



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE VENTAS
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, CASO: GRIFO YACUMAMA,
YARINACOCHA, 2020**

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

AUTORA

LOZANO GARCIA NERY LUZ

ORCID: 0000-0003-3036-9856

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de tesis

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, CASO:
GRIFO YACUMAMA”, YARINACocha, 2020**

2.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lozano García, Nery Luz.

ORCID: 0000-0003-3036-9856

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

Miembro

Mgtr. Lázaro Díaz, Juan Reneé

Miembro

Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando

Asesor

4. Hoja de agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que tuvieron que afrontar

Dedicatoria

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mi amado esposo que, con apoyo incondicional, amor y confianza me impulso a culminar mi carrera profesional.

5. Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo principal: Describir las principales características de la gestión de calidad y las estrategias de venta siendo el enunciado del problema: ¿Cómo es la gestión de calidad y cuáles son las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020?, se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, teniendo en cuenta el nivel descriptivo No experimental, descriptivo, transversa .La población y muestra fueron el total de trabajadores de la Mype (11 individuos). Se obtuvo los siguientes resultados: en cuanto a las características de los trabajadores el 55%, tienen entre 26 y 35 años; y el 73%, son del género femenino: en cuanto a la gestión de calidad el 82%, reconoce que la Mype se ha fijado metas, y en relación a las estrategias de venta el 100% manifiesta que escucha quejas y sugerencias de los clientes; finalmente, se llegó a la conclusión de que, en el Grifo Yacumama, la gestión de calidad y las estrategias de ventas se aplican de manera adecuada, sin embargo, se vio necesario implementar algunas reformas para de asegurar la rentabilidad, permanencia en el mercado y preferencia de los clientes por encima de la competencia.

Palabras Claves: Estrategia de ventas, Gestión de calidad, Microempresas.

Abstrac

The main objective of this study was to: Describe the main characteristics of quality management and sales strategies, the statement of the problem being: What is quality management like and what are the sales strategies in micro and small companies in the area? service sector, case: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020? The quantitative methodology was used, descriptive level under a non-experimental, cross-sectional design. The population and sample were the total of Mype workers (11 individuals). The following results were obtained: in terms of worker characteristics, 55% are between 26 and 35 years old; 73% are female: in terms of quality management, 82% acknowledge that the mype has set goals, and in relation to sales strategies, 100% state that they listen to customer complaints and suggestions; Finally, it was concluded that, at Grifo Yacumama, quality management and sales strategies are applied appropriately, however, it was necessary to implement some reforms to ensure profitability, permanence in the market and customer preference over the competition.

Keywords: Sales strategy, Quality management, Micro-enterprises

6. **Contenido**

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento	v
5. resumen y Abstract.....	vii
6. contenido	ix
7. Índice de Tablas y figuras.....	x
INTRODUCCIÓN	1
I. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	4
2.1.2 Antecedentes Nacionales	7
2.1.3 Antecedentes Locales	10
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1 Gestión de Calidad.....	13
2.2.2 Estrategia de ventas	14
2.2.3 Plan de calidad	15
2.2.4. Procesos estandarizados	15
2.2.5. Estabilidad en el desempeño.....	15
II. HIPÓTESIS.....	19
III. METODOLOGÍA	20
4.1. Diseño de la investigación	20
4.2. Población y muestra.....	21
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	23
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.5. Plan de análisis.....	26

4.6.	Matriz de consistencia	28
4.7.	Principios éticos	31
IV.	R	
	RESULTADOS	32
	5.1 Resultados	32
	5.2 Análisis de resultados	35
V.	CONCLUSIONES	47
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	49
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
	ANEXOS	56
	Anexo 1: Cronograma de actividades	56
	Anexo 2: Gastos y presupuestos	56
	Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos.....	57
	Anexo 4. Matriz de datos	61
	Anexo 5. Figuras.....	64
	Anexo 6. Consentimiento Informado	73
	Anexo 7: Porcentaje de Turnitin.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los trabajadores de Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.	31
Tabla 2: Características de la Gestión de Calidad en la Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.	32
Tabla 3: Características de las Estrategias de Ventas en la Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los colaboradores	64
Figura 2: Genero	64
Figura 3: Grado de Instrucción	64
Figura 4: Tiempo de permanencia en la empresa	65
Figura 5: Cuenta con plan empresarial	65
Figura 6: Metas de trabajo	65
Figura 7: Actividades direccionadas estratégicamente	66
Figura 8: Recursos de la empresa organizados	66
Figura 9: Actividades que realizan como empresa son productivas	66
Figura 10: Destina y dispone de recursos para su buen funcionamiento	67
Figura 11: Es competitivo en su mercado o rubro	67
Figura 12: Hay empresas que entregan el mismo servicio	67
Figura 13: No hay bastante competencia y los mercados no están saturados	68
Figura 14: Escucha quejas y sugerencias de clientes	68
Figura 15: Procedimientos establecidos	68
Figura 16: Comportamiento empático con el cliente	69
Figura 17: Calidad de productos por encima de la competencia	69
Figura 18: El ambiente de trabajo genera seguridad	69
Figura 19: Servicio acorde al costo aplicado	70
Figura 20: trabajador conoce su trabajo y es competitivo	70
Figura 21: Experiencia y capacitaciones	70

Figura 22: **Adaptación a los cambios**.....70

I. Introducción

La investigación, denominada: Gestión de Calidad y Estrategias de Ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020, surge de la inquietud generada por el rubro de la comercialización de combustibles, al haber sido parte del mismo y ser testigo de las falencias al momento de aplicar la gestión de calidad y las estrategias de ventas, que permitirían que el negocio prospere al estar ubicado en un lugar estratégico de la ciudad como es la carretera al balneario turístico de Yarinacocha. Según (Energía & negocios, 2019), la Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio del Perú (AGESP), en nuestro país existen 4732 grifos, de los cuales el 17,6% se concentra en Lima y Callao, quedando 82,4% estaciones de servicios distribuidos por todo el Perú, existiendo solo en la ciudad de Pucallpa más de 50 de estos negocios, por lo que nos estamos refiriendo a un mercado donde la competencia es alta y al ser “el consumo de combustibles derivados de los hidrocarburos fuente indispensable para el funcionamiento del aparato de toda economía en la actualidad ha generado una industria de significativa magnitud económica en muchos países del mundo; cuya importancia, se ha ido incrementando de acuerdo con la creciente demanda de fuentes de energía, provocada por el desarrollo de la economía” (Alca, 2007, p. 3) en nuestro país esto no es diferente y en la región tampoco, de allí la importancia de analizar los aspectos más importantes que caracterizan al mercado local de combustibles líquidos para reconocer las estrategias de venta que permitan a la Mype diferenciarse de la competencia y conseguir de este modo ventaja competitiva y una mayor participación en el mercado, es ante este panorama que surge la interrogante: ¿Cómo es la gestión de calidad y cuáles son las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020?, por lo que a fin de contestar a esta pregunta se

formula el objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020, de donde se desprenden los objetivos específicos siguientes: O₁ Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020; O₂ Describir las principales características de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020; y finalmente O₃ Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020, justificándose la investigación en la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de la Mypes del rubro expendio de combustible para garantizar su crecimiento, rentabilidad y permanencia en el mercado; además se justifica en el hecho de que aportará conocimiento teórico a la Mype y este podrá ser aplicado en otras de características similares.

La metodología aplicada en el estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental y transversal, utilizándose como instrumento la encuesta, siendo la muestra todo el personal que labora en el Grifo Yacumama en sus diferentes turnos (11 individuos): obteniéndose los siguientes resultados: respecto a las características del colaborador: el 55% de los colaboradores son adultos jóvenes de entre 26 a 35 años, de sexo femenino en un 73%, la mayoría 55% cuenta con estudios técnicos y en un 82% vienen laborando en la empresa de 1 a 3 año; en cuanto a la gestión de calidad el 82%, reconoce que la Mype se ha fijado metas, conocen que cuentan con plan empresarial 82% y que las actividades están direccionadas estratégicamente en un 91%: finalmente, en relación a las estrategias de venta el 100% manifiesta que escucha quejas y sugerencias de los clientes, todos (100%) afirman que cuentan con

procedimientos para atención al cliente, el 82% se aseguran de establecer un contacto empático que le permita atender los requerimientos del cliente. Se concluye que en la Mype Grifo Yacumama, la gestión de calidad y las estrategias de ventas se aplican de manera adecuada, sin embargo, se vio necesario implementar algunas reformas para de asegurar la rentabilidad, permanencia en el mercado y preferencia de los clientes por encima de la competencia.

Justificación.

Las empresas que disponen de adecuado modelo de gestión empresarial, han llevado a cabo la planeación, organización, dirección, coordinación y control de sus actividades y recursos orientándolos al logro de economía, eficiencia, efectividad, mejora continua, competitividad y por tanto desarrollo empresarial. La base para gestionar estrategias de ventas, en el sector servicio, caso: Grifo Yacumama, del distrito de Yarinacocha, es poder trabajar con procesos tales como: la gestión de recursos humanos, la gestión de los recursos financieros y la gestión de los recursos materiales de las empresas, que permitan brindar satisfacción del cliente conforme a la calidad de los servicios proponiendo pautas y estrategias que conlleven generar ingresos a la empresa, y una mejor organización como modelo a otras empresas.

I. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Hidalgo (2016) en su tesis *Estrategias de Ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé” en Guayaquil* cuyo principal objetivo fue Proponer estrategias de ventas para el incremento del nivel de comercialización de los productos Sylé en Guayaquil. La investigación metodológica es de tipo cuantitativo mixto, la muestra estuvo compuesta por 384 personas económicamente activas que residen en la ciudad de Guayaquil, a los que se le aplicó una encuesta. El autor concluye que la empresa Sylé debe de realizar estrategias de venta ya que con su aplicación hará que aumente el nivel de comercialización de los productos Sylé y a su vez pueda expandir sus ventas a distintas ciudades. Las estrategias de ventas diseñadas para la empresa Sylé están fundamentadas en requerimientos de la empresa y de esta forma cumplir con los objetivos planteados para aumentar las ventas de sus productos Asimismo el autor recomienda plantear las estrategias de forma clara, precisa y atractiva incluyendo toda la información referente a sus productos, así como también sus cualidades y beneficios, del mismo modo recomienda invertir regularmente en publicidad.

Solano (2016) en su investigación denominada *Diseño de una Estrategia de Posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla*, en la ciudad de México. Su objetivo principal fue diseñar una estrategia de posicionamiento para Migisa Traders S.A. de C.V. en Puebla, México. La metodología de investigación descriptivo exploratorio. El instrumento de recolección de datos fue una entrevista aplicada a los socios del negocio y a sus tres principales clientes. La investigación concluye afirmando que Migisa está en una posición estratégica favorable, únicamente debe poner atención en ciertos

aspectos como: Hacer más pronósticos de venta, hacer promoción en el punto de venta, no hay un sistema de inteligencia de mercado, la falta de un organigrama formal, logotipo y filosofía propia del negocio entre otras. en relación a la entrevista con los clientes se concluye que estos consideran que los precios, tiempos de entrega, la atención y las facilidades de pago son lo más importante para la compra, resaltando que la calidad en el servicio es “buena”.

Carrasco (2017) *Desarrollo de un plan de Marketing para Proyecta Pyme a través de la segmentación de su público objetivo*, tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad Técnica Federico Santa María Santiago - Chile, El objetivo general de esta investigación fue Desarrollar y valorizar un Plan de marketing para Proyecta Pyme, a través de la segmentación de su público objetivo utilizando herramientas de marketing tales como 5 fuerzas de Porter, análisis FODA y estrategia océanos azules, que permitan establecer propuestas de valor específicas para cada grupo objetivo, siendo un estudio de tipo investigación exploratoria. La población estuvo conformada por 8 clientes actuales (entrevistas) y 111 potenciales clientes (encuesta) realizadas en su mayoría de manera online El estudio llego a la conclusión de que existen tres segmentos de mercado en donde la empresa debe enfocar sus esfuerzos de marketing. Cada segmento presenta necesidades particulares y de acuerdo a esto, se deberán ofrecer servicios diferenciados.

De Freitas (2017) *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A* tesis para optar el título de Ingeniera Comercial Universidad de Guayaquil – Ecuador. El objetivo principal de la investigación fue:

Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A., el diseño de la investigación es de tipo exploratoria, para el estudio se realizaron dos encuestas. La primera encuesta está dirigida al personal operativo que labora en la empresa Arrendauto S.A de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca (12 personas) y La segunda encuesta se aplicó a 384 usuarios que alquilan carros para conocer sus preferencias y nivel de satisfacción. Llegando a la conclusión de que la empresa se encuentra en desventaja competitiva ya que tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores y existe una alta rivalidad entre competidores, por lo que se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra.

Jiménez (2017) *Estrategia de Posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el Mercado de la Construcción del Ecuador y su Impacto en el Nivel de Ventas*, en Cuenca Ecuador; el objetivo de su investigación fue plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y con ésta lograr un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo. La metodología de investigación es cuantitativa-experimental; la presente investigación concluye determinando que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos que se destaca como debilidad de Fairis C.A. A su vez, se ha evidenciado que se les otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ramírez (2020) *Estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018*. Tuvo como objetivo proponer estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C. La investigación es de tipo Descriptiva – Propositiva y un diseño No Experimental. Se aplicó una encuesta a 95 clientes. Los resultados a nivel de posicionamiento, la empresa, ofrece productos de calidad (100), con garantía (40%), tienen prestigio del Grupo Olano (89%), los productos (51%) y los precios (61%) son competitivos y satisfacen las necesidades de clientes (79%). A nivel de ventas los productos son competitivos (60%), la forma de ofrecer el producto es adecuado (40%), la variedad de productos (28%); es adecuada la presentación del producto (80%); los precios son competitivos (80%), el producto es de calidad (80%); evitar que los clientes tengan problemas al momento de adquirir un producto (91%). Concluyen que las estrategias de posicionamiento contribuyen al incremento de las ventas en la empresa y se base en la oferta de los productos y la imagen que tiene la marca Manuel Olano S.A.C.

Rosas & Dávalos (2020) *Efecto de la Implementación del Plan Marketing Digital en las Ventas de la empresa grifos Cajamarca - Cajamarca 2019*, cuyo objetivo principal fue: Determinar el efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019, el tipo de investigación fue aplicada, diseño experimental. La población estuvo conformada por 81 clientes que realizaron una compra dentro del periodo de estudio, la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. El estudio concluye que el efecto de la implementación del Plan de Marketing Digital en las ventas de la empresa Grifos

Cajamarca es significativo positivo ρ (+1) en base al coeficiente de correlación de Spearman; incrementando las ventas en un 2.7 %, logrando un mejor posicionamiento de la página web e incrementando los suscriptores en YouTube, incrementando el envío de correos masivos siendo la tasa de apertura y la tasa de conversiones de suscriptores a clientes en un 60% y 20% respectivamente; en un 2% el re direccionamiento a la página web de Facebook, obteniendo un incremento a 317 seguidores en Facebook, 311 Likes en la Fan Page. Asimismo, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes ha mejorado considerablemente.

Chang (2016) *Relación entre la gestión de calidad y las ventas en empresa pesquera Group S.A.A., Huarmey*, su principal objetivo fue: Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y las ventas de Pesquera Group S.A.A., de la Ciudad de Huarmey año 2016., la investigación fue de tipo descriptivo, de diseño No experimental y Aplicada por el fin que persigue, como población se tomó a 13 trabajadores del área de venta de la Empresa Pesquera Group S.A.A. se usó la técnica de la Encuesta y como instrumento el cuestionario. Esta investigación Concluye en que tenemos que el 100% del personal que fue encuestado, nos dice que para obtener un efecto positivo en el alza de las ventas debemos de contar con una gestión de calidad excelente, lo cual beneficiara a la empresa, además se debe capacitar al personal para un trabajo eficaz y así obtener productos de buena calidad que pueda satisfacer la necesidad del consumidor y liderar en el mercado laboral.

Cornejo (2019) *Caracterización de Gestión de Calidad y Marketing en las Mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019*, el objetivo principal de la investigación fue: Determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019. La metodología fue de

tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental con una población de 10 propietarios de las Mypes materia de investigación; se concluyó que se debe procurar mejores estrategias de venta; mejorar el plan de Marketing así mismo aumentar la publicidad del producto ya que existe mucha competitividad en el distrito de Tumbes, sin embargo, los clientes se encuentran satisfechos con las prendas que se ofrecen, la atención que se brinda en las Mypes ayuda a que exista confianza entre trabajador y cliente.

San Martín (2020) *Mezcla Promocional como estrategia de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017*, el objetivo de la investigación fue: Describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. El diseño de investigación fue no experimental – transversal, de nivel descriptivo, tipo cuantitativo; se usó una muestra censal de 30 establecimientos; aplicándose un cuestionario de 24 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 87% son de género masculino, el 50,0% tienen una edad de 41 a 50 años. En cuanto a la mezcla promocional el 60% señalan que a veces realizan spot publicitario, el 43,33% casi siempre realizan marketing directo por teléfono. Se concluye que la mayoría de las empresas de calzados no aplican la gestión de calidad y las herramientas de la mezcla promocional son utilizadas de manera deficiente; los representantes desconocen gran parte de estas herramientas y no capacitan a sus colaboradores para brindar un buen servicio al público, por lo tanto genera inestabilidad económica.

2.1.3 Antecedentes Locales

Picón. (2017) *Gestión de calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017*. El objetivo de la investigación fue: determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las Mypes del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario a 27 emprendedores de Mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacito en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto, su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata sub distribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%).

Buitrón (2017) *Gestión de calidad bajo el Enfoque de Marketing, en las Mypes del sector servicio de taxi, ciudad de Pucallpa, año 2017*, el objetivo principal fue Identificar cuáles son los requisitos que mejoran o disminuyen la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector servicio de taxi, en la ciudad de Pucallpa, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de

investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario a 9 emprendedores de las Mypes de servicio de taxi, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 51 a más años” (55.6%). El 100.0% son de sexo masculino; el 66.7% son empíricos. Estas Mypes, en su mayoría ya están de 6 a más años” (44.4%). En Gestión de Calidad: se tiene el hallazgo que el 88.9% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; el 100.0% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 89.0% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (100.0%). En Marketing: el 100.0% carece de Plan de Marketing; el 33.0% indica que incluso no lo necesita; representa que las decisiones se toman en base a la percepción y empíricamente. Sin embargo, el 88.9% está al tanto de su competencia; define su precio según el mercado, en razón que el cliente decide por precio. Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (88.9%). Este último resultado representa el nivel cultural del emprendedor.

Cornejo (2017) *Gestión bajo el Enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, ciudad de Pucallpa, año 2018*, el objetivo de la tesis fue: Determinar si las Mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks de la ciudad de Pucallpa, se gestionan con calidad y se guían con un plan de marketing para enfrentar con éxito los cambios del mercado. La metodología del estudio fue del tipo mixta: (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con el uso del cuestionario se entrevistó a 5 microempresarios del rubro snack, obteniendo que en su mayoría (60,0%) estar en el rango de edad de “31 a 40 años”, predomina el sexo masculino y tienen nivel de instrucción “universitario”. Las Mypes se gestionan bajo la práctica de la filosofía de la mejora continua y tienen poco tiempo en el mercado donde buscan satisfacer un nicho de mercado. Respecto al uso de estrategias de marketing, estas Mypes en su mayoría (60,0%) consideran como estrategia generar un vínculo con el cliente que les permita

establecer un comercio sostenido en la fuerza de marca y calidad de sus productos. Tienen bien definido su segmento de mercado y toman como criterio para el establecimiento de precios sus propios costos. Finalmente, consideran que aún el posicionamiento no se ha logrado porque las estrategias de marketing están en implementación.

Barrera (2018) *Gestión bajo el Enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, distrito de Callería, año 2018*. El objetivo de la investigación fue: Investigar la dirección de gestión de calidad y marketing en las Mypes del sector comercial, venta de maquinarias y repuestos del distrito de Callería, año 2018. La metodología de investigación es del tipo mixta, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Se utilizó como instrumento el cuestionario el mismo que se aplica a 23 propietarios de Mypes, obteniéndose como resultados: que en su mayoría (47,8%) las Mypes son dirigidas por microempresarios de edad adulta de “51 a más años” y tienen nivel de instrucción “universitario” (87,0%). Respecto a la microempresa, tienen diseñada su estructura organizacional, se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua, llevan el control de sus principales procesos y se guían con un plan de negocios. Hacen uso de herramientas de gestión y es el principal soporte para la aplicación de estrategias comerciales. Respecto al marketing, la mayoría de las Mypes en estudio se dirige en el mercado con un plan de marketing. Como mejores prácticas de marketing está la selección de su segmento de mercado, la generación de un vínculo con sus clientes, el manejo de la estrategia de producto. En aspectos por mejorar está el plan de comunicación al cliente. Finalmente, los microempresarios, aunque manejan particularmente su estrategia de precios y mantienen información respecto a la competencia para tomar decisiones comerciales.

Valera, Shermuly, & Pérez, (2020), *Estrategias de Promoción y el Incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018*, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración Pucallpa - Perú

2020. Universidad Nacional de Ucayali – Perú. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el incremento de las ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. - Pucallpa, 2018; el tipo de estudio fue de investigación cualitativo, y se realizó la estadística descriptiva correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta y la entrevista que se aplicó a 30 colaboradores y 30 clientes de la empresa. El estudio concluyó aceptando que la relación de venta personal con el incremento de ventas es significativa, se observa el valor “p” asociado de 0.031 y es menor a 0.05, lo cual la prueba Rho de Spearman fue moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica de investigación, lo que demuestra que la venta personal y el incremento de ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. - Pucallpa, 2018 se complementan.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Gestión de Calidad

Estela Raffino, M. (2020). La gestión de calidad es una serie de procesos estandarizados que le permiten a cualquier organización contar con un plan de calidad, para las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza consistencia y estabilidad en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

Universidad Cooperativa de Colombia, (2019). Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

ISO 9001, (2018) La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo.

2.2.2 Estrategia de ventas

Espinosa (2014). La estrategia de ventas otorga a la empresa, una imagen en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse dentro de la competencia empresarial. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia de una organización empresarial.

(Eulises Ortiz, 2015) Dice que. la estrategia de ventas; para aludir al consumidor típico que se siente abrumado por la publicidad indeseada; es entonces cuando el usuario tiene a elegir productos o servicios con los que se siente cómodo, descartando toda la otra información que considera vacía o que no tiene prelación en su mente. Podemos suponer, con alto grado de probabilidad, que hablamos entonces de tomar posición, de ubicarnos adecuadamente en un entorno físico o virtual.

(Montero, 2017) Dice que, el concepto de estrategia de ventas de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.

Ayala & Fernando, (2013) Hablar de estrategia de ventas es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

2.2.3 Plan de calidad

ISO 9001, (2018a). Un plan de calidad es información documentada que especifica qué procedimientos de trabajo y recursos se encuentran asociados y se deben aplicar en el proceso, quien son las personas que deben aplicarlos y cuándo tienen que

aplicarse a un proyecto, producto, proceso o contrato específico.

2.2.4. Procesos estandarizados

Ingrande (2017) La estandarización de tareas y procesos; objetivo es reducir la variabilidad en un proceso, documentando y capacitando a los trabajadores sobre la mejor forma de llevar a cabo ese proceso para cumplir las exigencias requeridas por el mercado: calidad, seguridad, entrega y coste.

2.2.5. Estabilidad en el desempeño

Padulla (2018) La estabilidad en el desempeño muestra la evolución de la organización y a la capacidad del trabajador de aportar valor, conocimientos, experiencia, habilidades y adaptación a los cambios y generar marcos que conecten de manera más fluida y permanente la educación con el trabajo.

2.2.6. Herramientas del marketing

Rattinger (2020), las herramientas del marketing están ligadas con agregar valor al consumidor mediante distintas técnicas y tácticas. Estas van desde la fijación de precio, estructura de canales de distribución, productos y promoción de ventajas competitivas y comparativas.

2.2.7. Organización empresarial

García (2018). La organización empresarial es de gran importancia para asegurar el buen funcionamiento de cualquier negocio, por organizar los recursos; también por los siguientes motivos: utiliza mejor los medios a disposición de la compañía, realiza las actividades empresariales con eficiencia y combate la duplicidad de esfuerzos.

2.1.7. Competencia empresarial

Gutiérrez (2013). La competencia empresarial que existe en los mercados, resulta ser claramente dificultosa y en muchos casos descarnada. No es fácil competir en un mercado frente a grandes compañías de grandes recursos, frente a los tratados de libre comercio que globalizan productos y que hacen cada vez más caer los precios, donde existen mercados saturados de empresas que entregan el mismo servicio y producto.

Plan empresarial: Es la determinación de las estrategias a seguir por la empresa en cuestión de compras, procesos de fabricación, tecnología, capacidad de producción y gestión de existencias. Martínez (2018).

Fijación de las metas: Cuando se trata de proponerse metas, nadie queda exento del sentimiento de ansiedad e inseguridad – Es normal que nos sintamos abrumados ante la posibilidad de fracaso, porque nos enfrentamos a lo desconocido. Díaz (2018)

Dirección de las actividades: la capacidad de dirigir las actividades y tareas establecidas, para que se llene a cabo.

Organizar los recursos: La organización de los recursos, o administración de económicos es un tema que hoy en día es más exigente frente a la economía personal, ya que cada vez más el consumo crece al igual que los precios. (Jojoa, 2018)

Actividades empresariales: Se conoce como actividad empresarial, a las acciones que desarrolla una compañía para obtener ganancias. Las actividades empresariales son muy diversas y dependen de las características de cada organización. (Pérez & Gardey, 2016)

Disposición de la compañía: Disposición de una compañía; se considerará información confidencial cualquier propuesta con relación a la adquisición o disposición de una compañía o línea de negocio. (Zahella, 2020)

Competir en un mercado: Competir en un mercado, es lo que se suele llamar un océano rojo, es decir, un mercado en el que para lograr un cliente vas a tener que luchar, frente a los océanos azules, que representan a aquellos mercados en los que no hay competencia. (Alvaro Fariñas, 2016).

Empresas que entregan el mismo servicio: Las empresas que entregan el mismo servicio, deben hacer énfasis en la calidad del servicio al cliente, esto puede llegar a ser entonces una ventaja competitiva a largo plazo, la cual puede hacer diferenciar frente a otras empresas que también entregan el mismo servicio o producto. (Méndez et al., 2014).

Mercados saturados: Un mercado saturado es aquel en el que la demanda ha alcanzado el máximo por lo que para captar clientes es necesario tomarlos de una empresa de la competencia. (Alvaro Fariñas, 2016).

La información sobre el cliente: conocer, clasificar y empatizar con nuestros clientes o visitantes hará que nos adelantemos a las necesidades de estos, desarrollando un negocio viable y rentable. Cortés (2020).

Procedimientos de trabajo: es necesario establecer procedimientos y pasos de guía para realizar un trabajo ordenado.

Aplicación de los procesos: luego de establecer los procesos, se requiere ponerlos en acción, a través de la aplicación de los procesos establecidos.

La calidad del producto: Pensando en que el cliente es lo más importante para la organización, y que este sólo estará dispuesto a pagar por aquellos productos o

servicios que sean buenos para él, es decir, que tengan calidad. Universidad Americana de Europa, (2020).

La seguridad del ambiente: el ambiente laboral brinda seguridad para el cliente y para el personal, es imperante y debe primar esta opción en cualquier lugar, ya que es un plus para reflejar como una organización más fiable.

Entrega y costes: esta característica es sobre los productos, ya que hay demoras en las entregas, y también los costos no guardan relación a los productos, es fundamental estas características en cualquier empresa.

Conocimientos del trabajador: Magro (2018), es desarrollar la capacidad de aprender a aprender es conseguir ser mejores a la hora de saber cuándo, cómo y qué podemos hacer cuando no sabemos qué hacer.

Experiencia del trabajador: la experiencia es muy importante, ya que, a través de la experiencia del trabajador, la empresa también hacer reflejar la calidad de personas que trabajan ahí, ya que es el primero en contactarse con el cliente debe estar capacitado en la buena atención al cliente.

Adaptación a los cambios: la adaptabilidad también debe ser una característica importante de las personas, y más aun de un trabajador, ya que, si no lo hace, estaría yendo en contra de los objetivos empresariales.

a. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado Gestión de Calidad y Estrategias de Ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

Al respecto Salkind, manifiesta que surge una hipótesis “cuando las preguntas se transforman en declaraciones que expresan la relación entre variables como un enunciado del tipo sí”. (1999, p. 33).

b. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación

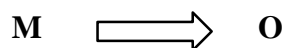
Es del tipo Cuantitativa, ya que en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Nivel de la investigación

El nivel es descriptivo: ya que para el desarrollo de la investigación se priorizará comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado, al respecto Muñoz (2015) dice: “en ella el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de los mismos” (p. 85).

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental – transversal- descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra conformada por los trabajadores de la Mype Grifo Yacumama O

= Observación de la variable

No Experimental: La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

Descriptiva: La investigación tendrá carácter descriptivo, sólo se describirán las partes más relevantes de la variable en estudio.

Transversal: Todas las variables son medidas en una sola ocasión; es decir un solo periodo de tiempo, por ello de realizar comparaciones, se trata de muestras independientes

El nivel es descriptivo: ya que para el desarrollo de la investigación se priorizará comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado, al respecto Muñoz (2015) dice: “en ella el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de los mismos” (p. 85).

4.2. Población y muestra

Población

Para Tamayo (2004) “la población es la totalidad de un fenómeno en estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio de investigación” (p. 176). En el caso de la presente investigación la población está constituida por todos los trabajadores de los dos turnos de la empresa “Servicios

Múltiples Yacumama E.I.R.L”. Su gerente es el señor Marcos Guido, Saldaña Dávila; cuyo RUC es: 20600761413, con domicilio fiscal se ubica en la Av. Yarinacocha N° 2210, del distrito de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, del departamento de Ucayali - Perú.

Muestra.

Para el muestreo no se utilizarán métodos estadísticos al tratarse de una población pequeña y finita conformada por 11 trabajadores de la Mype Grifo Yacumama.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Escala de operacional medición	
Plan de calidad Gestión de Calidad	Estela Raffino, M. (2020a), la gestión de calidad es una serie		<input type="checkbox"/> La información sobre el cliente	Se elaboró un cuestionario con 9 dimensiones.	Nominal
	organización contar con un plan de calidad, para las distintas actividades que lleva a cabo. Estogarantiza consistencia y estabilidad en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.	Procesos estandarizados	<ul style="list-style-type: none"> •La calidad del producto •La seguridad del ambiente •Entrega y costes 		Nominal
	de procesos estandarizados que para la variable le permiten a cualquier	Estabilidad en el desempeño	<ul style="list-style-type: none"> •Conocimientos del trabajador •Experiencia del trabajador •Adaptación a los cambios 	<input type="checkbox"/> Procedimientos de trabajo	Nominal
			<input type="checkbox"/> Aplicación de los procesos y cada una de sus	Ítems	
variable ventas	Espinosa, (2014) La estrategia Herramientas Dirección de las actividades consumidor, que le hará	Plan empresarial Fijación de las metas	Se elaboró un cuestionario con 9 ítems para la	Nominal de ventas otorga a la empresa, una imagen en la mente del marketing	
	diferenciarse dentro de la competencia empresarial. Estaimagen propia, se construye	Organización empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Canales de distribución • Ventaja competitiva 		Nominal
mediante la comunicación activa	Estrategia de ventas y	Nominal de unos atributos, beneficios	ocada una de sus valores distintivos, a nuestro	Opinión del cliente dimensiones.. público	
objetivo,	previamente estrategia de una organización empresarial.	Competencia	<input type="checkbox"/> Calidad del servicio seleccionados en base a la	empresarial	<input type="checkbox"/> Ciclo de servicio

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas son procedimientos sistematizados operativos que sirven para la solución de problemas prácticos.

En esta investigación se aplicó una encuesta para los colaboradores de ambos turnos incluyendo al administrador de la Mype. Se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado con 22 preguntas para el administrador y los colaboradores de la Mype. Las 04 primeras para conocer las características de los colaboradores; 09 para la variable gestión de calidad y las restantes para conocer la variable Estrategias de Venta.

Para Hernández, Fernández. & Baptista (2014) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

4.5. Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó el Programa Informático Microsoft Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, asimismo se utilizó el Programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el Programa Portable Document Format (PDF) para la presentación final de la investigación y se utilizó el Programa Microsoft PowerPoint para la elaboración de la ponencia de la investigación.

Finalmente se utilizó el programa antiplagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios

4.6. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INVESTIGACION DE LA METODOLOGIA Y INSTRUMENTOS	PROCEDIMIENTO	Tipo de Investigación:
Gestión de Calidad y Estrategias de Ventas en las	Problema General: ¿ Cómo es la gestión de calidad	General: escribir características de la gestión de venta en	Dimensiones: las micro y	las principales	V1 Gestión de calidad y las estrategias de	Cuantitativa
micro y pequeñas empresas, sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020	y cuáles son las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020?	pequeñas empresas del caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020 Objetivos específicos: O1 Describir las principales características de la gestión de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020. O2 Describir las principales características de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: marketing Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020. O3 Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.	<input type="checkbox"/> Plan , <input type="checkbox"/> Procesos estandariza- dos <input type="checkbox"/> Evaluación y características de la resultados de	Nivel de Investigación: - Descriptiva Diseño de Investigación: - No experimental, descriptivo, transversal.	Instrumentos: Cuestionario. Población: Trabajadores del Grifo Yacumama. Muestra: 11 trabajadores del Grifo Yacumama.	
					Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020. ✓ Organización empresarial	
					O3 Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020. ✓ Competencia empresarial	

4.7. Principios éticos

- Protección a las personas. - La persona en toda investigación tiene el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños,

riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias.

- Responsabilidad social.- Adecuadamente formulados y con una acción decidida para que sean de utilización efectiva en el ámbito de los negocios, los Códigos Éticos son mecanismos que facilitan la puesta en práctica de los principios éticos de conducta, y sirven de guía en la resolución de conflictos y dilemas a los que se enfrentan los miembros de las organizaciones.

c. RESULTADOS

5.1 Resultados

En este capítulo se llevará a cabo la descripción y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas. Para tal fin, el presente se dividirá en dos secciones, en la primera de ellas se incluirán las tablas de los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores y en la segunda sección: Análisis de resultados, el análisis de los datos cuantitativos y el desarrollo de los resultados cualitativos y su análisis complementario.

Tabla 1: Características de los trabajadores de Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

Datos Generales	N	%
Edad		
De 18 a 25	4	36%
De 26 a 35	6	55%
De 36 a 45	1	9%
De 46 a más	0	0
Total	11	100
Sexo		
Masculino	3	27%
Femenino	8	73%
Total	11	100
Grado de instrucción		
Secundaria	4	36%
Técnica	6	55%
Superior	1	9%
Total	11	100
Tiempo de permanencia de la empresa		
De 1 a 3 años	9	82%
De 4 a 6	1	9%
De 7 a mas	1	9%
Total	11	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la micro y pequeña empresa Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

Tabla 2: Características de la Gestión de Calidad en la Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

Gestión de calidad	N	%
Cuenta con plan empresarial		
Si	9	82
No	2	18
Total	11	100
Metas de trabajo		
Si	9	82
No	2	18
Total	11	100
Actividades direccionadas estratégicamente		
Si	10	91
No	1	9
Total	11	100
Recursos organizados		
Si	11	100

No	0	0
Total	11	100
<hr/>		
Realizan actividades productivas		
Si	6	55
No	5	45
Total	11	100
<hr/>		
Empresa destina y dispone de recursos para su buen funcionamiento		
Si	10	91
No	1	9
Total	11	100
<hr/>		
Empresa es competitiva		
Si	6	55
No	5	45
Total	11	100
<hr/>		
Hay empresas que entregan el mismo servicio		
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100
<hr/>		
No hay bastante competencia y los mercados no están saturados		
Si	5	45
No	6	55
Total	11	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la micro y pequeña empresa Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

Tabla 3: Características de las Estrategias de Ventas en la Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

Estrategias de Ventas	N	%
<hr/>		
Escucha quejas y/o sugerencias de los clientes		
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100
<hr/>		
Cuentan con procedimiento para atención a clientes		
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100
<hr/>		
Comportamiento empático con el cliente		
Si	9	82
No	2	18
Total	11	100
<hr/>		
Calidad por encima de la competencia		
<hr/>		

Si	8	73
No	3	27
Total	11	100
<hr/>		
Ambientes generan seguridad		
Si	10	9
No	1	91
Total	11	100
<hr/>		
Servicio acorde al costo		
Si	10	91
No	1	9
Total	11	100
<hr/>		
Conoce su trabajo y es competitivo		
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100
<hr/>		
Cuenta con experiencia y capacitaciones		
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100
<hr/>		
Adaptación a los cambios		
Si	8	73
No	3	27
Total	11	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la micro y pequeña empresa Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los trabajadores de Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

De lo obtenido en la encuesta realizada a los trabajadores de la Mype Grifo Yacumama en relación a sus características se pudo determinar que la edad de los trabajadores está mayoritariamente entre los 26 a 35 años (55%), siendo que en un 35% son menores de 25 años, son en un 73% de sexo femenino lo que se podría explicar en el hecho que las micro empresas del rubro contratan más personal femenino pues quieren ofrecer al cliente un rostro agradable como parte de su marketing, el grado de instrucción es mayoritariamente técnico y su permanencia en la empresa es entre uno

a tres años mayormente (82%), puede deberse esto a que son adultos jóvenes, estos resultados se contraponen a lo encontrado por San Martín (2020) en la que se encuentra que la mayoría tiene una edad (50%) de 41 a 50 años y el 87% son de género masculino.

Tabla 02: Características de la Gestión de Calidad en la Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

En relación al objetivo específico Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020 .se ha determinado que la mayoría (82%) reconoce que la Mype cuenta con un plan empresarial, conocen en su mayoría (82%) que se han fijado metas en el trabajo, la mayoría (91%) reconoce que las actividades están direccionadas estratégicamente, la totalidad (100%) afirma que los recursos de la empresa están organizados, la mayoría 55%, considera que las actividades que realiza la empresa son productivas, la mayoría (91%) afirma que la empresa destina y dispone de recursos para su buen funcionamiento, reconocen que la empresa es competitiva en su rubro en la mayoría (55%) , sin embargo estas conscientes en un 100% que existen otras empresas en los alrededores que entregan el mismo servicio, pero también reconocen que no hay bastante competencia y los mercados no están saturados en un 55%, estos resultados nos indican que la existe en la Mype una adecuada gestión de calidad, lo que contrasta con lo encontrado por Buitrón (2018) en donde el 88.9% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad, estos resultados difieren de lo encontrado en el estudio de Barrera (2018) el que coincide con nuestro estudio al tener las microempresas una estructura organizacional, gestionándose bajo la filosofía de la mejora continua, llevando además el control de sus principales procesos y guiarse con un plan de negocios por lo que se determina que

hacen uso de las herramientas gestión, al respecto es preciso considerar que:

En este planteamiento se sobrepasa la consideración de calidad referida al producto o resultado final y se considera a la gestión empresarial en un sentido amplio. La idea central es que toda la organización queda inmersa en una dinámica de mejora continua de todos los procesos y áreas organizativas mediante el compromiso y la participación activa de la dirección y de todos los recursos humanos (Rial, 2007, p. 72).

Tabla 03 Características de las Estrategias de Ventas en la Mype Grifo

Yacumama, Yarinacocha, 2020.

En relación al objetivo específico: Describir las principales características de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020, al interrogárseles acerca de si escuchan las sugerencias o quejas de los clientes la totalidad (100%) respondió afirmativamente, del mismo modo afirman en un 100% que la Mype cuenta con procedimientos para la atención al cliente, se aseguran mayoritariamente (82%) en mantener un comportamiento empático con el cliente que les permita atender sus requerimientos, la mayoría (73%) considera que la calidad del producto está por encima de la competencia, el 91% afirman que los ambientes físicos de la Mype generan seguridad, así mismo la mayoría (90%) considera que el servicio está acorde con el costo, todos (100%) afirman conocer, ser competitivos, tener experiencia y estar capacitados para realizar su trabajo y la mayoría (73%) indican que se adaptan con facilidad a los cambios, estos resultados nos indican que el personal se identifica con la Mype y su principal estrategia de venta es el servicio personalizado a sus clientes, estos resultados coinciden con lo encontrado por Ramírez (2020) quién concluye que las estrategias de

venta que utiliza la Mype contribuyen al incremento de las ventas y a que su marca se posicione del mercado facilitando esto afrontar la competencia.

Finalmente, en relación al objetivo específico: Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020, se ha realizado el siguiente análisis:

**PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, CASO:
GRIFO YACUMAMA, YARINACOCHA, 2020**

1. Datos generales de las Mype

Nombre o razón social: Servicios Múltiples Yacumama E.I.R.L

Sector : Servicios

Rubro: Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados

Dirección : Av. Yarinacocha Nro. 2210 Distrito de Yarinacocha

2. Misión

Se considera necesario incluir en el plan de mejora la declaración de la misión, debiendo ser esta comunicada a todos los miembros de la organización, pudiendo ser esta:

Somos una empresa dedicada a la comercialización al por menor de combustibles, comprometidos en ofrecer un producto de calidad, en la cantidad exacta y a un precio justo, enfocada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando además un servicio eficiente que supere sus expectativas.

3. Visión

Ser una empresa líder en la región Ucayali, reconocida por realizar nuestras operaciones de manera socialmente responsable.

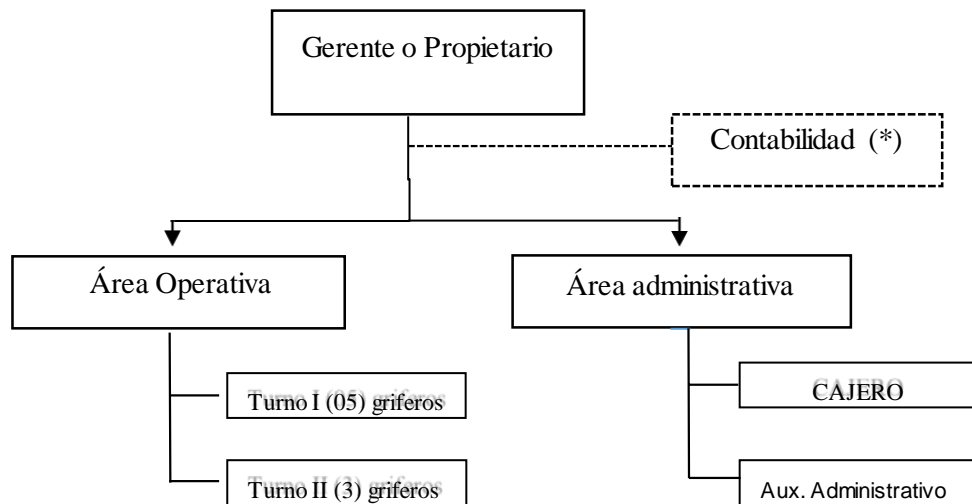
4. Objetivos

- Brindar productos de alta calidad, en la cantidad exacta y a precio justo
- Mayor participación en el mercado
- Fidelizar a los clientes cautivos
- Ampliar la cartera de clientes
- Generar visibilidad de marca, aplicando estrategias de Branding Corporativo
- Invertir en la capacitación del recurso humano.

5. Productos y/o servicios

En el rubro comercialización de combustibles se ofrecen tanto productos como servicios, dentro de los productos tenemos combustibles tales como gasolina, diésel y GLP, además de lubricantes y brindar los servicios de aire y agua para los vehículos, en zonas señalizadas.

6. Organigrama de la empresa.



6.1. Descripción de funciones.

Cargo	Gerente
Perfil	Licenciado en administración, con experiencia en rubro comercialización de combustibles al por menor, capacidad de liderazgo y proactivo.
Funciones	Planificar, organizar, dirigir y controlar y otras actividades que aseguren la rentabilidad, crecimiento y permanencia en el mercado de la Mype.

Cargo	Cajero
Perfil	Personal técnico o universitario con estudios de administración, contabilidad o afines, con experiencia en manejo de caja, responsable y de comprobada capacidad moral.
Funciones	Manejar la recepción, el ingreso y salida de dinero en efectivo y otros documentos de valor, manejo de los terminales POS (para cobro con tarjetas de crédito), manejo de sistemas a nivel usuario

Cargo	Auxiliar administrativo
Perfil	Personal técnico o universitario con estudios de administración o afines.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y controlar los sistemas de personal, contabilidad, tesorería y logística. - Revisar si se dio el pago de todas las facturas de clientes a crédito - Realizar órdenes de pedido de combustible vía web. - Verificar la cantidad del pedido realizado. - Pagar el transporte del combustible. - Responder consultas de los clientes y proporcionar información sobre los servicios de la empresa. - Realizar la liquidación diaria. - Cuadrar las operaciones de los griferos una vez concluido su turno
------------------	--

Cargo	Griferos turno I y II	
Perfil	Personal con estudios técnicos incompletos y/o concluidos, con experiencia en el manejo de caja y ventas.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Abastecimiento de Combustible - Cobranzas a clientes en la playa de despacho -Realizar el depósito de las ventas efectuadas. - Limpieza de su área de trabajo - Custodiar los activos asignados para realizar sulabor - Otras funciones que asigne el jefe inmediato. 	-

7. Diagnóstico general.

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Experiencia en el manejo del negocio F2 La Mype es formal. F3. Personal comprometido con su labor F4. Ubicación estratégica F5 Instalaciones adecuadas y propias F6 Precios dentro de los parámetros establecidos F7. Cuentan con protocolos de seguridad sanitaria	D1. No utilizan las herramientas digitales para captar nuevos clientes y fidelizar los existentes. D2. Falta de un plan de capacitación al personal en atención al cliente D3. No utiliza plataformas virtuales para dar a conocer los servicios que brinda. D4. Falta de publicidad para dar a conocer de los servicios y productos que ofrecen D5 No utilizan el branding corporativo
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Crecimiento de la demanda de empresas del rubro O2, Acceso a fuentes de financiamiento formal. O3. Posibilidad de participar en licitaciones del sector público. O4. Aumento del comercio digital O5 Posibilidad de ofrecer servicios afines (lavado de autos, vulcanizadoras, cochera)	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el crecimiento de la demanda con la experiencia en el manejo del negocio (F1, O1) • Aprovechar las fuentes de financiamiento formal para plantear mejoras en el negocio (en infraestructura u otras) (F2, O2) • Participar en licitaciones del sector público ya que son formales (F2, O3) • Realizar difusión en medios digitales. (F2, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiar plan de capacitación a personal para mejora en la atención a cliente (D2, O2) • Implementar estrategias de marketing digital (D3, O4) • Financiar campañas publicitarias para dar a conocer los servicios y productos que ofrecen (D4, O2) • Utilizar el Branding corporativo para aprovechar el aumento del comercio digital, es decir que piensen en la marca cuando buscan adquirir un producto (D5, O4)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Competencia desleal de parte de proveedores informales A2. Incremento desmesurado de precios en mercados internacionales A3. Productos poco diferenciados A4. Crisis económica A5 Aparición de franquicias	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse de la competencia brindando al cliente los protocolos de seguridad sanitarios (F6, A3) • Neutralizar la competencia desleal ofreciendo al cliente precios dentro de los parámetros establecidos. (F6, A1) • Diferenciarse de la competencia utilizando al personal comprometido con su labor (F3, A3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal para diferenciarse de la competencia (D2, A1). • Invertir en publicidad para diferenciarse (D4, A3)

8. Indicadores de Gestión.

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype
Atención al cliente	Realizar planes periódicos de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente.
Presencia en medios digitales	Utilizar redes, creación de página web para obtener una mayor exposición en el mercado.
Aplicar estrategias de Responsabilidad social empresarial	Elaborar planes de responsabilidad social con el medio ambiente a fin de mejorar la imagen de la empresa mediante acciones de integración con la comunidad
Mejoramiento del branding	Elaborar un logo más representativo que capta la atención del cliente y se posea en su mente.
Disminuir porcentaje de quejas	Disminuir el porcentaje de quejas, brindando al cliente una experiencia de consumo agradable.

9. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Atención al cliente	Falta de capacitación del personal en atención al cliente.	Contratación de personal que no cumple el perfil del puesto. Periodos muy cortos de inducción, no cuenta con plan de capacitaciones.
Presencia en medios digitales	No tienen presencia en redes sociales	Poco interés en invertir en manejo de redes.
Aplicar estrategias de Responsabilidad social empresarial	Faltan estrategias de Responsabilidad social, en especial en relación al cuidado del medio ambiente.	No se consideró dentro del plan estratégico acciones de responsabilidad social.
Mejoramiento del branding	Desconocimiento de estrategias de posicionamiento.	Desinterés en conocer la estrategia del branding corporativo, falta de interés en invertir en

		colocar la marca en la mente del usuario.
Disminuir porcentaje de quejas	El cliente siente que no es escuchado por el microempresario lo que genera una imagen negativa para la Mype.	Falta de capacitación del personal en el manejo y resolución de conflictos.

10. Establecer soluciones.

Establecer acciones.

Indicadores	Problema	Acción de Mejora
Atención al cliente	Falta de capacitación del personal en atención al cliente..	Invertir en capacitación y elaborar plan de capacitaciones.
Presencia en medios digitales	No tienen presencia en redes sociales.	Crear página web, Facebook corporativo.
Aplicar estrategias de Responsabilidad social empresarial	Faltan estrategias de Responsabilidad social, en especial en relación al cuidado del medio ambiente.	Elaborar plan de responsabilidad social y darlo a conocer a la comunidad.
Mejoramiento del branding	Desconocimiento de estrategias de posicionamiento.	Buscar asesoría para realizar estrategias de branding corporativo y aplicarlas.
Disminuir porcentaje de quejas	El cliente siente que no es escuchado por el microempresario lo que genera una imagen negativa para la Mype.	Fomentar prácticas de escucha y empatía en el personal.

10.2 Estrategias que se desean implementar.

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Invertir en capacitación económica y elaborar plan de capacitaciones.	El tema será algo a tomarse en cuenta	6 meses	Mejora de la gestión en la atención al cliente.	Indagar acerca de servicios de asesoría y capacitación.
02	Crear página web, Facebook corporativo	Elegir un proveedor integral y profesional que realice el diseño web responsive o adaptativo.	4 meses	Reconocimiento de la marca y llegar a más usuarios.	Elegir un proveedor integral y profesional.
03	Elaborar plan de responsabilidad social que involucre al personal y darlo a conocer a la comunidad	Desconocimiento del tema por parte del microempresario	6 meses	Genera una transformación positiva dentro y fuera de la organización, al contribuir a un mundo mejor para todos, entonces también se está contribuyendo a una mejora para los colaboradores y para el negocio.	Elaborar plan, definiendo fechas, presupuesto y responsables.
04	Buscar asesoría para realizar estrategias de branding corporativo y aplicarlas.	Presupuesto	1 año	Reforzar la imagen de la empresa, permanecer más tiempo en la memoria del consumidor.	Búsqueda de asesoría.
05	Fomentar prácticas de escucha y empatía en el personal.	Exige una inversión que el microempresario debe afrontar.	2 meses	Mejora de las capacidades del personal que redundara en la calidad del servicio.	Investigar acerca del método más adecuado a emplearse para logra el impacto necesario en el personal.

10.3 Recursos para la implementación de estrategias.

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Indagar acerca de servicios de asesoría y capacitación.	Microempresario Asesor	S/. 3,000.00	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	6 meses
02	Elegir un proveedor integral y profesional.	Microempresario Proveedor	S/. 2,500.00	Materiales, equipos, tiempo	4 meses
03	Elaborar plan, definiendo fechas, presupuesto y responsables.	Microempresario Asesor Trabajadores	S/. 1,000.00	Materiales, equipos, tiempo	6 meses
04	Búsqueda de asesoría	Microempresario	S/. 4,000.00	Materiales, equipos, tiempo	1 año
05	Investigar acerca del método más adecuado a emplearse para logra el impacto necesario en el personal.	Microempresario Capacitador Personal	S/. 2,000.00	Local Materiales, equipos, tiempo	2 meses

d. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020, se concluye que el nivel de gestión y las estrategias de ventas aplicadas a la Mype es el adecuado, sin embargo, se vio necesario implementar algunas reformas y estrategias para de asegurar su rentabilidad y su permanencia en el mercado, toda vez que posee numerosas fortalezas que es preciso resaltar a fin de lograr la fidelización del cliente, la diferenciación a través del servicio y su preferencia por encima de la competencia.

De acuerdo al objetivo específico uno: Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020; se concluye que está enfocada en la mejora continua y la satisfacción del cliente.

En relación al objetivo específico dos: Describir las principales características de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020 calidad, se identificó que existe por parte de la gerencia y el personal la intención de abocar sus esfuerzos a la satisfacción del cliente comprendiendo que la capacidad de escucha y la empatía fortalecerá el vínculo con los clientes, además de que estos vean superadas sus expectativas no solo con el producto brindado sino también con el servicio.

Finalmente, en relación al objetivo específico: Elaborar la propuesta de mejora de las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020., se le entregó a la gerencia las propuestas para mejorar su gestión, las mismas que fueron aceptadas quedando en implementarlas paulatinamente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

El principal aspecto a recomendarse sería en cuanto uno se lo diversifica los servicios ofrecidos sin conformarse con lo que usualmente encuentra el cliente en una estación de servicios, sino abarcar otros servicios complementarios como por ejemplo lavado de vehículos, servicio de vulcanizado de llantas, una estación de auxilio mecánico entre otros, lo que generaría un mayor apego a la Mype.

Otro aspecto a recomendar sería implementar la propuesta de mejora en el plazo más corto posible ya que haciendo que los clientes reconozcan la marca y se sientan identificados con ella y esto será posible a través de las estrategias del marketing digital, el branding y la responsabilidad social empresarial.

Finalmente se sugiere evitar la rotación de personal, toda vez que el personal con la que cuenta la Mype se encuentra identificado con la misma persona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alca, E. (2007) *Problemática de la comercialización de combustibles líquidos en el Perú*. Editorial Universidad Nacional de Ingeniería
<http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/7384>

Alvaro Fariñas, A. (2016). *Trucos para competir en un mercado saturado*. Editorial Infocif.Es.

Ayala, F., & Fernando, J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. 7(13). <https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3508>

Barrera, D. (2018) *Gestión bajo el Enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, venta de maquinaria y repuestos, distrito de Callería, año 2018*.

(Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa - Perú

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11102>

Buitrón, D. (2017) *Gestión de calidad bajo el Enfoque de Marketing, en las Mypes del sector servicio de taxi, ciudad de Pucallpa, año 2017* (tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa – Perú)

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4159>

Carrasco, C. (2017) *Desarrollo de un plan de Marketing para Proyecto Pyme a través de la Segmentación de su Público Objetivo*. (Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad Técnica Federico Santa María Santiago – Chile)

<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/40771/3560902049020UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chang, C. (2016) *Relación entre la gestión de calidad y las ventas en*

empresa pesquera Group S.A.A., Huarmey. (Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público, Universidad San Pedro Chimbote – Perú)

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/1250>

Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-Uladech católica de fecha 25 de enero del 2016.

Cornejo, F. (2017) *Gestión bajo el Enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de snacks, ciudad de Pucallpa, año 2018*, (tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa – Perú)

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10215>

Cornejo, Y. (2019) *Caracterización de Gestión de Calidad y Marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019.* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tumbes - Perú)

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13222>

Cortés, E. (2020). *Cientes: la importancia de conocerlos mejor.* Sage Advice.

De Freitas, S. (2017) *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A* (tesis para optar el título de Ingeniera Comercial Universidad de Guayaquil – Ecuador).

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Díaz, J. (2018). *Teoría de la fijación de metas según Edwin Locke.*

Negociosyemprendimiento. <https://www.negociosyemprendimiento.org.2015/09>

- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
- Estela Raffino, M. (2020). *Gestión de Calidad: Concepto, Principios y Normas ISO*. Concepto.
- Eulises Ortiz, A. (2015). *Etimología-origen-significado del Posicionamiento*. Informática, Marketing y TI.
- García, I. (2018). *¿Qué es la organización empresarial?* Emrendepyme.Net.
- Gutiérrez, G. (2013) *La competencia empresarial y su aplicabilidad*
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11038>
- Hernández, R., Fernández, C. & P. Batista (2011) *Metodología de la investigación* (5ta Edición) Editorial McGraw-Hill-Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hidalgo, G. (2016) *Estrategias de Ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos "Sylé" en Guayaquil*. (Tesis para obtener el título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios. Universidad Regional Autónoma de los Andes Babahoyo – Ecuador).
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6103>
- Ingrande, T. (2017). *Estandarización de tareas y procesos: la mejor forma de realizar un trabajo*. Kailean Consultores.
- ISO 9001. (2018a). *¿Cómo se lleva a cabo un plan de calidad para procesos?* Nueva-Iso-9001-2015.
- ISO 9001. (2018b). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* Nueva-Iso-9001-2015.
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en*

el en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. (Tesis previa a la obtención del título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, con mención en Marketing. Universidad de Cuenca – Ecuador)

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

Jojoa, A. (2018). *Como administrar los recursos económicos. – Aprendiendo a Administrar mis recursos económicos.* Administracion.Home.Blog

Lima, I. (2017) *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017.* (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Norbert Wiener, Lima – Perú) <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1373>

Martínez, M. A. (2018). *Pasos para elaborar un plan empresarial para tu negocio.* Clickbalance.

Méndez Cea, G., Morgado Rodríguez, J., & Muñoz Mendoza, M. (2014). *ServiceRecovery, Recuperación, Satisfacción y Fidelización de Clientes: Estudio Empírico de una Aerolínea.*

Montero, M. (2017). *¿Qué es el posicionamiento?* EmprendePyme.Net.

Muñoz, C. (2015) *Metodología de la investigación.* Editorial Progreso S.A. de CV.

Padulla, M. (2018). *Que significa trabajo estable /Staffing América Latina.*

Staffingamericalatina.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de actividad empresarial - Qué es, Significado y Concepto.* Definicion.De.

Picón, R. (2017) *Gestión de calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017.* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote, Pucallpa - Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2774>

Problema de cantidad y distribución de los grifos con venta de GNV en Perú (2019, 12 de noviembre) *Revista Energía y Negocios*.

<https://revistaenergiaynegocios.com/2019/11/12/problema-de-cantidad-ydistribucion-de-los-grifos-con-venta-de-gnv-en-peru/>

Ramírez, M. (2020) *Estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018* (tesis para optar título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú)

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7685>

Rattinger, A. (2020). *Qué es mercadotecnia y por qué es importante*.

Revista Merca2.0.

Rial, J. (2007) *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos* (Tesis de doctorado. Universidad de Santiago de

Compostela, A Coruña - España).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=174113>

Rosas, E. & Dávalos, S. (2020) *Efecto de la Implementación del Plan Marketing Digital en las Ventas de la empresa grifos Cajamarca - Cajamarca 2019* (Tesis para optar el título profesional de: Ingeniera Empresarial. Universidad Privada del Norte. Cajamarca - Perú) <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24220>

Salkind, N. (1999) *Métodos de Investigación* (3° edición) Editorial Pearson Educación S.A.

San Martín, E. (2020) *Mezcla Promocional como estrategia de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad

Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz –
Perú) <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16530>

Solano, A. (2016) *Diseño de una Estrategia de Posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla*. (Tesis para obtener el Grado de Maestría en Dirección y Marketing Internacional. Universidad Iberoamericana Puebla – Mexico)

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hernandez+Adriana.pdf?sequence=1>

Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* 4º Edición.
Editorial Limusa S.A. de CV.

Universidad Americana de Europa. (2020). *Importancia de la Calidad del Producto*. Universidad Cooperativa de Colombia. (2019). *Sistema de Gestión de la Calidad - Sistema de Gestión Integral*. Ucc.Edu.Co.

Valera, M., Shermuly, C. & Pérez, J. (2020), *Estrategias de Promoción y el Incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018*, (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración Pucallpa - Perú 2020. Universidad Nacional de Ucayali – Perú)

http://www.repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4221/UNU_ADMINISTRACION_2020_T_MILAGRITOS-VALERA-VELA_ET-AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zahella. (2020). *Disposición de una compañía*. Foros de WordReference.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
Nº	Actividades	Año 2019-2020								Año 2020-2021						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto.	■	■	■												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.			■												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				■											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor.				■											
5	Mejora del marco teórico.					■	■									
6	Redacción de la revisión de la literatura.						■	■								
7	Elaboración del consentimiento informado. (*)							■								
8	Ejecución de la metodología.								■							
9	Resultados de la investigación.									■						
10	Conclusiones y recomendaciones.										■					
11	Redacción del pre informe de Investigación.											■	■			
12	Redacción del informe final.													■	■	
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.															■
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															■
15	Redacción de artículo científico.															■

(*) sólo en los casos que aplique.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Gastos y presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)	-	-	-
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.10	200	20.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	300	30.00
<input type="checkbox"/> Empastado	-	-	-
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	15.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	0.50	6	3.00
Servicios <input type="checkbox"/>			

<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	100.00	4	400.00
Sub total	-	-	-
Gastos de viaje	-	-	-
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	10	5	50.00
Sub total	-	-	-
Total Presupuesto de desembolsable	-	-	518.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de aprendizaje Digital - LAD).	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no De desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,170 .00

(*) Se pueden agregar otros suministros que se utiliza para el desarrollo del proyecto.

Fuente: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVASESUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “Gestión de calidad y estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, caso: Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.”

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

A. DATOS GERALES:

1. ¿Cuál es el género del colaborador?

a) Masculino (...) b) Femenino (...)

2. ¿Cuál es la edad del colaborador?

a) 18 a 25 años (...) b) 26 a 35 años (...)

c) 36 a 45 años (...) d) 46 a más años.

3. Grado de instrucción del colaborador

a) Estudios básicos (...) b) Técnico (...) c) Universitario (...)

4. tiempo de permanencia en la empresa

a) De 1 a 3 años b. De 4 a 6 c. De 7 a mas

B. VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

5. ¿Cuentan con un plan empresarial?

a) Si b) No

6. ¿Se han fijado metas de trabajo?

a) Si b) No

7. ¿Las actividades empresariales están direccionadas estratégicamente?

a) Si b) No

8. ¿Están organizados los recursos de la empresa?

a) Si b) No

9. ¿Las actividades que realizan como empresa son productivas?

a) Si b) No

10. ¿La empresa destina y dispone de recursos para su buen funcionamiento?

a) Si b) No

11. ¿La empresa es competitiva en su mercado o rubro?

a) Si b) No

12. ¿En los alrededores hay empresas que entregan el mismo servicio?

a) Si b) No

13. ¿No hay bastante competencia y los mercados no están saturados?

a) Si b) No

C. VARIABLE ESTRATEGIA DE VENTAS:

14. ¿Toman en cuenta las quejas y/o sugerencias de los clientes?
a) Si b) No
15. ¿Hay un procedimiento de trabajo establecido para atender a los clientes?
a) Si b) No
16. ¿Se aseguran de establecer un contacto empático que le permita atender los requerimientos del cliente?
a) Si b) No
17. ¿La calidad de tu producto y servicio está por encima de la competencia?
a) Si b) No
18. ¿El ambiente de trabajo genera seguridad?
a) Si b) No
19. ¿El servicio que entregas está relacionada con los costos que aplicas?
a) Si b) No
20. ¿El trabajador conoce su trabajo y es competitivo?
a) Si b) No
21. ¿El trabajador cuenta con experiencia y capacitaciones?
a) Si b) No
22. ¿La empresa y los trabajadores se adaptan a los cambios con facilidad?
a) Si b) NO

Yarinacocha, noviembre del 2020

Anexo 4. Matriz de datos

# ENC U.	1) Sexo	2) Edad	3) Grado de instrucción	4)Plan	5)Metas	6)Actividades	7)Recursos	8) Son productivas	9) buen funcionamiento	10)Competitiva
1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1
3	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1
4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
5	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
6	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
7	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
8	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1
9	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
10	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2

Sexo

1	FEMENINO
2	MASCULINO

Edad

1	De 18 a 25
2	De 26 a 35
3	De 36 a 45
4	De 46 a más

# ENC U.	11)Entregan	12)Mercados	13)Quejas	14)Procedimientos	15)Atención cliente	16)Calidad	17)Seguridad	18)Costos	19)Competitivo	20)experiencia	21)Adaptación
1	1	1	1	1	1	1	1	111	11	1	2
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
9	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
11	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2

Grado de Instrucción

1	Básica
2	Técnica
3	Superior

1	SI
2	No

Anexo 5. Figuras

Tabla 1: Características de los trabajadores de Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

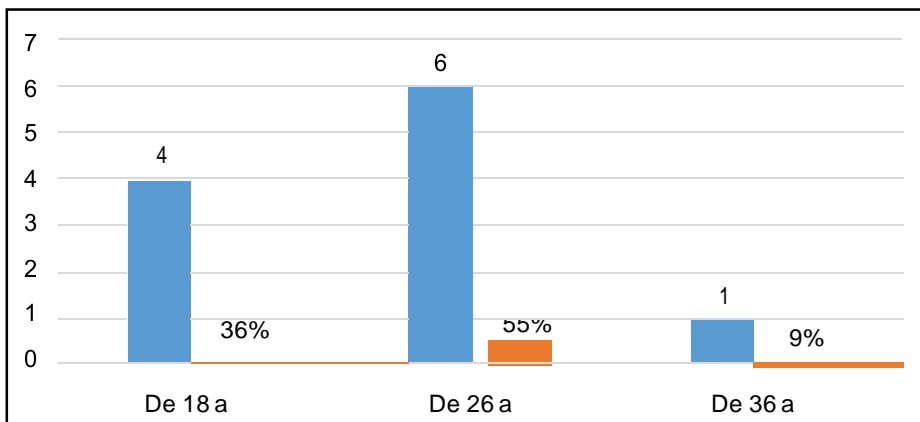


Figura 1: Edad de los colaboradores

Fuente tabla 1

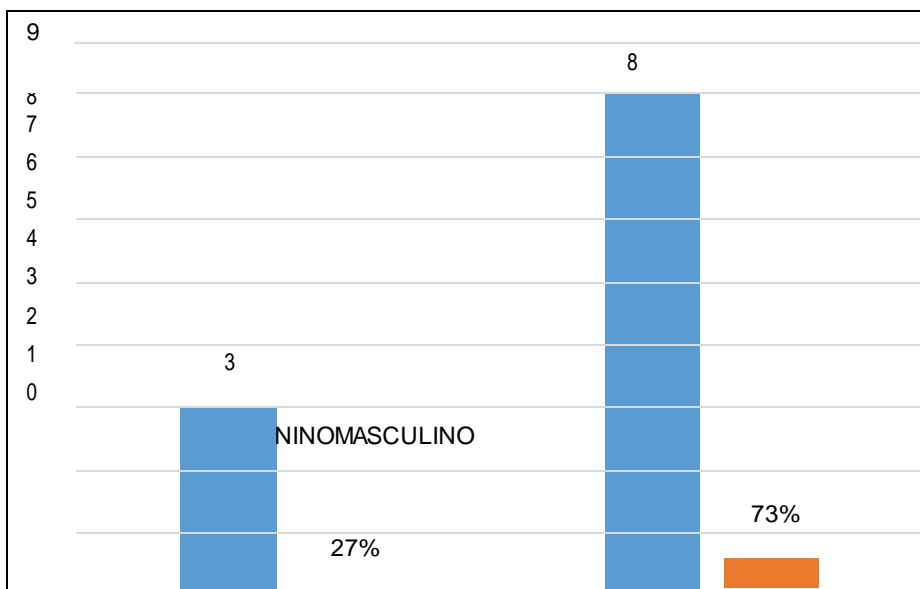


Figura 2: Genero

Fuente tabla 1

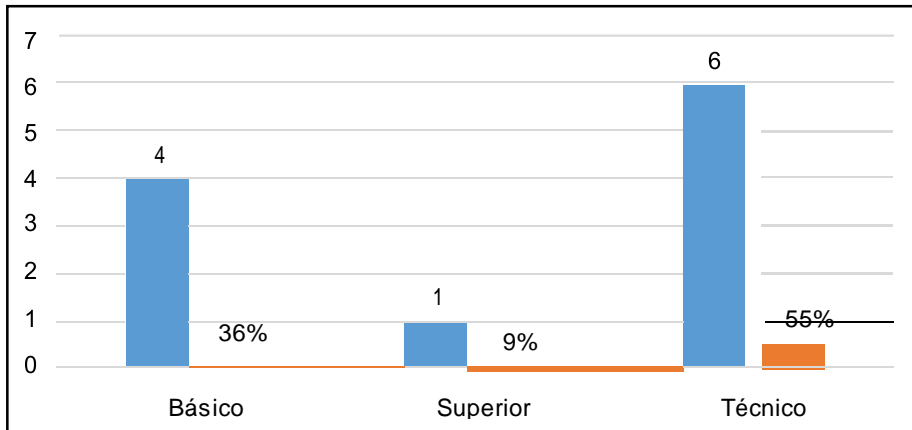


Figura 3: Grado de Instrucción

Fuente tabla 1

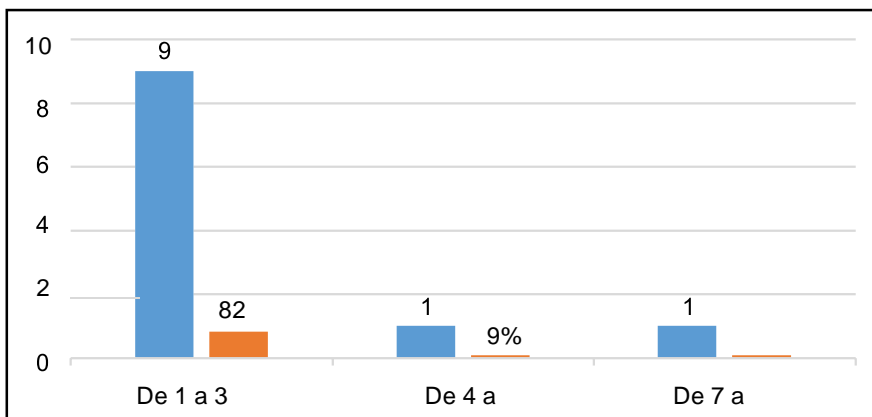


Figura 4: Tiempo de permanencia en la empresa

Fuente tabla 1

Tabla 2: Características de la Gestión de Calidad en la *Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020*

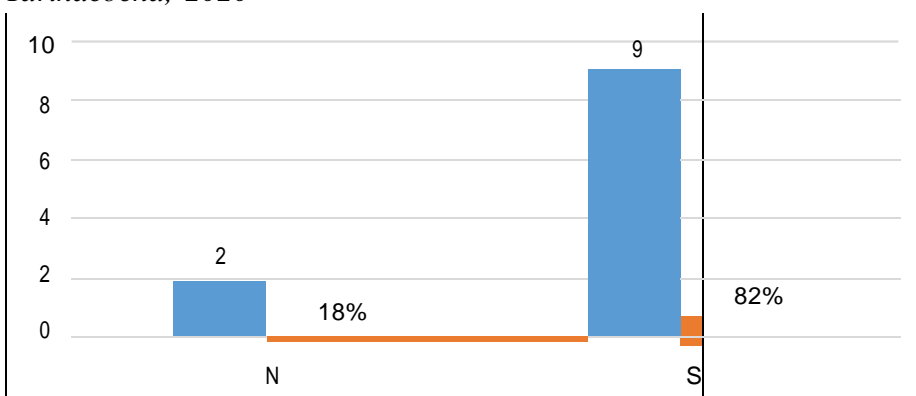


Figura 5. Cuenta con plan empresarial

Fuente tabla 2

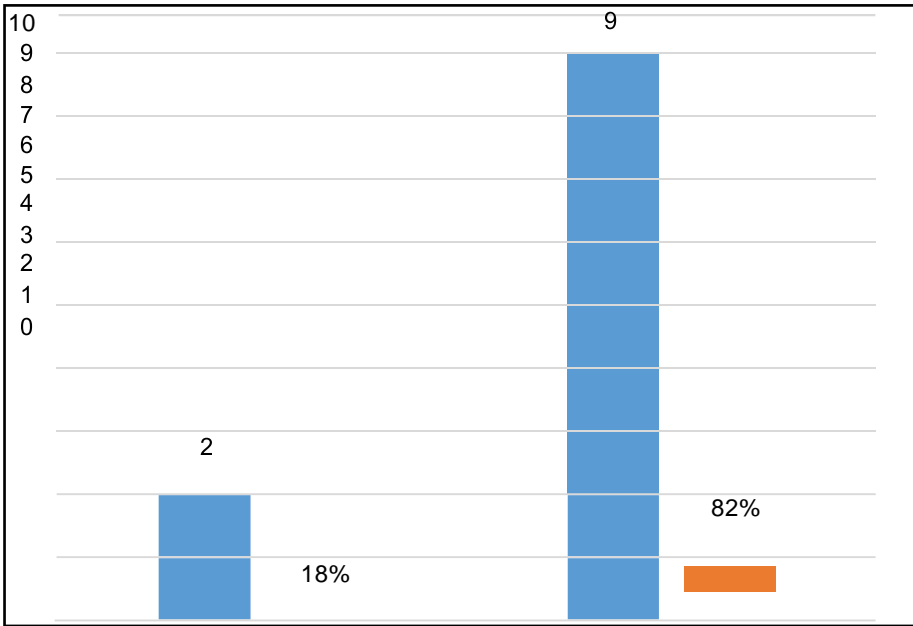


Figura 6: Metas de trabajo

Fuente tabla 2

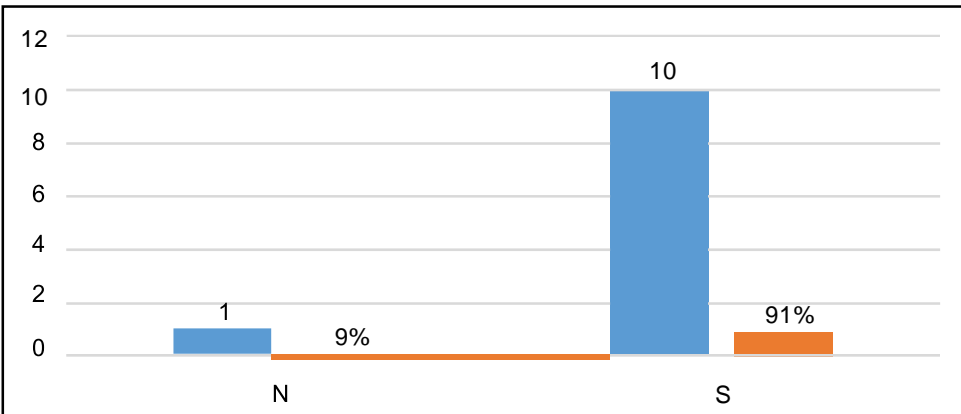


Figura 7: Actividades direccionadas estratégicamente

Fuente tabla 2

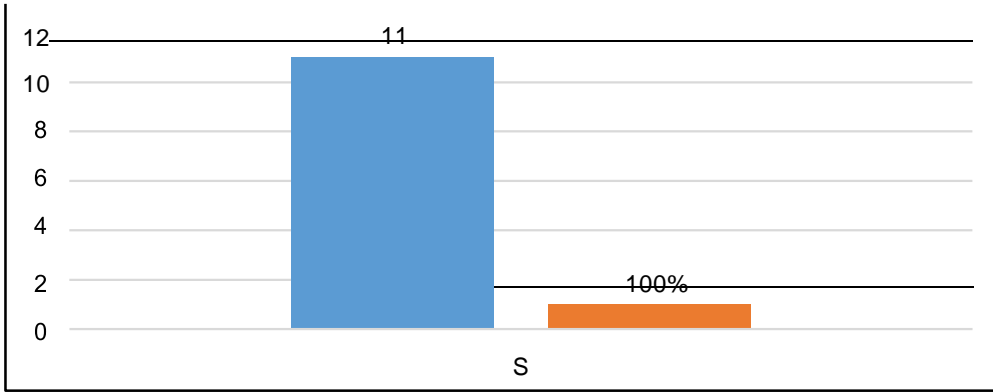


Figura 8: Recursos de la empresa organizados
Fuente tabla 2

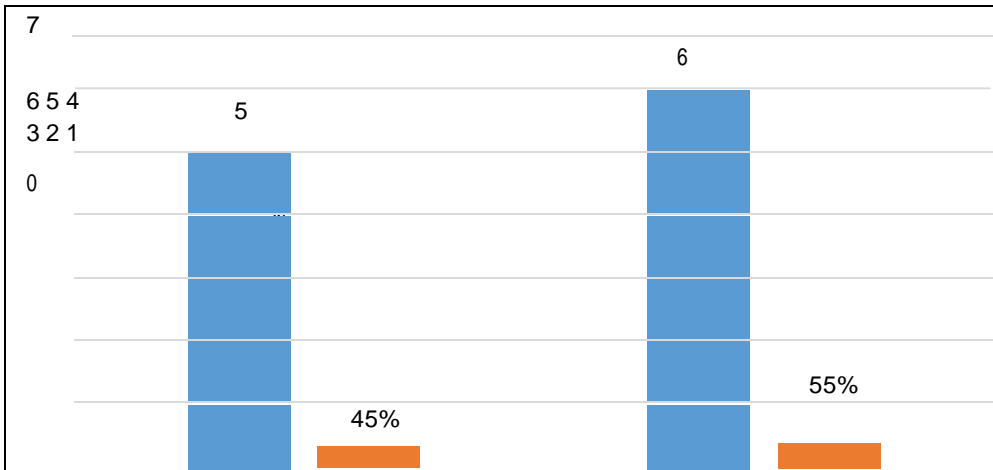


Figura 9: Actividades que realizan como empresa son productivas
Fuente tabla 2

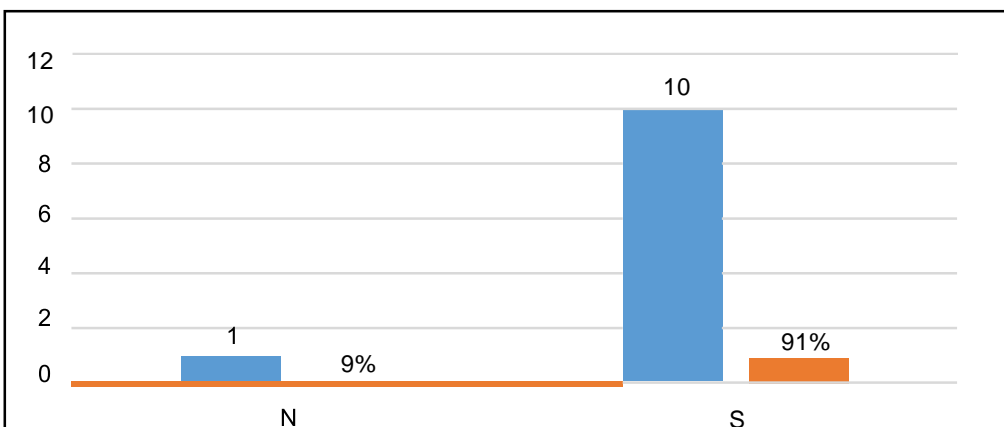


Figura 10: Destina y dispone de recursos para su buen funcionamiento
Fuente tabla 2

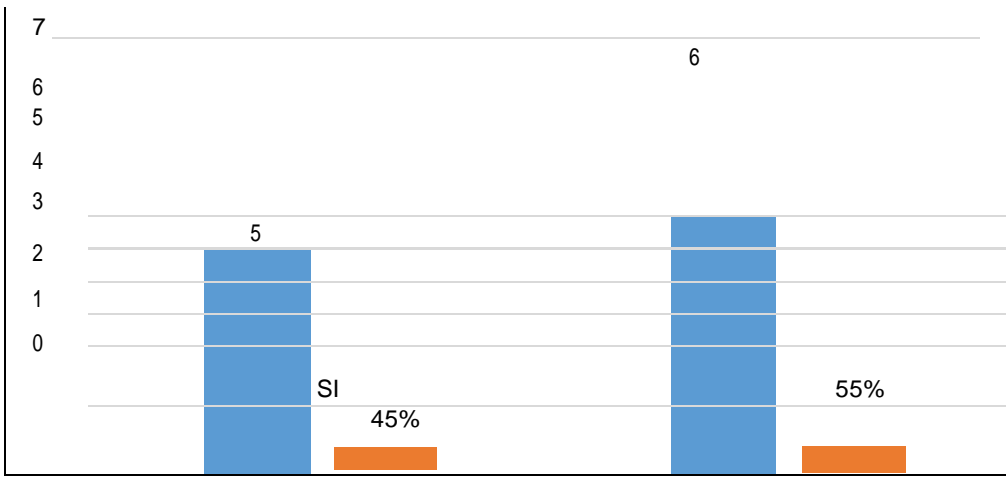


Figura 11: Es competitivo en su mercado o rubro

Fuente tabla 2

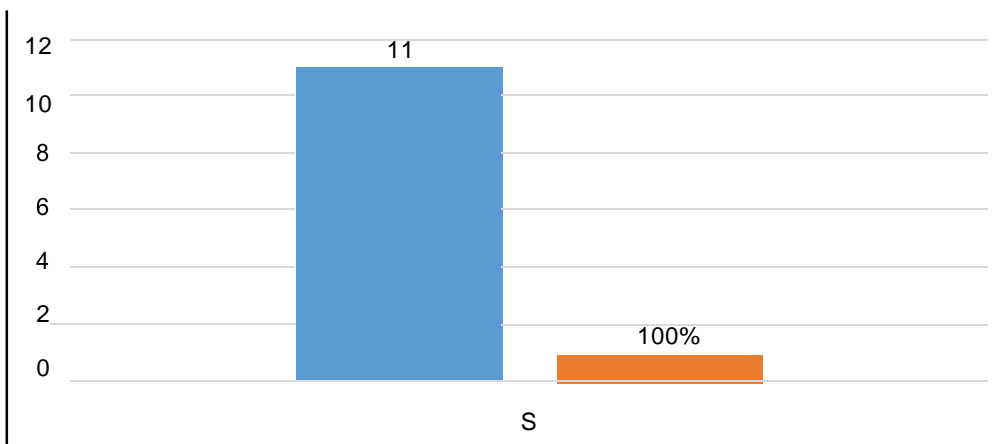


Figura 12. Hay empresas que entregan el mismo servicio

Fuente tabla 2

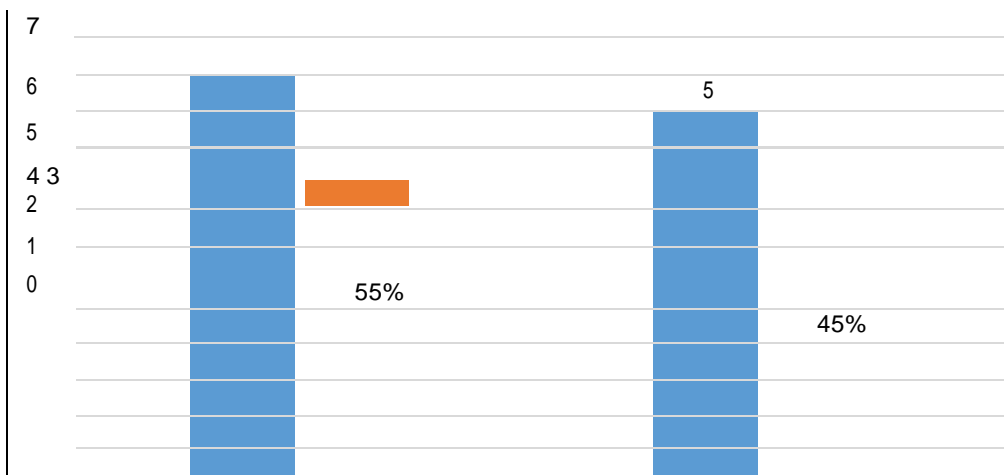


Figura 13: No hay bastante competencia y los mercados no están saturados

Fuente tabla 2

Tabla 3. Características de las Estrategias de Ventas en la Mype Grifo Yacumama, Yarinacocha, 2020.

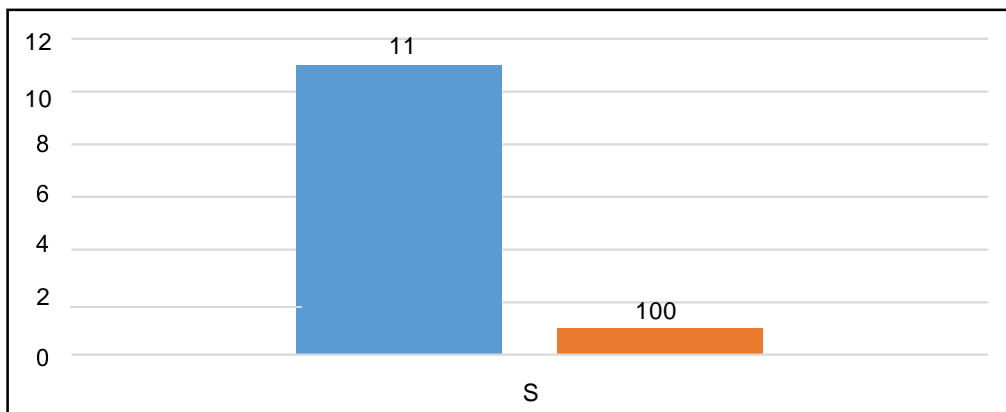


Figura 14: Escucha quejas y sugerencias de clientes

Fuente tabla 3

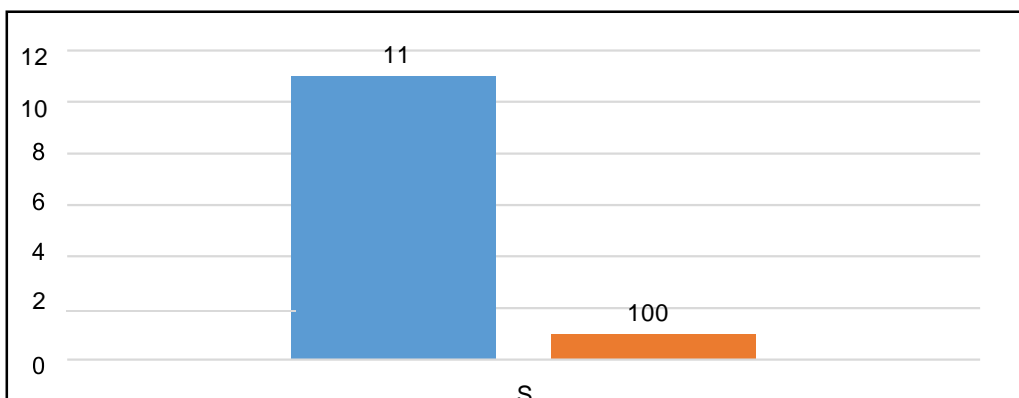


Figura 15: Procedimientos establecidos

Fuente tabla 3

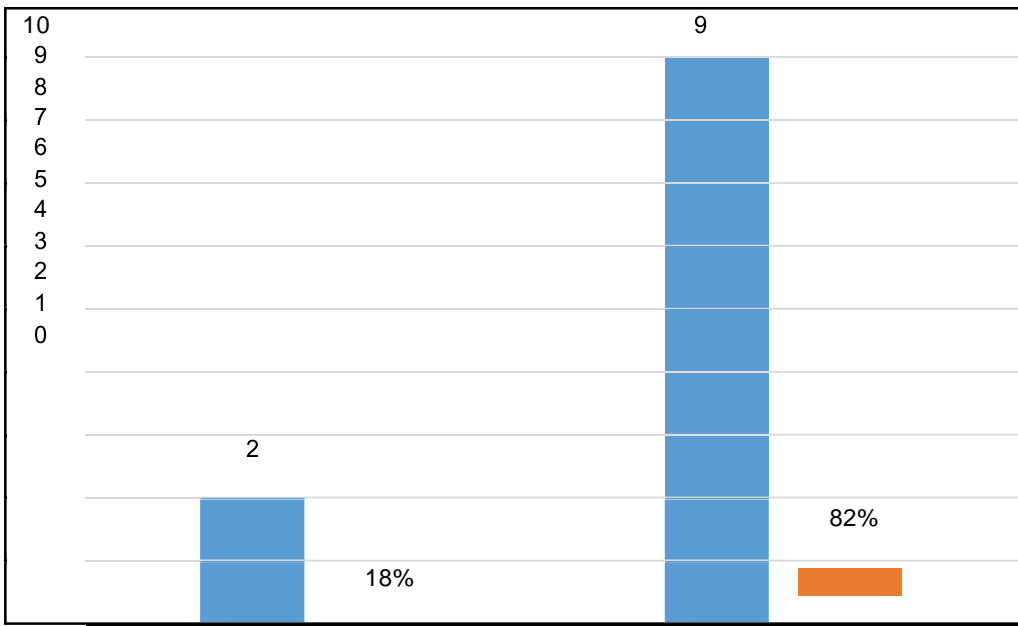


Figura 16: Comportamiento empático con el cliente
Fuente tabla 3

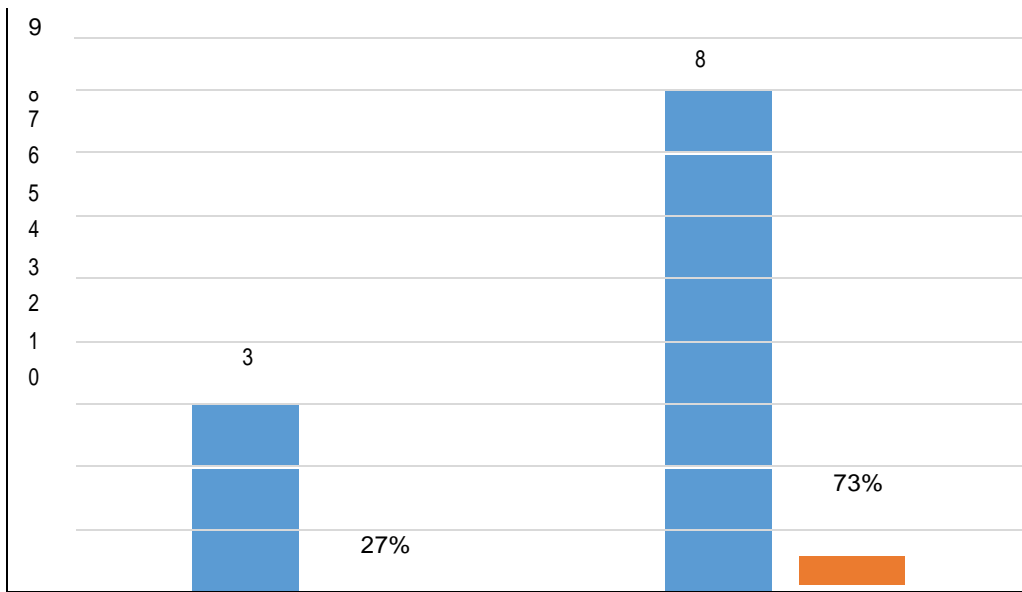


Figura 17: Calidad de productos por encima de la competencia
Fuente tabla 3

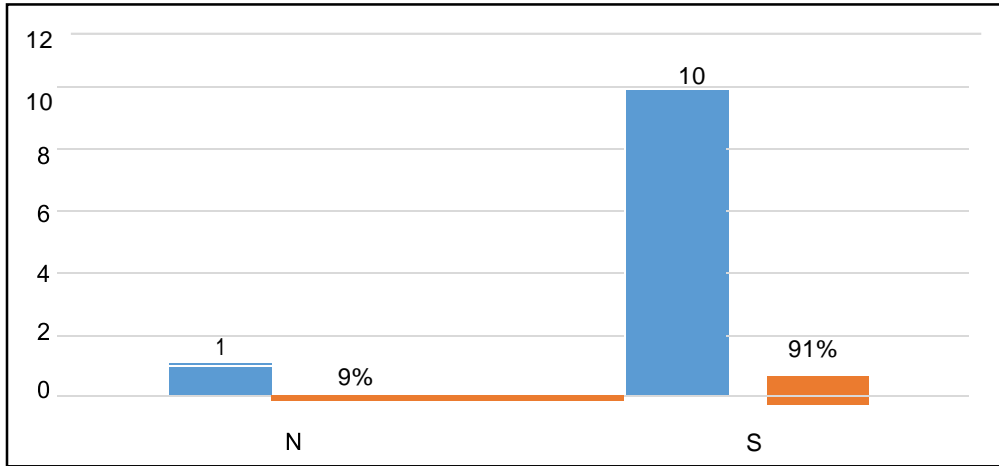


Figura 18: El ambiente de trabajo genera seguridad

Fuente tabla 3

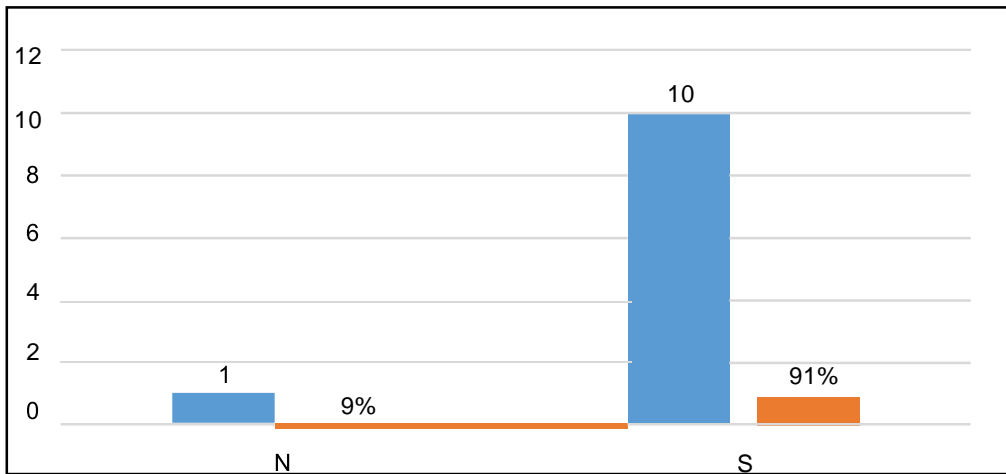


Figura 19: Servicio acorde al costo aplicado

Fuente tabla 3

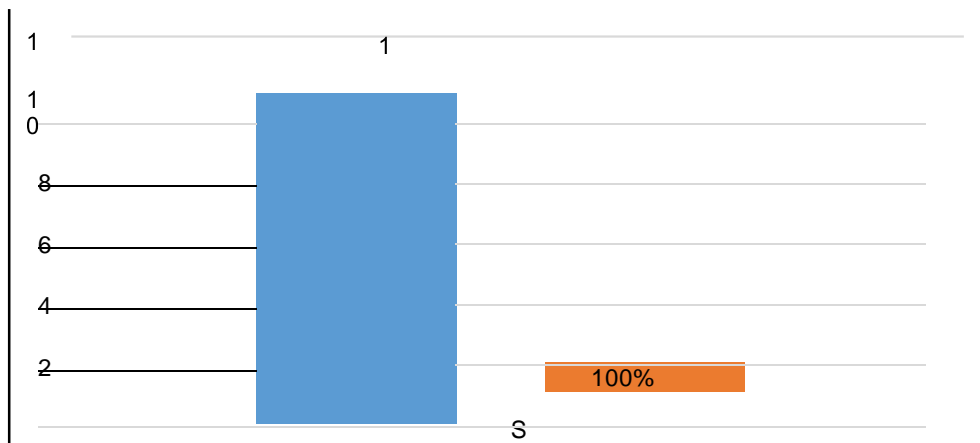


Figura 20: **trabajador conoce su trabajo y es competitivo**

Fuente tabla 3

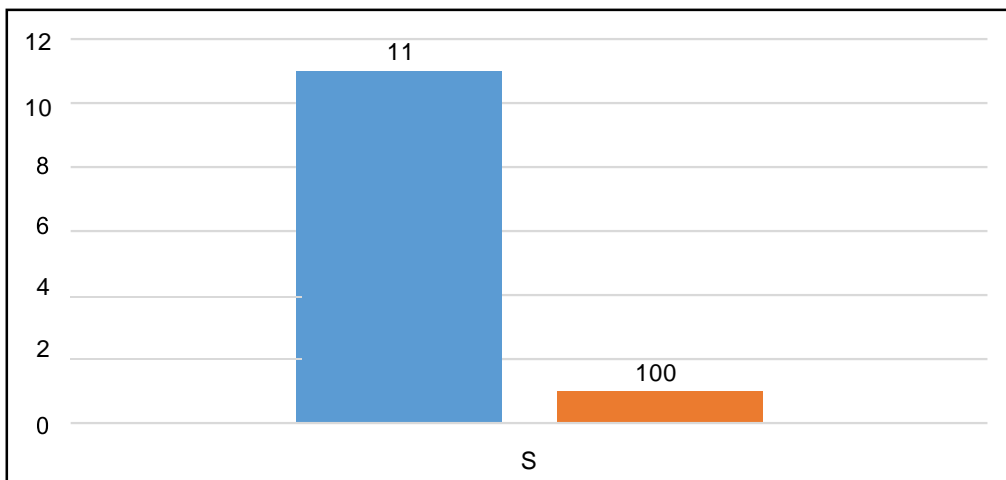


Figura 21: **Experiencia y capacitaciones**

Fuente tabla 3

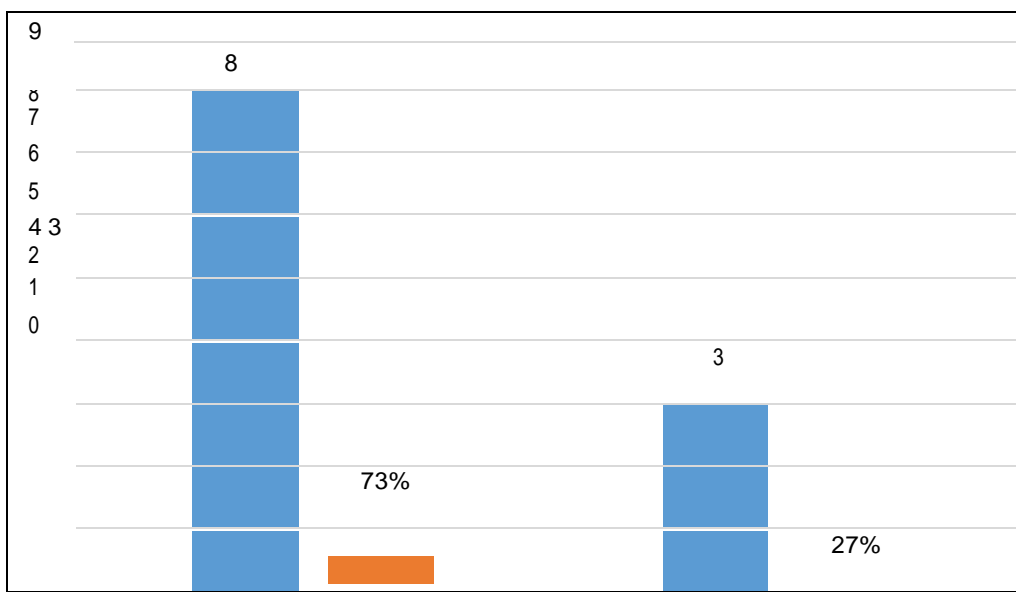


Figura 22: **Se adaptan al cambio con facilidad**

Fuente tabla 3

Anexo 6. Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 **“GESTION DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, CASO: GRIFO YACUMAMA.YARINACocha,2019** y es dirigido por **NERY LUZ LOZANO GARCIA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo **MORENITADULCDE00 @GMAIL.COM** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: *Angelica chavez*

Fecha: Pucallpa, 29 de setiembre del 2020.

Correo electrónico: *angelica chavez@hotmail.com*

Firma del participante: _____

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

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		