuestran que en su gran mayoría los representantes de las Micro y pequeñas empresas son personas adultas de 30 años a más, con más experiencia y conocimiento dentro del mercado competitivo, pero con dificultad para adaptarse a los

cambios y a las nuevas tecnologías que le permiten tener una ventaja competitiva frente a sus demás competidores.

Género: El 100% son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Saavedra (2019) quien establece que el 80% son de género masculino, así mismo con la investigación realizada por Picón (2017) quien menciona que el 77.8% son de género masculino, del mismo modo con el estudio realizado por Pacheco (2019) el cual menciona que el 70% son de género masculino, también con la investigación de Saavedra (2018) quien afirma que el 70% son de género masculino, del mismo modo con el estudio de Requejo (2019) quien menciona que el 66,70% son de género masculino, También con los resultados de Romero (2018) quien afirma que el 50% son de género masculino . Pero contrasta con la investigación realizada por Castillo, Henríquez & Rivas (2019) quienes expresan que el 100% son de género femenino, También con el estudio de Espinoza (2017) quien indica que el 85% son de género femenino, asimismo con el análisis realizado por Pérez (2019) quien manifiesta que el 80% son de género femenino, finalmente contrasta con el estudio elaborado por Aspilcueta (2018) el cual señala que el 75% de encuestados son de género femenino. Estos resultados demuestran que en su gran mayoría los representantes son de género Femenino, ya que tienen la habilidad de realizar múltiples tareas, tienen mayor aceptación y comunicación con los clientes y dan una mejor imagen y presentación a las empresas.

Grado de instrucción: El 80% manifestaron que tienen un grado superior universitario (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Romero (2018) el cual manifiesta que el 60% tiene un grado universitario, asimismo con el estudio de Tarazona (2019) quien señala que el 50% cuenta con estudios superiores. Pero contrasta con el estudio ejecutado por Espinoza (2017) quien indica que el 65% cuentan con secundaria completa, del mismo modo con el estudio de Requejo (2019)

quien manifiesta que el 50% tiene un grado de instrucción secundario, asimismo con el estudio de Saavedra (2019) quien manifiesta que el 60 % cuentan con estudios superior no universitaria, del mismo modo con la investigación llevada a cabo por Pacheco (2019) el cual manifiesta que el 60% han cruzado estudios superior no universitario, también con el análisis realizado por Pérez (2019) el cual manifiesta que el 60% tienen un grado de instrucción a secundaria completa, del mismo modo con la investigación de Saavedra (2018) quien señala que el 50% tienen grado de instrucción secundaria, del mismo modo contrasta con la investigación llevada a cabo por Aspilcueta (2018) quien expresa que el 50% de los encuestados tienen un grado de instrucción secundaria, Finalmente contrasta con Picón (2017) quien menciona en su estudio que el 44.4% tienen un grado de instrucción técnica. Estos resultados demuestran que no todos los representantes tienen sus estudios superiores concluidos y no tienen la facilidad de establecer estrategias que le ayuden a su empresa a posicionarse dentro del mercado competitivo, tampoco a utilizar herramientas que le permitan mejorar la gestión de su organización y brindar mejores estándares de calidad que es lo que hoy en día el cliente más solicita.

Cargo que desempeña: El 100% son administradores (Tabla 1), estos resultados coinciden con el estudio ejecutado por Pérez (2019) quien expresa que el 70% de los representantes son administradores. Pero contrasta con la investigación llevada a cabo por Requejo (2019) quien señala que el 85.30% son dueños de las Mypes, también con los resultados de Romero (2018) quien indica que el 80% son dueños, asimismo con el estudio de Saavedra (2019) el cual señala que el 70% son dueños, también con el análisis realizado por Aspilcueta (2018) quien señala que el 75% se desempeña como encargados dentro de la empresa, así mismo con el estudio realizado con Pacheco (2019) quien señala que el 60% son propietarios de las empresas. Finalmente contrasta con el estudio realizado por Tarazona (2019) quien manifiesta que el 50% de los representantes son

dueños de sus propios negocios. Estos resultados demuestran que son pocos los profesionales que están a cargo de las organizaciones, por lo contrario los representantes han decidido ser sus propios jefes y manejar sus negocios, pero con falta de preparación en el ámbito administrativo y en el buen manejo del funcionamiento de la organización.

Tiempo de permanencia en el cargo: El 100% tienen de 0 a 3 años en el cargo (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2018) el cual manifiesta que el 50% tienen de 0 a 3 años. Pero contrastan con la investigación llevada a cabo por Saavedra (2019) el cual manifiesta que el 80% desempeñan sus funciones de 4 a 6 años, también con el estudio ejecutado por Pérez (2019) quien señala que el 50% tienen de 7 años a más en el cargo, Asimismo con la investigación realizada por Pacheco (2019) el cual indica que el 50% tienen 7 años, También con el estudio de Romero (2018) quien señala que el 50% tiene de 7 años a más, del mismo modo con la investigación de Requejo (2019) quien señala que el 50% tienen de 4 a 6 años trabajando, finalmente contrasta con la investigación elaborada por Tarazona (2019) quien establece que el 43% tienen entre 8 años a más dentro de la actividad empresarial. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes tienen mucho tiempo dentro del cargo en el cual se desempeñan, eso les permite conocer más a profundidad a la empresa, pero posiblemente no permite cambios innovadores dentro de la misma y poseer una mejor visión y perspectiva que le permita salir de su zona de confort.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.**

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 100% tiene de 0 a 3 años (Tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación de Saavedra (2018) el cual indica que el 50% tienen de 0 a 3 años en el rubro. Pero contrastan con la investigación realizada por Pérez (2019) quien señala que el 80% tienen de 7 años a más, también con

el estudio de Romero (2018) quien indica que el 60% tienen de 7 años a más, asimismo con el estudio de Requejo (2019) quien señala que el 50% tiene de 7 años a más en el mercado, del mismo modo con la investigación realizada por Pacheco (2019) el cual menciona que el 40% tiene más de 7 años, finalmente contrasta con el análisis realizado por Aspilcueta (2018) el cual expresa que el 50% tienen de 3 años a menos de 6 años de existencia en el mercado. Estos resultados demuestran que la mayoría de empresas ya tienen mucho tiempo en el mercado y conocen muy bien el entorno y a sus competidores, esa ventaja les ayuda a posicionarse a comparación de las nuevas empresas que buscan una oportunidad dentro del sector que les permita ser reconocidas por los clientes.

Número de trabajadores: El 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con el estudio elaborado por Saavedra (2019) el cual expresa que el 100% indicaron que tienen entre 1 a 5 trabajadores, también con el análisis realizado por Pérez (2019) el cual indica que el 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores, también con el estudio de Romero (2018) quien indica que el 90% manifiestan que cuentan con 1 a 5 trabajadores, así mismo con el estudio realizado por Pacheco (2019) quien indica que el 50% tiene entre 1 a 5 trabajadores, también con el estudio de Saavedra (2019) quien afirma que el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con el estudio ejecutado por Tarazona (2019) quien señala que el 71% tienen entre 1 a 5 colaboradores. Finalmente contrasta con los resultados encontrados por Requejo (2019) quien señala que el 50% tienen de 6 a 10 trabajadores. Estos resultados demuestran que la mayoría de empresas optan por tener pocos trabajadores, según el espacio del negocio para no generar demasiada aglomeración y tensión al momento de realizar sus actividades, del mismo modo para que el cliente se sienta cómodo al momento de recorrer el local para observar los distintos productos que se ofrecen en la misma.

Personas que trabajan en la empresa: El 100% manifestaron que son personas no familiares (Tabla 2), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Pérez (2019) el cual indica que el 90% son personas no familiares, del mismo modo coincide con la investigación llevada a cabo por Saavedra (2019) quien manifiesta que el 60% son personas no familiares. Pero contrasta con el estudio de Saavedra (2019) quien indica que el 80% tienen relación familiar, finalmente contrasta con la investigación llevada a cabo por Pacheco (2019) el cual manifiesta que el 90% trabaja con personas familiares. Estos resultados demuestran que todas las personas que laboran en la empresa son ajenas a la familia, debido a que los representantes buscan a personas con experiencia de acuerdo al área en el cual se desea que desempeñe su actividad.

Objetivo de creación: El 80% es por motivo de generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con el análisis realizado por Saavedra (2019) quien manifiesta que 100% han sido creadas para generar ganancias, también con el estudio ejecutado por Pérez (2019) el cual expresa que el 80% buscan generar ganancias, también con lo encontrado por Romero (2018) quien señala que el 80% fueron creadas para generar ganancias, asimismo coincide con la investigación realizada por Aspilcueta (2018) quien expresa que el 75% ha sido creada para generar utilidades, también con el estudio de Saavedra (2019) quien señala que el 90% han sido creadas para generar ganancias, del mismo modo con el estudio de Pacheco (2019) quien indica que el 90% ha sido creada para generar ganancia, asimismo con el análisis realizado por Tarazona (2019) quien menciona que el 57% se crearon para generar ganancias. Finalmente contrasta con la investigación realizada por Requejo (2019) el cual menciona que el 83.30% ha sido creada para subsistir. Estos resultados demuestran que todas las organizaciones están más enfocadas en crecer económicamente y en lucrar, dejando de un lado herramientas

necesarias para su posicionamiento en el mercado, que son esenciales para su aceptación por parte del cliente, que genera prestigio y buena reputación, fidelizándolo.

**Tabla 3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.**

Término Marketing: El 60% tienen conocimiento de este término (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Saavedra (2019) el cual señala que el 100% si conocen este término, también con la investigación de Pacheco (2019) quien señala que el 100% si conoce este término, asimismo con el estudio ejecutado por Pérez (2019) el cual manifiesta 80% cree que es importante conocer este término, de igual forma con lo encontrado por Romero (2018) el cual señala que el 80% si conocen este término, del mismo modo con la investigación de Requejo (2019) quien indica que el 66.70% si conoce este término. Finalmente coincide con las bases teóricas de Soria (2017) quien manifiesta que el marketing es una disciplina que está orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización, para conseguir una mayor presencia dentro del mercado. Estos resultados demuestran que la mayoría si conocen el término marketing el cual ayuda a publicitar su negocio y a posicionarlo mejor en el mercado, sin embargo aún no son tan reconocidas y aceptadas por el cliente el cual hoy en día es más exigente.

Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 100% cree que si atienden a sus necesidades (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio llevado a cabo por Saavedra (2019) el cual indica que el 100% manifestaron que si atiende a sus necesidades, así mismo con el estudio elaborado por Pacheco (2019) quien indica que el 100% cree que sus productos si satisfacen las necesidades del cliente, asimismo con la investigación de Requejo (2019) quien señala que el 100% afirma que si atiende a las necesidades, también con el estudio de Romero (2018) quien señala que el 100%

manifiesta que si atiende las necesidades, del mismo modo con el análisis elaborado por Pérez (2019) quien expresa que el 80% aseguran que si atiende a sus necesidades, también con la investigación realizada por Tarazona (2019) quien indica que el 42% cree que a veces satisfacen las necesidades, también coincide con el estudio ejecutado por Catillo, Henríquez & Rivas (2019) el cual señala que el 33 % ha comprado para cubrir su necesidad. Finalmente coincide con las bases teóricas de Cibrián (2018) el cual señala que el marketing lo abarca todo, detectando las necesidades de los consumidores y satisfaciéndolas con el lanzamiento de sus productos o servicios, previamente comunicadas al público. Estos resultados demuestran que los productos ofrecidos por las organizaciones ha cubierto la necesidad de cada cliente, hay provocado satisfacción en ellos siendo un punto clave para fidelizarlos y generar confianza en ellos.

Tiene una base de datos de sus clientes: El 60% no cuenta con una base de datos (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Pérez (2019) quien expresa que 90% no tienen una base de datos,asimismo con el estudio de Requejo (2019) quien manifiesta que el 66.70% no tienen una base de datos de sus clientes. Pero contrastan con el análisis llevado a cabo por Saavedra (2019) el cual manifiesta que el 60% si cuentan con una base de datos, asimismo con el estudio realizado por Pacheco (2019) quien señala que el 70% afirmó si contar con una base de datos. Finalmente coincide con las bases teóricas de Borragini (2017) quien señala que la plaza es el responsable de que los clientes lleguen a los productos o servicios que se ofrece, se debe tener en cuenta la accesibilidad que tiene la empresa hacia los consumidores y los canales de distribución. Esto demuestra que la mayoría no posee una base de datos para sus clientes que les permitan mantenerse comunicados con ellos, para informales sobre nuevos productos y promociones y darles seguimiento en cada compra que realizan dentro de la organización.

Nivel de ventas de su empresa con el uso del Marketing: El 80% manifiesta que ha aumentado (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Saavedra (2019) el cual señala que el 80% ha aumentado sus ventas, del mismo modo con el estudio de Pacheco (2019) el cual afirma que el 70% dio como respuesta que sus niveles de ventas incrementaron. Pero contrasta con el análisis elaborado por Aspilcueta (2018) quien manifiesta que el 75% se encuentra en estabilidad, asimismo con los resultados del estudio ejecutado por Pérez (2019) quien indica que 70% ha disminuido sus ventas, del mismo modo con los resultados de Requejo (2019) quien afirma que el 50% manifiesta que su nivel de ventas ha disminuido. Finalmente coincide con las bases teóricas de American Marketing Association AMA (2018) quien manifiesta que el marketing es la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes y la sociedad en general. Estos resultados demuestran que el marketing ayuda a mantener y a aumentar el nivel de ventas de las organizaciones, ya que es un punto clave para la atracción de clientes, permitiendo una mayor rentabilidad en la misma.

Medios para publicitar su negocio: El 80% hace uso de volantes (Tabla 3), Estos resultados coinciden con el estudio llevado a cabo por Saavedra (2019) quien señala que el 70% utiliza los volantes, Asimismo con los resultados encontrados por Requejo (2019) quien manifiesta que el 50% indica que utiliza los volantes como medio de promoción. Pero contrastan con los resultados del estudio realizado por Briones (2019) quien manifiesta que el 83.3% hace uso del Facebook como medio de comunicación para publicitar su negocio, del mismo modo con la investigación realizada por Catillo, Henríquez & Rivas (2019) el cual indica que el 58% cree que es importante publicitar la información de sus productos, también con el análisis realizado por Tarazona (2019) quien manifiesta que el 50% utiliza el medio radial, asimismo con el estudio ejecutado

por Pérez (2019) el cual expresa que el 50% utilizan los carteles, asimismo contrasta con el análisis realizado por Aspilcueta (2018) el cual señala que el 50% no utiliza medios de comunicación para publicitar sus productos, asimismo con el estudio de Pacheco (2019) quien señala que el 70% utiliza anuncios en las televisoras. Finalmente coincide con las bases teóricas de Sánchez de Puerta (2019) quien señala que se debe conocer a quien va dirigido tu publicidad, adecuándolas a sus gustos, usos y preferencias, para ello se debe conocer el perfil del consumidor. Estos resultados demuestran que el marketing ayuda a que las organizaciones sean reconocidas por los clientes, utilizando diferentes medios de publicidad, hoy en día los medios digitales son un punto clave que ayuda a las organizaciones a poder promocionar sus productos y también a concretar ventas.

Herramientas de Marketing: El 60% hace uso de la estrategia de venta (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Saavedra (2019) quien expresa que el 90% utilizan las estrategias de ventas. Pero contrastan con el análisis elaborado por Castillo, Henríquez & Rivas (2019) quienes manifiestan que 72% cree que facilita las compras a través de las redes sociales, asimismo con los resultados de la investigación ejecutada por Pérez (2019) quien indica que el 60% no conocen herramientas, también contrasta con los resultados del estudio realizado por Tarazona (2019) quien expresa que el 58% no conocen las herramientas de marketing, del mismo modo con la investigación realizada por Aspilcueta (2018) quien manifiesta que el 50% utiliza la herramienta de publicad para sus productos, asimismo con el estudio llevado a cabo por Briones (2019) quien señala que el 45% elegirían la página web de la empresa, del mismo modo con la investigación de Pacheco (2019) quien indica que el 70% no conoce ninguna herramienta. Finalmente coincide con las bases teóricas de Sánchez de Puerta (2019) quien señala que se debe determinar herramientas de promoción online, teniendo en cuenta los recursos y ajustándose en su público de acuerdo a sus gustos y

perfil. Estos resultados demuestran que la mayoría no conocen las herramientas de marketing que les ayude a mejorar las ventas y la publicad de su negocio, eso provoca que sus ventas disminuyan y que su empresa no sea reconocida ante la sociedad.

No utiliza herramientas de marketing: El 60% si hace uso (Tabla 3), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Saavedra (2019) quien expresa que el 90% utilizan herramientas. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Castillo, Henríquez & Rivas (2019) quienes manifiestan que 72% cree que facilita las compras a través de las redes sociales, asimismo con los resultados de la investigación ejecutada por Pérez (2019) quien indica que el 60% no conocen herramientas, también contrasta con el análisis realizado por Tarazona (2019) quien expresa que el 58% no conocen las herramientas de marketing, del mismo modo con investigación realizada por Aspilcueta (2018) quien manifiesta que el 50% utiliza la herramienta de publicad para sus productos, del mismo modo con la investigación de Requejo (2019) el cual indica que el 50% no utiliza herramientas de marketing, asimismo con el estudio elaborado por Briones (2019) quien señala que el 45% elegirían la página web de la empresa, asimismo con el estudio realizado por Pacheco (2019) quien afirma que el 70% no utiliza por que desconoce su uso y aplicación. Finalmente contrasta con las bases teóricas de Sánchez de Puerta (2019) quien señala que se debe determinar herramientas de promoción online, teniendo en cuenta los recursos y ajustándose en su público de acuerdo a sus gustos y perfil. Estos resultados demuestran que la mayoría no conocen las herramientas de marketing es por ello que no las utilizan y no les ayuda a mejorar las ventas y la publicad de su negocio.

Beneficios utilizando el Marketing dentro de su empresa: El 80% manifiesta que ha incrementado sus ventas (Tabla 3), estos resultados contrastan con el estudio realizado por Pérez (2019) el cual manifiesta que el 40% asegura que no han tenido beneficios por

que no las usan. Finalmente coincide con las bases teóricas de Soria (2017) el cual manifiesta que se sabe que el marketing está orientado al ámbito empresarial, pero no debe circunscribirse únicamente a este, existen instituciones con fines no comerciales que también integran el marketing en la potenciación de su imagen. Estos resultados demuestran que muy pocos son los que utilizan la herramienta del marketing, es por ello que no obtienen beneficios.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 100% cree que si ayuda (Tabla 3), Estos resultados coinciden con la investigación elaborada por Saavedra (2019) quien indica que el 100% considera que si ayuda a mejorar la rentabilidad, del mismo modo con el estudio llevado a cabo por Pacheco (2019) quien menciona que el 100% respondió que si ayuda, asimismo con el estudio realizado por Pérez (2019) quien manifiesta que el 100% cree que si ayuda a mejorar la rentabilidad. Finalmente coincide con las bases teóricas de Sánchez de Puerta (2019) quien señala que se debe permitir la evaluación del alcance y consecución de las metas, marcando curso en cada actividad. Estos resultados demuestran que el Marketing es esencial para mejorar la rentabilidad de la empresa y posicionarse en el mercado competitivo, ya que hoy en día la mayoría innova y busca la forma de llegar al cliente para convencerlo de querer identificarse con la misma, convirtiéndolo en un cliente fiel.

**Tabla 4. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.**

Termino gestión de calidad: El 60% si conocen este término (Tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Saavedra (2019) quien manifiesta que el 100% si conoce el significado de gestión de calidad, asimismo con el análisis

elaborado por Pérez (2019) el cual indica que el 80% si conoce este término, asimismo con lo encontrado por Romero (2018) quien indica que el 70% si conocen este término, también con el estudio llevado a cabo por Aspilcueta quien expresa que el 62.5% si conocen este término, del mismo modo coincide con la investigación de Pacheco (2019) quien señala que el 60% si conoce el significado. Pero contrasta con el estudio de Requejo (2019) el cual señala que el 66.70% no conocen el termino gestión de calidad. Finalmente coincide con las bases teóricas de Gonzales (2017) el cual define a la calidad como la planificación, asignación de recursos, planes de calidad y evaluaciones. Estos resultados demuestran que la mayor parte de representantes dicen conocer este término el cual da prestigio a su organización al ser aplicada, sin embargo no se ve reflejada en los estándares de calidad que se le demanda a toda organización que busca la aceptación por parte del consumidor.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 80% conocen la técnica del marketing (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados de la investigación realizada por Pérez (2019) el cual indica que el 70% utiliza la técnica del marketing, del mismo modo con el análisis elaborado por Aspilcueta (2018) quien indica que el 50% hace uso de la técnica del marketing. Pero contrastan con el estudio realizado por Saavedra (2019) quien expresa que el 90% utilizan otras técnicas de gestión de calidad, del mismo modo con el estudio de Pacheco (2019) quien indica que el 90% desconoce todas las técnicas, asimismo con la investigación de Requejo (2019) quien señala que el 50% no emplean ninguna técnica. Finalmente coincide con las bases teóricas de Gonzales & Arciniegas (2016) quienes mencionan que el cliente sobre todas las cosas es primero, se debe realizar el mayor esfuerzo para satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas. Estos resultados demuestran que la mayoría utiliza el marketing para mejorar la calidad dentro de su empresa, eso le beneficia a que sus clientes se sientan más

identificados con la misma y publiciten y recomienden a la organización a otras personas las cuales pueden convertirse en futuros clientes potenciales.

Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: El 60% cree que se da por poca iniciativa (Tabla 4), estos resultados coinciden con el estudio elaborado por Pérez (2019) el cual indica que el 40% tienen poca iniciativa. Pero contrastan con el análisis realizado por Saavedra (2019) el cual expresa que el 50% no se adapta a los cambios, asimismo con el estudio elaborado por Pacheco (2019) quien menciona que el 60% presenta otras dificultades. Finalmente coincide con las bases teóricas de Gonzales & Arciniegas (2016) quienes mencionan que los líderes deben existir para generar un ambiente donde el personal se involucre en lograr los objetivos de la empresa. Estos resultados demuestran que los trabajadores están poco comprometidos con su trabajo, sin mostrar la iniciativa de querer mejorar, posiblemente porque no se sienten motivados o no se les incentiva, eso imposibilita la implantación de la gestión de calidad.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 80% hace uso de la técnica de la observación (Tabla 4), estos resultados coinciden con el análisis realizado por Tarazona (2019) quien indica que el 72% hace uso de la técnica de la observación, también con el estudio ejecutado por Pérez (2019) el cual expresa que el 60% utilizan la observación como técnica, del mismo modo coincide con la investigación realizada por Saavedra (2019) el cual manifiesta que el 50% conoce la técnica de la observación, también con la investigación de Pacheco (2019) el cual indica que el 80% aplica la técnica de la observación. Finalmente coincide con las bases teóricas de Gonzales & Arciniegas (2016) quienes expresan que se debe determinar y gestionar los procesos para alcanzar resultados eficientes para la organización. Estos resultados demuestran que solo observando al personal al momento de realizar sus actividades, se puede medir y

distinguir si su rendimiento es el más adecuado y así evaluar si está apto o no para el cargo en el cual se desempeña.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% cree que si contribuye (Tabla 4), estos resultados coinciden con el estudio elaborado por Pérez (2019) quien señala que el 100% cree que si contribuye, del mismo modo con el estudio de Pacheco (2019) quien manifiesta que el 100% es consciente que si ayuda, también coincide con el análisis realizado por Saavedra (2019) quien manifiesta que el 70% cree que si contribuye, asimismo con el estudio de Requejo (2019) el cual indica que el 66.70% cree que ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Pero contrasta con la investigación realizada por Tarazona (2019) el cual indica que el 71% manifestaron que no contribuye. Finalmente coincide con las bases teóricas de Gonzales & Arciniegas (2016) quienes indican que la mejora continua debe estar constantemente permanente en la empresa, mejorando el desempeño global de la organización. Estos resultados demuestran que el implantar una gestión de calidad dentro de las organizaciones es esencial ya que permite mejorar el rendimiento y aumentar la rentabilidad de la misma debido a las compras que se realiza por la buena calidad que demanda dicha empresa.

## VI. CONCLUSIONES

La totalidad (100%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas poseen una edad de 18 a 30 años, son del género masculino (100%), administradores de las empresas (100%) y tienen un tiempo de 0 a 3 años en el cargo (100%). La mayoría (80%) con un grado de educación superior universitaria. Los representantes son jóvenes administradores con la habilidad de adaptarse a los nuevos mercados competitivos y a las nuevas tecnologías que demandan las Micro y pequeñas empresas, con la capacidad de innovar y tener una perspectiva más amplia de la visión de la empresa que les permite poseer una ventaja competitiva frente a sus demás competidores.

La totalidad (100%) de micro y pequeñas empresas llevan un tiempo de 0 a 3 años en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores (100%), siendo estas personas no familiares (100%). La mayoría (80%) tienen como objetivo de creación el generar ganancias. Las Micro y pequeñas empresas llevan poco tiempo en el rubro y prefieren contratar a personas con experiencia en el área que solicitan, pero están más enfocadas en generar utilidad y se olvidan de herramientas que le ayuden a mejorar su relación con el trabajador y el cliente, esto conlleva a que no se enfoquen mucho en sus trabajadores, ni en permanecer dentro del mercado.

La totalidad (100%) de los representantes considera que sus productos si atiende a las necesidades de sus clientes, asimismo ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (100%). La mayoría (60%) conocen el término de marketing, no cuentan con una base de datos de sus clientes (60%), del mismo modo creen que utilizando el marketing sus ventas han aumentado (80%), publicitan sus negocios a través de volantes (80%), utilizan como herramienta de marketing la estrategia de venta (60%) y la mayoría hacen uso de estas herramientas (60%), como beneficio obtenido utilizando el marketing han incrementado sus ventas (80%). Establecer una buena gestión de calidad en las organizaciones, permite

generar prestigio y mejorar los procesos administrativos que se presentan en ellas, asimismo el marketing es una herramienta esencial para las organizaciones para generar reconocimiento, rentabilidad y mejorar los estándares de calidad que hoy en día el cliente solicita y de ese modo cumplan con todas sus expectativas y satisfagan cada necesidad que presente, de esta manera logran fidelizarlo y se convierte en una herramienta de publicidad que recomienda a otras personas a poder visitar la empresa y convertirlos en futuros clientes potenciales .

La totalidad (100%) de los representantes creen que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, La mayoría (80%) utilizan como técnica para medir el rendimiento de su personal la observación y como técnica moderna conocen al marketing (80%), del mismo modo conocen el término gestión de calidad (60%) y presentan como dificultad para implantar la calidad la poca iniciativa (60%).

En base a los resultados que se obtuvieron en la investigación, se elaboró un plan de mejora, con el fin de establecer estrategias que permitan la implementación del marketing dentro de la gestión de calidad que realizan las organizaciones, para atraer clientes y mejorar el uso de estrategias dentro del proceso administrativo.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Recomendar a los representantes capacitación constante respecto a la implementación del marketing en la gestión de calidad y en las nuevas tecnologías que se presentan hoy en día en las organizaciones la cual será reflejados a los colaboradores para la aplicación de estas herramientas dentro de la realización de sus actividades, para mejorar el sistema de gestión de calidad.

Tener motivado al personal mediante incentivos materiales, reconocimiento por su buen desempeño, charlas motivadoras antes de empezar el trabajo, esto generará un mejor funcionamiento dentro del proceso administrativo y en la calidad que se demanda.

Aplicar estrategias de Marketing que permitan hacer conocida a la empresa por diferentes medios de publicidad y tener acogida en diferentes partes donde se encuentra localizada.

Mantener contacto con los clientes implementando una base de datos para dar seguimiento a las compras que realizan, esto permitirá fidelizarlos y convertir a los demás en clientes potenciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2018). Marketing Dictionary. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Aspilcueta, I (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017 (Informe final del trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(25\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(25).pdf)
- Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la Administración de la calidad total en las empresas Peruanas. Centrumthink. Recuperado de <https://centrumthink.pucp.edu.pe/la-iso-9001-y-la-administracion-de-la-calidadtotal-en-las-empresas-peruanas>
- Bernilla, M. (2019). Micro y pequeña empresa MYPE oportunidad de crecimiento (Edigraber, Ed.). Lima, Perú.
- Borragini, H. (2017). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Bosenberg, R. (2019). Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9463/BosenbergRoberto2019.pdf;jsessionid=7C75CF7526E51733E92DE0300A5905F3?sequence=1>
- Briones, V. (2019). El plan de marketing como dinamizador de una unidad estratégica de negocios en el marco de la comercialización electrónica, El caso de la Uen Creativa de la empresa Corralón América S.R.L durante el año 2019. Nihil Intentatum, Facultad de economía y administración. Recuperado de [http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num\\_data.php?explnum\\_id=1802](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=1802)

- Carreño, Á., & Camacho. (2016). Gestión de la calidad en la industria alimentaria. Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?page=1>
- Castillo, L., Henríquez, E., & Rivas, W. (2019). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Bisutería artesanal bea falla art & accesorios. (Universidad de el salvador. facultad de ciencias económicas. escuela de mercadeo internacional.). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19601/1/TESIS-FINAL-BEA-FALLA-ART-ACCESORIESOK.-2019.pdf>
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital (ESIC Editorial, ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123402?page=48>
- Concesionaria del registro de comercio de Bolivia Fundempresa. (2019). Estadísticas del registro de comercio de Bolivia. 07, 2–5. Recuperado de [https://fundempresa.org.bo/docs/content/enero\\_1117.pdf](https://fundempresa.org.bo/docs/content/enero_1117.pdf)
- Cortés, F. (2019). Tendencias de Marketing 2019. Mkt Total. 1-10. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>
- Cortes, J. M. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) (1st ed.; S. . (Interconsulting B. S. L. . ICB, ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=23>
- Da Silva, D. (2020) Base de datos de los clientes. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/base-de-datos-clientes/>
- Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria. (2016). Sumario regional - Ancash. 1–9. Recuperado de [http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc\\_03/Regionales/Ancash.pdf](http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Ancash.pdf)

- Espinoza, L. (2017) Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobierno Regional de Ancash. (2019). segunda Audiencia Pública Regional, Rendición de cuentas 2019. 66. Recuperado de [https://www.regionancash.gob.pe/audiencia\\_publica/resumen\\_ejecutivo\\_2\\_audiencia.pdf](https://www.regionancash.gob.pe/audiencia_publica/resumen_ejecutivo_2_audiencia.pdf)
- González, A. (2019). Emprender: Una forma de vida. PACJ. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122452?page=50>
- Gonzales, O., & Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015 (E. Ediciones, ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=38>
- Gonzales, P. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049. (Editorial Tutor Formación, ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?page=1>
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad (1ra ed). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guartán, A., Torres, T. & Ollague, J. (2019) La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaEvaluacionDelDesempenoLaboralDesdeUnaPerspectiva-7144062.pdf>

Hernández, H., Barrios, I & Martínez, D. (2018) Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/portalderevistas,+articulo7%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/portalderevistas,+articulo7%20(1).pdf)

Hernández, C. (2017) La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Hernández & Mendoza (2018) Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado de <file:///J:/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n,%20Las%20Rutas%20Cuantitativa,%20Cualitativa%20y%20Mixta%20-%20Roberto%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20%202018.pdf>

Hernández, Fernández & Baptista (2017) Metodología de la investigación, 6ta edición. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

IAB España. (2019). La inversión publicitaria en medios digitales crece a doble dígito. Recuperado de <https://iabspain.es/la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-crece-doble-digito/>

IAB México. (2019). Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2019. 16. Recuperado de [https://www.iabmexico.com/wpcontent/uploads/2019/07/IABMx\\_EICI2019\\_vPrinsa-1.pdf](https://www.iabmexico.com/wpcontent/uploads/2019/07/IABMx_EICI2019_vPrinsa-1.pdf)

INEC. (2016). Directorio de empresas y establecimientos 2016. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)

INEGI, & ENAPROCE. (2019). Comunicado de prensa num . 448 / 19 2 de septiembre de 2019 inegi presenta resultados de la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas. 1–4. México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>

Interactive Advertising Bureau Perú. (2019). Inversión Publicitaria Digital 2018 . Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-deInversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Demografía empresarial en el Perú : iv trimestre 2019 Perú : Stock y variación neta de empresas en el IV Trimestre de 2019. 2–4. Recuperado de [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia\\_empresarial\\_ e ne2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_e ne2020.pdf)

Jauregui.M. (2017). Aprendiendo Marketing. Recuperado <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>

López, M y Ramón, L. (2017). Gestión de Calidad: Un enfoque Práctico. Guayaquil, Ecuador: Primera edición. Recuperado de: [file:///C:/Users/Home/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro%20(1).pdf)

Ministerio de Economía. (2017). Informe de Situación y Evolución del Sector MIPYME de Guatemala 2015-2017. 3–5. Recuperado de [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/MIPYMES/informedesituacion\\_y\\_evolu\\_delsector\\_mipymedeguatemala2015-2017.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/MIPYMES/informedesituacion_y_evolu_delsector_mipymedeguatemala2015-2017.pdf)

Ministerio de Trabajo, M. y seguridad social. (2019). Cifras PyME. 1–4. Recuperado de <http://www.ipyme.org/esES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-enero2019.pdf>

- Noblecilla, M & Granados, M. (2017) El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimientos, Universidad técnica de Machala, Ecuador, Editorial Utmach. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Núñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Pacheco, J.(2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de alto Amazonas, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(41\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(41).pdf)
- Palacios, A. (2018). Perú. Situación de las Micro y Pequeñas Empresas. Lima. Recuperado de <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-perusituacion-de-las-microypequenas-empresas>
- Pérez, A. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial espinar, distrito de Chimbote, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(26\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(26).pdf)
- Picón, R. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2774/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_PICON\\_MACEDO\\_RICARDO.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2774/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PICON_MACEDO_RICARDO.pdf?sequence=4)

Rajadell, M. (2019). Creatividad: emprendimiento y mejora continua. Editorial Reverté.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113106>

Requejo, I. (2019) Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del distrito de santa, año 2017. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050432>

Roa, M. (2020) Marketing digital en los negocios. Universidad Nacional de Piura. Perú. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, P. (2018) Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarney, año 2016. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050500>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. Comm025po (IC Editorial, ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=83>

Sánchez, J. (2017). Posicionamiento. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Saavedra, N (2018). La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro –venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017 caso de la empresa Sono Music Import. (Informe final del trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración). Universidad

Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de file:///J:/nuevos%20antecedentes%20tesis/Uladech\_Biblioteca\_virtual%20(23).pdf

Saavedra, W. (2019). Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017 (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual%20(27).pdf

Sirvent, S., Gisbert, V. & Pérez, E. (2017) Los 7 principios de gestión de Calidad en Iso 9001. Recuperado de [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art\\_2.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_2.pdf)

Solís, Y. Gutiérrez, R & Mayorga, D. (2021) Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>

Soria, M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392 (S. L. Editorial CEP, ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51205?page=32>

Tamayo, M., Traba, Y., & Soria, N. (2018). El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 1(2), 42-52. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>

Tarazona, D. (2019). Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual%20(40).pdf

## ANEXOS

### Anexo 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

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

## Anexo 2 Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Suministros</b>			
· Impresiones	0.2	100	20.00
· Fotocopias	0.1	200	20.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	100	10.00
· Lapiceros Servicios	0.5	2	1.00
<b>Servicios</b>			
· Uso del turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			151.00
<b>Gastos de viaje</b>			
· Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
<b>Sub total</b>			23.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			174.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			826.00

**Anexo 3: Cuadro Sondeo**

Nombre	Dirección	Representante
PLANET MUSIC IMPORT	Alfonso Ugarte 798 - Chimbote	Cabello Rodríguez Luis
SONO MUSIC IMPORT	Alfonso Ugarte 720 - Chimbote	Calle Peña Dilver
POWER MUSIC	Alfonso Ugarte 742 - Chimbote	Ramírez Ignacio Edinson
FRANZ MUSIC IMPORT	Alfonso Ugarte 730 - Chimbote	Alejandro Asauje Ronield
HOUSE MUSIC	Alfonso Ugarte 788 - Chimbote	Horna Villanueva Anthony

## Anexo 4: consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, 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 Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020 y es dirigido por Purisaca Durand Jheisson, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 mi persona con el N° 951896107 o al correo: [jheisson\\_purisaca@hotmail.com](mailto:jheisson_purisaca@hotmail.com). Si desea también podrá escribir al correo [rcenturionm@uladech.edu.pe](mailto:rcenturionm@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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Cabello Rodriguez Luis

Fecha: 17-10-2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

## **Anexo 5: Instrumento de recolección de datos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### **FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

#### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

##### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. Para optar el Título profesional de Licenciado en administración, se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.**

##### **1. Edad**

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

##### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

### **3. Grado de instrucción**

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

### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

### **5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

### **1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.**

### **6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

### **7. Número de Trabajadores**

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

### **8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

## **9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

## **II. REFERENTE A LA VARIABLE MARKETING Y GESTIÓN DE CALIDAD**

### **2.1 Referente a la variable Marketing**

#### **10. ¿Conoce el término marketing?**

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

#### **11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

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

#### **12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

#### **13. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?**

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

#### **14. ¿Qué medios para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes

- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

**15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

**16. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

**17. ¿Qué Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?**

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

**18. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No

**2.2. Referente a la variable Gestión de calidad**

**19. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

**20. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad?**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) Las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

**21. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de Calidad?**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**22. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

**23. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) no

## Anexo 6: Validación del cuestionario

### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

#### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y Nombres del Informante (Experto):** Centurión Medina Reinerio Zacarias

**1.2. Grado Académico:** Doctor en Administración

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE EQUIPOS DE SONIDO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

**1.7. Autor del instrumento:** Purisaca Durand Jheisson Daniel

**1.8. Carrera:** Administración

#### II. VALIDACION:

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cuál es su edad?	X		X		X		
2. ¿A qué género pertenece?	X		X		X		
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	X		X		X		
4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?	X		X		X		
5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo?	X		X		X		

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6. ¿Año de funcionamiento de las Mypes en el rubro?	X		X		X		
7. ¿Cuántos trabajadores trabajan en la empresa?	X		X		X		
8. ¿Cuál es el parentesco de las personas de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa?	X		X		X		

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la Variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
11. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente?	X		X		X		
12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
13. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	X		X		X		
14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
16. ¿Por qué no utiliza herramientas de marketing?	X		X		X		
17. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
18. ¿Considera usted que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad se su empresa?	X		X		X		

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19. ¿Conoce el término gestión de calidad?	X		X		X		
20. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
21. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
22. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
23. ¿La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

  
**Dr. Roberto Z. Centurión Medina**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD. 02106

DNI N° 18174193

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE EQUIPOS DE SONIDO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

### II. TESISISTA

PIJRSACA DJRAND, JHEJSSON DANIEL

### III. DECISIÓN

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

APROBADO:

SI **O**



Umo Viquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CIAD N° 04926

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE EQUIPOS DE SONIDO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

### II. TESISISTA

PURISACA DURAND, JHEISSON DANIEL

### III. DECISIÓN

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

#### APROBADO:

SI

NO



Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI N° 33263862

CLAD N° 01359

## Anexo 7: Declaración Jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Jheisson Daniel Purisaca Durand, identificado (a) con DNI 70765638 y código de estudiante 0111171139 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. Trabajo de Investigación para optar el título profesional de licenciado en administración

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

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

Lugar y fecha: Chimbote 24 de mayo del 2021



Firma  
Jheisson Daniel Purisaca Durand

70765638



## Anexo 8: Hoja de Tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 – 30 años	I-I-I-I-I	5	100.00
	31 – 50 años	-	0	00.00
	51 a más años	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Género	Masculino	I-I-I-I-I	5	100.00
	Femenino	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	00.00
	Educación básica	-	0	00.00
	Superior no universitaria	I	1	20.00
	Superior universitaria	I-I-I-I	4	80.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Cargo que desempeña	Dueño	-	0	00.00
	Administrador	I-I-I-I-I	5	100.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	I-I-I-I-I	5	100.00
	4 a 6 años	-	0	00.00
	7 a más años	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	I-I-I-I-I	5	100.00
	4 a 6 años	-	0	00.00
	7 a más años	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	I-I-I-I-I	5	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	00.00
	11 a más trabajadores	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	-	0	00.00
	Personas no familiares.	I-I-I-I-I	5	100.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Objetivo de creación	Generar ganancia	I-I-I-I	4	80.00
	Subsistencia	I	1	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Término Marketing	Si	I-I-I	3	60.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	40.00
	No	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	A veces	-	0	00.00
	No	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	I-I	2	40.00
	No	I-I-I	3	60.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Nivel de ventas de su empresa con el uso del Marketing	Ha aumentado	I-I-I-I	4	80.00
	Ha disminuido	- I	-	00.00
	Se encuentra estancado	IIII	1	20.00
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00</b>
Medios para publicitar su negocio	Carteles	I	1	20.00
	Periódicos	-	0	00.00
	Volantes	I-I-I-I	4	80.00
	Anuncios en la radio	-	0	00.00
	Anuncios en la televisión	-	0	00.00
	Ninguna	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Herramientas de Marketing	Estrategias de Mercado	I	1	20.00
	Estrategias de venta	I-I-I	3	60.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	20.00
	Ninguno	-	-	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
No utiliza las herramientas de Marketing	No las conoce	-	0	00.00
	No se adaptan a su empresa	-	0	00.00
	No tiene un personal experto	I-I	2	40.00
	Si utiliza las herramientas de Marketing	I-I-I	3	60.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementa las ventas	I-I-I-I	4	80.00
	Hacer conocida a la empresa	I	1	20.00
	Identificar las necesidades de los clientes	-	0	00.00
	Ninguna por que no utiliza	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	No	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Término Gestión de Calidad	Si	I-I-I	3	60.00
	Tengo cierto conocimiento	I	1	20.00
	No	I	1	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Técnicas modernas de la Gestión de Calidad	Benchmarking	I	1	20.00
	Atención al cliente	I-I-I-I	4	80.00
	Empowerment	-	0	00.00
	La 5 s	-	0	00.00
	Outsourcing	-	0	00.00
	otros	-	0	00.00
	Ninguno	-	0	00.00
<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	
Dificultades que tiene el personal para la implementación de Gestión de Calidad	Poca iniciativa	I-I-I	3	60.00
	Aprendizaje lento	-	0	00.00
	No se adapta a los cambios	I-I	2	40.00
	Desconocimiento del puesto	-	0	00.00
	Otros	-	0	00.00
<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	
Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	I-I-I-I	4	80.00
	La evaluación	I	1	20.00
	Escala de puntuaciones	-	0	00.00
	Evaluación de 360°	-	0	00.00
	Otros	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
La Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	No	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

## Anexo 9: Figuras

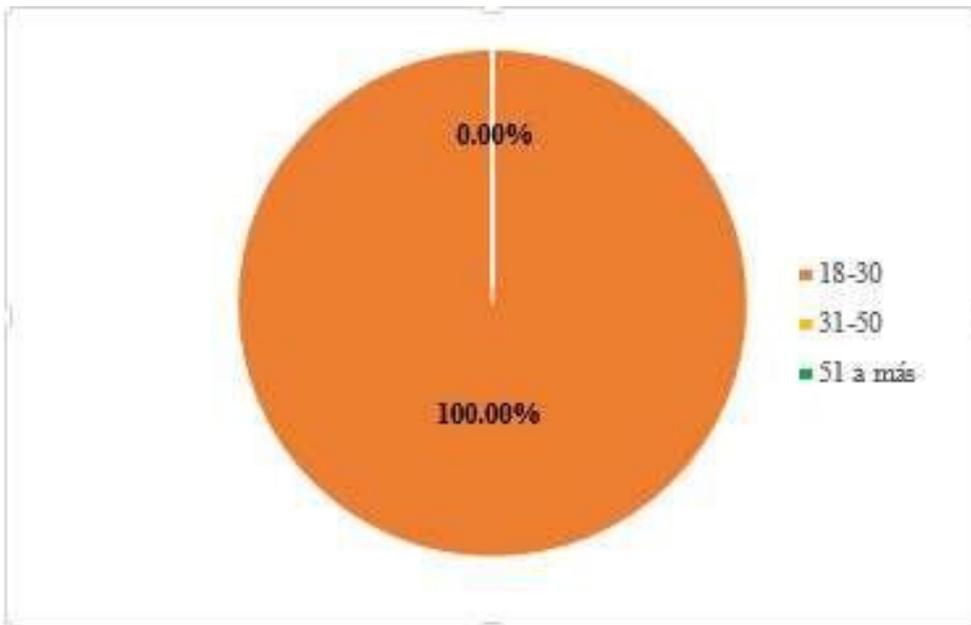


Figura 1. Edad de los representantes.  
Fuente Tabla 1

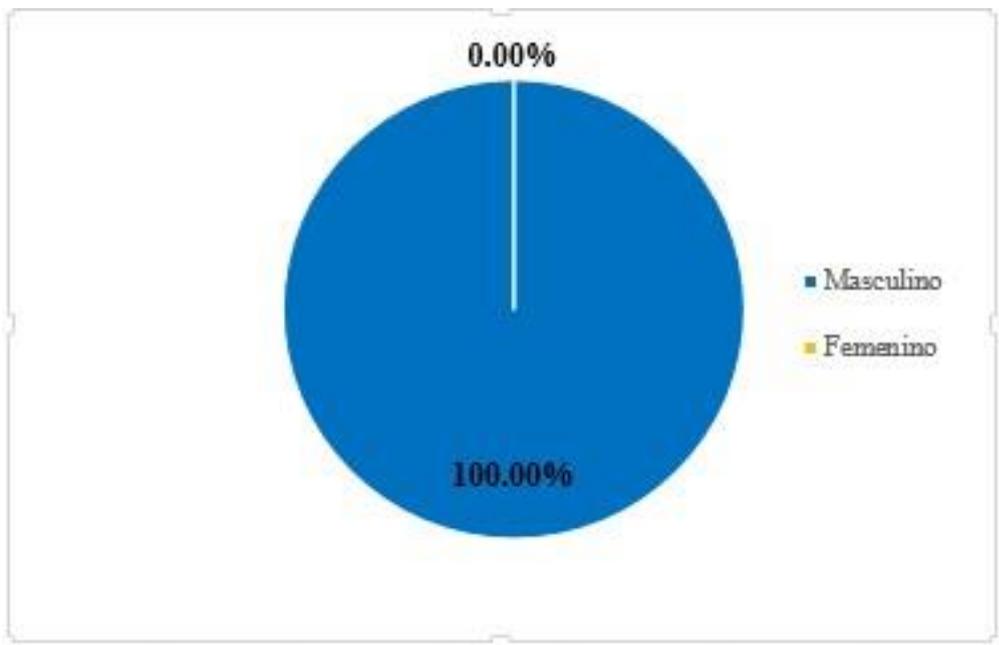


Figura 2. Género de los representantes.  
Fuente Tabla 1

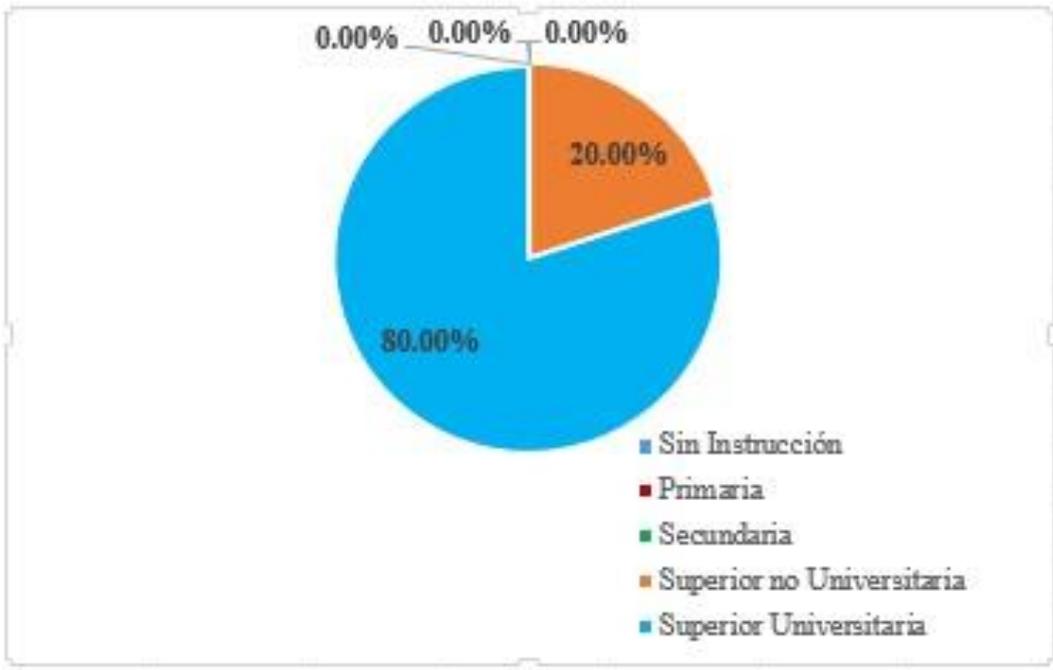


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.  
Fuente Tabla 1

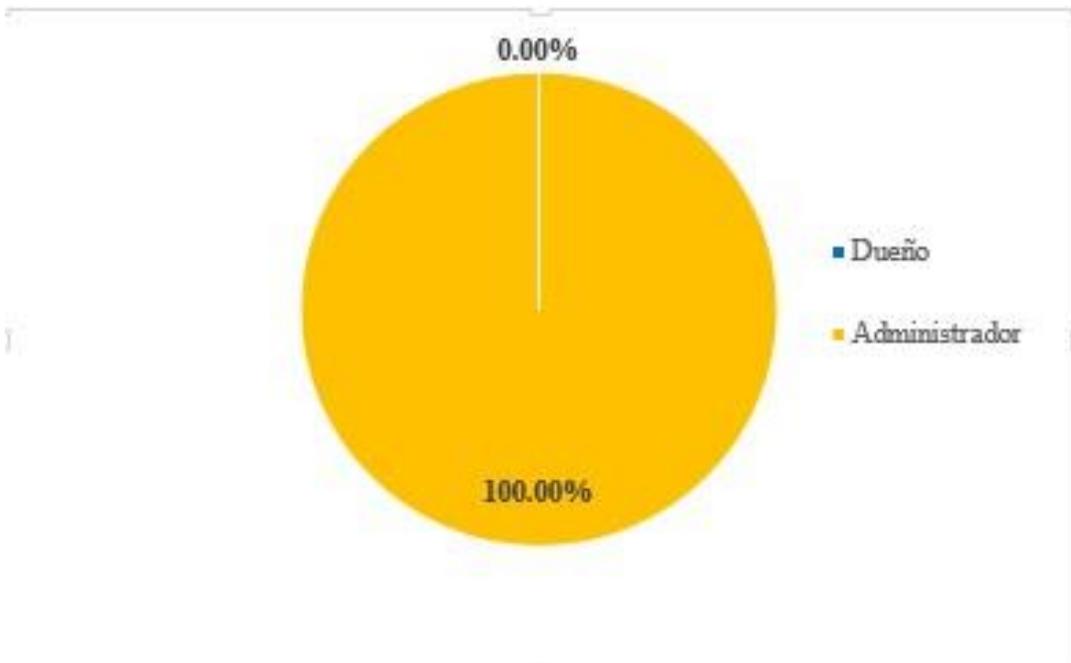


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.  
Fuente Tabla 1

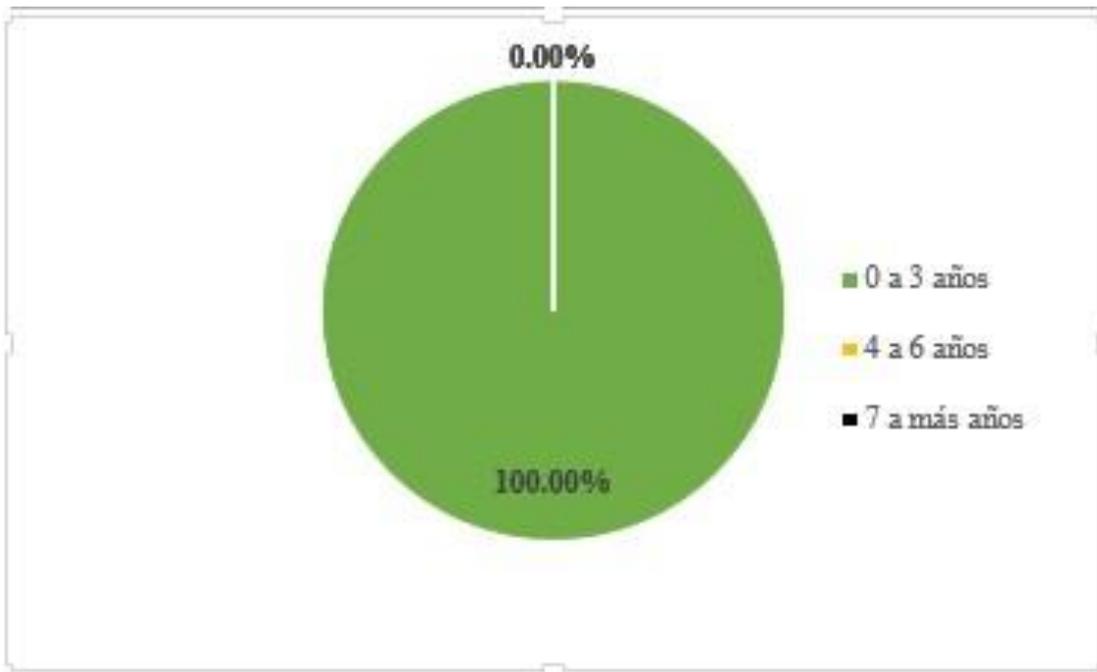


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo.  
Fuente Tabla 1

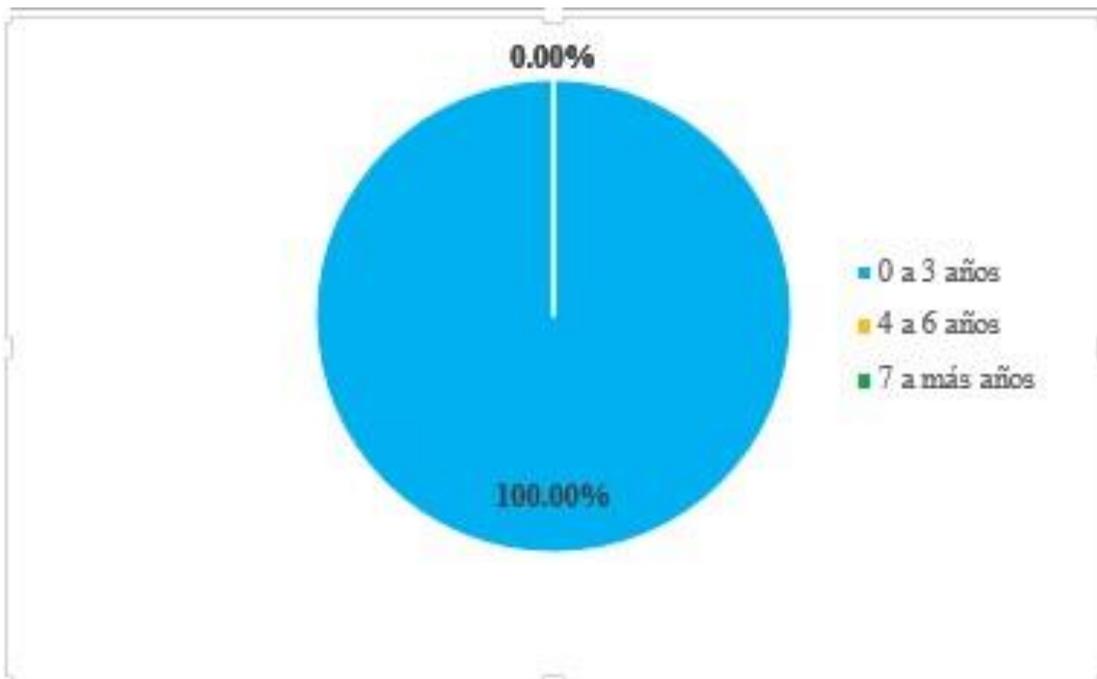


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.  
Fuente Tabla 2

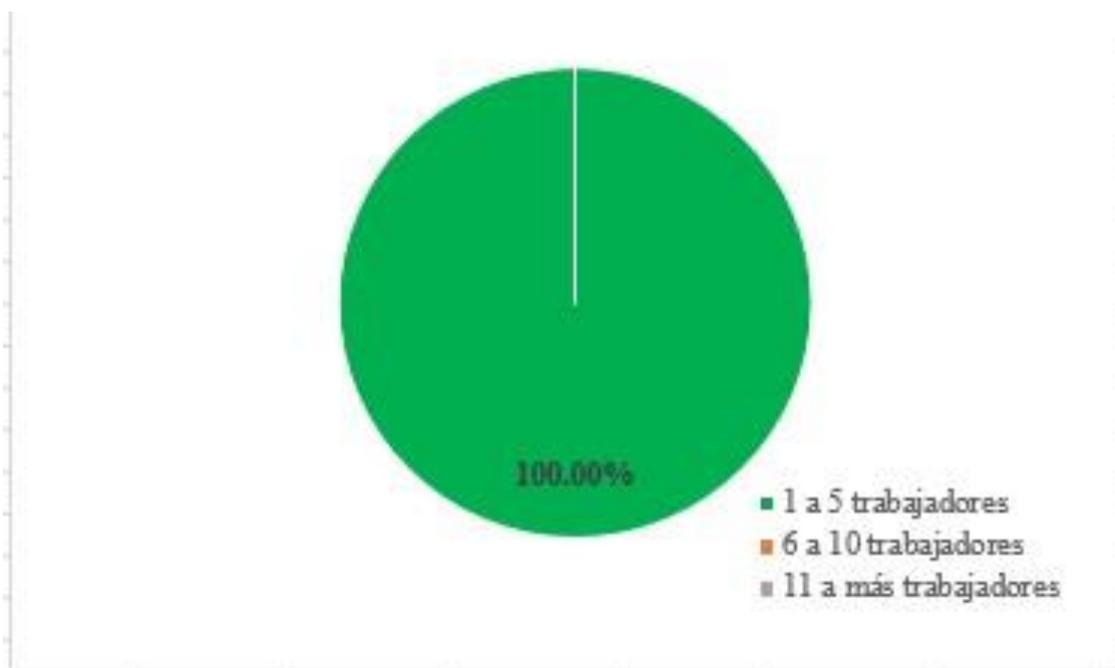


Figura 7. Número de trabajadores.  
Fuente Tabla 2

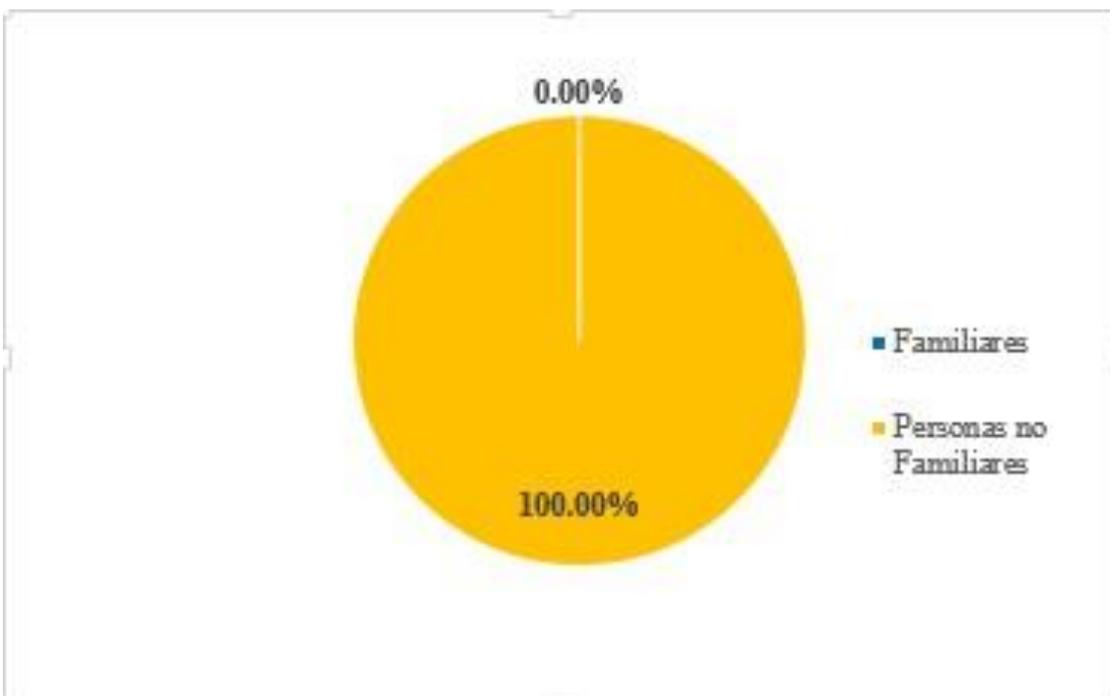


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son.  
Fuente Tabla 2

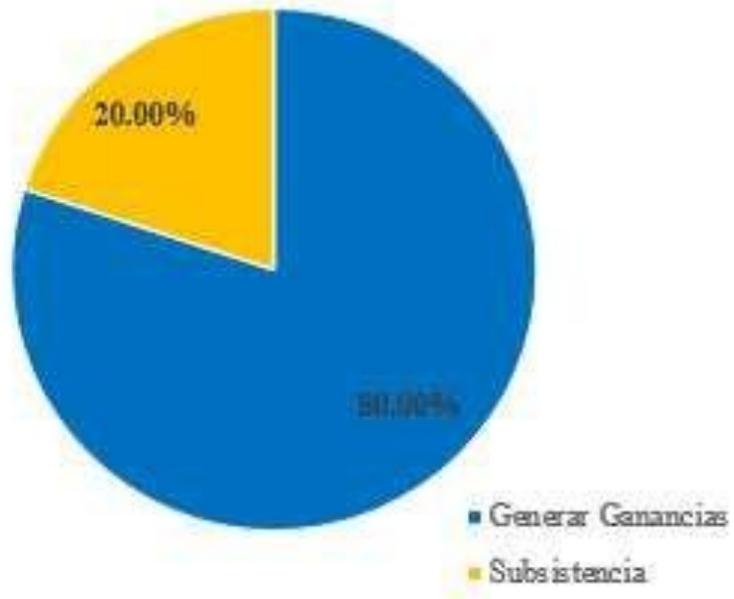


Figura 9. Objetivo de Creación.  
Fuente Tabla 2

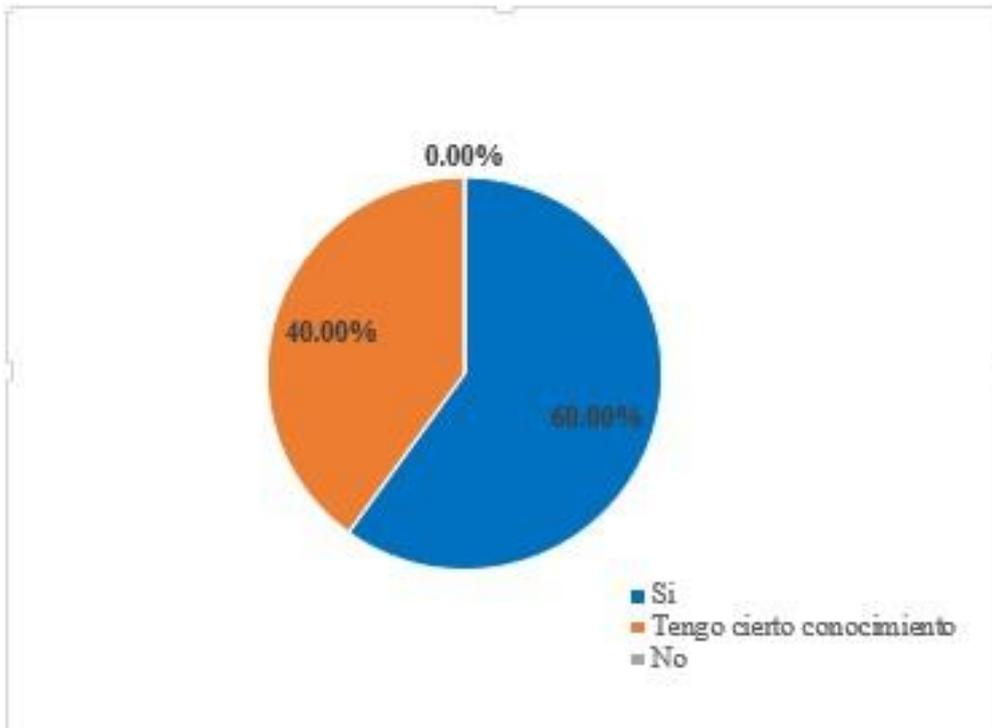


Figura 10. Término Marketing.  
Fuente Tabla 3

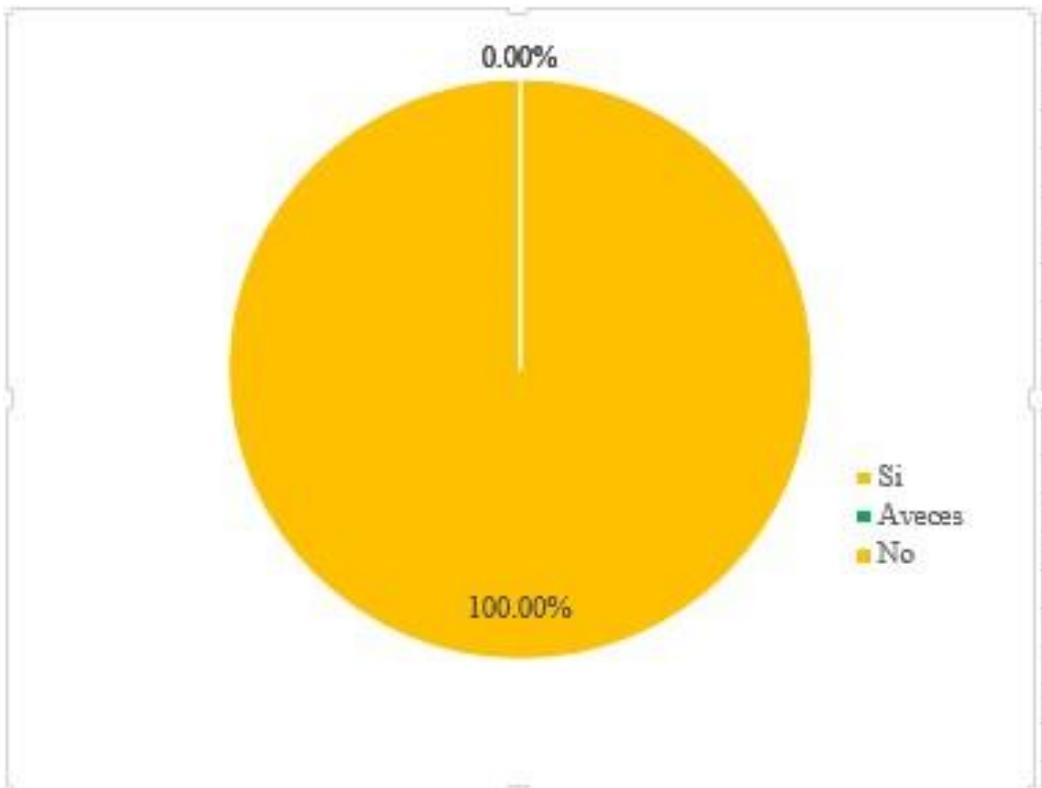


Figura 11. Atienden las necesidades del cliente.  
Fuente Tabla 3

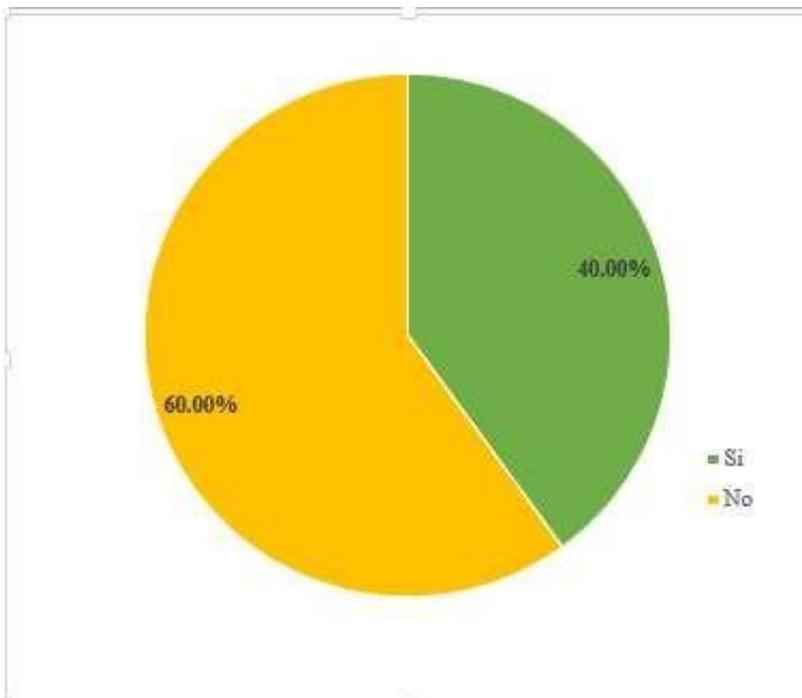


Figura 12. Base de datos de los clientes.  
Fuente Tabla 3

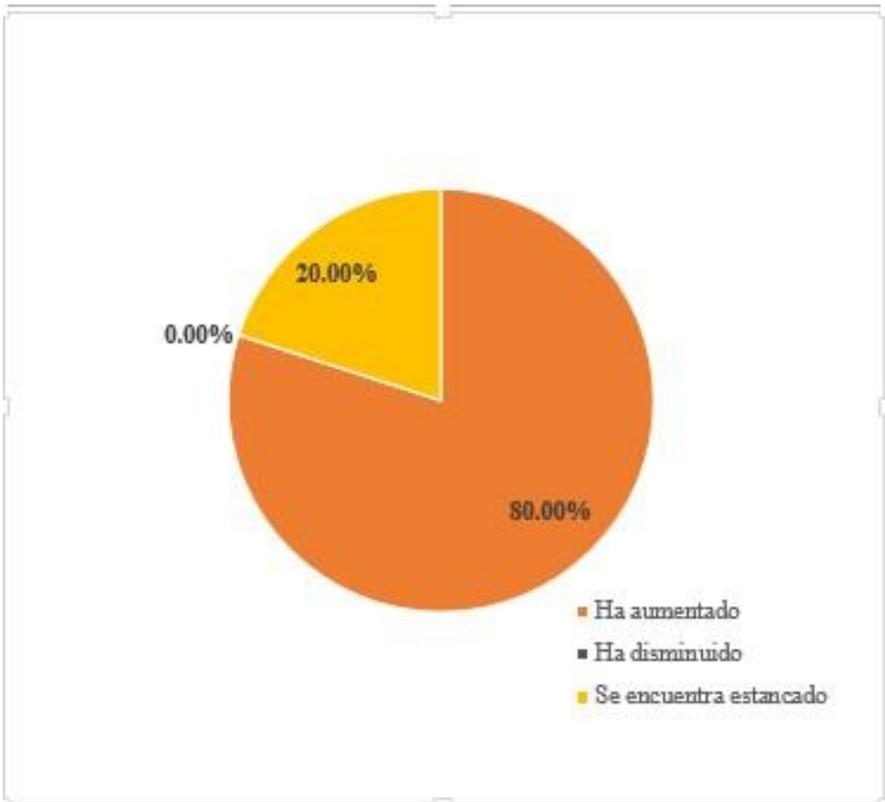


Figura 13. Nivel de ventas.  
Fuente Tabla 3

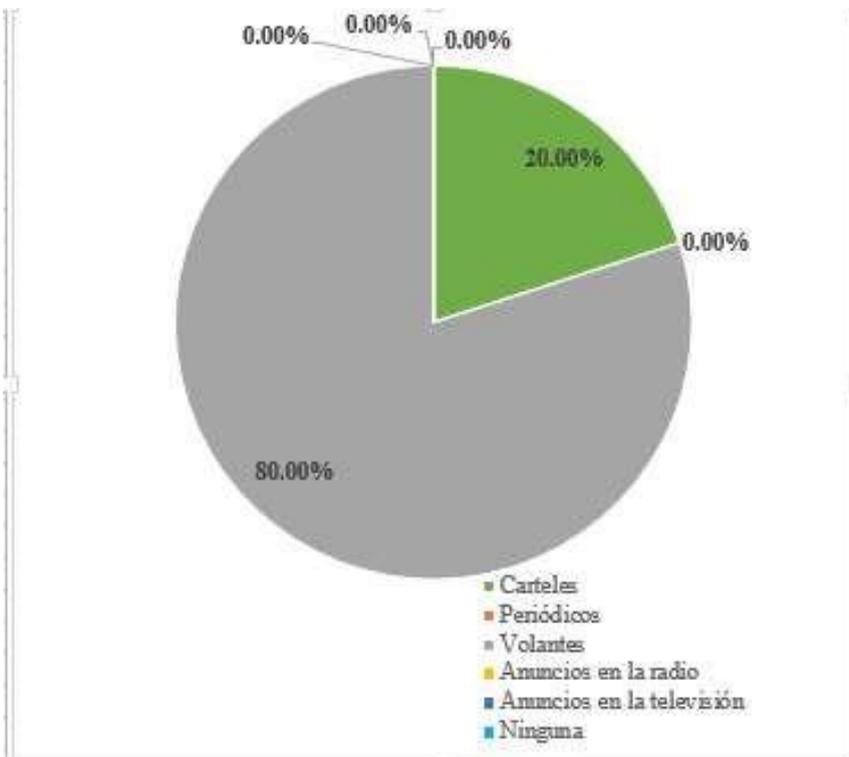


Figura 14. Publicidad del negocio.  
Fuente Tabla 3

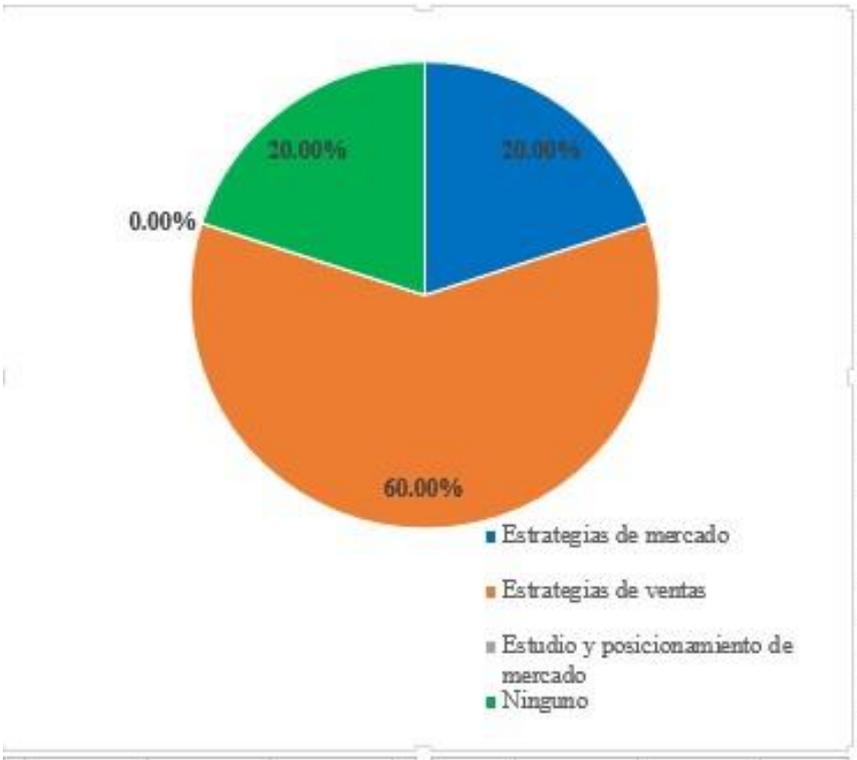


Figura 15. Herramientas de Marketing.  
Fuente Tabla 3

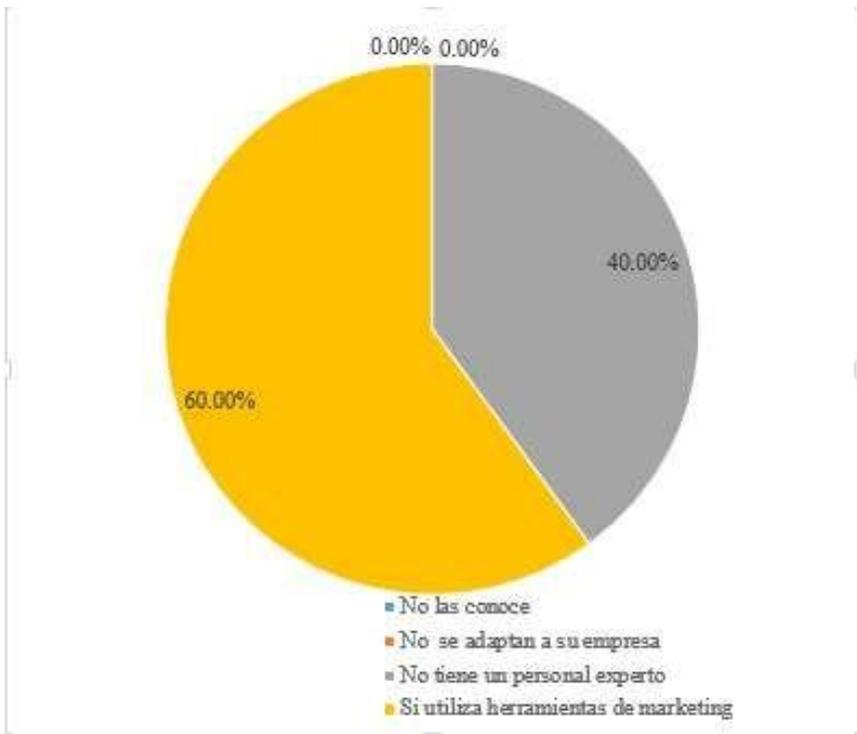


Figura 16. No utiliza las herramientas.  
Fuente Tabla 3

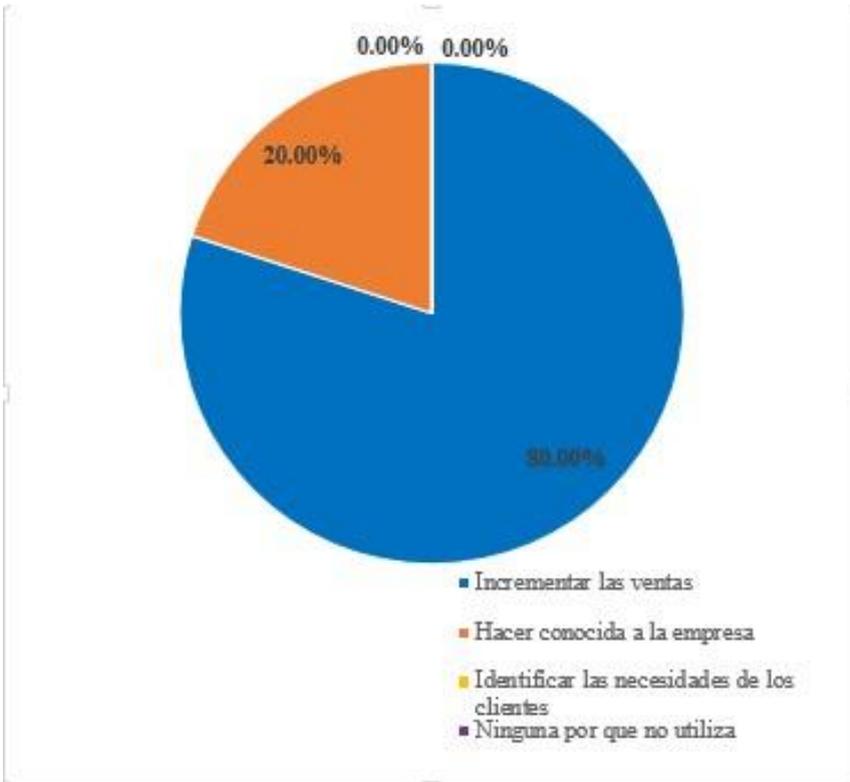


Figura 17. Beneficios  
Fuente Tabla 3

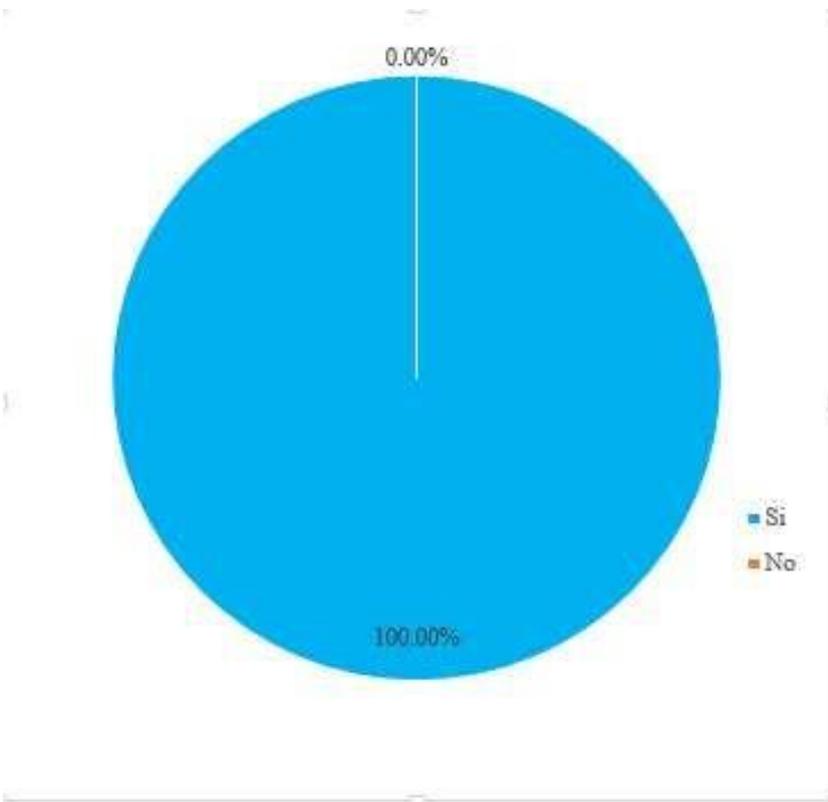


Figura 18. Rentabilidad de la empresa.  
Fuente Tabla 3

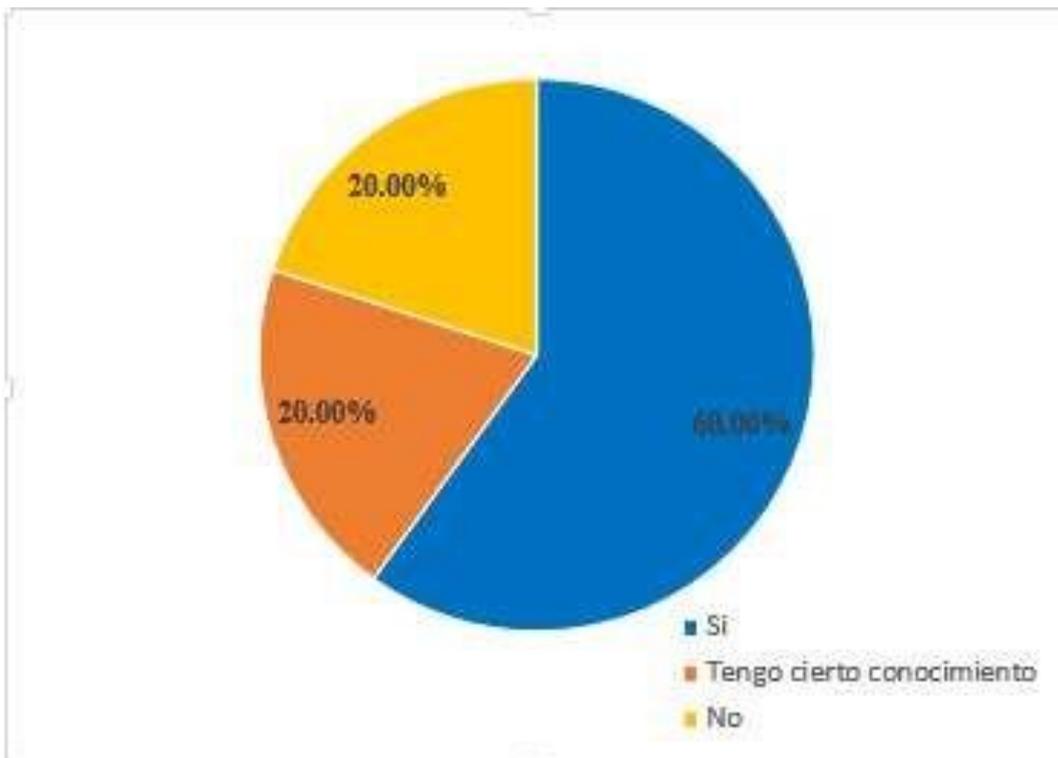


Figura 19. Término Gestión de calidad.  
Fuente Tabla 4

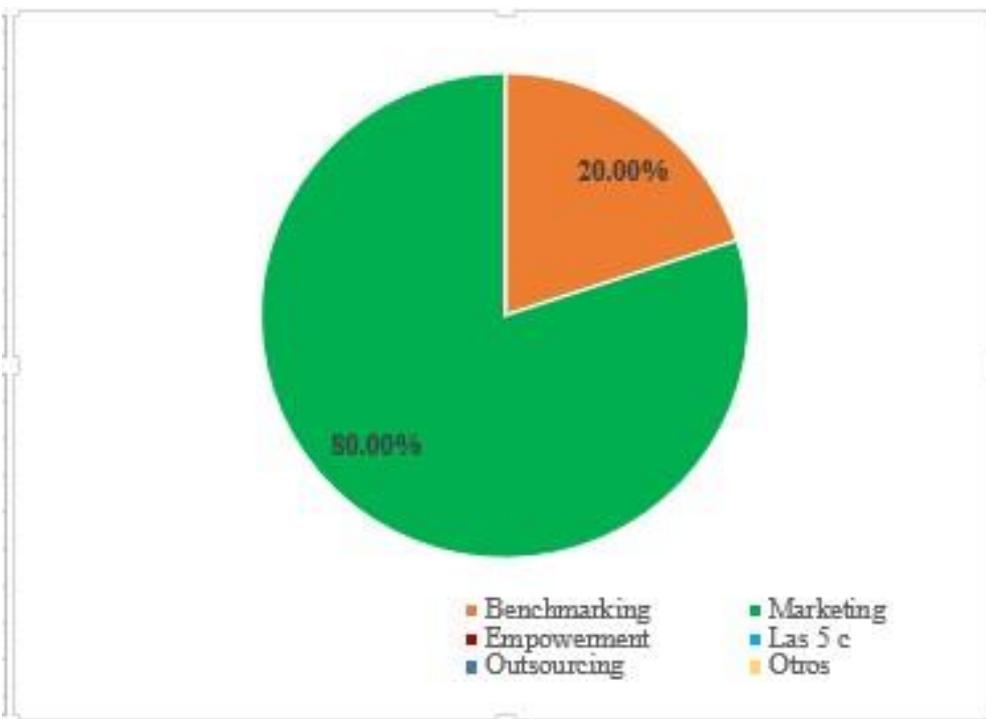


Figura 20. Técnicas modernas.  
Fuente Tabla 4

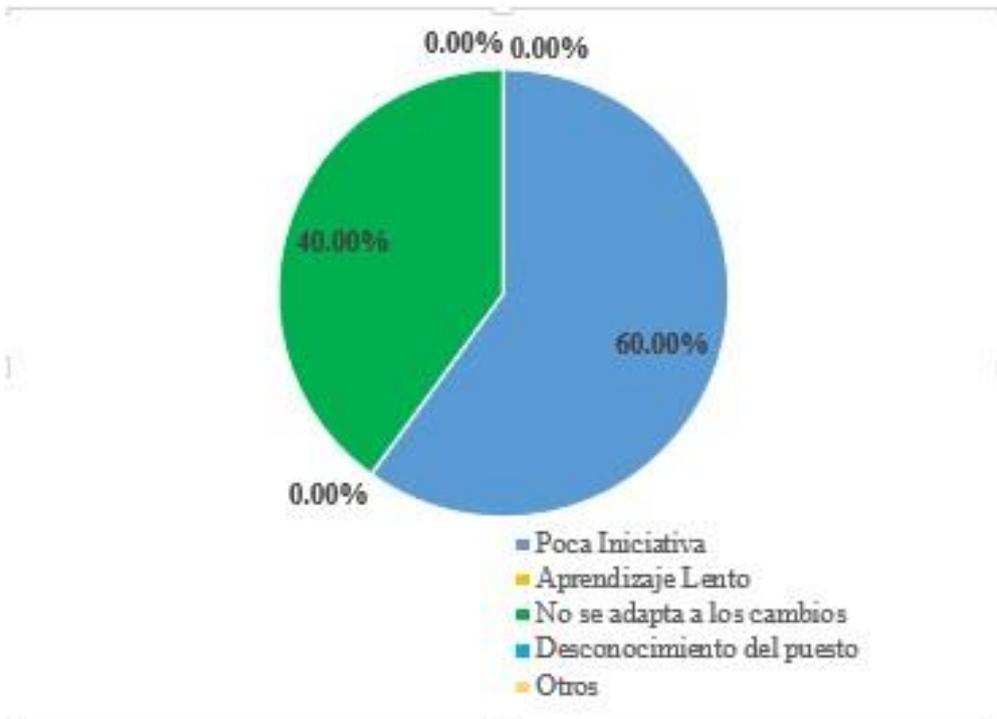


Figura 21. Dificultades de implementación.  
Fuente Tabla 4

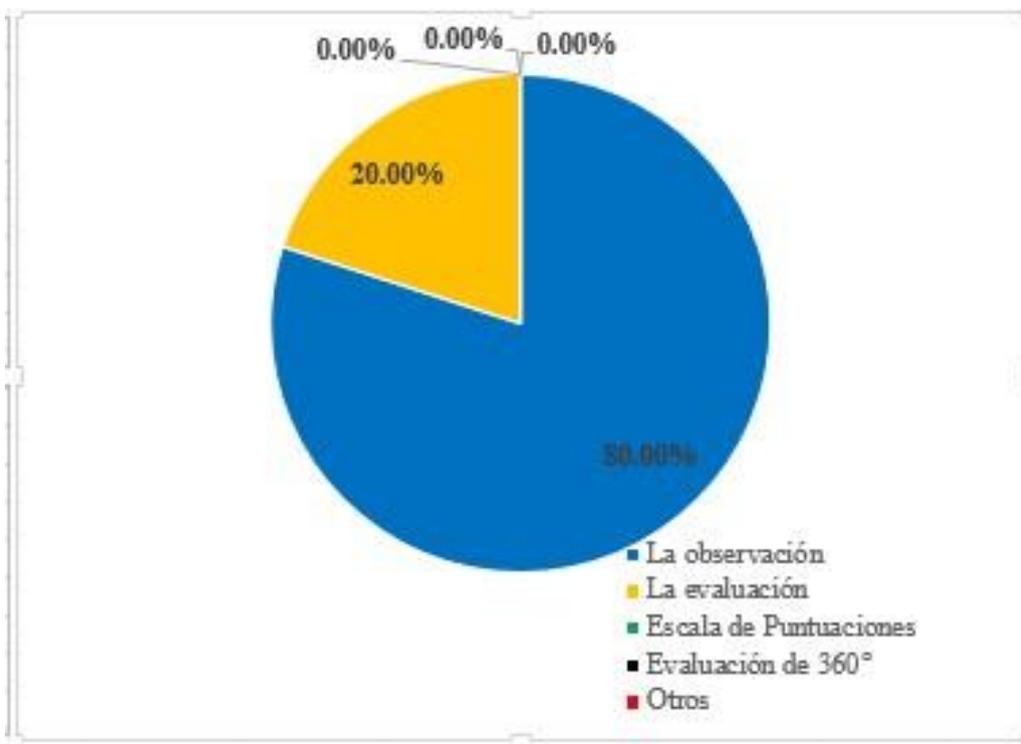


Figura 22. Técnicas para medir el rendimiento del personal.  
Fuente Tabla 4

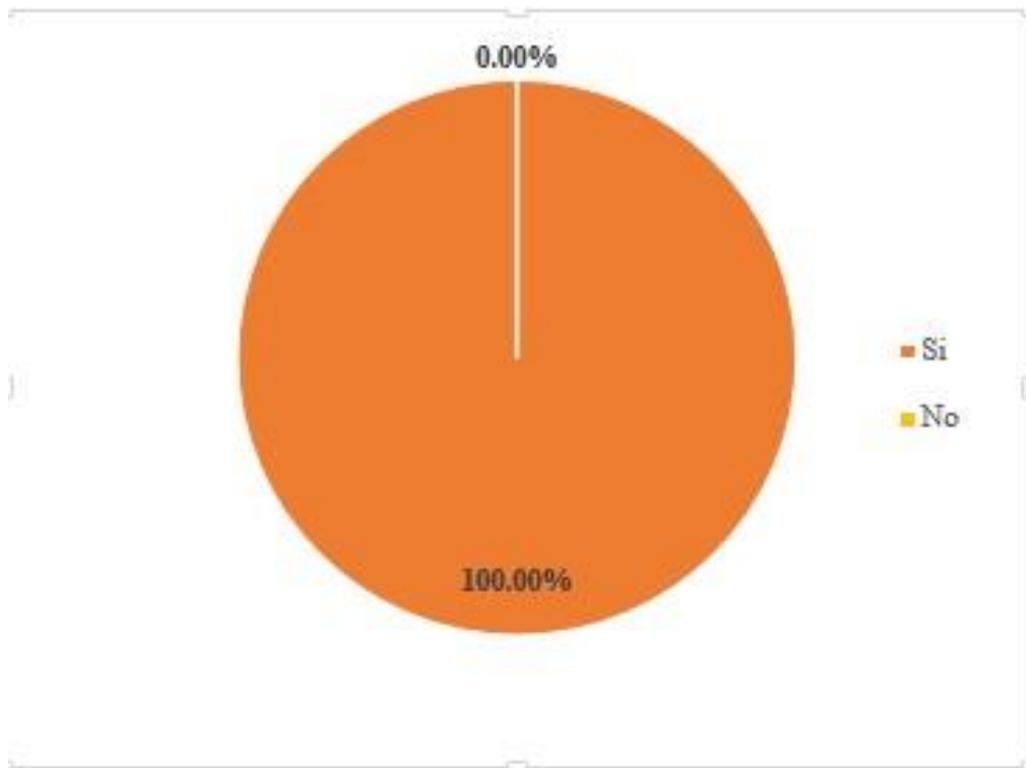


Figura 23. Mejora el rendimiento del negocio.  
Fuente Tabla 4

# PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE EQUIPOS DE SONIDO DEL DISTRITO DE CHIMBO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo



Mg. María Del C. Rosillo de Purizaca  
CLAD 03970

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Presidente – Jurado Evaluador