

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING DE LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO  
JOYERÍAS EN EL CENTRO DE SULLANA, AÑO 2019**

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

**AUTORA**

**MAIDOLLY YOMIRA PULACHE ROMERO  
ORCID: 0000 - 0002-7508 -4267**

**ASESOR**

**MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
ORCID: 0000 -0002- 5868 -2441**

**SULLANA \_ PERÚ  
2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

MAIDOLLY YOMIRA PULACHE ROMERO

ORCID: 0000-0002-7508-4267

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

### **ASESOR**

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS ORCID:

0000-0002-5868-2441

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias Contables,  
Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional De Administración.

Chimbote, Perú.

### **JURADO**

MGTR. VICTOR HUGO VILELA VARGAS - PRESIDENTE

ORCID: 0000-0003-2027-6920

MGTR. MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA – SECRETARIA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

DR. WONG CERVERA FELIX - MIEMBRO

ORCID: 0000-0002-5205-4751

**HOJA DE FIRMA DE JURADO**

MGTR. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**PRESIDENTE**

MGTR. MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

ORCID: 0000-0003-2177-5676 **SECRETARIA**

DR. WONG CERVERA FELIX

ORCID: 0000-0002-5205-4751

**MIEMBRO**

MGTR. CALOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**ASESOR**

## AGRADECIMIENTO

Mi gratitud se dirige en especial a un ser  
amado y maravilloso Dios, por darme la vida  
brindarme fuerza valor necesario para  
continuar y seguir creciendo  
profesionalmente

Agradecer a mis padres por apoyarme y poder  
lograr titularme de manera  
satisfactoria mi carrera profesional.

Agradecer también al docente tutor por su  
estima, paciencia y apoyo brindado hacia  
mi persona para poder llevar a cabo esta  
investigación y obtener mi  
título profesional.

## DEDICATORIA

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador de mis padres y de las personas que más amo en esta vida.

A mis padres porque han buscado de una y mil maneras ofrecerme lo mejor y más que lo mejor ofrecerme una carrera profesional, siempre se han preocupado por mí en todo momento en que llegue a este mundo, me han formado para saber cómo luchar y salir victoriosa ante las adversidades, después de tanto tiempo sus enseñanzas no cesan y aquí estoy con un nuevo logro exitosamente conseguido mi tesis, no me alcanzan palabras para expresarles el orgullo que siento de tener unos padres asombrosos

Aquella persona que siempre ha estado ahí conmigo brindándome su apoyo incondicional y me ha motivado siempre.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas rubro joyerías en el centro de Sullana, La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a una población de 9 gerentes y una totalidad muestra de 09 gerentes del estudio de investigación en las cuales se aplicó un cuestionario de 29 preguntas cerradas. Los principales resultados de los principios de gestión de calidad que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% siempre se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa. En tanto a los elementos del proceso administrativo que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado. En cuento a la estrategia del marketing mix de los gerentes encuestados señalaron que el 78% siempre realizaron un estudio para poderse posicionar en el mercado. Se concluye que los gerentes están enfocados en los gustos y preferencias de los cliente, por ende están en constante innovación y capacitación para poder mejorar sus productos y así se sientan motivados y comprometidos en el progreso de su organización que en base ello se toman buenas decisiones para poder alcanzar los objetivos propuesto y poder mantener una buena relación con los clientes.

**Palabras claves:** gestión de calidad y marketing

## **ABSTRAT**

The general objective of the research was to determine the main characteristics of quality management and marketing of the micro and small enterprises of the jewelry industry in the Sullana center. The research was descriptive, quantitative level and non-experimental design. For the collection of the information was chosen in a targeted manner a population of 9 managers and a sample sample of 09 managers of the research study in which a questionnaire of 29 closed questions was applied. The main results of the principles of quality management that 56% of the managers surveyed said they are always motivated and committed to the progress of their company. As for the elements of the administrative process that 78% of the managers surveyed stated, the company always has an updated organizational chart. In relation to the marketing mix strategy of the surveyed managers, they pointed out that 78% always carried out a study to be able to position themselves in the market. It is concluded that the managers are focused on the tastes and preferences of the clients, therefore they are in constant innovation and training to be able to improve their products and thus they feel motivated and committed in the progress of their organization that based on this they make good decisions in order to achieve the proposed objectives and to maintain a good relationship with customers.

**Keywords:** quality management and marketing.

## CONTENIDO

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| TÍTULO .....                             | ¡Error! Marcador no definido. |
| TÍTULO: .....                            | i                             |
| EQUIPO DE TRABAJO .....                  | i                             |
| HOJA DE FIRMA DE JURADO .....            | iv                            |
| AGRADECIMIENTO .....                     | v                             |
| DEDICATORIA .....                        | vi                            |
| RESUMEN .....                            | vii                           |
| ABSTRAT .....                            | viii                          |
| CONTENIDO .....                          | ix                            |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                   | xvi                           |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                 | xviii                         |
| ÍNDICE DE CUADROS .....                  | xx                            |
| I. INTRODUCCIÓN .....                    | 1                             |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....      | 12                            |
| 2.1 ANTECEDENTES .....                   | 12                            |
| 2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES ..... | 12                            |
| 2.1.1.1 GESTIÓN DE CALIDAD .....         | 12                            |
| 2.1.1.2 MARKETING .....                  | 13                            |
| 2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES .....      | 14                            |
| 2.1.2.1 GESTIÓN DE CALIDAD .....         | 14                            |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.2.2 MARKETING .....   | 21 |
| 2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES .....   | 27 |
| 2.1.3.1 GESTIÓN DE CALIDAD .....  | 27 |
| 2.1.3.2 MARKETING .....   | 30 |
| 2.1.4 ANTECEDENTES LOCALES .....  | 31 |
| 2.1.4.1 GESTIÓN DE CALIDAD .....  | 31 |
| 2.1.4.2 MARKETING .....   | 32 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN. ....  | 34 |
| 2.2.1 TEORÍA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD .....   | 34 |
| 2.2.1.1 GESTIÓN DE CALIDAD .....  | 34 |
| 2.2.1.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD .....  | 37 |
| 2.2.1.2.1 ENFOQUE AL CLIENTE .....  | 37 |
| 2.2.1.2.1.1 BENEFICIOS QUE APORTA .....   | 37 |
| 2.2.1.2.1.2 ACCIONES QUE PERMITE IMPULSAR.....  | 38 |
| 2.2.1.2.2 LIDERAZGO. ....   | 38 |
| 2.2.1.2.2.1 EL LIDERAZGO Y EL COMPROMISO DE LA DIRECCIÓN:<br>NUEVAS RESPONSABILIDADES ..... | 38 |
| 2.2.1.2.3 PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES .....   | 39 |
| 2.2.1.2.3.1 BENEFICIOS QUE REPORTA .....  | 39 |
| 2.2.1.2.3.1 ACCIONES QUE PERMITE IMPULSAR.....  | 39 |
| 2.2.1.2.4 ENFOQUE BASADA EN PROCESOS .....  | 39 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.1.2.4.1 BENEFICIOS QUE REPORTA .....                               | 40 |
| 2.2.1.2.4.2 ACCIONES QUE PERMITE IMPULSAR.....                         | 40 |
| 2.2.1.2.5 ENFOQUE DEL SISTEMA PARA LA GESTIÓN .....                    | 40 |
| 2.2.1.2.5.1 BENEFICIOS QUE REPORTA .....                               | 40 |
| 2.2.1.2.5.1 ACCIONES QUE PERMITE IMPULSAR.....                         | 41 |
| 2.2.1.2.6 LA MEJORA CONTINUA .....                                     | 41 |
| 2.2.1.2.6.1 BENEFICIOS QUE REPORTA .....                               | 41 |
| 2.2.1.2.6.2 ACCIONES QUE PERMITE IMPULSAR.....                         | 41 |
| 2.2.1.2.7 ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE<br>DECISIONES ..... | 42 |
| 2.2.1.2.7.1 BENEFICIOS QUE REPORTA .....                               | 42 |
| 2.2.1.2.7.2 ACCIONES QUE PERMITE IMPULSAR.....                         | 42 |
| 2.2.1.2.8 RELACIONES MUTUAMENTE BENEFICIOSAS CON EL<br>PROVEEDOR ..... | 42 |
| 2.2.1.2.8.1 BENEFICIOS QUE REPORTA .....                               | 43 |
| 2.2.1.2.8.2 ACCIONES QUE PERMITE IMPULSAR.....                         | 43 |
| 2.2.1.3 PROCESO ADMINISTRATIVO .....                                   | 44 |
| 2.2.1.3.1 CONCEPTO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO .....                    | 44 |
| 2.2.1.3.2 IMPORTANCIA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO .....                 | 45 |
| 2.2.1.3.3.1 PLANEACIÓN .....   | 45 |
| 2.2.1.3.3.1.1 ELEMENTOS DE LA FASE DE LA PLANEACIÓN .....              | 46 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.1.3.3.2 ORGANIZACIÓN .....                        | 48 |
| 2.2.1.3.3.2.1 IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN .....    | 48 |
| 2.2.1.3.3.2.2 PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN .....     | 49 |
| 2.2.1.3.3.2.3 TIPOS DE ORGANIZACIÓN .....             | 50 |
| 2.2.1.3.3.3 DIRECCIÓN .....                           | 51 |
| 2.2.1.3.3.3.1 IMPORTANCIA DE DIRECCIÓN .....          | 51 |
| 2.2.1.3.3.3.2 ELEMENTOS DE DIRECCIÓN .....            | 51 |
| 2.2.1.3.3.4 CONTROL .....                             | 53 |
| 2.2.1.3.3.4.1 ETAPAS DEL CONTROL .....                | 53 |
| 2.2.1.3.3.4.2 IMPORTANCIA DEL CONTROL .....           | 54 |
| 2.2.2 TEORÍAS DE MARKETING: .....                     | 55 |
| 2.2.2.1 CONCEPTUALIZACIONES DEL MARKETING: .....      | 55 |
| 2.2.2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING .....               | 55 |
| 2.2.2.3 ÉTICA Y MARKETING .....                       | 55 |
| 2.2.2.4 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....              | 56 |
| 2.2.2.4.1 MARKETING MIX .....                         | 56 |
| 2.2.2.4.2 VARIABLES DEL MARKETING MIX .....           | 56 |
| 2.2.2.4.1.1 PRODUCTO .....                            | 56 |
| 2.2.2.4.1.1.1 DIMENSIONES DEL PRODUCTO .....          | 57 |
| 2.2.2.4.1.2 PRECIO.....                               | 58 |
| 2.2.2.4.1.2.1 OBJETIVOS DE ASIGNACIÓN DE PRECIO ..... | 58 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.2.4.1.2.1.1 ORIENTADOS A LAS GANANCIAS: .....             | 58 |
| 2.2.2.4.1.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO .....                | 59 |
| 2.2.2.4.1.2 PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....                        | 59 |
| 2.2.2.4.1.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....                     | 60 |
| 2.2.2.4.1.3 PROMOCIÓN .....                                   | 61 |
| 2.2.2.4.1.3.3 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN ..... | 62 |
| 2.2.2.4.1.3.3.1 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN ..... | 63 |
| III. HIPÓTESIS .....  | 64 |
| IV. METODOLOGÍA .....   | 65 |
| 4.1 EL TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....                         | 65 |
| 4.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN DE LA TESIS .....               | 65 |
| 4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....                          | 66 |
| 4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....                                 | 66 |
| 4.4.1 POBLACIÓN: .....  | 66 |
| 4.4.2 MUESTRA .....   | 67 |
| 4.4.2.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN .....                          | 67 |
| 4.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....        | 68 |
| 4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....     | 70 |
| 4.6.1 TÉCNICAS .....  | 70 |
| 4.6.2 INSTRUMENTOS: .....                                     | 70 |
| 4.7 PLAN DE ANÁLISIS .....                                    | 70 |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....            | 71        |
| 4.9 PRINCIPIOS ÉTICOS .....                 | 72        |
| V. RESULTADOS .....                         | 73        |
| 5.1 RESULTADOS .....                        | 73        |
| PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD .....      | 73        |
| ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO .....  | 86        |
| ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX .....         | 91        |
| 5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....        | 102       |
| VI. CONCLUSIONES .....                      | 112       |
| GESTIÓN DE CALIDAD .....                    | 112       |
| MARKETING .....                             | 113       |
| RECOMENDACIONES .....                       | 114       |
| PROPUESTA DE MEJORA .....                   | 115       |
| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....              | 116       |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....            | 116       |
| ANEXOS .....                                | 125 ANEXO |
| 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....          | 125       |
| ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO..... | 126       |
| ANEXO 03: CUESTIONARIO .....                | 127       |
| ANEXO 04: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD .....   | 130       |
| ANEXO 05: LIBRO DE CÓDIGOS.....             | 133       |

|   |      |
|---|------|
| ANEXO 06: RESUMEN DE TABLAS .....   | 134  |
| ANEXO 07: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO .....  | 135  |
| ANEXO 08: PERMISO PARA ENCUESTAR .....  | 139  |
| ANEXO 09: SIMILITUD DE TURNITIN.....  | 144  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....   | viii |
| satisfacer los requisitos del cliente?.....   | 77   |
| Tabla 2 ¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?.....        | 78   |
| Tabla 3 ¿Dispone de indicadores para medir la preferencia de su clientela? .....  | 79   |
| Tabla 4 ¿Comparte responsabilidades para mejorar sus productos? .....   | 80   |
| Tabla 5 ¿La política de calidad con la que cuenta actualmente su empresa está acorde con los propósitos establecidos? ..... | 81   |
| Tabla 6 ¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de su empresa? .....  | 82   |
| Tabla 7 ¿Está en constante capacitación para mejorar la continuidad de sus productos? .....                                 | 83   |
| Tabla 8 ¿Se usan todos los criterios y métodos que garantizan que garanticen que son .....                                  | 84   |
| eficientes todos los procesos y controles de su empresa? .....  | 84   |
| Tabla 9 ¿Cree usted que los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos? .....                     | 85   |
| Tabla 10 ¿Asiste a capacitación orientadas para la mejora continua de su producto? .....                                    | 86   |
| Tabla 11 ¿En la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos? .....  | 87   |
| Tabla 12 ¿Se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos? .....  | 88   |
| Tabla 13 ¿La empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores? .....   | 89   |
| Tabla 14 ¿La empresa ha llegado a sus objetivos planificados? .....   | 90   |
| Tabla 15 ¿Cuenta con un organigrama actualizado? .....  | 91   |
| Tabla 16 ¿Se considera un líder dentro de su organización?.....   | 92   |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 17 ¿Aplica un control constante en su empresa? .....   | 92  |
| Tabla 18: ¿Cuenta la empresa con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta? ..... | 93  |
| Tabla 19 ¿Les brinda las características de los productos a sus clientes? .....  | 94  |
| Tabla 20 ¿Considera que la presentación del producto que ofrece es el correcto? .....  | 95  |
| Tabla 21 ¿Considera que la variedad de productos que ofrece es el indicado?.....   | 96  |
| Tabla 22 ¿Bajar precios te ha posicionado por encima de la competencia?.....   | 97  |
| Tabla 23 ¿Realiza estrategias para determinar los precios de los productos? .....  | 98  |
| Tabla 24 ¿El precio de sus productos está a la altura de la marca que brinda?.....   | 99  |
| Tabla 25 ¿Considera usted que su negocio está en buena posición en el mercado? .....   | 100 |
| Tabla 26 ¿Hizo un estudio para posicionarse en el mercado? .....   | 101 |
| Tabla 27 ¿Realizo usted estrategias para la posición de su negocio?.....   | 102 |
| Tabla 28 ¿Las promociones le han traído clientes? .....  | 103 |
| Tabla 29 ¿Considera que deba realizar promociones publicitarias de su producto? .....  | 104 |

Tabla 1 ¿Comunica a todas las personas que integran la empresa la importancia que es

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1: Comunica a todas las personas que integran la empresa la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente ..... | 73 |
| Ilustración 2: En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente .....             | 74 |
| Ilustración 3: Dispone de indicadores para medir la preferencia de su clientela .....  | 75 |
| Ilustración 4: Comparte responsabilidades para mejorar sus productos .....   | 76 |
| Ilustración 5: La política de calidad con la que cuenta actualmente su microempresa  |    |

|   |    |
|---|----|
| está acorde con los propósitos establecidos .....   | 77 |
| Ilustración 6: se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa ...  | 78 |
| Ilustración 7: Está en constante capacitación para mejorar la continuidad de sus<br>productos .....   | 79 |
| Ilustración 8: Se usan todos los criterios y métodos que garantizan que garanticen que<br>son eficientes todos los procesos y controles de su empresa ..... | 80 |
| Ilustración 9: Continuamente mejora la eficacia de la gestión de calidad de su producto<br>.....  | 81 |
| Ilustración 10: Asiste a capacitación orientadas para la mejora continua de su producto<br>.....  | 82 |
| Ilustración 11: En la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos<br>.....  | 83 |
| Ilustración 12: Se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos .....   | 84 |
| Ilustración 13: La empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores .  | 85 |
| Ilustración 14: La empresa ha llegado a sus objetivos planificados .....  | 86 |
| Ilustración 15: Cuenta con un organigrama actualizado .....   | 87 |
| Ilustración 16: Se considera un líder dentro de su organización .....   | 88 |
| Ilustración 17: Aplica un control constante en su empresa .....   | 89 |
| Ilustración 18: Cuenta la empresa cuenta con un sistema de control de calidad para<br>revisar los productos que se encuentran a la venta .....              | 90 |
| Ilustración 19: Les brinda las características de los productos a sus clientes .....  | 91 |
| Ilustración 20: Considera que la presentación del producto que ofrece es el correcto<br>.....   | 92 |
| Ilustración 21: Considera que la variedad de productos que ofrece es el indicado ...  | 93 |

|   |     |
|---|-----|
| Ilustración 22: Bajar precios te ha posicionado por encima de la competencia .....            | 94  |
| Ilustración 23: Realiza estrategias para determinar los precios de los productos .....        | 95  |
| Ilustración 24: El precio de sus productos está a la altura de la marca que brinda ....       | 96  |
| Ilustración 25: Considera usted que su negocio está en buena posición en el mercado<br>.....  | 97  |
| Ilustración 26: Hizo un estudio para posicionarse en el mercado .....                         | 98  |
| Ilustración 27: Antes de tener este negocio ya conocías de los productos que brindan<br>..... | 99  |
| Ilustración 28: Las promociones le han traído clientes .....                                  | 100 |
| Ilustración 29: Considera que deba realizar promociones publicitarias de su producto<br>..... | 101 |

## **ÍNDICE DE CUADROS**

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1: Definición y operacionalización de las variables e<br>indicadores..... | 68 |
| Cuadro 2: Matriz de consistencia.....  | 71 |



## I. INTRODUCCIÓN

La empresa se formo primero como fuente de establecimiento de bienes para el consumo, pero posteriormente funciono como activador del desarrollo de las fuerzas productivas, al principio las empresas eran los pequeños talleres de artesanales, pero con la revolución industrial se generaron varios cambios en la sociedad, crecieron las ciudades y el comercio, dando como consecuencia el establecimiento de multiples empresas cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de las personas, al crecer las empresas se necesito realizar en su manejo, que se llevaba de forma impírica a científica, siendo en la epoca de la revolución industrial, asi se dio a conocer la importancia de la micro y pequeña empresa como unidad económica en el pais.

Las micro y pequeñas empresas son entidades independientes, con una alta predominación en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la lesgisacion en cuanto al volumen de negocio y de personal, hace varios años atrás la micro y pequeña empresa conforma una de las fuerzas mas importantes para el impulso del creciminto y desarrollo económico de una determinada nación, las micro y pequeñas empresas constituyen una proporción mayoritaria del tejido empresarial, este presenta presente investigación tiene como misión mostrar a las mujeres el arte y la creatividad que tienen los peruanos sobre la comercialización de joyerias finas asi mismo debemos mantener un poder de negociación de los clientes ya que estas pequeñas empresas estan direccionadas a satisfacer las necesidades de las mujeres la cual una pieza fundamental es la calidad de cada joya, por lo tanto la micro y pequeña empresa representa un papel muy importante en la economia del país ya que busca incrementar los ingresos a traves de su propio negocio en donde se tendra que contar con recursos financieros ya sea a corto o largo plazo que se destinara para llevar a cabo la actividad antes indicada, hacer referencia a la joyeria implica hablar de materiales tales como el oro, la plata, diamantes, rubis, zafiros y esmeralda, por supuesto que existen otros elementos que pueden ser empleados

tambien como resultados satisfactorios, pero son estos los mas valiosos y los que mejor hacen al concepto de joya como un elemento decorativo de gran precio, la rivalidad entre las pequeñas empresas de joyerias es la calidad que brindan de cada joya que estan vendiendo, de tal modo los metales como el oro y la plata tienen una gran demanda en el mercado.

Las joyas han sido un complemento indispensable para completar el atuendo de una mujer, la cual hay amenazas de productos sustitutos donde los proveedores están en la expectativa de cada movimiento que tenga las otras empresas de los productos que quieran sustituir y ellos pueden indagar ahora con la tecnología que están avanzando nuevos diseños de joyas ya que las joyas son siempre muy personales para las mujeres donde tienen una interacción directa con la persona que los usa así también con los observadores, las joyas causan admiración y un cierto grado de placer al portador, que recibe un efecto estimulante directo en su estado anímico, en cuanto las micro y pequeñas empresas es la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza, existen diversos modelos para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, en donde se identifican cinco factores como administrativos, operativos, estratégicos, externos y personas los cuales limitan la consolidación y el crecimiento de los empresarios de las micro y pequeñas empresas.

Los metales tienen las características que pueden reusarse a través de reciclado es decir convertirlos en joyas muchos más preciosas, por ende el oro es una formidable materia prima de la joyería y que es un metal maleable que permite crear numerosas formas y diseños, el oro tiene además un color muy atractivo, un aspecto brillante y la propiedad de ser duradero, este negocio de joyería producirá grandes ganancias para la empresa además brindará fuentes de trabajo, dentro de los factores administrativos que limitan el crecimiento de la micro y pequeña empresa tienen relación con la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, además el empresario es una pieza importante y fundamental para la permanencia y crecimiento de la empresa, debe tener ciertas características que empujan el desarrollo de su empresa, sobre

todo contar con una etica empresarial que contagie a los integrantes de la misma, existen los empresarios que son impulsadas por el deseo de ser independientes, de no trabajar para otros, crea y desarrolla una idea que presenta la posible solucion a los deseos o necesidades del consumidor y que organizar, planificar, dirigir y controlar ya que asume los riesgos medidos de la creacion y operaci3n de su propio negocio, el estado otorga varios beneficios a las micro y peueñas empresas, brindandoles facilidades para su cracion y formalizacion, dando politicas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaci3n empresariales, asi mismo el trabajo de investigacion de las micro y pequenas empresas en estudio de la ciudad de sullana sn fabricantes de joyas en oro, plata de muy buena calidad, con garantia y siempre con modelos exclusivos ya que dia a dia indagan mediante la tecnologia que tenemos asi mismo brindamos buen producto de calidad en el mercado ante la amenaza de nuevos entrantes , promoviendo la innovacion de nuevos diseños de joyerias como base para impulsar a las empresas artesanales orientadas a los mercados de consumo local, nacional e internacional, a las mujeres les apasiona la joyeria ya que presenta un simbolo de feminidad e incluso de estatus social, la joyeria siempre ha hecho que las mujeres se sientan bellas y seguras, la trascendencia de la joyeria reside en su capacidad para resaltar la belleza natural de una mujer, las mujeres eligen una joya teniendo en cuenta que llevaran en muchas ocasiones, por eso cuando deciden a comprar alguna se detienen a observarlas estudiando cada detalle para estar seguras que se sentiran complacidas cuando las lleven puestas. Saben que cuando las miren, las joyas seran de las primeras cosas observadas despues de los ojos la sonrisa, por ello son muy meticulosas a la hora de adquerir una joya.

Con este informe de investigaci3n se fomentaria el conocimiento de la calidad de las joyas producidad en el centro de sullana, ya que a la ves fomentaria el desarrollo de ralaciones comerciales con mayor numero de produccion, las micro y pequenas empresas en lo sociocultural han inician practicamente con ingreso medio de las familias, los clientes exigen

a los proveedores un producto de marca también un producto de buena calidad, las empresas de joyería en el centro de Sullana mantienen un precio para cada joya teniendo en cuenta los diseños de cada producto además las joyas son un detalle ideal que forman parte de la vida de las mujeres casi desde que nacen porque a los pocos meses de venir al mundo las madres se ocupan de ponerles pequeños pendientes de oro que lleven durante la niñez, posteriormente se les cambian por otros según la edad hasta que ya son adolescentes y ellas mismas van cambiando sus pendientes e incorporando otras joyas a su cuerpo como colgantes de plata personalizados, anillos, collares, pulseras, por ende las joyas son especiales porque casi siempre están vinculadas a un recuerdo romántico y otros momentos importantes en la vida de una mujer, como la pérdida de mano, el día de la boda, un regalo a un hijo o una madre en su cumpleaños, o de una madre a su hija de una joya de familia que ha sido heredada de generación en generación.

En algunas familias las joyas heredadas de generación en generaciones anteriores son usadas como amuletos de la buena suerte y que las lleva no las deja nunca porque piensa que sin ellas no se sentirán igual de bien. Otras joyas que tienen un valor sentimental importante son las que se regalan con el nombre o las iniciales grabadas de la persona obsequiada, así mismo cada país tiene sus propias costumbres y modas para el uso popular de las joyas, pero sin lugar a dudas son compañeras inseparables en la vida de una mujer ya sea para realzar su belleza, complementar su vestuario o recordarle aquella persona inolvidable que se las regaló.

Analizamos las actividades de apoyo de la cadena de valor de las micro y pequeñas empresas rubro joyerías en el centro de Sullana año 2019.

En el área de los Recursos Humanos los gerentes y dueños de las joyerías deben tener en cuenta el logro de los objetivos propuestos en el tiempo predeterminado así mismo ellos aplican conciencia que son los líderes de su propia organización por ende se motivan y se capacitan para estar acorde de su competencia.

En la Infraestructura los gerentes dueños de las micro y pequeñas empresas han adquirido maquinarias y equipos para la realización y exhibición de las joyas para que así estén a la vista y atracción de los clientes en donde también cumplen con los diseños, gustos y preferencias de los clientes.

Los gerentes de las joyerías del centro de Sullana han empezado este negocio adquiriendo préstamos a entidades financieras y seguidamente han crecido por la preferencia de los clientes donde le han generado utilidades y de ahí mismo invierten para seguir en competencia.

Las micro y pequeñas empresas cuentan con una visión, misión, políticas y objetivos propuestos en un tiempo determinado, donde los gerentes están en constante innovación para poder cumplir lo propuesto.

A través del uso de la técnica PESTEL, analizamos los factores que son considerados influyente pero a la vez pueden afectar en el desarrollo y éxitos en los puestos de joyerías.

Dentro del factor político por naturaleza de este negocio, generalmente se paga de dos formas por anticipado o al momento de adquirir los productos, cuando el cliente se interesa por alguna de las joyas y la paga de contado llevándola inmediatamente y por anticipado cuando se interesa por un tipo de joya que no está hecha y desea adquirirla, igualmente la empresa financieramente no está en capacidad de generar cartera, el objetivo es lograr el punto de equilibrio en el menor tiempo posible y empezar a generar utilidades para la auto sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

En el factor económico en el Perú, entre el 2013 y 2014 el valor de la producción informal e ilegal de oro ascendió a más de US\$ 15,000 millones, lo que ha significado impuestos perdidos para Perú y altas prácticas nocivas para el ambiente, la joyería depende de la minería, tanto así que el 53% de oro que se consume en el mundo va este sector de lujo. En el Perú, durante el

2015 se produjo 150 toneladas de oro y de esto se estima que entre el 10% y 15% de esa producción provino de la minería artesanal y pequeña escala. Hoy en día hay que tener en cuenta con respecto a la venta de joyería, por que las mujeres compran por internet que con la progresiva inclusión de la mujer en el mercado laboral, tiene mayor independencia económica.

En relación al factor sociocultural vivimos en una sociedad donde los gustos y las preferencias no son los mismos para todas las personas, hay clientes que refieren ver la calidad del producto y otros clientes que se basan al diseño que más les atrae, hoy en día los empresarios buscan tendencias para cada gusto de sus clientes incluso exigen las mejores marcas donde los consumidores se sientan satisfechos de lo que han adquirido.

Dentro del factor tecnológico el uso de internet ha cambiado las pautas de consumo, de seguimiento e identificación de las marcas, este factor es el que más cambio ha introducido en los últimos años en el mundo de las joyerías.

Respecto al factor ecológico este factor no requiere procesos especiales en materia medioambiental, no obstante se seguirá un cuidado proceso de reciclaje de todos los materiales utilizados así como aquellos subproductos resultantes de fabricación de las colecciones propias, además la joyería – bisutería que puede presentar una ventaja medioambiental con respecto a las joyas tradicionales cuyos materiales y piedras preciosas pueden ser extraídas en condiciones no beneficiosas para el medio ambiente.

Dentro del factor legislativo la empresa unipersonal tiene una justificación práctica que, por evidente requiere de mayores explicaciones, ella permite a los empresarios destinar una parte de bienes a la realización de determinados negocios, dotándolos de una persona jurídica y por ende logrando que su responsabilidad quede limitada al monto asignado a la nueva empresa, todo esto podrá alcanzarse sin necesidad de acudir a otras personas que colabren como socios reales o simulados de la operación.

Analizamos las 5 fuerzas de mercado para las micro y pequeñas empresas de joyerías

Poder de negociación de los proveedores o vendedores: La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración, basándose en estos criterios, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores en el sector de la joyería y accesorios es bajo, de hecho la industria de la moda se caracteriza por proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los compradores a través de las funciones de diseño y comercialización. Los proveedores de oro y derivados (metales y piedras preciosas) están ajustados a tarifas de referencias globales, por lo que ofrecen poco margen para negociaciones en cuanto a precio.

Amenaza de productos sustituto: En el caso de las industrias de la moda, hablaremos de marcas de sustitución más que de productos de sustitución ya que no estamos analizando un producto en particular sino el surtido completo de una marca ya que debido a sus características algunos productos están más sujetos a la sustitución de otros así mismo las características principales de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser productos con ciclos de vida cortos, productos con una evolución hacia mejora de la relación calidad/precio, y por último productos con altos márgenes comerciales. La sustitución en sí de una joya no se ve afectada por un producto de cualidades similares, por lo que el mercado no se encuentra amenazado con la sustitución de los productos ofertados. Finalmente los márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser bastante altos, sobre todo cuando la marca es fuerte. Por lo tanto, podemos decir que la amenaza de sustitución es bastante alta y es un factor que no puede ser descuidado.

Rivalidad entre los competidores: La rivalidad entre competidores es relativamente alta, por el tamaño y número, entre más concentrada está la industria, la intensidad de la competencia disminuye si embargo estas pueden generar una competencia feroz puesto que estas empresas son de igual tamaño y costo fijos que asumen de las mismas pero relativo por altas barreras, las

empresas se obligan a producir grandes cantidades, lo que puede generar aumento en la oferta y disminuir el precio en el mercado de ocurrir el caso. Así mismo la fabricación y comercialización de joyas requiere un alto grado de inversión (alto costo de adquisición de inventarios, arriendo de locales comerciales en centros comerciales, mano de obra calificada y de confianza, personal especializado en dichas ventas) por lo cual son pocos los participantes en el país.

Poder de negociación de los proveedores o clientes: Es favorable a la empresa, ya que por ello dependerá de cuánto es la utilización de insumos diferenciados o estandarizados que use la empresa. Sin embargo la cantidad de los proveedores reales y potenciales tienden al crecimiento así mismo hace que aumente el poder de negociación a favor de la empresa.

El poder de negociación es a favor del consumidor por las razones fundamentales de sensibilidad al precio, rivalidad en el producto diferenciado y porque la empresa recién es nueva no posee marca reconocida.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: La amenaza de entrada a nuevos competidores es alto, fundamentadas en los requerimientos de capital, grado de desarrollo de la industria recursos disponibles de esta industria. También por la naturaleza de la barrera de entrada en un mercado imperfecto y diferenciado.

Como consecuencia la pregunta del problema del trabajo de investigación es la siguiente ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el Marketing de la micro y pequeñas empresas del Rubro Joyería en el centro de Sullana año 2019?

Par dar respuesta a la pregunta del problema se propuso un objetivo general: Determinar las características de la Gestión De Calidad y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Joyería del Centro De Sullana, Año 2019.

Para poder conseguir el objetivo general me he trazado los siguientes objetivos específicos

1. Describir los principios de la gestión de calidad de la micro pequeña empresa del rubro joyería en el centro de Sullana año 2019
2. Identificar los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad de la micro pequeña empresa del Rubro Joyería en el centro de Sullana año 2019
3. Describir la estrategia del marketing mix de la micro y pequeña empresa del rubro joyería en el centro de Sullana año 2019.

El trabajo de investigación titulado “la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro joyería en el centro de Sullana, año 2019” se justifica y es conveniente ya que se realizara una investigación que nos permitirá determinar las características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas por lo cual servirá como base para futuras investigaciones y estudios de las micro pequeñas empresas porque beneficiara a la sociedad empresarial y emprendedora con información con respecto a marketing y gestión de calidad para mejorar sus estrategias y mantenerse en el mercado, contribuyendo el crecimiento y desarrollo económico de la ciudad, además la investigación permitirá tener ideas mucho más acertadas de cómo opera el marketing en las micros y pequeñas empresas del rubro joyería del centro de Sullana.

Se justifica teóricamente porque genera conocimiento e intereses del investigador para mejorar sus propuestas mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de gestión de calidad y del marketing de igual manera su justificación práctica, permite fortalecer sus conocimientos y servirá para el estudio de investigaciones similares a este trabajo.

En lo práctico, la investigación realiza un aporte en donde pretende conocer de qué manera influye la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro de

joyería así mismo partir del diagnóstico resultante para establecer las medidas necesarias y poder plantear estrategias que ayuden a mejorar la calidad del producto.

En lo metodológico se detallan las formas para recolectar datos basándose en estudio de 9 gerentes a quien se le aplicara una encuesta donde se especifica al grupo seleccionadas que permite una base de información acerca de la situación de la organización, la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas por otro lado se utiliza procedimientos estadísticos e instrumentos de medición para recabar los datos obtenidos en las encuestas.

En lo social se justifica porque a través de esta investigación obtendremos un análisis de las variables en estudio y de esa forma mejorar el nivel de calidad del producto que beneficiara a los clientes.

Se justifica institucionalmente porque servirá como línea de investigación de la carrera profesional de administración de la universidad católica los ángeles de Chimbote, además sirve de aporte para las bibliotecas permitiendo tener como base de consultas para las futuras investigaciones es decir los estudiantes tendrán un antecedente para su investigación, donde profundizarán el estudio de gestión de calidad y marketing más sobre este rubro de joyería, también permitirá al representante de la microempresa obtener información valida sobre la situación actual de su negocio permitiéndole observar la calidad de sus productos que brindan. Como estudiante y futura profesional, el realizar este tipo de investigaciones nos permite desarrollarnos más, ampliando no sólo nuestros conocimientos, sino desarrollar nuestras habilidades, generando actitudes hacia la investigación; que a lo largo nos servirá para obtener un grado de bachiller y finalmente obtener el título de licenciatura.

Se justifica y brindara a la comunidad conocimientos necesarios sobre los temas de gestión de calidad y marketing, sirviendo como antecedentes y además como fuente de investigación contextualizadas y fuentes de indagación reales por los propietarios del rubro de joyerías.

La investigación permitirá conocer a nivel descriptivo la relación de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del Rubro Joyería en el Centro de Sullana, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio, siendo de un tipo cuantitativo, el instrumento para la recolección de datos y la presentación de los resultados siendo un cuestionario de 29 preguntas en los cuales respondidas por el propietario de la MYPE en estudio , el diseño que se aplicó a la investigación fue no experimental ya que se observaron los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra de la población que está conformada por 09 gerentes del rubro joyería en el centro de Sullana, año 2019.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 ANTECEDENTES**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

##### **2.1.1.1 Gestión De Calidad**

Colcha (2018) en su tesis titulada Propuesta de un sistema de gestión de la calidad para alcanzar la satisfacción de las partes interesadas de la joyería hidalgo Vázquez objetivo general Proponer un Sistema de Gestión de Calidad con la norma ISO 9001 versión 2015 para satisfacer a las partes interesadas de la joyería Hidalgo Vázquez. Población y muestra Se requiere de un estudio completo de la joyería Hidalgo Vázquez, lo cual se ha decidido aplicar el estudio al 100% de la población y por lo tanto no se requiere de un tamaño de muestra de la población. Se tomará en cuenta a los clientes que confían en el trabajo que se realiza en la joyería Hidalgo Vázquez. El número de clientes que frecuentan a la joyería son entre 20 y 25 clientes por semana, lo cual se ha escogido 15 personas al azar para el estudio. En el análisis de los resultados se obtuvo que La correlación de Spearman usa valores cualitativos menores a 30 datos y para relacionar un estudio antes y después. Con esto concluimos que existe un cambio considerado ya que los porcentajes de las correlaciones son bajas. Realizando un promedio de todos los porcentajes de las correlaciones tenemos un 24,97%, significa que hay una mejora al aplicar el Sistema de Gestión de Calidad. Por lo tanto se opta por aceptar la hipótesis alternativa; El desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad logrará que los procesos de la Joyería Hidalgo Vázquez sean consistentes a una gestión eficaz para garantizar la satisfacción de los clientes. Conclusiones Se Propuso un Sistema de Gestión de Calidad para ser aplicada en la joyería Hidalgo Vázquez y mantener la satisfacción de los clientes además se elaboró el Sistema de Gestión de Calidad para la joyería Hidalgo Vázquez que se detalla en el Manual de

Calidad

### **2.1.1.2 Marketing**

López (2011) realizó un informe de tesis titulado “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”. La realización de esta investigación determina las estrategias a aplicarse en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, en este informe se expone una planificación estratégica para posicionar la marca de la fábrica de calzado Dacris. Al analizar el mercado al cual al cual estamos enfocados llegamos a la conclusión que el crecimiento de la fábrica es bajo, a pesar de tener nuestros clientes en las principales ciudades de la parte centro del país, tenemos amenazas principalmente en lo referente a la competencia que cada día es más constante, siendo nuestra principal fortaleza el contar con infraestructura y maquinaria propia, sobre todo la variedad de modelos con los que cuenta la fábrica son dirigidos especialmente a la sociedad novedosa y detallista que en la actualidad nos encontramos. En lo referente a la materia prima que se utiliza para la elaboración del zapato es de primera calidad ya que es 100% cuero, y esto nos lleva a tener debilidad en el precio ya que el de la fábrica es mayor al de la competencia, pero esto también nos ayuda aprovechar la regulación dictada por el Presidente de la república a favor del proveedor nacional.

## **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

### **2.1.2.1 Gestión De Calidad**

Ortiz (2017) su informe de tesis titulado “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017” como objetivo general se planteo el siguiente: Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. La demanda de la gran diversidad de productos que se expenden en la Región de Tumbes entre los que podemos mencionar de manera específica al rubro de servicios gastronómicos como los que ofrecen la gran diversidad de restaurantes que operan en esta pequeña pero acogedora urbe especialmente aquellos que se encuentran operando en la parte céntrica de la ciudad. Despertó la curiosidad de realizar la investigación orientada a conocer las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Tumbes, año 2017. Metodológicamente la investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal por cuanto se realizó el estudio en un momento determinado del tiempo como es el periodo 2017. Para la obtención de la muestra representativa se ha tomado un criterio no probabilístico, considerándose para tal caso el total de la población que vienen a ser 15 MYPES que funcionan en el centro de la ciudad. A dicha muestra se le aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario el cual está compuesto de 20 ítems, para la variable Gestión de Calidad; y 20 ítems para la variable Competitividad. Los resultados demuestran de manera general que la gestión de calidad influye en la competitividad de las MYPES de manera indirecta toda vez que el coeficiente de correlación de PEARSON arroja un valor de -0.587 con un nivel de significancia del 5% (0.05), lo cual indica que las variables están relacionadas, pero se mueven en sentido

contrario (esto quiere decir que una buena gestión de calidad se refleja en una baja competitividad por parte de la competencia).

Angeles (2016) realizó un informe de tesis titulado “caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014”. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio - rubro venta de bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó la técnica del sondeo donde se obtuvo una muestra de 7 micro y pequeñas empresas de una población de 7 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. Respecto al perfil del representante legal: El 43% tiene entre 40 a 49 años de edad, el 86% son de género masculino, el 72% tienen estudios técnicos, el 100% son propietarios - titulares. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 57 % tienen de 5 a 6 años de permanencia en el rubro, el 71 % tienen de 3 trabajadores, el 86% se crearon para maximizar ganancias. Respecto a la gestión de calidad: El 100% no tienen conocimientos de técnicas de gestión, el 100% aplican liderazgo en su gestión, el 100% aplican el liderazgo democrático, el 100% no sigue un plan de negocios estratégicos, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr objetivos, el 86% ha logrado obtener clientes más satisfechos. Finalmente, la conclusión es que todas las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro venta de bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014, desconocen el significado de las técnicas de gestión pero si aplican de manera empírica el liderazgo democrático.

Roque (2018) realizó un informe final titulado “caracterización de la gestión de la calidad, bajo el enfoque de planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios

- rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016”. la presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de Planeamiento Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016. El tipo de investigación fue descriptiva y el diseño de investigación es no experimental (transeccional o transversal). Se tomó como población para este estudio a los gerentes de las MYPES rubro agencias de viaje, utilizando los datos proporcionados por I-PERÚ, se encontró 72 empresas con la denominación de agencias de viaje. Aplicando la técnica de encuesta con 17 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: respecto a formulación de estrategias, las agencias de viaje denotan a veces contar con una visión y misión de sus empresas, un 48,61% y 54,17% respectivamente demuestran lo mencionado, figuran en este rango de resultados la evaluación interna y externa así como la elección de estrategias. Respecto a implementación de estrategias, los gerentes consideran casi siempre comunicarse y la participación y compromiso de los empleados con un 33,33% ambos iguales. Respecto a evaluación de estrategias, realizar eventualmente ciertas actividades conlleva a no estar seguro de un correcto funcionamiento, por ello aspectos como examinar, comparar y aplicar medidas correctivas mantienen resultados similares, destacando el a veces comparar los resultados con un 51,39%. Por consiguiente se concluye que gran porcentaje de las agencias de viaje que operan en la ciudad de Huaraz, desconocen y no consideran características que componen el planeamiento estratégico.

Anaya (2019) realizó un informe de tesis titulado “gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016”. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. La investigación fue de diseño

no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 82.61% son de género masculino. El 56.52% tiene grado de instrucción secundaria. El 78.26 son dueños. El 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores El 65.22% tienen como finalidad de generar ganancias. El 60.87% tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad. El 69.57% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 56.52% tienen cierto conocimiento sobre el Marketing. El 100.00% no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 52.17% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 100.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing. El 60.87% aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes más satisfechos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplica en todo potencial la gestión de calidad con el uso del Marketing, dado que solo utilizan los carteles como única alternativa para promocionar su negocio.

Saenz (2018) Informe de tesis titulado “gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de huaraz, 2017”. El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de (6) preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento

de sus objetivos como empresa; además el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Finalmente se determinó que los gerentes y colaboradores de los alojamientos MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca con el uso del marketing mix.

Saavedra (2019) su informe de tesis titulado “gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de huacho, año 2017”. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, año 2017. El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta. Teniendo como conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del mercado de Huacho, año 2017 son de género masculino, que tienen de 31 a 50 años de edad y son los mismos dueños del negocio con un grado de instrucción de superior no universitaria. Con respecto a las micro y pequeñas empresas indicaron en su mayoría que tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, donde en su totalidad han sido creadas para generar ganancias, llegando a tener de 1 a 5 trabajadores respectivamente. La mayoría conocen el término de Gestión de Calidad, en su mayoría relativa tienen dificultades para la implementación debido a que no se adaptan a los cambios y en su mayoría absoluta coinciden que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. En su totalidad conocen el marketing, en su

mayoría absoluta poseen una base de datos de sus clientes y consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

García (2017) realizó un informe titulado “gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, año 2016”. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue – correlacional – aplicada, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales. el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado. el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web. El 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos. El 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva. Conclusión: Al analizar la variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), entonces podemos decir que un buen nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Herrera (2018) realizó un informe de tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de callería, año 2018”. El objetivo de la investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del Sector Comercial, rubro Autoservicios, distrito de Calleria, año 2018. La metodología de investigación que se siguió es del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo las siguientes informaciones: Edad del propietario: el 55,6% se encuentra dentro del rango de 29 a 39 años; 77,8% son del sexo masculino y 22,2% sexo femenino. En su mayoría (55,6%) no cuenta con estudios superiores. Respecto a la Empresa: 77,8% tienen de 1 a 4 colaboradores; los propietarios están comprometidos con la mejora continua (55,6%). Respecto a la gestión del Marketing: los propietarios indican que la estrategia que siguen no está relacionada a su visión (66,7%), también manifiestan que el marketing que se sigue es el transaccional (55,6%) el más directo a la venta. En la investigación también se recogió que los propietarios conocen poco del mercado. Explican también que 44,4% de las mypes no diseñan su estrategia de marketing, porque son las marcas las que aplican sus propias estrategias. Respecto al cliente, solo 33,3% han tenido oportunidad de generar una relación de ganar-ganar con el cliente y más del 55,6%, las estrategias tienen un sentido de diferenciación respecto a la competencia. Finalmente, solo 33,3% han generado posicionamiento de su negocio a modo de marca.

### **2.1.2.2 Marketing**

Rodríguez (2017) su presente investigación titulada “Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial Alameda del Calzado de Trujillo -2017” tuvo como objetivo principal determinar la estrategia de marketing mix más utilizada por las tiendas del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo -2017. El diseño fue No experimental transeccional - descriptivo. Se trabajó con dos poblaciones, la primera conformada por 80 microempresarios del centro comercial, a quienes se aplicó un cuestionario de 11 ítems, la segunda población estuvo conformada por 384 clientes que visitan al centro comercial La Alameda del Calzado, a quienes se aplicó un cuestionario de 10 ítems. Estas dos encuestas aplicadas se basaron totalmente en el marketing mix o mezcla de marketing que comprenden las 4P. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.8913, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario para ambas poblaciones; por otra parte, el procedimiento e análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21, Los resultados obtenidos permitieron determinar el objetivo general, dando a conocer que la estrategia de Marketing mix más utilizada por los Microempresarios de la Alameda del Calzado, es la P de plaza, con porcentajes del 48 % al 65 %, seguido de la P de producto y P de promoción con el 53% de la población total de encuestados esto se observa en la tabla 3.1. Por otra parte, la estrategia más utilizada según los clientes del centro comercial, es el Producto con el 57% del total de los clientes encuestados, seguido por el precio con 47%, esto se puede apreciar en la tabla 3.2.

Ramón (2015) su tesis titulada “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” Esta Investigación fue realizada tomando en cuenta el apoyo de la gerencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. Dada la necesidad de conocer como el uso del

Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la Escuela de Marketing de esta Universidad. La metodología usada esta en torno al tipo de investigación descriptiva. Hemos logrado encuestar a clientes de la Caja y entrevistar a los analistas de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al Uso de la empresa del marketing Mix. Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal. Así mismo, los funcionarios, y analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. A partir de ello, la agencia principal diseña campañas publicitarias para todo el país. Los resultados obtenidos en a presente investigación manifiestan que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing de la Caja.

Mendoza (2016) su tesis titulado “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”. La identificación de los elementos de la estrategia de marketing ha sido diseñada para evaluar su influencia en el sector de desempeño de exportación, es por ello que ha sido objeto de investigación empírica considerable. Teniendo como objetivo general Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana y como objetivos específicos: Describir la relación que influye el producto con el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana, Demostrar cómo influye el precio en el desempeño de las

empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana, Analizar cómo influye la distribución en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana, Analizar cómo influye la promoción en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana. Así mismos en metodología es de tipo No Experimental, El diseño de la investigación será transaccional, Y finalmente se aplicará un Diseño Transaccional Correlacional. Sin embargo, los resultados reportados en la literatura y antecedentes han sido caracterizados por su diversificación, lo que no identifica simultáneamente a la teoría, sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo. Este artículo pretende sintetizar los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de Paltas Hass en el Perú, llegando a demostrar sus efectos positivos en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo, el modelo origina a ver la influencia de la baja promoción que realizan los exportadores que se ve reflejado en su desempeño. Se discuten las implicaciones para la gestión de las exportaciones y la investigación futura.

Chempen & Isla (2017) su tesis titulada “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2” La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar las estrategias de Marketing Mix aplicadas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima, con la finalidad de investigar sobre las condiciones de comercialización que utilizan los minoristas para la venta del Aguaymanto, así como también, para establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que se presentan durante el proceso. En la metodología se aplica un tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y el uso de las entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado.

Utilizando un tipo de muestreo no probabilístico para delimitar los setecientos cuarenta y dos puestos del Mercado Mayorista de Frutas N°2 y tener como muestra solo los siete puestos que comercializan el Aguaymanto. Se utiliza un tipo de investigación aplicada para resolver la problemática que existe entre el uso de las estrategias de Marketing Mix por parte de los minoristas y la comercialización de Aguaymanto, con un alcance descriptivo que nos permitió observar las actividades y características de los siete entrevistados sin influir en sus decisiones. Se presentan como unidad de análisis las estrategias de Marketing Mix para determinar si se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. Se han identificado las necesidades por parte de los minoristas mediante entrevistas, dando resultados favorables para la comercialización del Aguaymanto, ya que el 57% de los entrevistados utiliza algún tipo de Estrategia de Marketing para ofrecer el fruto pero aún falta un 43% de los entrevistados que necesita explorar nuevas técnicas o herramientas de ventas para mejorar la comercialización de este fruto. Concluyendo con esta investigación, se busca resolver la problemática de las estrategias de Marketing Mix que aplican los minoristas cuando ofrecen no solo el Aguaymanto sino también otros frutos y así puedan posicionarse con nuevas 10 técnicas de comercialización en grandes cantidades como se hace en el extranjero con efectos de éxito y dando nuevas oportunidades a todos los comerciantes

Paculía (2018) su investigación titulada Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa aquilates en el distrito de San Juan de Lurigancho, donde podemos identificar que se ve afectada por la baja captación de los clientes, lo cual se ha originado por el ingreso de nuevos competidores que buscan posicionarse en el mercado, generándose así una problemática. Objetivo general Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, así mismo tiene objetivos específicos Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018.

Determinar la relación entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018. Determinar la relación entre la planificación de campañas para medios digitales y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018. Determinar la relación entre las comunicaciones de marketing y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, que tiene como objetivo determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa joyería Aquilates, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. La población está compuesta por los clientes que asisten mensualmente, de los cuales se obtuvo una muestra de 149 clientes mediante la aplicación de la fórmula de población infinita; para la recopilación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario con escala tipo Likert, el cual consta de 28 preguntas para cada una de las variables. Para realizar el análisis de los datos de cada una de las variables se ha empleado el programa estadístico SPSS versión 24. Asimismo, se utilizó con el propósito de realizar los gráficos, porcentajes de las tablas de frecuencias y tablas cruzadas según lo propuesto en la investigación, luego se procedió a interpretar los resultados de las variables, en el cual se identificó que existe una correlación fuerte ( $Rho = 0.886^{**}$  Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión mezcla de marketing y la variable posicionamiento (...) Esto se basó en los resultados que tiene la empresa Aquilates y fue considerado como muy bueno en un 59.1% de los clientes y el 76.5% manifestó que el posicionamiento también es muy bueno, esto significa que los clientes se sienten motivados de adquirir el producto, debido a contar con el precio atractivo según sus expectativas siendo oportuna o positiva; por otro lado, las promociones por el establecimiento no son impactantes al momento de realizar la compra.(p.11)

Duarte (2016) su tesis titulada “Caracterización del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de artículos de joyería en

el distrito de Huaraz, 2015 La investigación tuvo como objetivo general: Describir y determinar las principales características del estilo del liderazgo carismático, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue cuantitativa descriptiva no experimental (Transaccional o transversal), para el recojo de la información se determinó una población de 11 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 40% de colaboradores encuestados de las MYPE expresan su desacuerdo en cuanto a sentirse orgullosos de estar bajo la dirección de su líder, el 55% manifiestan estar en desacuerdo con respecto a sentir confianza en las decisiones que toman sus líderes. Finalmente se concluye que la mayoría de las MYPE encuestadas expresan la inexistencia de empatía entre el líder y colaborador, por lo que los empresarios consideran que el liderazgo carismático es limitada y no proporciona solución a los problemas de desconfianza e inseguridad de los seguidores, ya que las MYPE no aplican dicho liderazgo para mejorar la personalidad, la calidad de servicio y la satisfacción de los colaboradores.

### **2.1.3 Antecedentes Regionales**

#### **2.1.3.1 Gestión de calidad**

Agurto (2014) realizó un estudio de investigación titulado “Sistema de gestión de calidad del área de recursos humanos de la empresa Aden” Enfocados en la situación de la empresa ADEN, se detectó que el problema radica en la ausencia de un área que gestione el capital humano, por ende la falta de los correspondientes procesos de gestión; pero, ¿Cómo establecer el alcance de estos procesos? y ¿cómo ejecutar los mismos sin procedimientos que nos guíen? Teniendo en cuenta estas preguntas, el paso previo a la implementación del área de recursos humanos, sus procesos y procedimientos; será el de establecer los lineamientos que ayuden en la generación de estos procedimientos, en su gestión y mejora continua. Los lineamientos que consideramos son los que seguiríamos en un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), enmarcados en la norma ISO 9001, el cual permitirá establecer parámetros de desarrollo para otras áreas, a través de la identificación de sus procesos y generación de sus procedimientos.

Por estos motivos, se juntan ambas necesidades en un solo proyecto, un Sistema de Gestión de Calidad cuyo alcance inicial serán los procesos del área de recursos humanos, durante el desarrollo de este proyecto generamos los procedimientos correspondientes al SGC así como la identificación de los procesos del área de recursos humanos y la generación de los procedimientos que nos ayuden en el desarrollo de sus actividades; para la implementación del SGC nos basaremos en la norma ISO 9001 – Sistemas de Gestión de Calidad – Requisitos; ya que es la norma más utilizada a nivel mundial en lo que se refiere a SGC. Tendremos como objetivo general el de establecer un Sistema de Gestión de Calidad cuyo alcance es el área de recursos humanos. Como objetivos específicos del presente proyecto tenemos: Establecer los requisitos de la Norma ISO 9001 que se aplican a la situación de la empresa. Establecer los procedimientos y formatos para el cumplimiento de los requisitos de la Norma 9001. Establecer los procedimientos y formatos de los procesos del área de recursos humanos. El presente

proyecto se considera como el punto de partida del área de recursos humanos de ADEN, así como el de los procedimientos de un SGC que ayudarán a futuro a la creación del área de Gestión y Calidad, teniendo así como meta a mediano plazo la Certificación de los procesos de la empresa. Durante la elaboración de los procedimientos se tuvo en cuenta la situación de la empresa, a través de visitas y el desarrollo en conjunto con representantes de la misma. Se capacitó sobre el manejo de los procedimientos y los formatos correspondientes. También es oportuno mencionar que se comprobó el correcto desarrollo de los procedimientos a través de su aplicación en la empresa.

Jiménez (2018) su presente tesis titulada “caracterización de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos-Piura, año 2018 ha tenido como objetivo general Determinar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018, se empleó una metodología e tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, la cual tuvo como población una muestra conformada por 138 clientes utilizando como técnica la encuesta, los resultados de la investigación dieron que el 90.6% de las MYPES debe prestar servicio de tecnología, mientras que para la variable merchandising 81.9 % de las MYPE están siendo fidelizadas por los clientes concluyendo que Las MYPE comercial en el rubro joyerías de la ciudad de Catacaos - Piura al 2018, la mayoría de características claves de la competitividad, logran la verdadera orientación de la empresa al cliente, y mejorar continuamente la calidad, que finalmente también redundan en beneficio de los clientes. La primera tiene que ver con lograr en principio la disminución al máximo de las quejas y reclamos de los clientes y luego en aprender a manejar con éxito, todos los momentos que a diario se presentan, se recomienda dar a conocer los productos que ofrecen por medio de internet, se puede hacer incluso

segmentando objetivos para que las probabilidades de generar ventas se incrementen gracias a cualquier esfuerzo publicitario que se haga.

Bances (2018) El desarrollo del trabajo de tesis se denomina: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018 tuvo como objetivo general: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018 Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 15 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento la ambiental y la dinámica.

### **2.1.3.2 Marketing**

Silva (2017) el presente estudio lleva por título “Estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico de la Urb. Santa Isabel, Piura 2017”, el cual pretende estudiar las 7ps del marketing de servicio en este caso los restaurantes de Santa Isabel que es una zona con gran incremento comercial. Se tiene como objetivo general; Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel. En este estudio se obtuvo dos muestras: una entrevista a profundidad a los dueños de los restaurantes para saber si tienen conocimiento sobre la implementación de un marketing operativo en sus negocios y una encuesta a los comensales para ver la percepción que tienen acerca del servicio que brindan los restaurantes. La aplicación de las estrategias de marketing mix es una ventaja competitiva frente a nuevos negocios ya que mejoran tu servicio e implementarlas es favorable no solo para la empresa sino también para los consumidores. Sin embargo, según los resultados a los dueños de cada restaurante les falta capacitación y más conocimiento sobre el tema ya que su información es empírica y solo en algunos casos tiene a una persona con conocimiento sobre el tema.

#### **2.1.4 Antecedentes Locales**

##### **2.1.4.1 Gestión de calidad**

López (2018) realizó un estudio titulado “características de la gestión de calidad con el uso de las tic en la empresa, zongshen, en el distrito de Sullana, año 2018”. La presente investigación, de tipo cuantitativo con diseño descriptivo, se realizó con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en la empresa Zhonsheng, en el distrito de Sullana. Año 2018; el cual responde a la pregunta: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en la empresa Zhonsheng, en el distrito de Sullana. Año 2018? El universo fue de 20 colaboradores de la empresa Zhonsheng (sede Sullana). Se aplicaron dos instrumentos: el cuestionario y la observación; la fiabilidad se evaluó con el programa SPSS, versión 22.0 con el alfa de cronbach y se utilizó el Excel para elaborar tablas, gráficos y porcentuales. Obteniendo como resultado que el 80% de los encuestados responden que siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, el 70% de los colaboradores indican siempre la empresa forma a sus colaboradores según a las necesidades de sus puestos, el 55% de los encuestados responden que siempre las Tics facilitan el logro de los objetivos de la empresa, el 40% indica que las Tic siempre ha mejorado la productividad de la empresa.

Carreño (2017) Informe de tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las mype rubro transporte de carga ruta Sullana – lima – Sullana año 2017”. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en el variable financiamiento es de 10 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 22 preguntas cerradas. El 90% manifiestan que para la marcha de la empresa es indispensable el

financiamiento, y el mismo porcentaje refieren que la obtención del financiamiento es en la modalidad de largo plazo. En el caso de la gestión de calidad el 52% manifestaron que si tienen nivel de gestión de calidad, un 90% se orientan a ser competitivos y brindar calidad frente a su competencia. Se concluye que las unidades económicas en materia de investigación, para la gestión de la organización es importante el financiamiento en las MYPES por el flujo de efectivo porque cubre todos los gastos de las empresas como son pagos de personal, servicios básicos, seguros, impuestos, la modalidad de obtención es a largo plazo; en relación a la gestión de calidad las empresas cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes, y además estas MYPES cuentan con objetivos fundamentales que contribuyen a la mejora de la competitividad y la calidad, frente a su competencia.

#### **2.1.4.2 Marketing**

Rojas (2017) Informe de tesis titulado Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; y el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no

son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centros recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad.

## **2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.2.1 Teoría de la gestión de calidad**

### **2.2.1.1 Gestión de calidad**

La definición de la Gestión de la Calidad a partir de los tres elementos que plantean Dean y Bowen (principios, prácticas y técnicas) la creemos acertada como base para configurar el patrón filosófico que inyecta en el sistema de dirección y en el ámbito de trabajo de la función directiva especializada que se agrega al organigrama. Así definida, la Gestión de la Calidad es tanto una estrategia como un proceso. (Camision et a, 2006)

Hernández, Barrios & Martínez (2018) definio la gestión de la calidad que a través del tiempo ha sido estudiada por diversos autores que la definen según el resultado de sus investigaciones mediante conceptos establecidos en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), como herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial. La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

#### **2.2.1.1.1 Calidad**

Cuatrecasas & González (2017) define que el concepto de calidad evoluciona hacia la gestión de la calidad total como nueva filosofía. La calidad se considera algo global presente en todos los departamentos de la empresa, liderada por la alta dirección y con la participación e involucración de todos los recursos humanos. Esta nueva filosofía engloba e integra técnicas que se venían practicando, como el control estadístico de procesos, el diseño estadístico de procesos, el diseño estadísticos de experimentos, con otras herramientas de mas reciente incorporación como el análisis modal de fallos y sus efectos, o el moderno despliegue funcional de la calidad. Esta otras técnicas se emplan de forma integrada y complementaria en la planificación, optimización y control de la calidad de roductos y servicios.

### **2.2.1.1 .1 Tipos de calidad:**

#### **2.2.1.1.1.1 calidad objetiva y calidad subjetiva**

Las diferentes perspectivas conceptuales de la calidad pueden organizarse en dos categorías, según hablen de calidad objetiva y calidad subjetiva. La calidad objetiva deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a características de calidad medibles cuantitativamente con métodos ingenieriles o tecnológicos. En cambio, la calidad subjetiva se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas, y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente. La calidad objetiva está implícita en los conceptos de calidad como excelencia, la calidad como conformidad con las especificaciones o basada en el producto, y la calidad como aptitud para el uso. La calidad subjetiva se desprende de la definición de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente. Camision et al. (2006)

#### **2.2.1.1.1.2 Calidad estática y calidad dinámica**

Camision, cruz & gonzales (2006) define que la calidad expresada en términos de superioridad absoluta o de conformidad con las especificaciones transmite una sensación de que se trata de un estado fijo e inmóvil. En cambio, la calidad es un concepto dinámico y en continuo cambio, por depender de múltiples factores en permanente evolución como la competencia o los gustos y motivaciones del consumidor. Por tanto, la calidad no es un blanco fijo que se alcanza una vez que se logra cierto nivel, sino un proceso de mejora continua. La evolución constante no la frena siquiera el cumplimiento actual de las expectativas del cliente, pues se puede seguir trabajando para anticipar su cambio y preparando a la empresa y sus productos para responder a demandas latentes de manera rápida y flexible.

#### **2.2.1.1.3 Calidad absoluta y calidad relativa**

La calidad del producto se refleja, bien libremente por la dirección o bien a partir de las necesidades de los clientes, en una serie de características y especificaciones, que pueden medirse objetivamente, la calidad se valora entonces de forma absoluta, con independencia de la persona, y se mide de forma incontestable por la distancia entre la calidad realizada y la calidad programada es más la calidad de servicio adopta una visión relativa, admitiendo que la calidad puede significar cosas distintas para personas diferentes por ello la definición de calidad por cada empresa deberá depender de las expectativas y necesidades de sus clientes, pudiendo variar su identificación de las dimensiones que incorpore en cada caso. Camision, cruz & gonzales (2006)

#### **2.2.1.1.4 Calidad interna y calidad externa**

Los conceptos absolutos de calidad son también definiciones internas para mejorar la conformidad de productos y procesos, de las cuales está ausente el análisis del entorno competitivo y de los mercados, a única dimensión que el concepto absoluto de calidad incorpora es la de calidad en la producción, por ello la calidad interna hace hincapié en la mejora de la eficiencia interna para lograr la conformidad con las especificaciones en los procesos y la reducción de los costes de no calidad además la premisa subyacente al concepto interno de calidad y a los enfoques de Gestión de la Calidad en él basados es que, si la empresa elabora un producto eficientemente, garantizando su conformidad, fiabilidad y uniformidad, será adquirido en el mercado además la perspectiva externa, nacida con el auge de mercados de compradores, enfatiza la eficacia, entendida en el sentido de que la principal prioridad de la empresa debe ser satisfacer las expectativas de los clientes, aun a costa de relegar la eficiencia. Este ángulo conceptual también relega la satisfacción de las expectativas del resto de los grupos de interés de la organización. (Camision et al, 2006)

### 2.2.1.2 PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD

Guerrero (2012) identificó ocho principios de la gestión de la calidad que deben ser utilizados por la dirección de la empresa como un marco de referencia para guiar a la misma hacia la consecución de la mejora de su desempeño, estos principios son el resultado de la experiencia colectiva y el conocimiento de expertos internacionales sobre el tema.



#### 2.2.1.2.1 ENFOQUE AL CLIENTE

Guerrero (2012) definió que las empresas dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de la sociedad, satisfacer sus requisitos y esforzarse en superar sus expectativas. Ello traería como beneficio el aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades de mercado, la mejora en la efectividad del uso de los recursos, así como la mejora en la fidelidad del cliente.

##### 2.2.1.2.1.1 Beneficios que aporta

- ✓ Respuesta rápida y dotada de la flexibilidad necesaria ante las oportunidades del mercado a fin de aumentar los beneficios y la cuota de mercado.

- ✓ Orientar la utilización de los recursos de la organización hacia el logro de la satisfacción del cliente.
- ✓ Mejora en la fidelidad del cliente.

#### **2.2.1.2.1.2 Acciones que permite impulsar**

- ✓ Analizar y asumir de forma completa las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Vincular los objetivos de la organización a las mismas.
- ✓ Informar acerca de dichas necesidades y expectativas a toda la organización.

#### **2.2.1.2.2 LIDERAZGO.**

Guerrero (2012) definió que los dirigentes establecen la unidad de objetivos y la orientación de la empresa, para lo cual deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual los trabajadores se involucren totalmente en el logro de los objetivos de la organización. Este principio trae como beneficios que el personal entienda y esté motivado hacia los objetivos y metas de la organización, que todas las actividades sean evaluadas, alineadas e implantadas de forma integrada y disminuye la falta de comunicación entre los diferentes niveles.

##### **2.2.1.2.2.1 El liderazgo y el compromiso de la dirección: nuevas responsabilidades**

Las habilidades de un líder están mucho más en la destrezas para influir y persuadir, abriendo procesos de negociación y aprendizaje, que en las dotes de mando y control, los roles de un líder efectivo durante un proceso de cambio organizativo y cultural hacia la gestión de calidad se extienden a marcar sendas, identificar y allanar resistencias al cambio y a asumir responsabilidades, asegurar el compromiso, proveer un apoyo visible controlar el progreso, construir equipos, transferir conocimientos y habilidades allí donde se necesiten y aportar comunicación amplia en todas las direcciones.

### **2.2.1.2.3 PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES**

Guerrero (2012) opino que el personal, independientemente del nivel en que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la calidad de la producción de bienes y servicios. Esto trae como beneficio el tener un personal motivado, involucrado, comprometido y valorado por su trabajo, con deseos de participar y contribuir a la mejora continua, promueve la innovación y la creatividad.

#### **2.2.1.2.3.1 Beneficios que reporta**

- ✓ Recursos humanos con la necesaria motivación e involucrados y comprometidos con la organización.
- ✓ Innovación y creatividad en el personal para alcanzar los objetivos de la organización.
- ✓ El personal se sentirá realmente valorado por su trabajo.
- ✓ El personal estará deseando participar en los programas de mejora continua.

#### **2.2.1.2.3.1 Acciones que permite impulsar**

- ✓ El papel de las personas y, por tanto, su contribución en la organización.
- ✓ Identificar las limitaciones existentes en las actividades del personal.
- ✓ Evaluar la actuación del mismo de acuerdo a sus propios objetivos y metas.

### **2.2.1.2.4 ENFOQUE BASADA EN PROCESOS**

Cuatrecasas (2010) obtuvo que los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso.

#### **2.2.1.2.4.1 Beneficios que reporta**

- ✓ Posibilidad de reducción de los costes y tiempo necesario, por medio de una utilización efectiva de los recursos de la organización.
- ✓ Mejora de los resultados y de su consistencia y predictibilidad.
- ✓ Posibilidad de que las oportunidades de mejora estén centradas y priorizadas.

#### **2.2.1.2.4.2 Acciones que permite impulsar**

- ✓ Identificación sistemática de las actividades necesarias para lograr el resultado deseado.
- ✓ Establecimiento de responsabilidades e instrucciones claras, para la gestión de las actividades clave.
- ✓ Comprensión y medida cabal de dichas actividades clave.

#### **2.2.1.2.5 ENFOQUE DEL SISTEMA PARA LA GESTIÓN**

Guerrero(2012) define que este principio ayuda a identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la empresa en el logro de sus objetivos y trae como beneficios la integración y alineación de los procesos, la habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales, además proporcionan a las partes interesadas confianza en la consistencia, efectividad y eficacia de la entidad.

#### **2.2.1.2.5.1 Beneficios que reporta**

- ✓ Integración de los procesos que permitirá alcanzar mejor los resultados deseados.
- ✓ Facilidad para orientar los esfuerzos en los procesos principales.
- ✓ Mejora de la confianza de los grupos de interés en la consistencia y mejora de la organización en eficacia y eficiencia.

#### **.2.1.2.5.1 Acciones que permite impulsar**

- ✓ Sistema estructurado para alcanzar los objetivos de la organización de la forma más efectiva posible.
- ✓ Reducción de barreras interfuncionales.
- ✓ Asumir las capacidades y limitaciones de la organización y los recursos de que se vale.
- ✓ Evaluar de forma continua el sistema a fin de mejorarlo.

#### **2.2.1.2.6 LA MEJORA CONTINUA**

Guerrero (2012) define que la mejora continua del desempeño global de una empresa debe ser un objetivo permanente de ésta para incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas. Los beneficios que aporta son el incremento de la ventaja competitiva, la alineación de las acciones de mejora a todos los niveles y la flexibilidad para reaccionar con rapidez ante las oportunidades.

##### **2.2.1.2.6.1 Beneficios que reporta**

- ✓ Mejorar las capacidades de la organización y así, aumentar la ventaja competitiva.
- ✓ Integración de las actividades de mejora de los distintos niveles de la organización y orientación de las mismas de acuerdo con la estrategia de la organización.

##### **2.2.1.2.6.2 Acciones que permite impulsar**

- ✓ Empezar una orientación sistemática hacia la mejora continua, para toda la organización.
- ✓ Mentalizar a cada persona para que la mejora continua sea un objetivo prioritario.
- ✓ Establecer objetivos que orienten hacia la mejora continua y sistemas de evaluación de su aplicación real.

### **2.2.1.2.7 ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIONES**

Guerrero (2012) define que las decisiones eficaces de los dirigentes de una empresa se basan en el análisis de los datos y las informaciones, tanto cuantitativas como cualitativas. Ello proporciona la toma de decisiones acertadas, la capacidad de demostrar la efectividad de las decisiones tomadas y la capacidad de revisar, cuestionar y cambiar las decisiones tomadas si fuera necesario.

#### **2.2.1.2.7.1 Beneficios que reporta**

Cuatrecasas (2010) las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información.

- ✓ Decisiones basadas en la información necesaria.
- ✓ Mejora de la efectividad de las decisiones.
- ✓ Mejora de la efectividad de revisar, cuestionar y cambiar opiniones y decisiones.

#### **2.2.1.2.7.2 Acciones que permite impulsar**

- ✓ Garantizar que los datos y la información son suficientemente precisos y fiables.
- ✓ Análisis mejorado de los datos y la información.
- ✓ Decisiones y actuaciones posteriores basadas en un equilibrio entre el análisis de los hechos y la experiencia e intuición.

### **2.2.1.2.8 RELACIONES MUTUAMENTE BENEFICIOSAS CON EL PROVEEDOR**

Cuatrecasas (2010) define que existe una clara interdependencia entre una organización y sus proveedores; cuando las relaciones entre ambos mejoran, se aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

**.2.1.2.8.1 Beneficios que reporta**

- ✓ Incrementa la capacidad de crear valor para ambas partes.
- ✓ Flexibilidad y rapidez de respuesta en relación a los cambios experimentados por el mercado y sus clientes.
- ✓ Optimización de costes y recursos de cualquier tipo.

**2.2.1.2.8.2 Acciones que permite impulsar**

- ✓ Equilibrio en las actuaciones y sus resultados, a corto y largo plazo.
- ✓ Identificar y elegir adecuadamente los proveedores clave.
- ✓ Comunicaciones claras y abiertas a todos los niveles.
- ✓ Orientar, respaldar y reconocer las mejoras que obtengan los proveedores, así como sus resultados.



## **.2.1.3 PROCESO ADMINISTRATIVO**

### **2.2.1.3.1 Concepto del proceso administrativo**

Cano (2017) definió al proceso administrativo como un proceso por medio del cual se consigue calidad en el funcionamiento de un organismo social, a través del correcto aprovechamiento de sus recursos, en pro del logro de objetivos predeterminados. Se logra la calidad cuando la organización es eficiente respecto al uso racional y planeado de los recursos, internos y externos, y eficaz cuando tiende la misión a través del cumplimiento de sus objetivos sociales, técnicos, tecnológicos, científicos, políticos, religiosos, culturales, deportivos, y académicos.



### **.2.1.3.2 Importancia del proceso administrativo**

## 2

Cano (2017) opino que una organización como ente social implica una estructura que debe armonizar sus elementos fundamentales: las personas, las tareas y la administración. Por consiguiente, el proceso administrativo busca armonizar estos elementos; planeando acciones, organizando las cosas, integrando recursos, ejecutando tareas, ordenando y controlando resultados, proceso y fundamentalmente generando mecanismos de comunicación para dar a conocer sus ideas.

### **2.2.1.3.3 ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO**

#### **2.2.1.3.3.1 PLANEACIÓN**

Bueno, Ramos & Berrelleza (2018) Referieron que la planeación es la primera etapa del proceso administrativo y forma parte de la fase mecánica, entre otros aspectos, a través de ella establecen objetivos y metas, y definen políticas y procedimientos, con la finalidad que se realizarán en un futuro, la planeación debe ser precisa, con objetivos específicos delimitados en cantidad y tiempo, que sean ambiciosos y desafiantes pero factibles, capaces de generar entusiasmo a los miembros de una organización y dentro de las posibilidades de la empresa o área, sin perder de vista las condiciones del entorno. De la misma manera, al planear se debe diseñar estrategias que consideren la disponibilidad de recursos y capacidades disponibles debe ser coherente en cuanto a objetivos, metas, estrategias y presupuestos, y procurar que estos elementos sean coherentes entre sí.

Cordova (2012), menciona las actividades más importantes de la planeación son las siguientes:

- ✓ Definir los propósitos, pronósticos, objetivos y estrategias a seguir.
- ✓ Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño
- ✓ Elaborar los programas para lograr los objetivos

#### **.2.1.3.3.1.1 Elementos de la fase de la planeación**

## 2

Bueno, Ramos & Berrelleza (2018), Consideramos los siguientes elementos de la fase de la planeación

### 1. Misión

- ✓ Describe el motivo por el cual fue creada una organización
- ✓ Hace referencia a la problemática o necesidad que atiende
- ✓ Señala el perfil de clientes y usuarios
- ✓ Describe la estrategia principal para el logro de los objetivos

### 2. Visión

- ✓ Responde a la pregunta ¿Qué tipo de organización queremos ser?
- ✓ Describe el propósito a largo plazo
- ✓ Es compatible con la misión
- ✓ Motiva a los integrantes de una organización

### 3. Valores

- ✓ Representan las características y cualidades pretendidas en los trabajadores
- ✓ Crea identidad organizacional
- ✓ Contribuyen al logro de la misión y visión.
- ✓ Son motivaciones convergentes.

### 4. Objetivos

- ✓ Orientan el curso de las acciones
- ✓ Son los fines de la organización
- ✓ Puede ser estratégicos, funcionales u operacionales
- ✓ Por su temporalidad pueden ser a corto, mediano y largo plazo
- ✓ Son compromisos específicos y claros.

## **5. Metas**

- ✓ Son las realizaciones parciales de los objetivos.
- ✓ Son los objetivos cuantificados
- ✓ Deben ser alcanzables

## **6. Políticas**

- ✓ Son el objetivo en acción
- ✓ Difieren de las reglas por su mayor generalidad
- ✓ Sirve de apoyo para la toma de decisiones
- ✓ Son flexibles

## **7. Procedimientos**

- ✓ Fijan la secuencia de las acciones
- ✓ Se establecen en orden cronológico
- ✓ Para fijarlos se deben seguir algunas reglas
- ✓ De manera general se representan mediante flujo gramas
- ✓ Apoyan tareas administrativas y operativas.

## **8. Programas**

- ✓ Pueden ser generales o particulares, a corto plazo o largo plazo
- ✓ Incluyen objetivos y metas
- ✓ Incluyen asignación de tareas y tiempos e ejecución
- ✓ Consideran la disponibilidad de recursos

## **9. Presupuestos**

- ✓ Pueden ser financieros o no financieros
- ✓ Aplican para un periodo determinado
- ✓ Requieren de aprobación y coordinación para su ejecución
- ✓ Se sujetan a mecanismos de control

### **2.2.1.3.3.2 ORGANIZACIÓN**

Bueno, Ramos & Berrelleza (2018), define a la organización es una actividad básica de administración, lo cual sirve para agrupar personas y estructurar todos los recursos organizacionales, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Como función administrativa, la organización depende de la planeación, la dirección y el control para formar el denominado proceso administrativo, que constituye el encadenamiento o interrelación de todas las funciones administrativas, la organización también consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicos tendientes a la simplificación del trabajo.

#### **2.2.1.3.3.2.1 Importancia de la organización**

Cordova (2012) afirma que la organización es relevante porque define a las áreas, crea los niveles de autoridad, comunicación, delegación, divide el trabajo, crea métodos y asigna los recursos para el logro de los objetivos. Esta actividad se debe realizar adecuadamente para no cometer errores como los siguientes:

- ✓ Dar responsabilidades equivocadas.
- ✓ No delegar autoridad y responsabilidad
- ✓ Definición inadecuada de funciones
- ✓ Error en la descripción de los puestos
- ✓ Mal uso de la autoridad
- ✓ Autoridad múltiple
- ✓ Deficiencia en la asignación de recursos
- ✓ Relaciones confusas

### **2.2.1.3.3.2 Principios de la organización**

Bueno, Ramos & Berrelleza (2018) Así mismo de acuerdo con Reyes Ponce (2013) y Münch (2009), la organización debe cumplir con los siguientes principios

#### **1. Especialización**

- ✓ El trabajo de una persona debe limitarse, hasta donde sea posible, a la ejecución de una sola actividad.
- ✓ Cuando más se divide el trabajo, dedicando a cada empleado a una actividad más limitada y concreta (funciones), se obtiene mayor eficiencia, precisión, destreza, profundidad de conocimientos y perfección
- ✓ Es imposible abarcarlo todo, por ello cuanto menor sea el campo al que se dediquen mejor será el resultado.

#### **2. Unidad de mando**

- ✓ Solo se le debe proporcionar un jefe a lo subordinados, al cual únicamente se le debe reportar.
- ✓ Para cada función debe existir un solo jefe (división por funciones)
- ✓ Solo una persona debe dar órdenes sobre una misma materia al subordinado ya que “nadie puede servir a dos señores”

#### **3. Equilibrio de autoridad – responsabilidad**

- ✓ A cada grado de responsabilidad conferido debe corresponder el grado de autoridad necesario para cumplir dicha responsabilidad.
- ✓ Debe precisarse el grado de responsabilidad que corresponda al jefe de cada nivel jerárquico, estableciéndose al mismo tiempo la autoridad correspondiente a aquella.
- ✓ La autoridad se ejerce de arriba hacia abajo, la responsabilidad va en la misma línea, pero de abajo hacia arriba.

#### **4. Equilibrio de dirección control**

- ✓ Las funciones de los elementos de organización, integración y dirección, se delegan más o menos según las circunstancias.
- ✓ A cada grado de delegación debe corresponder el establecimiento de los controles adecuados, para asegurar la unidad de mando.
- ✓ El delegante debe conocer, a través de los nuevos controles fijados, la forma en que está actuando el delegado, para corregir sus errores, orientar su acción y en el último término limitar la responsabilidad comunicada o remover a dicho jefe interior.

#### **2.2.1.3.3.2.3 Tipos de organización**

Cordova (2012) argumenta los tipos de organización son:

##### **1. Organización formal**

Está basada en la división del trabajo, es aprobada por la dirección y comunicada a todos a través de organigramas, manuales de organización, descripción de puestos, reglas, procedimientos, etc. Es la organización formalmente oficializada.

##### **2. Organización informal**

Es la que se origina de manera espontánea y natural entre las personas que realizan una labor en la organización formal y desde las relaciones establecidas entre sí como ocupantes de cargos. Se forma a partir de las relaciones de amistad o de antagonismo o del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama o en cualquier documento formal.

#### **2.2.1.3.3.3 DIRECCIÓN**

Cordova (2012) define que esta etapa ponen en marcha lo establecido en la planeación y organización, persuade a los empleados para lograr una conducta deseable y crea un adecuado clima organizacional que permite lograr los objetivos propuestos, asimismo mejora los recursos de la empresa. Esta etapa es tan importante del proceso administrativo, que empresas que no han manejado una buena dirección han desaparecido.

#### **2.2.1.3.3.1 Importancia de dirección**

Cordova (2012) define que las empresas y los países en el mundo crecen y son competitivos por una buena dirección que les ha permitido lograr sus objetivos. No basta con tener lo último en tecnología, contar con suficientes recursos financieros, materiales y humanos, se necesita que las personas que estas a s u capacidad suficiente para poder influenciar a las personas que están a su cargo para que realicen sus actividades, es decir, ejecutan una buena dirección.

#### **2.2.1.3.3.2 Elementos de dirección**

Cordova (2012) describe que la dirección para que se realice completamente debe contar con diversos elementos que son:

##### **1. Comunicación**

La comunicación es un proceso indispensable que permite a las empresas transmitir y recibir datos, información, ideas, opiniones y actitudes, tanto internas (de empleados, funcionarios, socios) o externas (proveedores, acreedores, inversionista y gobierno), para alcanzar los objetivos de una empresa.

##### **2. Motivación**

La principal función del dirigente es motivar y estimular a la gente para que actúe y pueda trabajar eficientemente para que se logren los objetivos. Para poder estimular más fácilmente a una persona es recomendable conocer sus necesidades, cuando se crean las necesidades nacen las motivaciones.

### **3. Supervisión**

La supervisión la deben realizar todos los jefes, sin embargo, por lo general se identifica con los niveles inferiores (obreros, trabajadores). Para que el supervisor realice adecuadamente su trabajo debe contar con ciertas características:

- ✓ Liderazgo
- ✓ Motivador
- ✓ Honesto
- ✓ Seriedad
- ✓ Ordenado
- ✓ Criterio técnico

### **4. Autoridad**

La autoridad es la facultad formal que se le da a una persona para poder dar órdenes y hacer que estas sean cumplidas por el personal a su cargo.

### **5. Liderazgo**

El liderazgo es la capacidad de influir, inspirar y guiar a las personas por medio de la comunicación, para que de forma voluntaria se esfuercen para el logro de los objetivos esperados.

### **6. Toma de decisiones**

Una decisión es una elección que se hace entre dos o más alternativas, para alcanzar un objetivo. Es importante llevar a cabo una toma de decisión adecuada, porque de ello depende en gran parte el éxito personal (selección de carrera, escuela) o de una empresa (producto a vender, precio).

#### **2.2.1.3.3.4 CONTROL**

Cordova (2012) define que el proceso administrativo consta de las etapas de planeación, organización, dirección y control, cuando se han puesto en marcha las tres primeras, es

necesario llevar a cabo una revisión de lo planeado, organizado y ejecutado, con el objeto de ofrecer una retroalimentación, ahí es donde entra la fase de control en donde el control como última etapa del proceso administrativo, mide y corrige el desempeño individual, departamental y organizacional, con el propósito de identificar si concuerda con los planes y objetivos de la empresa. En esta fase se identifica las desviaciones tanto en forma cualitativa, con el fin de retroalimentar a la planeación.

#### **2.2.1.3.3.4.1 ETAPAS DEL CONTROL**

Silva (2008 ), Menciona la siguiente etapa que se ven en la etapa de control.

##### **1. Establecimiento de estándares**

Representa el estado d ejecución deseado, de hecho nos es más que los objetivos definidos de la organización.

##### **2. Medición de resultados**

Es medir la ejecución y los resultados, mediante la aplicación de unidades de medida, que deben ser definidas de acuerdo con los estándares.

##### **3. Corrección**

La utilidad concreta y tangible del control esta la acción correctiva para integrar las desviaciones con relación a los estándares.

##### **4. Retroalimentación**

Mediante ella la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr del tiempo.

##### **5. Control**

Los buenos controles deben relacionarse con la estructura organizativa y refleja su eficacia.

#### **2.2.1.3.3.4.2 Importancia del control**

Cordova (2012), Señala los puntos de importancia de esta fase del proceso administrativo

- ✓ Determina y analiza las causas de las desviaciones
- ✓ Proporciona medidas para corregir las actividades y alcanzar los objetivos.
- ✓ Implanta medidas para corregir las actividades y alcanzar los objetivos.
- ✓ Al controlar se salvaguardan los recursos de la empresa.
- ✓ Retroalimenta a la nueva planeación
- ✓ Mejora calidad
- ✓ Agregar más valor a la empresa
- ✓ Facilitar la delegación del trabajo.

### **2.2.2 Teorías de Marketing:**

#### **2.2.2.1 Conceptualizaciones del marketing:**

Philip & Armstrong (2012) definieron que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing

incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias.

### **2.2.2.2 Importancia del marketing**

Importancia del marketing puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida, como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras, para apreciar mejor consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted. (Stanton et al, 2007).

### **2.2.2.3 Ética y marketing**

Stanton, Etzel & Walker, (2007) definen que los mercadólogos son responsables ante diversos grupos. En realidad, sus clientes dependen de ellos para satisfacer sus necesidades. Asimismo, sus empleadores esperan que ellos generen ventas y utilidades, los proveedores y distribuidores ven en ellos la continuidad de su negocio, y la sociedad espera que sean ciudadanos responsables. Los intereses de estos grupos, con frecuencia divergentes, crean una amplia variedad de desafíos éticos para los mercadólogos.

### **2.2.2.4 La Mezcla De Mercadotecnia**

#### **2.2.2.4.1 Marketing Mix**

Espinoza (2014) define que **el marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como



las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

## 2.2.2.4.2 Variables del Marketing Mix

### 2.2.2.4.1.1 Producto

Espinoza (2014) define que el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

#### 2.2.2.4.1.1.1 Dimensiones Del Producto

Monferrer (2013) define esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el «todo» del producto. Concretamente identificamos tres dimensiones:

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).
- **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).
- **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente).

#### 2.2.2.4.1.2 Precio

Espinoza , (2014) definio que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia

es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Fischer & Espejo (2011) afirman que es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

#### **2.2.2.4.1.2.1 Objetivos De Asignación de Precio**

Stanton, Etzel & Walker, (2007), definieron que toda actividad de marketing, incluida la asignación de precios, debe dirigirse a una meta, de esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí trataremos los siguientes objetivos de la asignación de precios:

##### **2.2.2.4.1.2.1.1 Orientados a las ganancias:**

Las metas de ganancias pueden ponerse a corto o largo plazo, la empresa puede elegir una de dos metas orientadas a las ganancias para su política de asignación de precios.

- ✓ Lograr una retribución meta
- ✓ Maximizar las utilidades

##### **2.2.2.4.1.2.2 Características del Precio**

Monferrer (2013) Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

#### **2.2.2.4.1.2 Plaza o distribución**

Kotler & Armstrong (2008) afirma que plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta.

Monferrer (2013) define que la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del

consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Espinoza (2014) definió en términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

#### **2.2.2.4.1.2.1 Canal de Distribución**

Monferrer (2013) definió que el canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario, el conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios, ¿Por qué se utilizan los intermediarios?, la respuesta a esta pregunta se encuentra relacionada con las diversas contribuciones que ejerce el intermediario sobre el proceso de distribución del producto.

#### **2.2.2.4.1.3 Promoción**

Gibello (2015) define promoción como comunicación de marketing, existen muchas definiciones de lo que es promoción o comunicación. En el sentido del marketing, se define como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña

deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo. De ahí que también se la conozca como promoción, por su finalidad persuasiva. Hay que señalar aquí que no toda comunicación empresarial es responsabilidad del departamento de marketing. En efecto, únicamente tiene que ver con este departamento las comunicaciones dirigidas a los consumidores y siempre con ánimo persuasivo. Así, comunicaciones con los accionistas, la prensa o los empleados corresponden a otros departamentos como el de comunicación corporativa.

Monferrer (2013), la calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa se haga conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor, en base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende, esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda, como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. (p.159)

#### **2.2.2.4.1.3.1 Los instrumentos de Comunicación**

Monferrer (2013) define que en la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- **Publicidad:** transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

#### **2.2.2.4.1.3.3 El Proceso De Comunicación Y La Promoción**

Stanton, Etzel & Walker, (2007), definio que la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación. En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor, la información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión, una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, en este

caso por televisión, el receptor tiene que decodificar los símbolos, o darles sentido, Si el mensaje se transmite con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor, la respuesta sirve de retroalimentación, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor, el ruido, esto es cualquier factor externo al emisor o el receptor que interfiera con una buena comunicación, puede afectar a todas las etapas del proceso. (p.759)

#### **2.2.2.4.1.3.3.1 Determinación de la mezcla de promoción**

Stanton, Etzel & Walker (2007), definió una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz.

### **III. HIPÓTESIS**

Hay investigaciones que no pueden formular hipótesis porque el fenómeno a estudiar es desconocido o se carece de información para establecerlas (pero ello sólo ocurre en los estudios exploratorios y algunos estudios descriptivos). La investigación es de tipo descriptivo es más

natural y cercana a la realidad cotidiana, además su alcance no implica una influencia o casualidad. (Hernández, Fernández & Baptista 2014)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 EL TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es de tipo descriptiva, debido a que se describen las variables en estudio.

Los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández et al., 2014)

#### **4.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN DE LA TESIS**

El nivel de la investigación es de un nivel cuantitativo porque en la recolección de datos se utiliza un cuestionario de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición

Hernández , Fernández & Baptista (2014) indica que el enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

#### **4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se realizó en un diseño no experimental lo cual la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (Hernández, 2012)

Así mismo la investigación fue transversal y de corte transversal porque se realizó en un determinado tiempo.

#### **4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) definio que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

##### **4.4.1 Población:**

En la presente investigación se utilizó una población que está conformada por 9 gerentes de las tiendas del rubro de joyería en el centro de Sullana año 2019, Así mismo para estudiar a las variables se acudieron a fuentes primarias de información como son los gerentes de tiendas.

#### 4.4.2 Muestra

La muestra está constituida por el total de la población (9) por ser esta relativamente pequeña, lo cual será el 100% de la población en estudio 9 gerentes.

Por tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestreo/análisis se delimita la población. (Hernández et al. 2014)

##### 4.4.2.1 Criterios de inclusión

En este trabajo de investigación para ambas variables en estudio se consideró a los gerentes de las joyerías del centro de Sullana Año 2019.

| N° | RAZÓN SOCIAL                      | DIRECCIÓN                      | RUC          | GERENTE   |
|----|-----------------------------------|--------------------------------|--------------|-----------|
| 01 | JOYERÍA NALLELY                   | TRANSVERSAL TARAPACÁ<br>Nª 664 | 1003685174   | 1 GERENTE |
| 02 | JOYERÍA ARO                       | TRANSVERSAL TARAPACÁ<br>Nª 531 | 10464467128  | 1 GERENTE |
| 03 | JOYERÍA CARITO                    | TRANSVERSAL TARAPACÁ<br>Nª 494 | 100357667032 | 1 GERENTE |
| 04 | JOYERÍA PINTO AROSS               | ENRIQUE PALACIOS               | 10030092837  | 1 GERENTE |
| 05 | JOYERÍA SULLANA                   | ENRIQUE PALACIOS Nª 332        | 10449453927  | 1 GERENTE |
| 06 | JOYERÍA Y RELOJERÍA               | GRAU Nª 694                    | 10254979266  | 1 GERENTE |
| 07 | TALLER DE JOYERÍA<br>LA CAPULLANA | ENRIQUE PALACIOS Nª 296        |              | 1 GERENTE |
| 08 | TALLER DE JOYERÍA                 | SUCRE 579                      |              | 1 GERENTE |
| 09 | BAZAR JOYERÍA ATO                 | ESPINAR                        |              | 1 GERENTE |
|    |                                   |                                | <b>TOTAL</b> | 9         |

## .5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable  | Definición Operacional                                      |                                   | Ítems  | Fuentes                              | Instrumento  |
|---|---|-----------------------------------|--|--------------------------------------|--|
|   | Dimensión   | Indicadores                       |  |                                      |  |
| <p><b>GESTIÓN DE CALIDAD</b></p> <p>Hernández, Barrios &amp; Martínez (2018) definen la gestión de calidad como herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial. La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos</p> | Principios de la gestión de calidad                         | Enfoque del cliente               | ¿Comunica a todas las personas que integran la empresa la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente?    | G<br>E<br>R<br>E<br>N<br>T<br>E<br>S | C<br>U<br>E<br>S<br>T<br>I<br>O<br>N<br>A<br>R<br>I<br>O |
|   |   |                                   | ¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?                |                                      |  |
|   |   |                                   | ¿Dispone de indicadores para medir la preferencia de su clientela?   |                                      |  |
|   |   | Liderazgo                         | ¿Comparte responsabilidades para mejorar sus productos?  |                                      |  |
|   |   | Participación de los trabajadores | ¿La política de calidad con la que cuenta su empresa está acorde con los propósitos establecidos?                      |                                      |  |
|   |   |                                   | ¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de su empresa?   |                                      |  |
|   |   |                                   | ¿Está en constante capacitación para mejorar la continuidad de sus productos?  |                                      |  |
|   |   | Enfoque basados en procesos       | ¿Se usan todos los criterios y métodos que garantizan que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa? |                                      |  |
|   |   | Enfoque de sistema de gestión     | ¿Cree usted que los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos?                              |                                      |  |
|   |   | Mejora continua                   | ¿Asiste a capacitación orientadas para la mejora continua de su producto?  |                                      |  |
| ¿En la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos?   |   |                                   |  |                                      |  |
| Enfoque basados en hechos para la toma de decisiones  | ¿Se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos? |                                   |  |                                      |  |

|   |                                      |   |   |                                      |  |
|---|--------------------------------------|---|---|--------------------------------------|--|
| interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.  |                                      | Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor | ¿La empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores?        |                                      |  |
|   | Elementos del proceso administrativo | Planeación  | ¿La empresa ha llegado a sus objetivos planificados?                      |                                      |  |
|   |                                      | Organización  | ¿Cuenta con un organigrama actualizado?                                   |                                      |  |
|   |                                      | Dirección   | ¿Se considera un líder dentro de su organización?                         |                                      |  |
|   |                                      | Control   | ¿Aplica un control constante en su empresa?                               |                                      |  |
| ¿Cuenta la empresa con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta?  |                                      |   |   |                                      |  |
| <p><b>MARKETING</b></p> <p>Espinoza (2014) define que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y</p> | Estrategias del Marketing Mix        | Producto  | ¿Les brinda las características de los productos a sus clientes?          | G<br>E<br>R<br>E<br>N<br>T<br>E<br>S | C<br>U<br>E<br>S<br>T<br>I<br>O<br>N<br>A<br>R |
|   |                                      |   | ¿Considera que la presentación del producto que ofrece es el correcto?    |                                      |  |
|   |                                      |   | ¿Considera que la variedad de productos que ofrece es el indicado?        |                                      |  |
|   |                                      | Precio  | ¿Bajar el precio te ha posicionado por encima de la competencia?          |                                      |  |
|   |                                      |   | ¿Realiza estrategias para determinar los precios de los productos?        |                                      |  |
|   |                                      |   | ¿El precio de tus productos esa a la altura de la marca que brinda?       |                                      |  |
|   |                                      | Plaza   | ¿Considera usted que su negocio está en una buena posición en el mercado? |                                      |  |
|   |                                      |   | ¿Hizo un estudio para posicionarse en el mercado?                         |                                      |  |
|   |                                      |   | ¿Realizo usted estrategias para la posición de su negocio?                |                                      |  |

|             |           |  |   |
|-------------|-----------|--|---|
| promotion). | Promoción | ¿Las promociones le han traído clientes?                               | I |
|             |           | ¿Considera que deba realizar promociones publicitarias de su producto? | O |

6  
9

## 4

### **.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **4.6.1 Técnicas**

Para el desarrollo de la presente investigación se utiliza la técnica de la encuesta que se aplicó a los gerentes de las joyerías la cual permitió obtener información acerca de la micro y pequeña empresa en cuanto a la Gestión de calidad y el marketing.

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. (Rivero, 2008, p62)

#### **4.6.2 Instrumentos:**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica un cuestionario que consta de 29 preguntas, obtenidas a partir de la matriz de operacionalización de las variables en estudio.

Para el procesamiento y análisis de la información así como para la elaboración de cuadros y gráficos se utilizaron procesadores de texto y de datos: Word, Hoja de Cálculo Excel.

#### **4.7 PLAN DE ANÁLISIS**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se usó la técnica de la encuesta que permitió recoger datos mediante 1 cuestionario estructurado de preguntas cerradas, donde los datos se tabularan y se elabora los cuadros y gráficos estadísticos respectivos, para ello se hará el uso del programa Microsoft Excel, además para garantizar la calidad de los datos, se realizara un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 22, que arrojará como resultado que el instrumento utilizado es fiable.



## .8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA  | OBJETIVOS  | VARIABLE   | UNIVERSO Y MUESTRA  | DISEÑO  | TÉCNICA INSTRUMENTO   |
|---|--|--|---|---|---|
| ¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad y el marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Joyería del Centro de Sullana, Año 2019? | <p align="center"><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar las características de la Gestión De Calidad y el Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Joyería del Centro De Sullana, Año 2019</p>   | Gestión de calidad   | <p align="center"><b>Universo</b></p> <p>Constituido por 9 gerentes</p>   | <p align="center"><b>Nivel De Investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p>   | <p align="center"><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta de 29 pregunta cerradas</p> <p align="center"><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p> |
|   | <p align="center"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1.-Describir los principios de la gestión de calidad de la micro pequeña empresa robro joyería en el centro de Sullana año 2019</p> <p>2.- Identificar los elementos del proceso de administración de la gestión de calidad de la micro pequeña empresa Rubro Joyería en el centro de Sullana año 2019</p> <p>3.- Describir la estrategia del marketing Mix de la micro y pequeña empresa rubro joyería en el centro de Sullana año 2019</p> | Y  | <p align="center"><b>Muestra</b></p> <p>La muestra está constituida por el total de la población (9) por ser esta relativamente pequeña, lo cual será el 100% de la población en estudio, por lo tanto la muestra es de 9 gerentes de la micro y pequeñas empresas.</p> | <p align="center"><b>Tipo De Investigación</b></p> <p>Descriptivo</p>   | <p align="center"><b>Estadísticos</b></p>   |
|   | Marketing  | <p align="center"><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>No experimental</p> |   | <p>Se hará el uso del programa Microsoft Excel, además para garantizar la calidad de los datos, se realizara un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 22, que arrojará como resultado que el instrumento utilizado es fiable.</p> |   |
|   |  |  |   |   |   |

4

71

## 9 PRINCIPIOS ÉTICOS

Amaya, Berrío & Herrera, (2018) define a los llamados principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional.

En este trabajo de investigación se desarrolló los siguientes principios éticos basados en el código de ética para la investigación

**Protección hacia las personas:** la información de este trabajo de investigación se realizó mediante consultas en libros que los autores se han plasmado en las investigaciones e informaciones obtenidas respetando los derechos del autor.

**Consentimiento informado y expresado:** se le informo a los gerentes encargados de las joyerías, donde concientizaron de manera voluntaria y libre tomar sus organizaciones para el desarrollo del trabajo de investigación permitiendo así uso de la información necesaria.

**Responsabilidad:** este trabajo de investigación se desarrolló de manera responsable, con el único propósito de efectuar los objetivos establecidos tanto el objetivo general como los objetivos específicos, así mismo almacenando la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en este trabajo de investigación.

**Veracidad:** los resultados obtenidos en este informe de investigación son reales ya que este informe se realizó de manera clara y honesta.

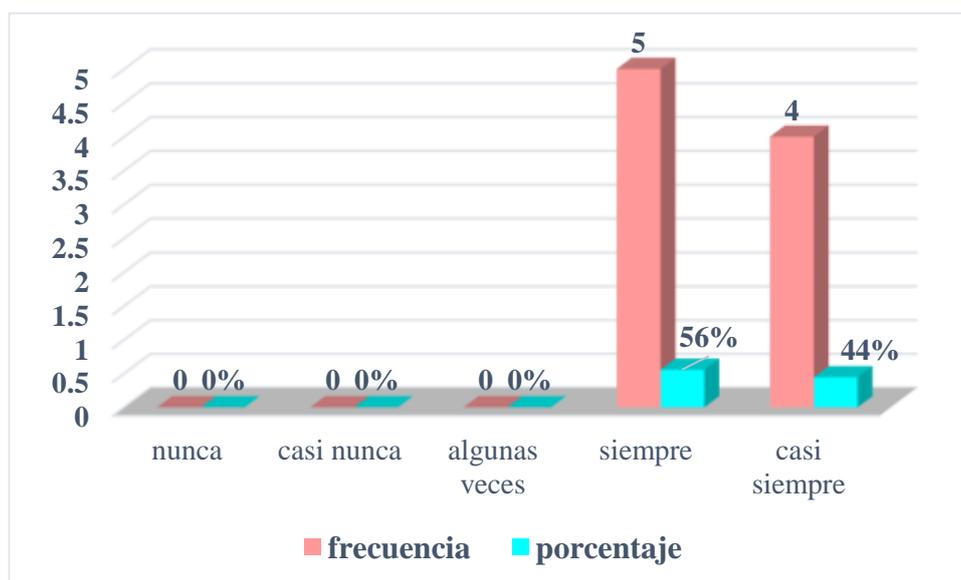
## V. RESULTADOS

### 5.1 RESULTADOS PINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD ENFOQUE AL CLIENTE

**Tabla 1 ¿Comunica a todas las personas que integran la empresa la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi Nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas Veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi Siempre  | 4          | 44%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 1:** Comunica a todas las personas que integran la empresa la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente

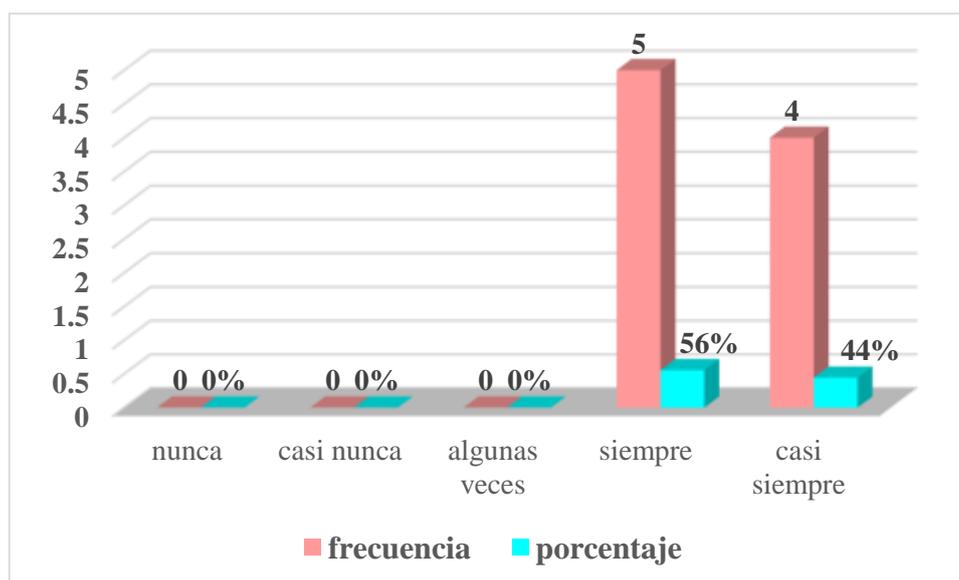
**Interpretación:** en la tabla 01 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestó que 56% (5) siempre comunica la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente, mientras que el 44% (4) señala que casi siempre comunica la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente.

## ENFOQUE AL CLIENTE

**Tabla 2 ¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| nunca         | 0          | 0%          |
| casi nunca    | 0          | 0%          |
| algunas veces | 0          | 0%          |
| siempre       | 5          | 56%         |
| casi siempre  | 4          | 44%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 2:** En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente

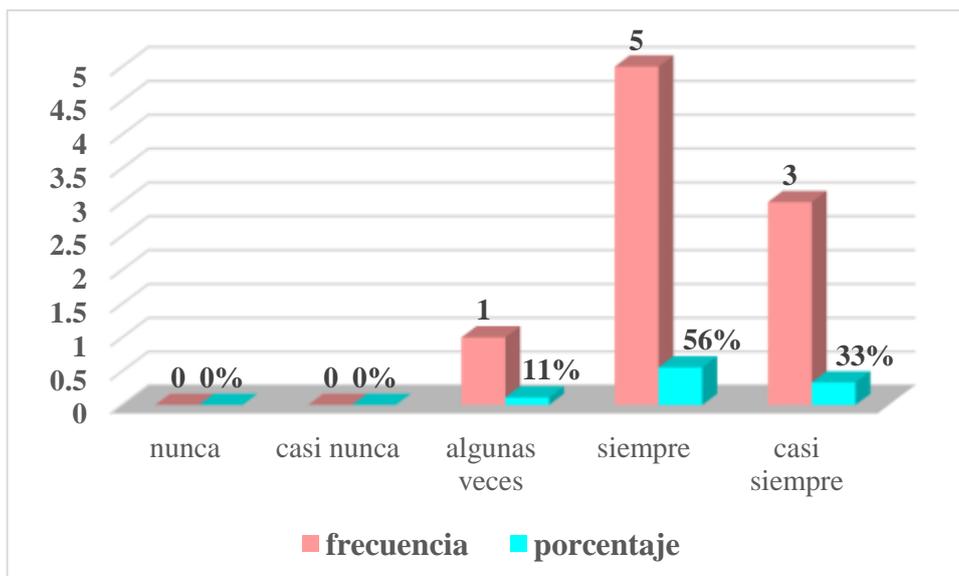
**Interpretación:** en la tabla 02 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestó que 56% (5) siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del clientes mientras que el 44% (4) manifiesta que casi siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente.

## ENFOQUE AL CLIENTE

**Tabla 3 ¿Dispone de indicadores para medir la preferencia de su clientela?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 1          | 11%         |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 3          | 33%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 3:** Dispone de indicadores para medir la preferencia de su clientela

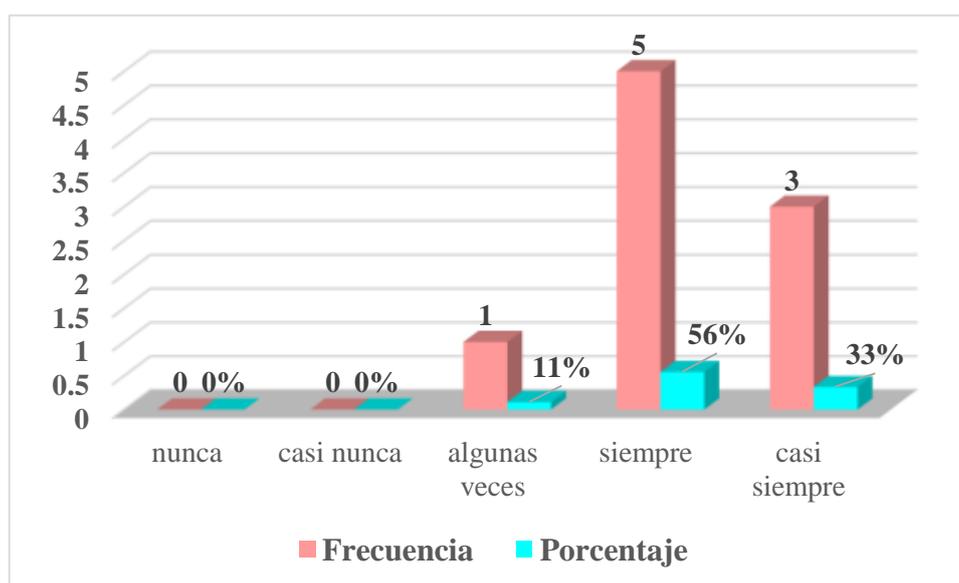
**Interpretación:** en la tabla 03 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados 56% (5) manifestaron que siempre disponen de indicadores para medir la preferencia de su clientela mientras que 33% (3) manifestaron que casi siempre disponen de indicadores para medir su clientela, así mismo el 11% (1) señalo que algunas veces disponen de indicadores para medir su clientela.

## LIDERAZGO

**Tabla 4 ¿Comparte responsabilidades para mejorar sus productos?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 1          | 11%         |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 3          | 33%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 4:** Comparte responsabilidades para mejorar sus productos

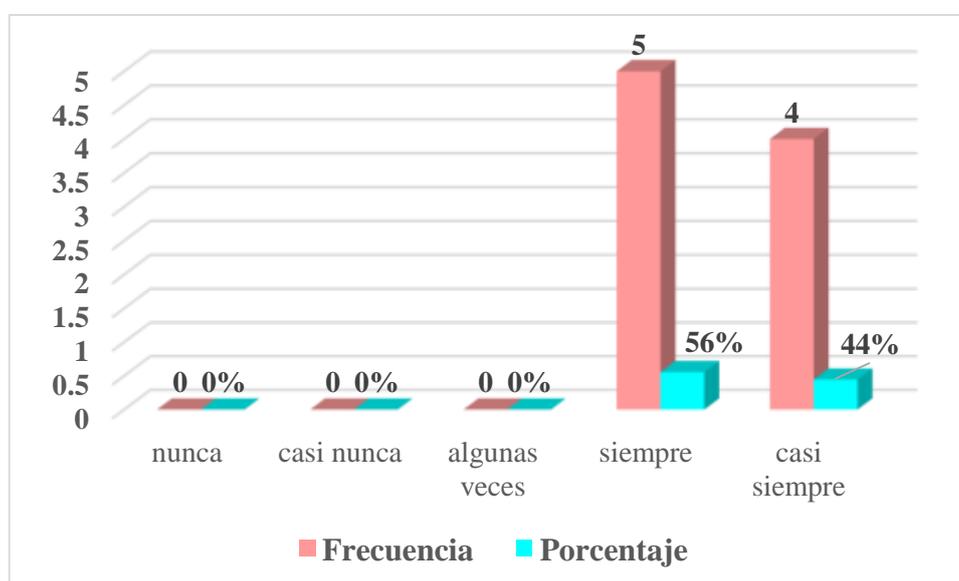
**Interpretación:** en la tabla 04 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron 56% (5) siempre comparten responsabilidades para mejorar sus productos mientras que 33% (3) manifestaron casi siempre comparten responsabilidades mientras que 11% (1) casi siempre comparten responsabilidad para mejorar los productos.

## PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES

**Tabla 5 ¿La política de calidad con la que cuenta actualmente su empresa está acorde con los propósitos establecidos?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0%         |
| Casi nunca    | 0          | 0%         |
| Algunas veces | 0          | 0%         |
| Siempre       | 5          | 56%        |
| Casi siempre  | 4          | 44%        |
| <b>TOTAL</b>  | 9          | 100%       |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 5:** La política de calidad con la que cuenta actualmente su microempresa está acorde con los propósitos establecidos

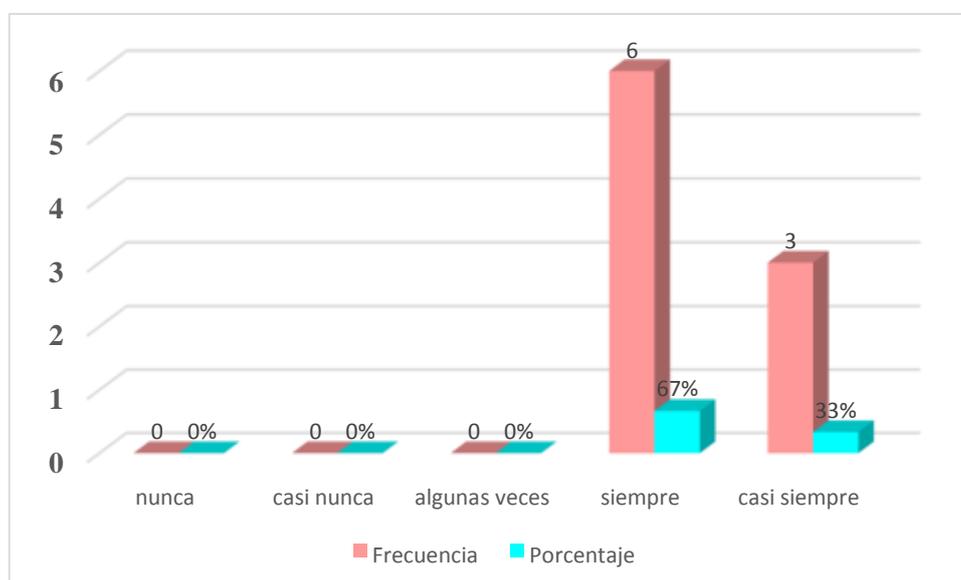
**Interpretación:** en la tabla 05 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que la política de calidad siempre está de acorde con los propósitos establecidos por la microempresa mientras tanto el 44% (4) señalaron que casi siempre la política de calidad siempre está de acorde con los propósitos establecidos por la microempresa.

## PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES

Tabla 6 ¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de su empresa?

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 6          | 67%         |
| Casi siempre  | 3          | 33%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 6:** se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa

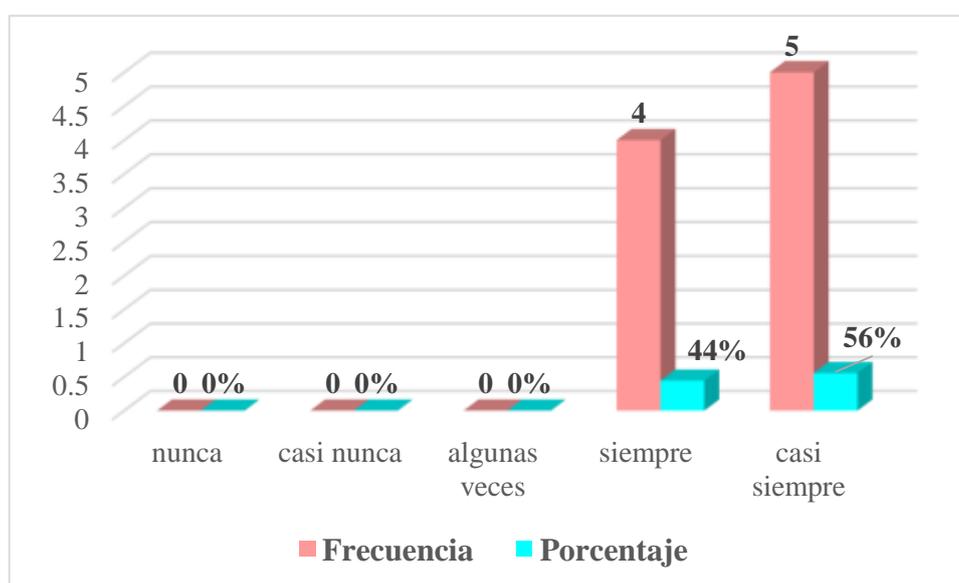
**Interpretación:** en la tabla 06 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 67% (6) que siempre se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa mientras que el 33% (3) señalaron que casi siempre se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa.

## PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES

**Tabla 7 ¿Está en constante capacitación para mejorar la continuidad de sus productos?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 4          | 44%         |
| Casi siempre  | 5          | 56%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 7:** Está en constante capacitación para mejorar la continuidad de sus productos

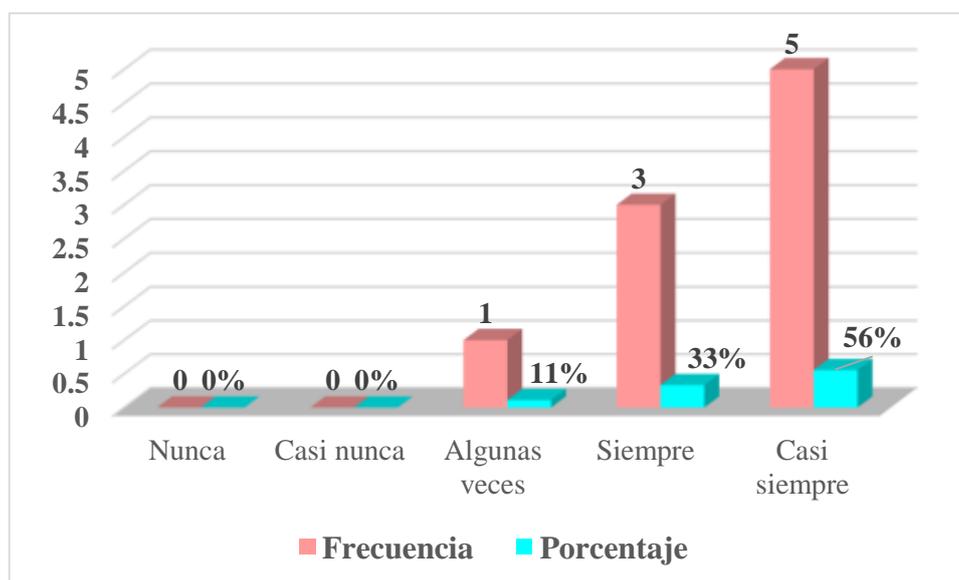
**Interpretación:** en la tabla 07 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 44% (4) siempre se capacitan para poder mejorar la continuidad de sus productos así mismo el 56% (5) manifestó que casi siempre se capacitan para mejorar la continuidad de su producto

## ENFOQUES BASADOS EN PROCESOS

**Tabla 8 ¿Se usan todos los criterios y métodos que garantizan que garanticen que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 1          | 11%         |
| Siempre       | 3          | 33%         |
| Casi siempre  | 5          | 56%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 8:** Se usan todos los criterios y métodos que garantizan que garanticen que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa

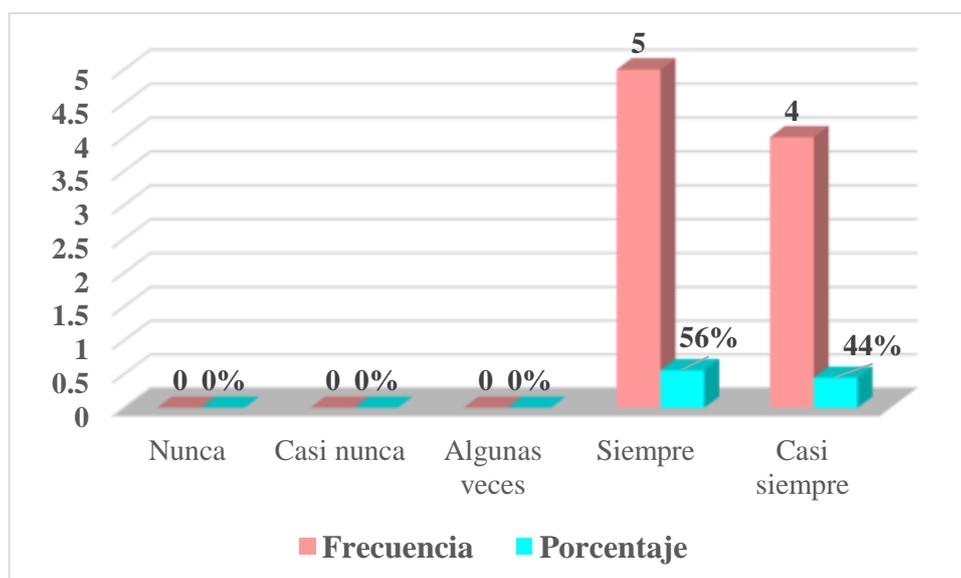
**Interpretación:** en la tabla 08 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que casi siempre usan criterios y métodos que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa, mientras que el 33% (3) señalan que siempre usan criterios y métodos que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa, así mismo el 11% (1) señalo que algunas veces usan criterios y métodos que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa.

## ENFOQUE DE SISTEMA DE GESTIÓN

**Tabla 9 ¿Cree usted que los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 4          | 44%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 9:** Continuamente mejora la eficacia de la gestión de calidad de su producto

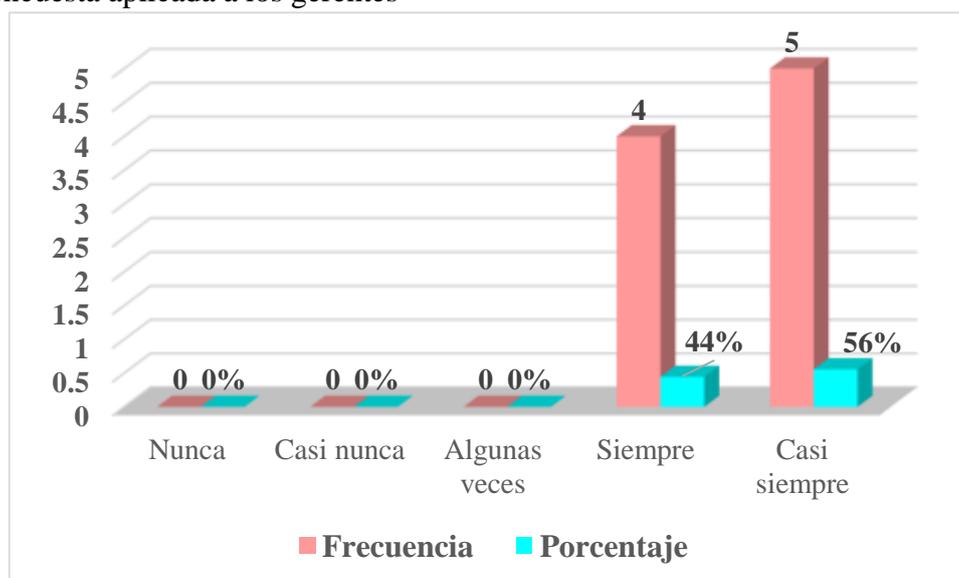
**Interpretación:** en la tabla 09 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos que el 44% (4) señalaron que algunas veces que los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos

## MEJORA CONTINUA

**Tabla 10 ¿Asiste a capacitación orientadas para la mejora continua de su producto?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 4          | 44%         |
| Casi siempre  | 5          | 56%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 10:** Asiste a capacitación orientadas para la mejora continua de su producto

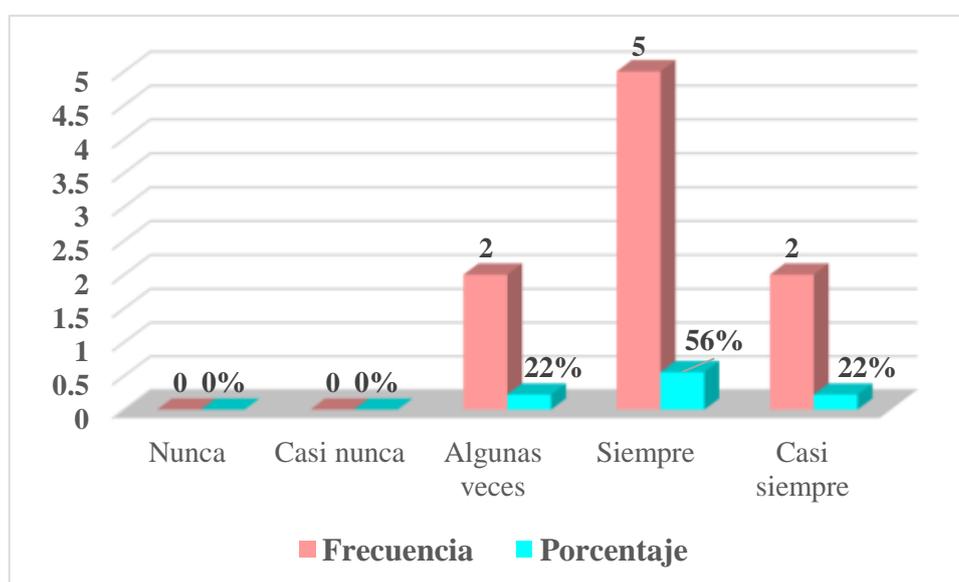
**Interpretación:** en la tabla 10 y su respectivo gráfico se puede observar que de los microempresarios encuestados manifestaron el 56% (5) que casi siempre realizan capacitación para la mejora continua de su producto mientras que 44% (4) señalaron que siempre realizan capacitaciones para la mejora continua de su producto.

## MEJORA CONTINUA

**Tabla 11 ¿En la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 2          | 22%         |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 2          | 22%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 11:** En la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos

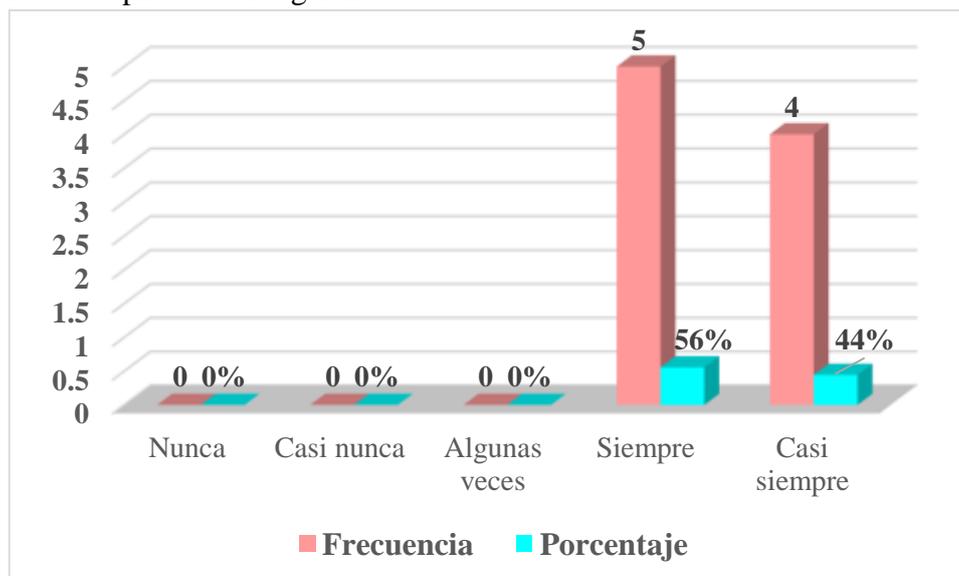
**Interpretación:** en la tabla 11 y su respectivo gráfico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre realiza mejora continua para mejorar los productos mientras que 22% (2) señalaron que algunas veces la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos, así mismo el 22% (2) manifestaron que casi siempre en la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos.

## ENFOQUE BASADOS EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

**Tabla 12 ¿Se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 4          | 44%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 12:** Se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos

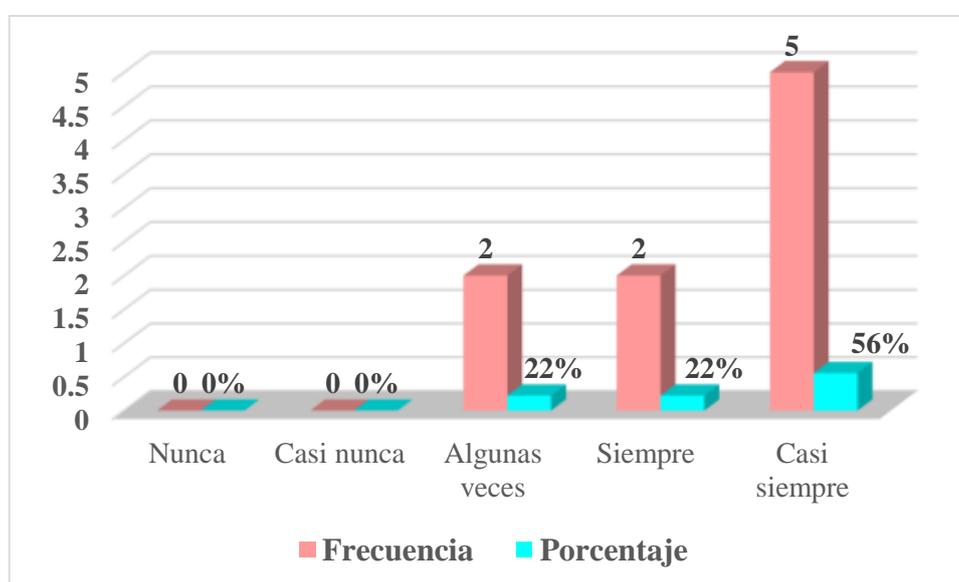
**Interpretación:** en la tabla 12 y su respectivo gráfico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos, mientras que el 44% (4) señalaron que casi siempre se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos.

## RELACIONES MUTUAMENTE BENEFICIOSAS CON EL PROVEEDOR

Tabla 13 ¿La empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores?

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 2          | 22%         |
| Siempre       | 2          | 22%         |
| Casi siempre  | 5          | 56%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 13:** La empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores

**Interpretación:** en la tabla 13 y su respectivo gráfico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que casi siempre la empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores, mientras que el 22% (2) señalaron que algunas veces la empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores, así mismo el 22% (2) manifestaron que siempre la empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores.

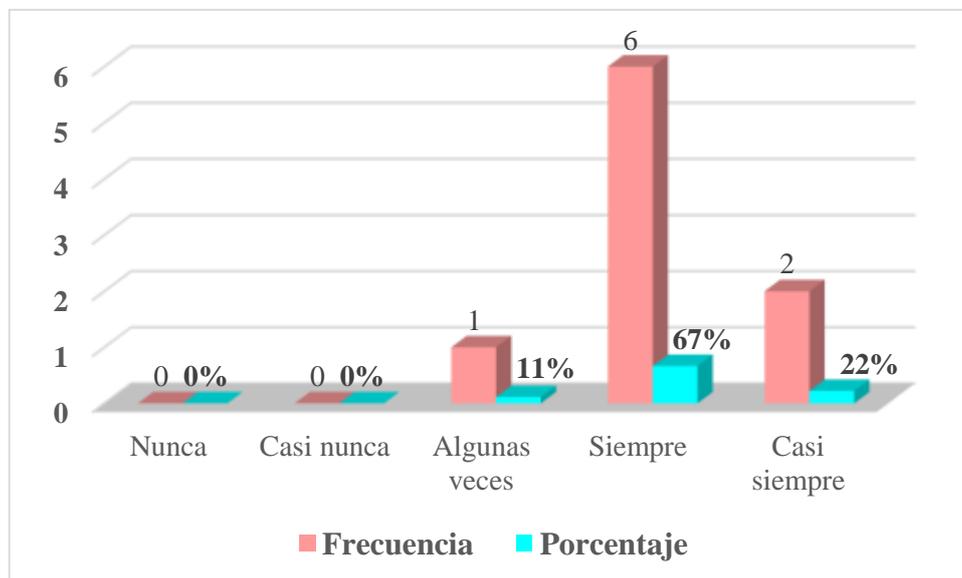
## ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

### PLANEACIÓN

**Tabla 14 ¿La empresa ha llegado a sus objetivos planificados?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 1          | 11%         |
| Siempre       | 6          | 67%         |
| Casi siempre  | 2          | 22%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 14:** La empresa ha llegado a sus objetivos planificados

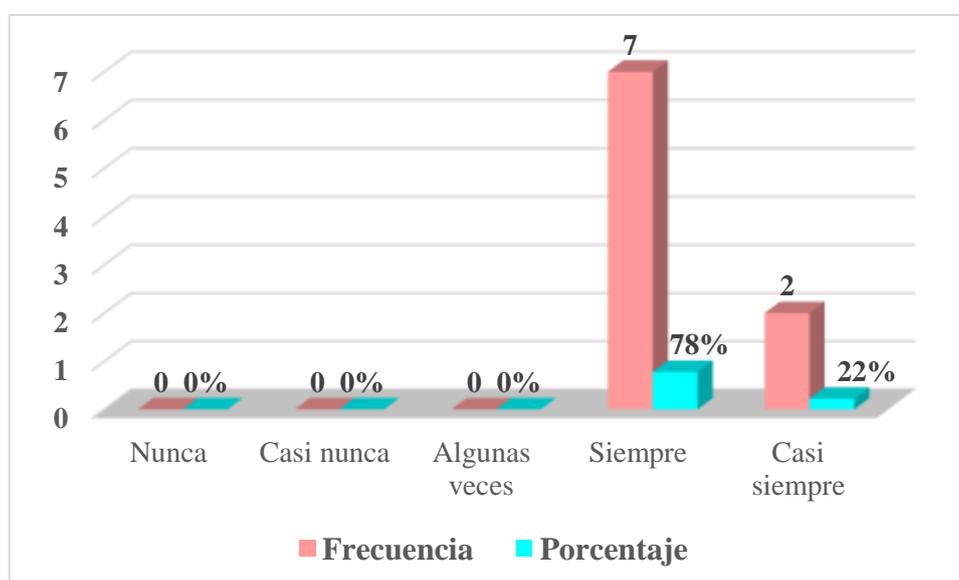
**Interpretación:** en la tabla 14 y su respectivo gráfico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 67% (6) que siempre la empresa ha llegado a sus objetivos planificados, mientras que el 22% (2) manifestaron que casi siempre la empresa ha llegado a sus objetivos planificado, así mismo el 11% (1) señalaron que algunas veces la empresa ha llegado a sus objetivos planificado.

## ORGANIZACIÓN

**Tabla 15 ¿Cuenta con un organigrama actualizado?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 7          | 78%         |
| Casi siempre  | 2          | 22%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 15:** Cuenta con un organigrama actualizado

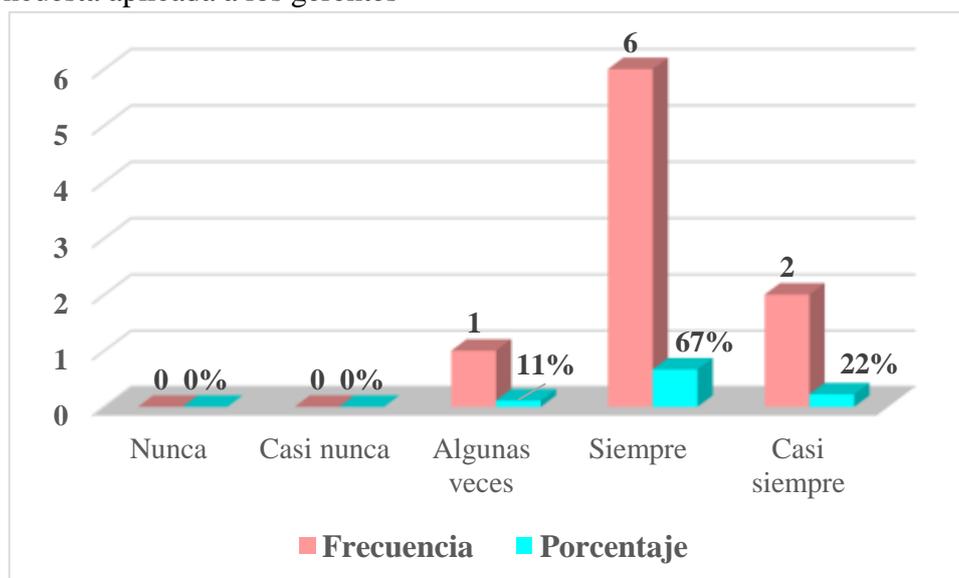
**Interpretación:** en la tabla 15 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% (7) que siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado, mientras que el 22% (2) señalo que casi siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado.

## DIRECCIÓN

**Tabla 16 ¿Se considera un líder dentro de su organización?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 1          | 11%         |
| Siempre       | 6          | 67%         |
| Casi siempre  | 2          | 22%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 16:** Se considera un líder dentro de su organización

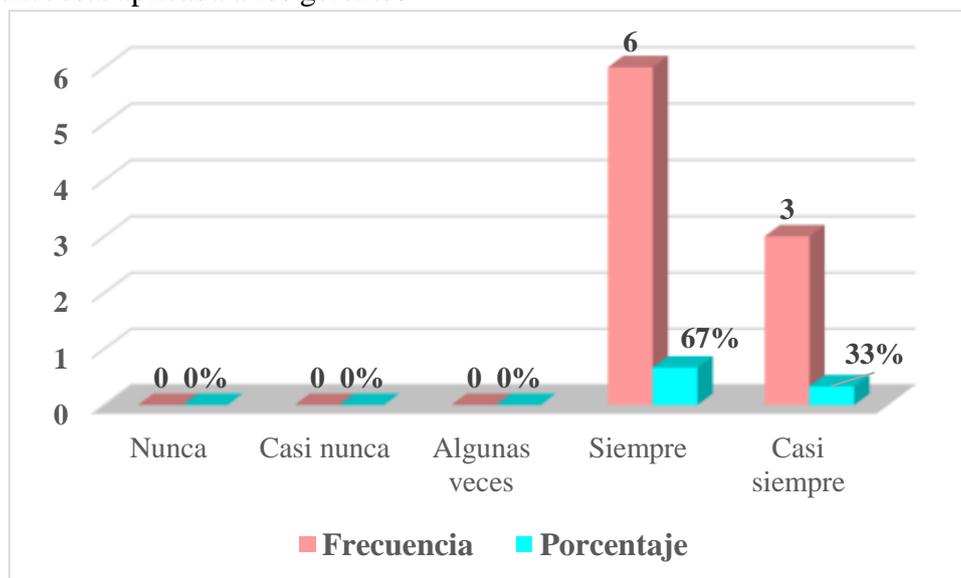
**Interpretación:** en la tabla 16 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 67% (6) que siempre se consideran líder dentro de su organización, mientras que el 22% (2) señalaron que casi siempre se consideran líder dentro de su organización, así mismo el 11% (1) señalo que algunas veces se consideran líder dentro de su organización.

## CONTROL

**Tabla 17 ¿Aplica un control constante en su empresa?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 6          | 67%         |
| Casi siempre  | 3          | 33%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 17:** Aplica un control constante en su empresa

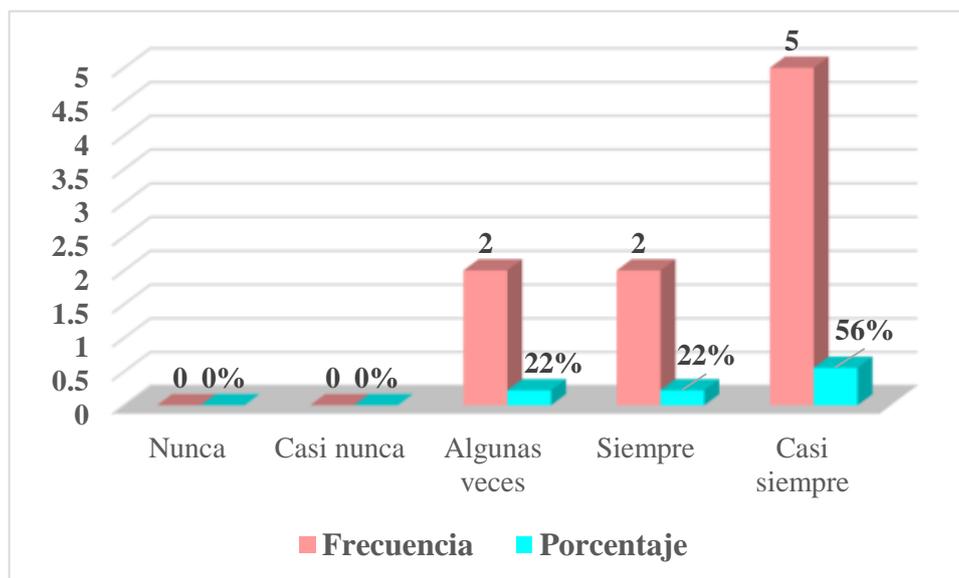
**Interpretación:** en la tabla 17 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 67% (6) que siempre aplican un control constante en su empresa mientras que 22% (2) señalaron que casi siempre aplican un control constante en su empresa.

## CONTROL

**Tabla 18:** ¿Cuenta la empresa con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta?

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 2          | 22%         |
| Siempre       | 2          | 22%         |
| Casi siempre  | 5          | 56%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 18:** Cuenta la empresa cuenta con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta

**Interpretación:** en la tabla 18 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (2) que casi siempre la empresa cuenta con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta, mientras que el 22% (2) señalaron que algunas veces la empresa cuenta con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta, así mismo el 22% (2) manifestaron que siempre la empresa cuenta con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta

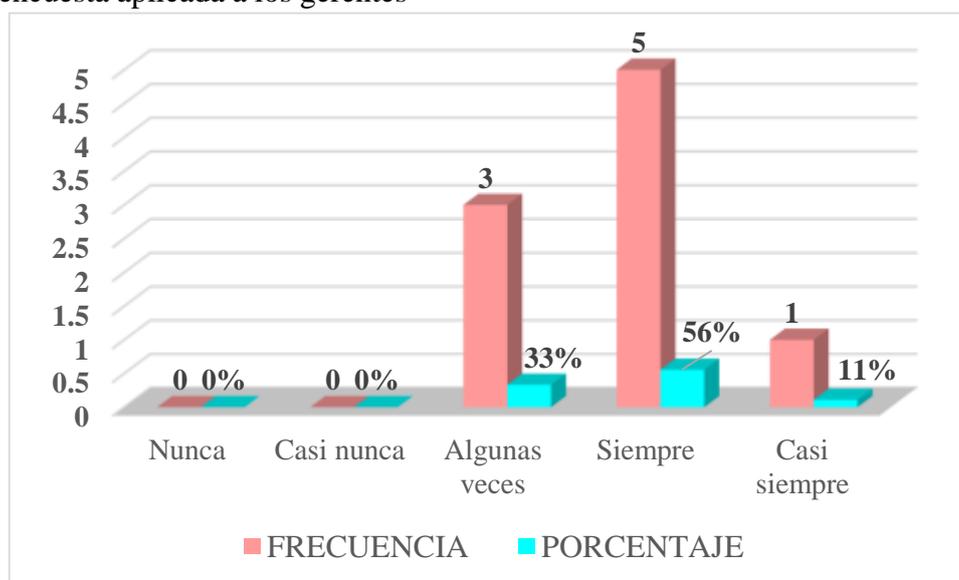
## ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

### PRODUCTO

**Tabla 19** ¿Les brinda las características de los productos a sus clientes?

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 3          | 33%         |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 1          | 11%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 19:** Les brinda las características de los productos a sus clientes

**Interpretación:** en la tabla 19 y su respectivo gráfico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre les brindan las características de los productos a sus clientes, mientras que el 33% (3) señalaron que algunas veces les brindan características de los productos a sus clientes, así mismo el 11% (1) señala que casi siempre les brindan características de los productos a sus clientes.

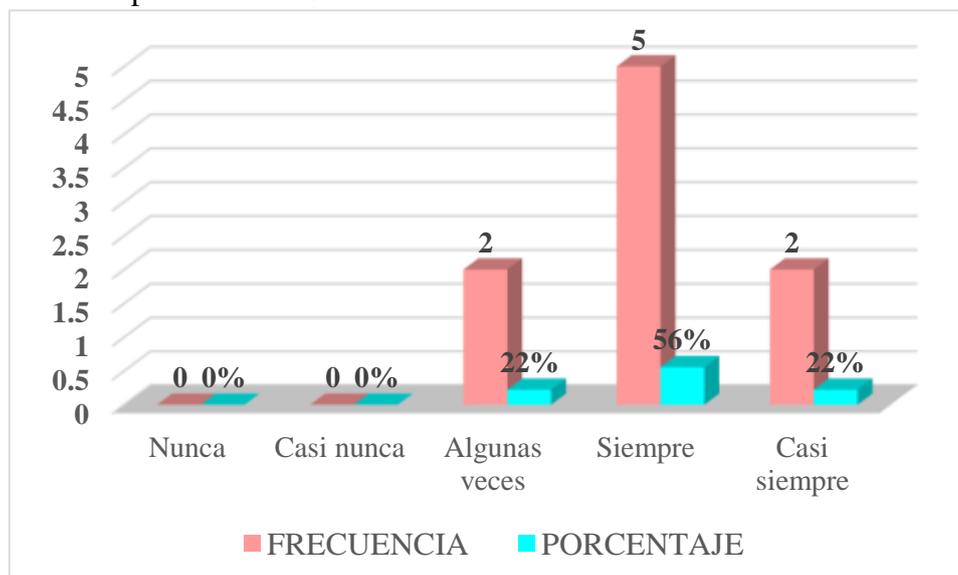
## PRODUCTO

**Tabla 20 ¿Considera que la presentación del producto que ofrece es el correcto?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0%         |
| Casi nunca    | 0          | 0%         |
| Algunas veces | 2          | 22%        |

|              |          |             |
|--------------|----------|-------------|
| Siempre      | 5        | 56%         |
| Casi siempre | 2        | 22%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los Gerentes



**Ilustración 20:** Considera que la presentación del producto que ofrece es el correcto

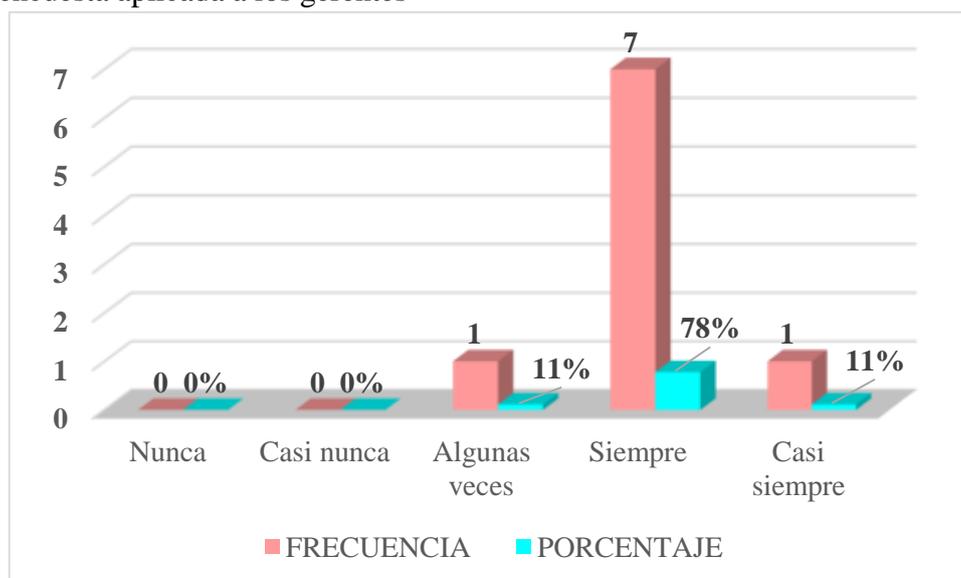
**Interpretación:** en la tabla 20 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados el 56% (5) considera que siempre la presentación del producto que ofrece es el correcto, mientras que 22% (2) considera casi siempre la presentación del producto que ofrece es el correcto, así mismo el 22% (2) señala que algunas veces la presentación del producto que ofrece es el correcto.

## PRODUCTO

**Tabla 21 ¿Considera que la variedad de productos que ofrece es el indicado?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 1          | 11%         |
| Siempre       | 7          | 78%         |
| Casi siempre  | 1          | 11%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 21:** Considera que la variedad de productos que ofrece es el indicado

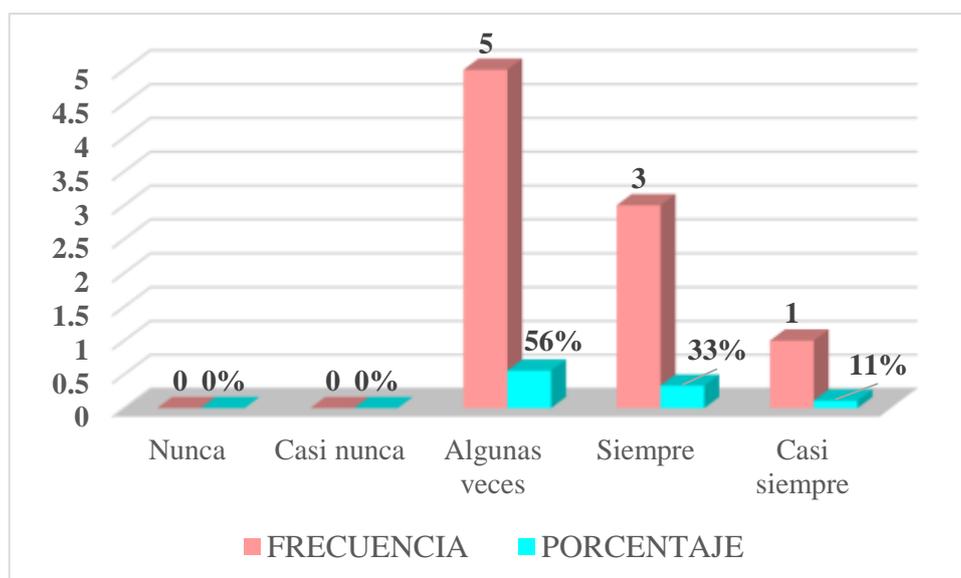
**Interpretación:** en la tabla 21 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% (7) que siempre la variedad de productos que tienen es el indicado, mientras que el 11% (1) señala que casi siempre la variedad de productos es el indicado, así mismo el 11% (1) señalo que algunas veces la variedad de productos es el indicado

## PRECIO

**Tabla 22 ¿Bajar precios te ha posicionado por encima de la competencia?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 5          | 56%         |
| Siempre       | 3          | 33%         |
| Casi siempre  | 1          | 11%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 22:** Bajar precios te ha posicionado por encima de la competencia

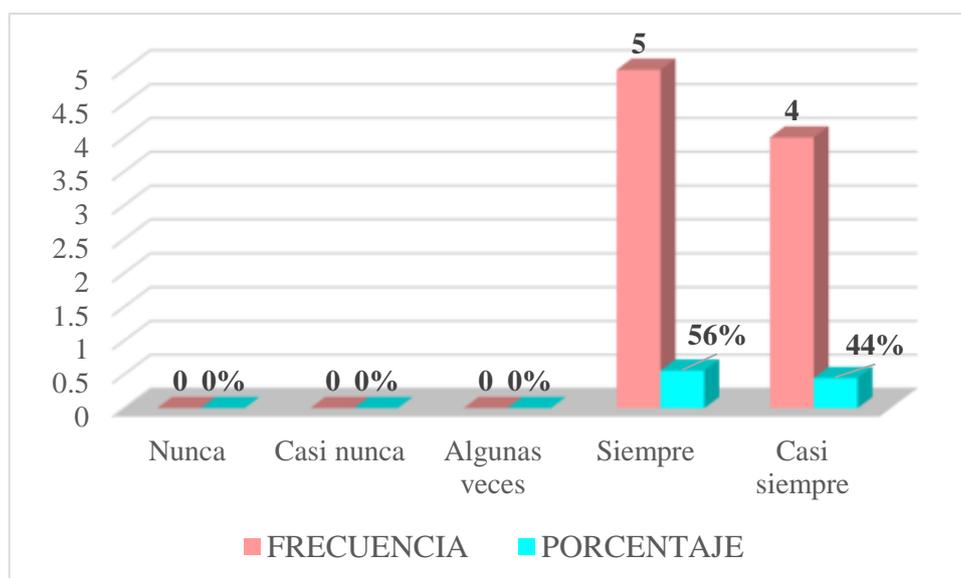
**Interpretación:** en la tabla 22 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que algunas veces el bajar precios lo posicionado por encima de la competencias mientras, que el 33% (3) señalaron que siempre el bajar precios lo posicionado por encima de la competencia, por otro lado el 11% (1) manifestó que casi siempre el bajar precios lo posicionado por encima de la competencia.

## PRECIO

**Tabla 23 ¿Realiza estrategias para determinar los precios de los productos?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 4          | 44%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 23:** Realiza estrategias para determinar los precios de los productos

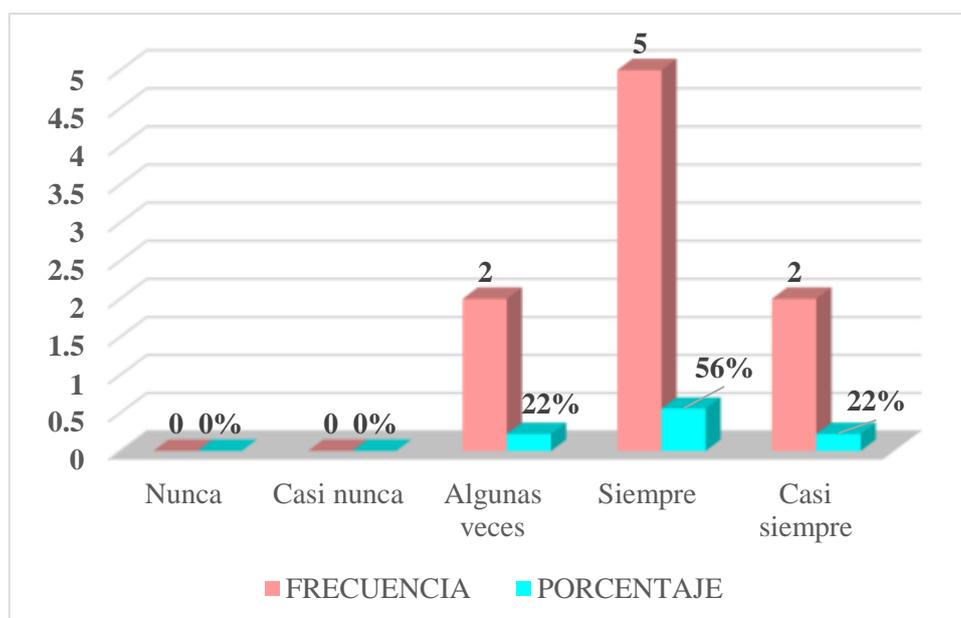
**Interpretación:** en la tabla 23 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre realizan estrategias para determinar los precios de los productos, mientras que el 44% (4) señalaron que casi siempre realizan estrategias para determinar los precios de los productos.

## PRECIO

**Tabla 24 ¿El precio de sus productos está a la altura de la marca que brinda?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 7          | 78%         |
| Casi siempre  | 2          | 22%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 24:** El precio de sus productos está a la altura de la marca que brinda

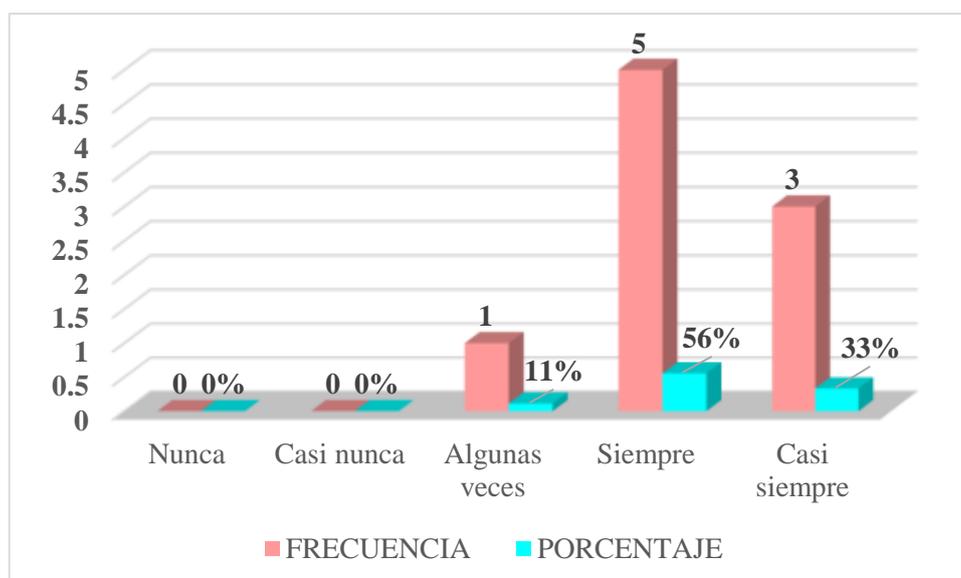
**Interpretación:** en la tabla 24 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre el precio del producto está a la altura de la marca que brindan, mientras que el 22% (2) señalo que algunas veces el producto está a la altura de la marca que brindan, así mismo el 22% (2) señala que casi siempre los precios de sus productos están a la altura de la marca que brindan.

## PLAZA

**Tabla 25 ¿Considera usted que su negocio está en buena posición en el mercado?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 1          | 11%         |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 3          | 33%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 25:** Considera usted que su negocio está en buena posición en el mercado

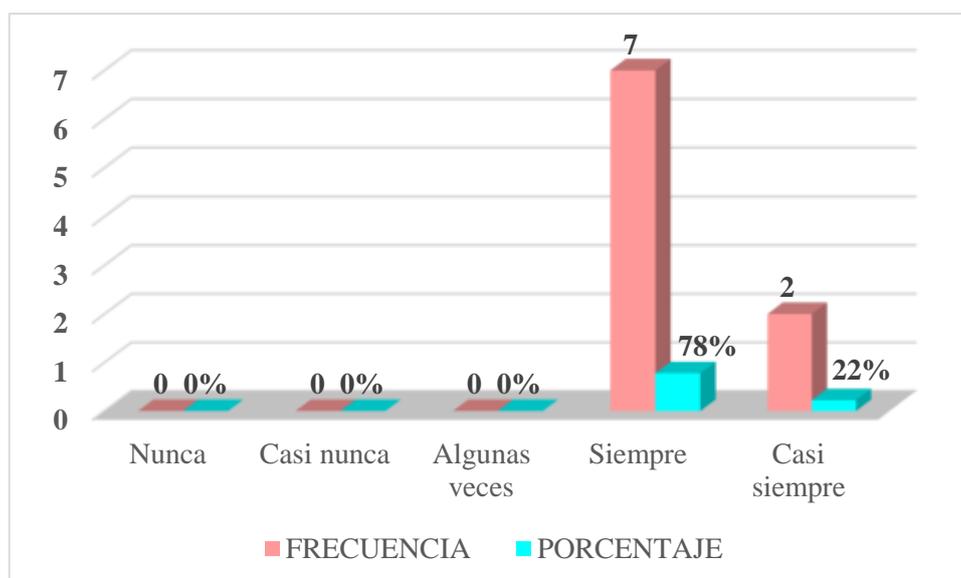
**Interpretación:** en la tabla 25 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (6) considera que siempre su negocio está en buena posición del mercado, mientras que el 33% (3) señalan casi siempre su negocio está en buena posición del mercado, por otro lado 11% (1) manifestó que algunas veces su negocio está en buena posición del mercado.

## PLAZA

**Tabla 26 ¿Hizo un estudio para posicionarse en el mercado?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 7          | 78%         |
| Casi siempre  | 2          | 22%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 26:** Hizo un estudio para posicionarse en el mercado

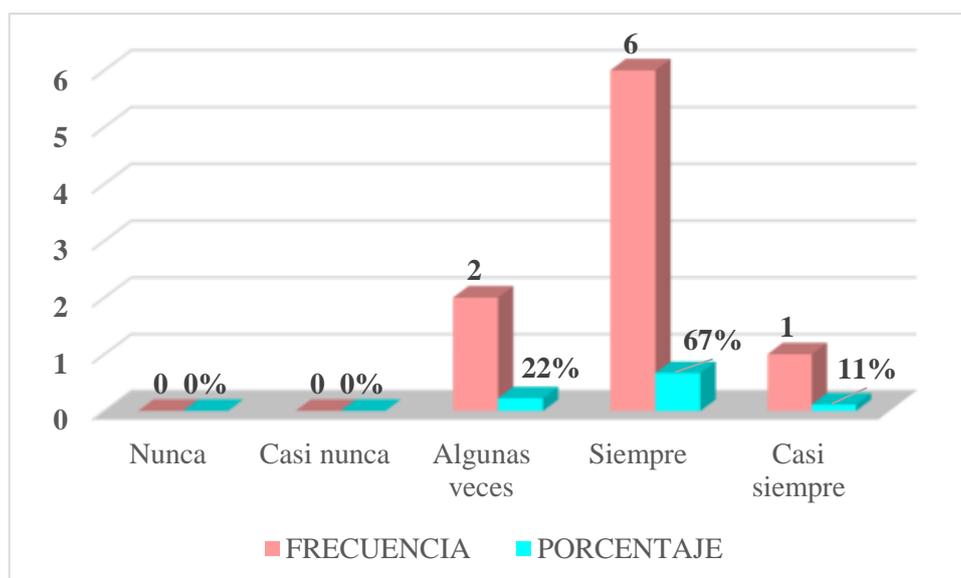
**Interpretación:** en la tabla 26 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados señalaron el 78% (7) que siempre realizaron un estudio para poderse posicionar en el mercado, mientras que el 33% (3) manifestaron que casi siempre realizaron un estudio para poder posicionarse en el mercado.

## PLAZA

**Tabla 27 ¿Realizo usted estrategias para la posición de su negocio?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 2          | 22%         |
| Siempre       | 6          | 67%         |
| Casi siempre  | 1          | 11%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 27:** Antes de tener este negocio ya conocías de los productos que brindan

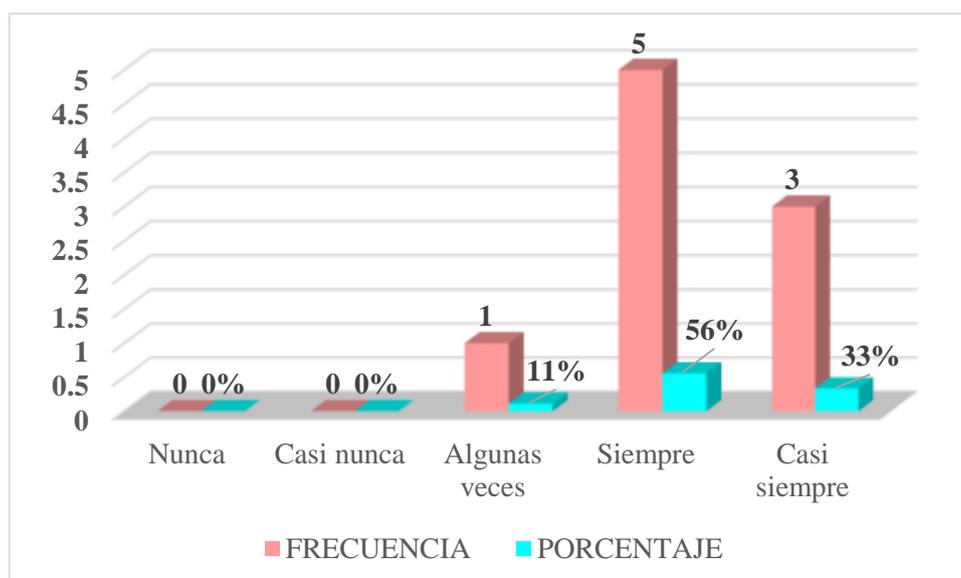
**Interpretación:** en la tabla 27 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron que 67% (6) antes de tener el negocio siempre han realizado estrategias para posicionarse en el mercado, mientras que el 22% (2) señalaron que en algunas veces realizaron estrategias y por último el 11% (1) señalo que casi siempre realizo estrategias para posicionarse en el mercado

## PROMOCIONES

**Tabla 28 ¿Las promociones le han traído clientes?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 1          | 11%         |
| Siempre       | 5          | 56%         |
| Casi siempre  | 3          | 33%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 28:** Las promociones le han traído clientes

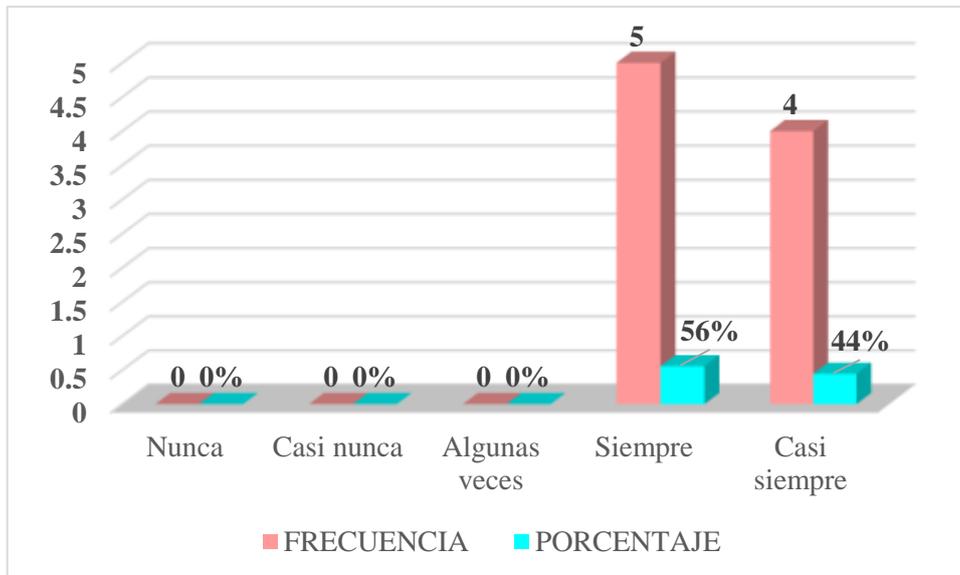
**Interpretación:** en la tabla 28 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron que el 56% (6) siempre las promociones le han traído clientes, mientras que el 33% (3) señalaron que las promociones casi siempre le han traído clientes, así mismo el 11% (1) señalan que algunas veces las promociones le han traído clientes.

## PUBLICIDAD

**Tabla 29 ¿Considera que deba realizar promociones publicitarias de su producto?**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Nunca         | 0          | 0%          |
| Casi nunca    | 0          | 0%          |
| Algunas veces | 0          | 0%          |
| Siempre       | 2          | 22%         |
| Casi siempre  | 7          | 78%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>   | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a los gerentes



**Ilustración 29:** Considera que deba realizar promociones publicitarias de su producto

**Interpretación:** en la tabla 29 y su respectivo grafico se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% (7) que se considera siempre realizar promociones publicitarias, mientras que el 22% (2) señalaron que casi siempre deben realizar promociones publicitaria de sus productos.

## 5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### RESPECTO CON LOS PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

**Tabla 01:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestó que 56% (5) siempre comunica la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente, mientras que el 44% (4) señala que casi siempre comunica la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente.

Por otro lado Ortiz (2017) en su trabajo de investigacion obtuvo resultamos sobre la importancia de la atención al cliente; tal es así que, del total de 15 encuestados, el 66.7% (10 encuestados)

coincidieron en manifestar que siempre la atención al cliente es importante; sin embargo, el 33.3% (5 encuestados) manifestaron que casi siempre es importante la atención al cliente.

**Tabla 02:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestó que 56% (5) siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del clientes mientras que el 44% (4) manifiesta que casi siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente.

López (2018) en su trabajo de investigación se obtuvo que los 20 colaboradores encuestados el 80% señalo que siempre existes políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, mientras que el otro 20% señalo que solo a veces.

**Tabla 03:** se puede observar que de los gerentes encuestados 56% (5) manifestaron que siempre disponen de indicadores para medir la preferencia de su clientela mientras que 33% (3) manifestaron que casi siempre disponen de indicadores para medir su clientela, así mismo el 11% (1) señalo que algunas veces disponen de indicadores para medir su clientela.

Por otro lado Chempen & Isla (2017) obtuvo como resultado en su trabajo de investigación que del total de la muestra, un 43% equivalente a tres encuestados indica que no cuenta con clientes fijos y no lo considera necesario. Mientras que, un 57% indica que si maneja y define a menudo su cartera de clientes.

**Tabla 04:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron 56% (5) siempre comparten responsabilidades para mejorar sus productos mientras que 33% (3) manifestaron casi siempre comparten responsabilidades mientras que 11% (1) casi siempre comparten responsabilidad para mejorar los productos.

Mientras que Herrera (2018) Según los resultados obtenidos de las mypes encuestadas, un 55.6% de ellos están comprometidos y le dan la importancia a la gestión con calidad.

**Tabla 05:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que la política de calidad siempre está de acorde con los propósitos establecidos por la microempresa mientras tanto el 44% (4) señalaron que casi siempre la política de calidad siempre está de acorde con los propósitos establecidos por la microempresa.

Así mismo López (2018) obtuvo que de los 20 colaboradores encuestados el 80% señaló que siempre existes políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, mientras que el otro 20% señaló que solo a veces.

**Tabla 06:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 67% (6) que siempre se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa mientras que el 33% (3) señalaron que casi siempre se siente motivado y comprometido en el progreso de su empresa.

López (2018) se observa que de lo 20 colaboradores encuestados el 50% indico que Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa, mientras que el otro 25% señaló que solo a veces y el 25% nunca.

**Tabla 07:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 44% (4) siempre se capacitan para poder mejorar la continuidad de sus productos así mismo el 56% (5) manifestó que casi siempre se capacitan para mejorar la continuidad de su producto.

Mientras que López (2018) obtuvo que de los 20 colaboradores encuestados el 85% indico que En la empresa se realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas y empresariales, mientras que el otro 15% señaló que solo a veces.

**Tabla 08:** Se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que casi siempre usan criterios y métodos que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa, mientras que el 33% (3) señalan que siempre usan criterios y métodos que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa, así mismo el 11% (1) señaló que algunas veces usan criterios y métodos que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa.

Mientras tanto Mendoza (2016) obtuvo en su trabajo de investigación los resultados que en su mayoría muestran resultados tangibles, el 73% está de acuerdo, eso con el motivo de manejar una logística integrada con requerimientos adaptados al cliente, así como el 20%. Del mismo que existe un desconocimiento y/o uso neutro de gestión de canales.

**Tabla 09:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos que el 44% (4) señalaron que algunas veces que los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos.

Mientras que Chempen & Isla (2017) en su trabajo de investigación obtuvieron como resultado que el total de la muestra, los 100 % equivalentes a siete entrevistados indican que la calidad es uno de los factores más importantes y es por ello que los clientes acuden de manera frecuente.

**Tabla 10:** se puede observar que de los microempresarios encuestados manifestaron el 56% (5) que casi siempre realizan capacitación para la mejora continua de su producto mientras que 44% (4) señalaron que siempre realizan capacitaciones para la mejora continua de su producto.

Mientras que Saenz (2018) obtuvo que del total de representantes encuestados el 64.29% manifiesta que solo algunas veces establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, mientras que solo el 7,14% indicó que casi siempre establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio.

**Tabla 11:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre realiza mejora continua para mejorar los productos mientras que 22% (2) señalaron que algunas veces la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos, así mismo el 22% (2) manifestaron que casi siempre en la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos.

Saenz (2018) del total de representantes encuestados el 64.29% manifiesta que solo algunas veces establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, mientras que solo el 7,14% indicó que casi siempre establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio.

**Tabla 12:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos, mientras que el 44% (4) señalaron que casi siempre se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos.

Así mismo López (2018) en su estudio de investigación obtuvo que de los 20 colaboradores encuestados el 25% indico que siempre; Al tomar decisiones la empresa analiza datos e información, mientras que el otro 45% señalo que solo a veces y el 30% nunca.

**Tabla 13:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que casi siempre la empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores, mientras que el 22% (2) señalaron que algunas veces la empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores, así mismo el 22% (2) manifestaron que siempre la empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores.

Mientras que López (2018) se puede observar que los 20 colaboradores encuestados el 50% indico que siempre La empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores, mientras que el otro 25% señalo que solo a veces y el 25% nunca.

## **CON RESPECTO A LOS ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD**

**Tabla 14:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 67% (6) que siempre la empresa ha llegado a sus objetivos planificados, mientras que el 22% (2) manifestaron que casi siempre la empresa ha llegado a sus objetivos planificado, así mismo el 11% (1) señalaron que algunas veces la empresa ha llegado a sus objetivos planificado.

Así mismo Saenz (2018) en su informe obtuvo que Del total de representantes encuestados el 50% afirman que casi siempre planifican sus objetivo como empresa, sim embargo el 7,14% mencionan que casi nunca planifican sus objetivos.

**Tabla 15:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% (7) que siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado, mientras que el 22% (2) señalo que casi siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado.

Por otro lado Roque (2018) obtuvo que del total de gerentes encuestados se observa que el 44,44% manifiestan que a veces realizan una adecuación de la estructura organizacional (organigrama) a fin de beneficiarse con las estrategias que se aplicaran, seguido por un 25,00% manifiestan casi siempre, un 20,83% manifiesta casi nunca, un 8,33% manifiesta nunca y un 1,39 % siempre

**Tabla 16:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 67% (6) que siempre se consideran líder dentro de su organización, mientras que el 22% (2) señalaron que casi siempre se consideran líder dentro de su organización, así mismo el 11% (1) señalo que algunas veces se consideran líder dentro de su organización.

López (2018) en su trabajo de investigación se puede observar que los 20 colaboradores encuestados el 70% indico que siempre su líder establece el propósito y la orientación de la empresa, mientras que el otro 30% señalo que solo a veces.

**Tabla 17:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 67% (6) que siempre aplican un control constante en su empresa mientras que 22% (2) señalaron que casi siempre aplican un control constante en su empresa.

López (2018) en su informe de investigación se observa que los 20 colaboradores encuestados el 50% indico que Se aplica un proceso para alcanzar eficientemente los resultados requeridos, mientras que el otro 25% señalo que solo a veces y el 25% nunca.

**Tabla 18:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (2) que casi siempre la empresa cuenta con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta, mientras que el 22% (2) señalaron que algunas veces la empresa cuenta con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta, así mismo el 22% (2) manifestaron que siempre la empresa cuenta con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta.

Así mismo Roque (2018) obtuvo que Del total de gerentes encuestados se observa que el 48,61% manifiestan que aplican medidas correctivas que garanticen que el desempeño cumpla con lo planificado, seguido por un 37,50% manifiestan casi siempre, un 11,11% manifiesta casi nunca y un 2,78 % siempre.

#### **CON RESPECTO A LA ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX**

**Tabla 19:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre les brindan las características de los productos a sus clientes, mientras que el 33% (3) señalaron que algunas veces les brindan características de los productos a sus clientes, así mismo el 11% (1) señala que casi siempre les brindan características de los productos a sus clientes.

Por otro lado Rodríguez (2017) en su investigación realizada le dieron como resultados que al momento de elegir el tipo de calzado, el mayor número de consumidores se fija en todas las alternativas mencionadas, siendo este el 26%, seguido por otro lado de la marca y tallas con el 20% de los encuestados.

**Tabla 20:** se puede observar que de los gerentes encuestados el 56% (5) considera que siempre la presentación del producto que ofrece es el correcto, mientras que 22% (2) considera casi siempre la presentación del producto que ofrece es el correcto, así mismo el 22% (2) señala que algunas veces la presentación del producto que ofrece es el correcto.

Por otro lado Mendoza (2016) en su trabajo de investigación observo que el diseño es un eslabón fuerte para la integración a nuevos mercados internacionales, no obstante, la adaptación de la palta hass, representa a un 80% de empresas que están de acuerdo en competir con un producto altamente adaptado al mercado, basados en las exigencias internacionales. Sin embargo, las proyecciones no acompañan a la perspectiva, ya que el mercado de productos agrícolas es sensible, no siendo una diferenciación que se valore en el mercado, la misma que exige la innovación en el diseño del producto

**Tabla 21:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% (7) que siempre la variedad de productos que tienen es el indicado, mientras que el 11% (1) señala que casi siempre la variedad de productos es el indicado, así mismo el 11% (1) señalo que algunas veces la variedad de productos es el indicado.

Rodríguez (2017) en su informe de investigación muestra que el 53% de los micro empresarios cambian o renuevan la mercadería de su local en cuanto a la moda, así mismo un 48% contesto que lo hacen cuando se termina la mercadería.

**Tabla 22:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que algunas veces el bajar precios lo posicionado por encima de la competencias mientras, que el 33% (3) señalaron que siempre el bajar precios lo posicionado por encima de la competencia, por otro lado el 11% (1) manifestó que casi siempre el bajar precios lo posicionado por encima de la competencia.

Por otro lado Chempen & Isla (2017) obtuvo como resultado en su trabajo de investigación que el total de la muestra, un 71% indica que es importante porque el cliente se basa en el precio para comprar, mientras que un 29% indica que el precio depende otras características como la calidad y el envase, por lo que puede variar de acuerdo a la solicitud del cliente.

**Tabla 23:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre realizan estrategias para determinar los precios de los productos, mientras que el 44%

(4) señalaron que casi siempre realizan estrategias para determinar los precios de los productos.

Por otro lado Rodríguez (2017) en su investigación muestra que la mayoría de los microempresarios fija sus precios dependiendo de la calidad de sus productos, lo cual representa el 30%, por otro lado, el 28% de los microempresarios lo hace dependiendo de la utilidad que se obtenga

**Tabla 24:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (5) que siempre el precio del producto está a la altura de la marca que brindan, mientras que el 22% (2) señaló que algunas veces el producto está a la altura de la marca que brindan, así mismo el 22% (2) señala que casi siempre los precios de sus productos están a la altura de la marca que brindan.

En tanto Ortiz (2017) expresa la opinión acerca de si el cliente se fija en el precio de los productos que este ofrece; tal es así que del total de 15 encuestados, el 40% (6 de ellos) manifiesta que el cliente casi siempre se fija en los precios de los productos que este ofrece; el 33.3% de ellos (5 encuestados) sostienen que el cliente a veces se fija en precio de los productos que este ofrece; el 13.3% (2 encuestados) declara que el cliente siempre se fija en el precio de los productos que este ofrece, y tan solo el 13.3% (2 encuestados) declaran que nunca el cliente se fija en el precio de los productos que este ofrece.

**Tabla 25:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% (6) considera que siempre su negocio está en buena posición del mercado, mientras que el 33% (3) señalan casi siempre su negocio está en buena posición del mercado, por otro lado 11% (1) manifestó que algunas veces su negocio está en buena posición del mercado.

Por otro lado Rodríguez (2017) en su investigación realizada se observa que, el mayor porcentaje cree que la ubicación del centro comercial la Alameda del calzado es adecuada, representado el 48%, por otro lado, el 28% contestó que es una ubicación inadecuada.

**Tabla 26:** se puede observar que de los gerentes encuestados señalaron el 78% (7) que siempre realizaron un estudio para poderse posicionar en el mercado, mientras que el 33% (3) manifestaron que casi siempre realizaron un estudio para poder posicionarse en el mercado.

García (2017) de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, ferreterías, nuevo Chimbote en estudio, se pudo identificar que el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, el 10,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 6,9% están parcialmente de acuerdo.

**Tabla 27:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron que 67% (6) antes de tener el negocio siempre han realizado estrategias para posicionarse en el mercado, mientras que el 22% (2) señalaron que en algunas veces realizaron estrategias y por último el 11% (1) señalo que casi siempre realizo estrategias para posicionarse en el mercado.

Por otro lado Saenz (2018) Del total de representantes encuestados el 42.9% afirmó que está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos, mientras que solo 7,14% de representantes encuestados están totalmente de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos.

**Tabla 28:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron que el 56% (6) siempre las promociones le han traído clientes, mientras que el 33% (3) señalaron que las promociones casi siempre le han traído clientes, así mismo el 11% (1) señalan que algunas veces las promociones le han traído clientes.

Mientras que Rodríguez (2017) en su investigación le dio como resultados los productos ofertados ofrecen mayor calidad para los clientes con el 39%, seguido de la comodidad con 27% del total de los encuestados.

**Tabla 29:** se puede observar que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% (7) que se considera siempre realizar promociones publicitarias, mientras que el 22% (2) señalaron que casi siempre deben realizar promociones publicitaria de sus productos.

Por otro lado Rodríguez (2017) se observa en su investigación que el mayor porcentaje, realiza promociones de ofertas, expresado en un 53% del total de los encuestados, por otro lado, el 41% utiliza descuentos en sus productos.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **GESTIÓN DE CALIDAD**

#### **Principios de gestión de calidad**

- ✚ Con respecto a los principios de gestión de la calidad que desarrollan las joyerías en el centro de Sullana año 2019, se tiene que los gerentes están enfocados en los gustos y preferencias de los cliente, por ende están en constante innovación y capacitación para poder mejorar sus productos y así se sientan motivados y comprometidos en el progreso de su organización que en base ello se toman buenas decisiones para poder alcanzar los objetivos propuesto y poder mantener una buena relación con los clientes.

#### **Elementos del proceso administrativo**

- ✚ Con respecto a los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad que desarrollan las joyerías en el centro de Sullana año 2019, los gerentes planifican los objetivos a un determinado tiempo así mismo se organizan acciones necesarias para alcanzar los resultados teniendo una mejor dirección cuyo fin ayudara a minimizar errores y maximizar resultados propuesto en donde este proceso conlleva a un control y seguimiento constante dentro de sus actividades.

## **MARKETING**

### **Estrategia del marketing mix**

- ✚ Con respecto a las estrategias del marketing mix que desarrollan las joyerías en el centro de Sullana año 2019, se concluye que la estrategia les permite obtener una visión panorámica de cómo están abarcando en el mercado, por ende los gerentes están ofreciendo variedad de productos con los gustos y preferencias del cliente incluyen que los precios estén al nivel de la calidad y accesible para reforzar la fidelización del cliente, además están ubicadas en un buen punto de venta donde no es necesario que realicen mucha publicidad.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de concluir el trabajo de tabulación y análisis de datos se le realizan las siguientes recomendaciones a los microempresarios de la Provincia del centro de Sullana del rubro joyería año 2019.

Definir un plan estratégico de información sobre los procesos, estrategias y tácticas que ayuden a lograr a entender las instrucciones sobre los principios de la gestión de calidad del producto, implantando programas de monitoreo y control para realizar mejorar dentro de sus microempresas.

Realizar un adecuado funcionamiento de la tecnología dentro de la organización con la finalidad de innovar más sobre los productos nuevos que están lanzando el mercado hoy en día. Además se le recomienda a los microempresarios implementar sus entidades con tecnologías de información y comunicaciones.

Las joyerías deben diseñar programas de marketing mix para planificar, organizar, diseñar y controlar, así mismo realizar campañas publicitarias para que reconozcan las marcas de los productos que ofrecen en su organización.

### PROPUESTA DE MEJORA

| <b>PROBLEMA ENCONTRADO</b>  | <b>SOLUCIÓN DE MEJORA</b>  | <b>RESPONSABLE</b> |
|---|--|--------------------|
| <p>Los objetivos de calidad de los productos de las microempresas no son medibles y coherentes con la política de calidad</p> | <p>Controlar más los objetivos de calidad, para poder lograr un mejor control y alcanzar los objetivos de calidad</p>    | <p>Gerentes</p>    |
| <p>No se implantan las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados</p>                                      | <p>Evaluar más las acciones necesarias ya que mediante ello podrán alcanzar los resultados planificado</p>               | <p>Gerentes</p>    |
| <p>Al bajar precios no siempre los posicionara por encima de la competencia</p>   | <p>Realizar un estudio para ver los precios de los productos que ofrece y así mismo posicionarte ante la competencia</p> | <p>Gerentes</p>    |

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

edwer Aldair Herrera Aguirre . (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de callería, año 2018.*

pucallpa: repositorio. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5912>

Kotler Philip Y Armstrong Gary. (2012). *marketing Decimocuarta edicion.* mexico: Pearson

Educación de México. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de [https://www.academia.edu/29671014/Marketing\\_decimocuarta\\_edici%C3%B3n\\_Philip\\_Kotler\\_Gary\\_Armstrong.pdf](https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf)

Angeles Velásquez Brian Cesar Steven. (2016). “*caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general*

*en la urbanización el progreso, año 2014*”. Chimbote: uladech. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/angeles\\_velasquez\\_brian\\_cesar\\_steven\\_gestion\\_calidad\\_mype\\_bebidas.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/angeles_velasquez_brian_cesar_steven_gestion_calidad_mype_bebidas.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Babón, r Lluís Cuatrecasas Arbós & Jesús González. (2017). *Gestión integral de la calidad:*

*Implantación, control y certificación.* barcelona: profit. Recuperado el 23 de 04 de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

T7&dq=calidad+libros&ots=PusxcZdz2B&sig=i8RjvfwHJ080bAzLqbMaLI\_6XnI#v  
=onepage&q&f=false

Candy Yessica Saenz Tarazona. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de huaraz, 2017*. Huaraz: uladech. Recuperado el 12 de 04 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/gestion\\_de\\_calidad\\_marketing\\_mix\\_saenz\\_tarazona\\_candy\\_yessica.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/gestion_de_calidad_marketing_mix_saenz_tarazona_candy_yessica.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Carlos Agurto Masías. (2014). *Sistema de gestión de calidad del área de recursos humanos de la empresa Aden*. Piura: repositorio. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2237/ING\\_549.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2237/ING_549.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carlos Alberto Cano Plata. (2017). *La administración y el proceso aministrativo*. Bogota, colombia : universidad de bogotá jorge tadeo lozano. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros/img/portadas/1665.pdf>

Cecilia Yarett Ortiz Guerrero. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de tumbes, año 2017*. tumbes: repositorio ULADECH. Recuperado el 7 de 05 de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3941>

cesar camision, sonia cruz & tomas gonzales. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Recuperado el 09 de 03 de 2019, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestionde-la-calidad.pdf>  
cesar camision, sonia cuz & tomas gonzales . (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. En s. c. cesar camision, *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (pág. 159). madrid: PEARSON

EDUCACIÓN, S. A.

Cristian Javier Colcha Criollo. (04 de 05 de 2018). *Propuesta de un sistema de Gestión de la calidad para alcanzar la satisfacción de las partes interesadas de la Joyería Hidalgo Vázquez*. ecuador: repositorio universidad chimborizo. Recuperado el 4 de 05 de 2019, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5003?mode=full>

Daniel Salomón Behar Rivero. (2008). metodología de la investigación . En D. S. Rivero, *metodología de la investigación* (pág. 94). Editorial Shalom 2008 .

Diego Monferrer Tirado. (2013). fundamentos del marketing. En D. m. tirado, *fundamentos del marketing* (pág. 159). españa : Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el 09 de 03 de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Eira Jahayra Bances Tume. (2018). : *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018*. sechura: repositorio. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/gestion\\_de\\_calidad\\_competitividad\\_bances\\_tume\\_eira\\_jahayra.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/gestion_de_calidad_competitividad_bances_tume_eira_jahayra.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Hernández Palma Hugo, Ignacio Barrios Parejo & David Martínez Sierra. (05 de abril de 2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *La Calidad Académica, un Compromiso Institucional*, 17. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio. (2014). *matodologia de la investigación*. mexico: MCGRAW-HILL. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-dela-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Isabel Guadalupe Jiménez Rivera. (04 de 05 de 2018). *“caracterización de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos-Piura, año 2018* . piura: repositorio uladech. Recuperado el 04 de 05 de 2019, de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

José Antonio Gibello Rael. (2015). *estrategia del marketing mix en el ambito internacional* . madrid : campus virtual . Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Julia Rosa Rojas Quispe. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*. sullana: repositorio. Recuperado el 14 de 04 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/gestion\\_de\\_calidad\\_marketing\\_rojas\\_quispe\\_julia\\_rosa.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/gestion_de_calidad_marketing_rojas_quispe_julia_rosa.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Laura Estela Fischer de la Vega & Jorge Espejo Callado. (2011). *mercadotecnia cuarta edicion*. mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de <http://eleternoestudiante.com/marketing-libros-pdf-gratis/>

Leonardo Amaya, Gloria María Berrío-Acosta & Wilson Herrera. (2018). *principios etipos. etica psicologica*, 1. Recuperado el 25 de 04 de 2019, de <http://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/16-que-son-losprincipios-eticos>

Lirio Rosario Duarte Orlando. (04 de 05 de 2016). *Caracterización del estilo del liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de artículos de joyería en el distrito de Huaraz, 2015*. huaraz : repositorio de uladech. Recuperado el 04 de 05 de 2019, de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Lluis Cuatrecasas. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. España: Profit. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://librosenpdf.org/libro-gestion-integral-calidad-implantacioncontrol-certificacion-pdf/>

Lucia Stephanie Silva Hernandez. (2008). fases del proceso administrativo. En L. S. Hernandez., *fases del proceso administrativo* (pág. 7). Recuperado el 15 de 03 de 2019, de [https://www.academia.edu/10345521/Fases\\_del\\_proceso\\_administrativo](https://www.academia.edu/10345521/Fases_del_proceso_administrativo)

Margarita Guerrero Aguiar. (2012). *Implementación del Sistema Integrado de Gestión en la Empresa de Diseño e Ingeniería de Cienfuegos*. Cienfuegos : Universitaria Andaluza Inca Garcilas. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <http://www.eumed.net/librosgratis/2013a/1330/index.htm>

Mendoza, Mariana Echevarría. (2016). *“el marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”*. Lima: universidad san ignacio de loyola. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)

Mery Nataly López Zambrano. (2011). *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”*. Ecuador: repositorio. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf> michael

anthony roque arellano. (2018). *caracterización de la gestión de la calidad, bajo el enfoque de planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de viaje del distrito de huaraz, 2016*. tesis , huaraz. recuperado el 12 de 04 de 2019, de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5400/gestion\\_de\\_calidad\\_planeamiento\\_estrategico\\_roque\\_arellano\\_michael\\_anthony.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5400/gestion_de_calidad_planeamiento_estrategico_roque_arellano_michael_anthony.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Milagros Rosalee Anaya Carlos. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo chimbote, año 2016*. Chimbote: Uladech. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10483/calidad\\_empresas\\_anaya\\_carlos\\_milagros\\_rosalee.pdf?Sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10483/calidad_empresas_anaya_carlos_milagros_rosalee.pdf?Sequence=1&isallowed=y)

Omar Rogger Garcia Ñeco. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo chimbote, año 2016*. Chimbote: Uladech. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/micro\\_y\\_pequenas\\_empresas\\_marketing\\_garcia\\_neco\\_omar\\_rogger.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/micro_y_pequenas_empresas_marketing_garcia_neco_omar_rogger.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Paculía Andía, César Augusto. (04 de 05 de 2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018*. piura . repositorio universidad cesar vallejo . Recuperado el 04 de 05 de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19934/PACULIA\\_ACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19934/PACULIA_ACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peñaloza Marlene. (2005). El Mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente. En P. Marlene, *El Mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente* (pág. 159). venezuela: Actualidad Contable Faces. Recuperado el 09 de 03 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Ramón Gabriel, Camilo Lenin. (2015). “*El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*”. huanuco: UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raymundo Bueno Blanco, Mireya Ramos Samano & Carlos Franciso Berrelleza Gaxiola . (2018). *elementos basicos de la administracion* . En M. R. Raymundo Bueno Blanco, *elementos basicos de la administracion* (pág. 208 ). mexico: UAS/DGEP.

Raymundo Bueno Blanco, Mireya Ramos Samano & Carlos Franciso Berrelleza Gaxiola. (2018). *elementos basicos de la administracion*. En M. R. Raymundo Bueno Blanco, *elementos basicos de la administracion* (pág. 208). mexico: UAS/DGEP. Recuperado el 11 de 03 de 2019, de [http://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to\\_SEMESTRE/elementos\\_basicos\\_\\_de\\_administracion.pdf](http://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to_SEMESTRE/elementos_basicos__de_administracion.pdf) rebecca cordova lopez . (2012). *proceso administrativo* . En r. c. lopez, *proceso administrativo* (pág. 69). mexico : red tercer milenio .

Roberto Espinoza . (2014). *marketing mix* . Recuperado el 15 de 03 de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Rodríguez Rodríguez, Jesús Anderson. (2017). *Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial*. trujillo: universidad cesar vallejo. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%C3%ADguez\\_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%C3%ADguez_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sandy Caro López Ocaña. (2018). *Características de la gestión de calidad con el uso de las tic en la empresa, zongshen, en el distrito de sullana, año 2018*. Sullana: Uladech.

Recuperado el 12 de 04 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4489/GESTION%20DE%20calidad\\_tic\\_lopez\\_ocana\\_sandy\\_caro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4489/GESTION%20DE%20calidad_tic_lopez_ocana_sandy_caro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sarita Rosaly Chempen Vera & Verónica Carol Isla Cangre. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2*. lima: universidad san martin de porras. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen\\_isla.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf)

Silva Quijano, Susana Danae. (2017). *Estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico de la Urb. Santa Isabel, Piura 2017*. Piura: repositorio. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11678/silva\\_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11678/silva_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wendy Isabel Carreño Nima. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las mype rubro transporte de carga ruta Sullana – lima – Sullana año 2017*. sullana: repositorio. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/gestion\\_de\\_calidad\\_financiamiento\\_carreno\\_nima\\_wendy\\_isabel.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/gestion_de_calidad_financiamiento_carreno_nima_wendy_isabel.pdf?sequence=1&isallowed=y)

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. (2007). fundamentos de marketing.

En M. J. William J. Stanton, *fundamentos de marketing* (pág. 779). Mexico: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentosde-marketing-stanton-14edi.pdf>

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. (2007). *fundamentos de marketing*. En M. J. William J. Stanton, *fundamentos de marketing* (pág. 779). Mexico: mcgrawhill/interamericana editores, s.a. de c.v.

Witmer Manuel Saavedra García. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de huacho, año 2017*. Huacho: Uladech. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9236/micro\\_y\\_pequena\\_empresa\\_saavedra\\_garcia%20witmer\\_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9236/micro_y_pequena_empresa_saavedra_garcia%20witmer_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y)

## ANEXOS

**ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

| ACTIVIDADES                              | FECHAS |    |    |       |    |    |      |    |       |    |    |
|--|--------|----|----|-------|----|----|------|----|-------|----|----|
|  | MARZO  |    |    | ABRIL |    |    | MAYO |    | JUNIO |    |    |
|  | 02     | 03 | 30 | 13    | 20 | 27 | 18   | 25 | 08    | 20 | 25 |
| INICIO DE CLASES                         | X      |    |    |       |    |    |      |    |       |    |    |
| INICIO DE CLASES                         |        | X  |    |       |    |    |      |    |       |    |    |
| ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN |        |    | X  |       |    |    |      |    |       |    |    |
| RECOJO DE DATOS                          |        |    |    | X     |    |    |      |    |       |    |    |
| ELABORACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN  |        |    |    |       | X  |    |      |    |       |    |    |
| ELABORACIÓN DEL ARTICULO CIENTÍFICO      |        |    |    |       |    | X  |      |    |       |    |    |
| PRE BANCA                                |        |    |    |       |    |    | X    |    |       |    |    |
| LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES           |        |    |    |       |    |    |      | X  |       |    |    |
| SUSTENTACIÓN                             |        |    |    |       |    |    |      |    | X     |    |    |
| TERMINO DE CLASES                        |        |    |    |       |    |    |      |    |       | X  |    |
| TERMINO DE CLASES                        |        |    |    |       |    |    |      |    |       |    | X  |

**ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

| <b>RUBRO</b>           | <b>CANTIDAD</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO TOTAL</b> |
|------------------------|-----------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| MATERIAL DE ESCRITORIO | 2               | Lapicero           | 2.50                   | 5.00                |
|                        | 50              | Hojas bond A4      | 0.20                   | 10.00               |
|                        | 1               | Cuaderno           | 3.50                   | 3.50                |
|                        | 1               | Resaltador         | 2.50                   | 3.50                |
|                        | 1               | Lápiz              | 1.00                   | 1.00                |
|                        | 1               | Arreglo de laptop  | 205.00                 | 205.00              |
| SERVICIO               | Mode            | Internet           | 79.00                  | 79.00               |
|                        | 20              | Copias             | 1.00                   | 1.00                |
|                        |                 | Luz                | 80.00                  | 80.00               |
|                        | 60              | Impresión          | 50.00                  | 50.00               |
| TALLER                 | 1               | Matricula          | 300.00                 | 300.00              |
|                        | 4               | Pensiones          | 675.00                 | 2700.00             |
|                        | 1               | Turnitin           | 100.00                 | 100.00              |
|                        | 1               | Empastado          | 25.00                  | 25.00               |
| MOVILIDAD              |                 |                    | 2.50                   | 50                  |
| <b>TOTAL</b>           |                 |                    | 1527.20                | 3613.00             |

### ANEXO 03: CUESTIONARIO



## CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente entrevista tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro joyería en el centro de Sullana, año 2019. La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una “X” según la escala de preguntas:

- Nunca (01)
- Casi nunca (02)
- Algunas veces (03)
- Siempre (04)
- Casi siempre (05)

| <b>CUESTIONARIO: GESTIÓN DE CALIDAD</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. ¿Comunica a todas las personas que integran la empresa la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente?    |          |          |          |          |          |
| 2. ¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?                |          |          |          |          |          |
| 3. ¿Dispone de indicadores para medir la preferencia de su clientela?   |          |          |          |          |          |
| 4. ¿Comparte responsabilidades para mejorar sus productos?  |          |          |          |          |          |
| 5. ¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?   |          |          |          |          |          |
| 6. ¿La política de calidad con la que cuenta su empresa está acorde con los propósitos establecidos?                      |          |          |          |          |          |
| 7. ¿Está en constante capacitación para mejorar la continuidad de sus productos?  |          |          |          |          |          |
| 8. ¿Se usan todos los criterios y métodos que garantizan que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa? |          |          |          |          |          |
| 9. ¿Cree usted que los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos?                              |          |          |          |          |          |
| 10. ¿Asiste a capacitación orientadas para la mejora continua de su producto?   |          |          |          |          |          |
| 11. ¿En la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos?   |          |          |          |          |          |
| 12. ¿Se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos?   |          |          |          |          |          |
| 13. ¿La empresa ha relacionado buenas relaciones con los proveedores?   |          |          |          |          |          |
| 14. ¿La empresa ha llegado a sus objetivos planificados?  |          |          |          |          |          |
| 15. ¿Cuenta con un organigrama actualizado?   |          |          |          |          |          |
| 16. ¿Se considera un líder dentro de su organización?   |          |          |          |          |          |
| 17. ¿Aplica un control constante en su empresa?   |          |          |          |          |          |
| 18. ¿Cuenta la empresa con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta?      |          |          |          |          |          |
|   |          |          |          |          |          |

| <b>CUESTIONARIO: MARKETING</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 19. ¿Les brinda las características de los productos a sus clientes?          |          |          |          |          |          |
| 20. ¿Considera que la presentación del producto que ofrece es el correcto?    |          |          |          |          |          |
| 21. ¿Considera que la variedad de productos que ofrece es el indicado?        |          |          |          |          |          |
| 22. ¿Bajar el precio te ha posicionado por encima de la competencia?          |          |          |          |          |          |
| 23. ¿Realiza estrategias para determinar los precios de los productos?        |          |          |          |          |          |
| 24. ¿El precio de tus productos esa a la altura de la marca que brinda?       |          |          |          |          |          |
| 25. ¿Considera usted que su negocio está en una buena posición en el mercado? |          |          |          |          |          |
| 26. ¿Hizo un estudio para posicionarse en el mercado?                         |          |          |          |          |          |
| 27. ¿Realizo usted estrategias para la posición de su negocio?                |          |          |          |          |          |
| 28. ¿Las promociones le han traído clientes?                                  |          |          |          |          |          |
| 29. ¿Considera que deba realizar promociones publicitarias de su producto?    |          |          |          |          |          |

## ANEXO 04: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

### **Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 9 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió Determina Los efectos de las técnicas de la administración de recursos humanos en la satisfacción laboral, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:



MSC. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JOYERIAS EN EL CENTRO DE SULLANA, AÑO 2019.

| Estadísticos total-elemento |        |                   |  |
|-----------------------------|--------|-------------------|--|
|                             | Media  | Desviación típica | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
| P1                          | 4.4444 | .52705            | 0.841                                      |
| P2                          | 4.5556 | .52705            | 0.839                                      |
| P3                          | 4.2222 | .66667            | 0.829                                      |
| P4                          | 4.2222 | .66667            | 0.847                                      |
| P5                          | 4.4444 | .52705            | 0.848                                      |
| P6                          | 4.3333 | .50000            | 0.846                                      |
| P7                          | 4.5556 | .52705            | 0.857                                      |
| P8                          | 4.4444 | .72648            | 0.828                                      |
| P9                          | 4.4444 | .52705            | 0.841                                      |
| P10                         | 4.5556 | .52705            | 0.847                                      |
| P11                         | 4.0000 | .70711            | 0.841                                      |
| P12                         | 4.4444 | .52705            | 0.851                                      |
| P13                         | 4.3333 | .86603            | 0.836                                      |
| P14                         | 4.1111 | .60093            | 0.842                                      |
| P15                         | 4.2222 | .44096            | 0.846                                      |
| P16                         | 4.1111 | .60093            | 0.837                                      |
| P17                         | 4.3333 | .50000            | 0.842                                      |
| P18                         | 4.3333 | .86603            | 0.846                                      |
| P19                         | 3.7778 | .66667            | 0.842                                      |
| P20                         | 4.0000 | .70711            | 0.833                                      |
| P21                         | 4.0000 | .50000            | 0.847                                      |
| P22                         | 3.5556 | .72648            | 0.839                                      |
| P23                         | 4.4444 | .52705            | 0.847                                      |
| P24                         | 4.2222 | .44096            | 0.837                                      |
| P25                         | 4.2222 | .66667            | 0.827                                      |
| P26                         | 4.7778 | .44096            | 0.844                                      |
| P27                         | 3.8889 | .60093            | 0.838                                      |
| P28                         | 4.2222 | .66667            | 0.842                                      |
| P29                         | 4.7778 | .44096            | 0.840                                      |

  
 MSc. DARWIN HUACOC P. LLASAGUACHE CALLE  
 Estadístico  
 COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JOYERIAS EN EL CENTRO DE SULLANA, AÑO 2019.

| Nº preguntas | Alfa de Cronbach |
|--------------|------------------|
| 29           | 0.8460           |

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 84.60% de confiabilidad con respecto a 29 preguntas del cuestionario.

  
MSc. DARYN MACOYLL P. LLASAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

**ANEXO 05: LIBRO DE CÓDIGOS**

| <b>Preguntas/<br/>Empresarios</b> | <b>ítem 1</b> | <b>ítem 2</b> | <b>ítem 3</b> | <b>ítem 4</b> | <b>ítem 5</b> | <b>ítem 6</b> | <b>ítem 7</b> | <b>ítem 8</b> | <b>ítem 9</b> | <b>ítem 10</b> | <b>ítem 11</b> | <b>ítem 12</b> | <b>ítem 13</b> | <b>ítem 14</b> | <b>ítem 15</b> | <b>ítem 16</b> | <b>ítem 17</b> | <b>ítem 18</b> | <b>ítem 19</b> | <b>ítem 20</b> | <b>ítem 21</b> | <b>ítem 22</b> | <b>ítem 23</b> | <b>ítem 24</b> | <b>ítem 25</b> | <b>ítem 26</b> | <b>ítem 27</b> | <b>ítem 28</b> | <b>ítem 29</b> |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>1</b>                          | 4             | 5             | 3             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 4              |
| <b>2</b>                          | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 5              | 3              | 5              | 3              | 4              | 4              | 3              | 4              | 5              | 3              | 3              | 4              | 3              | 5              | 4              | 3              | 4              | 3              | 3              | 5              |
| <b>3</b>                          | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 3             | 5             | 4              | 4              | 4              | 5              | 3              | 4              | 4              | 5              | 3              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 5              | 3              | 4              | 4              |
| <b>4</b>                          | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5              | 3              | 5              | 3              | 4              | 4              | 5              | 4              | 5              | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 4              | 5              | 4              | 5              | 5              |
| <b>5</b>                          | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4              | 5              | 4              | 5              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              | 3              | 3              | 4              | 3              | 5              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 5              |
| <b>6</b>                          | 4             | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             | 4             | 5              | 4              | 4              | 5              | 5              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              |
| <b>7</b>                          | 4             | 5             | 5             | 4             | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             | 4              | 5              | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              | 3              | 4              | 5              | 3              | 5              | 5              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              |
| <b>8</b>                          | 5             | 5             | 5             | 3             | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5              | 4              | 4              | 5              | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 4              | 5              | 5              |
| <b>9</b>                          | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             | 4             | 5             | 5             | 5              | 4              | 5              | 5              | 4              | 4              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 4              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 4              | 4              | 5              |

## ANEXO 06: RESUMEN DE TABLAS

| RESUMEN DE TABLAS DE LAS VARIABLES EN ESTUDIOS (GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING) |                                     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |                                     |         |         |         |         |                              |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |        |
|---|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
|   | Principios de la gestión de calidad |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | Elementos de proceso administrativo |         |         |         |         | Estrategias de marketing mix |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |        |
| Tablas/<br>Respuestas   | 1                                   | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 10      | 11      | 12      | 13      | 14                                  | 15      | 16      | 17      | 18      | 19                           | 20      | 21      | 22      | 23      | 24      | 25      | 26      | 27      | 28      | 29      |         |        |
| Nunca   | %<br>0                              | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0                              | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0                       | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0 |
| Casi nunca  | %<br>0                              | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0                              | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0                       | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0 |
| Algunas veces   | %<br>0                              | %<br>0  | %<br>11 | %<br>11 | %<br>0  | %<br>0  | %<br>0  | %<br>11 | %<br>0  | %<br>0  | %<br>22 | %<br>0  | %<br>22 | %<br>11                             | %<br>0  | %<br>11 | %<br>0  | %<br>22 | %<br>33                      | %<br>22 | %<br>11 | %<br>56 | %<br>0  | %<br>0  | %<br>11 | %<br>0  | %<br>22 | %<br>11 | %<br>11 | %<br>11 | %<br>0 |
| Siempre   | %<br>56                             | %<br>56 | %<br>56 | %<br>56 | %<br>56 | %<br>67 | %<br>44 | %<br>33 | %<br>56 | %<br>44 | %<br>56 | %<br>56 | %<br>22 | %<br>67                             | %<br>78 | %<br>67 | %<br>67 | %<br>22 | %<br>56                      | %<br>56 | %<br>78 | %<br>33 | %<br>56 | %<br>78 | %<br>56 | %<br>78 | %<br>67 | %<br>56 | %<br>56 | %<br>22 |        |
| Casi siempre  | %<br>44                             | %<br>44 | %<br>33 | %<br>33 | %<br>44 | %<br>33 | %<br>56 | %<br>56 | %<br>44 | %<br>56 | %<br>22 | %<br>44 | %<br>56 | %<br>22                             | %<br>22 | %<br>22 | %<br>33 | %<br>56 | %<br>11                      | %<br>22 | %<br>11 | %<br>11 | %<br>44 | %<br>22 | %<br>33 | %<br>22 | %<br>22 | %<br>33 | %<br>22 | %<br>78 |        |



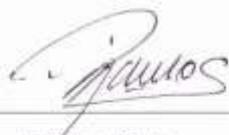
## ANEXO 07: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

### CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
PROFESIÓN: Lic. Administración Empresas  
DNI: 03694324

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo "La gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas rubro joyerías en el centro de Sullana año 2019", presentado por la estudiante universitaria Maidolly Yomira Pulache Romero, cursante del taller de titulación de Administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.



Firma y Sello  
ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
DOCENTE TUTOR LILADETH  
CLAD 03309

## VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo: Carlos David Ramos Rosas

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios de la tesis:

| ORDEN | VARIABLES  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la relación? |    | Es tendencioso aquiescente |    | Se necesitan más ITEMS para medir el concepto |    |
|-------|--|---------------------------------|----|--------------------------------|----|----------------------------|----|---|----|
|       |  | SI                              | NO | SI                             | NO | SI                         | NO | SI  | NO |
|       | <b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>  |                                 |    |                                |    |                            |    |   |    |
| 1     | ¿Comunica a todas las personas que integran la empresa la importancia que es satisfacer los requisitos del cliente?    | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |
| 2     | ¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?                | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |
| 3     | ¿Dispone de indicadores para medir la preferencia de su clientela?   | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |
| 4     | ¿Comparte responsabilidades para mejorar sus productos?  | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |
| 5     | ¿La política de calidad con la que cuenta su empresa está acorde con los propósitos establecidos?                      | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |
| 6     | ¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de su empresa?   | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |
| 7     | ¿Está en constante capacitación para mejorar la continuidad de sus productos?  | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |
| 8     | ¿Se usan todos los criterios y métodos que garantizan que son eficientes todos los procesos y controles de su empresa? | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |
| 9     | ¿Cree usted que los procesos de gestión de calidad contribuyen al logro de los objetivos?                              | X                               |    | X                              |    | X                          |    | X   |    |

  
 MGS. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
 DOCENTE TUTOR ULADECH  
 CLAD 03509

|    |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| 10 | ¿Asiste a capacitación orientadas para la mejora continua de su producto?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 11 | ¿En la empresa se realiza mejora continua para mejorar los productos?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 12 | ¿Se toman decisiones y medidas para alcanzar los objetivos?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 13 | ¿La empresa ha desarrollado buenas relaciones con los proveedores?   | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 14 | ¿La empresa ha llegado a sus objetivos planificados?   | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 15 | ¿Cuenta con un organigrama actualizado?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 16 | ¿Se considera un líder dentro de su organización?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 17 | ¿Aplica un control constante en su empresa?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 18 | ¿Cuenta la empresa con un sistema de control de calidad para revisar los productos que se encuentran a la venta? | X |  | X |  | X |  | X |  |
|    | <b>MARKETING</b>   |   |  |   |  |   |  |   |  |
| 19 | ¿Les brinda las características de los productos a sus clientes?   | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 20 | ¿Considera que la presentación del producto que ofrece es el correcto?   | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 21 | ¿Considera que la variedad de productos que ofrece es el indicado?   | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 22 | ¿Bajar el precio te ha posicionado por encima de la competencia?   | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 23 | ¿Realiza estrategias para determinar los precios de los productos?   | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 24 | ¿El precio de tus productos esa a la altura de la marca que brinda?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 25 | ¿Considera usted que su negocio está en una buena posición en el mercado?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 26 | ¿Hizo un estudio para posicionarse en el mercado?  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| 27 | ¿Realizo usted estrategias para la posición de su negocio?   | X |  | X |  | X |  | X |  |

  
 MSc. PAULO JOSÉ GARCÍA GARCÍA FERRER ESCOBAR  
 DOCENTE TUTOR ULA DESCH  
 CLAD 03007

|    |  |                                     |                          |                                     |                          |                                     |                          |                                     |                          |
|----|--|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| 28 | ¿Las promociones le han traído clientes?                               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29 | ¿Considera que deba realizar promociones publicitarias de su producto? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

  
 MGS. ADOL. ZAP. Carlos David Restrepo  
 DOCENTE TUTOR ULADESA  
 CLAD 03209



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Sullana, 17 de mayo del 2019

**Oficio N.º 001-144 – 2019 DTI ULADECH/CDRR**

Señor: Señores Gerentes de las Mype– SULLANA.

Asunto: Solicita.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características principales de gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas rubro joyería en el centro de Sullana, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

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

Dios Guarde a Ud.



ING. ALDO EMILIO CORTES ORLANDO BARRON FERRAS  
DOCENTE TUTOR ULADECH  
CL. 40-451024



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**(ULADECH Católica)**

**Instituto de Investigación (IIU)**

**Gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas  
empresas rubro joyería en el centro de Sullana, año 2019.**

**Investigador principal:** Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote) Ingeniero: Juan Ipanaque (Universidad  
Católica los Ángeles de Chimbote)

**Fecha de Versión:** 17 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

---

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas rubro joyería en el centro de Sullana, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. *Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.*

  
Mgtr. CARLOS D. RAMOS ROSAS  
DOCENTE TUTOR ULADECH  
CLAD 03309



## "Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

• Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 960656364 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.

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

Dra. Carmen Garriti Sappo Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933

E-mail: [etica@uladecch.edu.pe](mailto:etica@uladecch.edu.pe)

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

Doy permiso a los investigadores para:

• Usar la información colectada en este estudio

No

  
17-05-19



## "Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

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

### ¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

• Llame al investigador principal, Sr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 960656364 sobre cualquier pregunta, duda o queja que cree se relaciona al estudio.

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

Dra. Carmen Gorriñi Siappo, Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [etica@uladecch.edu.pe](mailto:etica@uladecch.edu.pe)

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

Doy permiso a los investigadores para:

• Usar la información colocada en este estudio

Sí  No

VICTOR ATO JUÁREZ

17-05-19.



## "Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

• Llamo al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 960656364 sobre cualquier pregunta, duda o queja que me se relacione al estudio.

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

Dra. Carmen Garrón Siano Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [etica@uladecch.edu.pe](mailto:etica@uladecch.edu.pe)

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

Doy permiso a los investigadores para:

• Usar la información colectada en este estudio.

Sí  No

*Carmen Garrón Siano*  
17-05-19

## ANEXO 09: SIMILITUD DE TURNITIN

final

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo