



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS
MYPE DEL SECTOR DE SERVICIOS RUBRO
SALONES DE BELLEZA DEL DISTRITO DE JULIACA,
AÑO 2019**

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

AUTOR

CALLO MAMANI, EDY

ORCID: 0000-0002-7325-6950

ASESOR

CARI CONDORI, DIVAN YURI

ORCID: 0000-0002-0805-6629

JULIACA – PERÚ

2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de Calidad y el Marketing en las MYPE del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Callo Mamani, Edy

ORCID: 0000-0002-7325-6950

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller en
Administración, Juliaca, Perú

ASESOR

Cari Condori, Divan Yuri

ORCID: 0000-0002-0805-6629

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

JURADO

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Quispe Quispe, Yan Carlo

ORCID: 0000-0001-9944-0687

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR

.....
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
PRESIDENTA

.....
Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
MIEMBRO

.....
Mgtr. Yan Carlo Quispe Quispe
MIEMBRO

.....
Mgtr. Divan Yuri Cari Condori
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A nuestro dios creador, por estar siempre conmigo todos los días, y darle la voluntad y creatividad que se expresa en las fuerzas poderosa para culminar mi estudio profesional

A los docentes por ser parte de mi vida y los conocimientos y aprendizaje, lo que repercute el alcanzar los propósitos encaminados hacia la superación integral.

DEDICATORIA

A mis padres de familia por el apoyo directo en mis objetivos y ser la familia más importante en mi quehacer personal y por mostrarme siempre su amor y su apoyo.

A mis compañeros por el apoyo incondicional y que me apoyaron en los valores y principios de las buenas costumbres éticas, donde me ayudan a salir adelante en los momentos más difíciles

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar la gestión de calidad y el marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019, Para lograr los objetivos propuestos en la investigación se trabajó con una muestra de 30 MYPE, las que han sido seleccionadas de forma no probabilística, cuya metodología de estudio es un tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptiva y diseño no experimental, se aplicó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario; para el desarrollo de la investigación se ha considerado, la estadística descriptiva con tablas de distribución de frecuencias, acompañó de sus respectivas figuras estadísticas, interpretando la mayor frecuencia.

Concluyendo, que características de la gestión de calidad y el Marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019. Las que evidencian que; en mayor frecuencia manifiestan que el marketing permite posicionarse en el mercado, además realizan evaluación del impacto de calidad, buscando que los servicios está netamente enfocada a la satisfacción de los clientes, el precio y la calidad sea justo, manifiestan también que; tienen implantado sus herramientas y productos estrella, utilizan estándares de calidad, recurren al internet para hacer publicidad y promoción, el personal se encuentra capacitado, tienen buena comunicación con sus clientes, brindan información útil a sus clientes, tiene una página web para publicidad y promociones, anotan el email de sus clientes y envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos.

Palabras clave: Gestión de calidad y Marketing

ABSTRAC

The objective of this research was to: Determine quality management and marketing in the MYPE of the service sector, beauty salons in the Juliaca district, year 2019. To achieve the objectives proposed in the research, a sample of 30 MYPE was used. , those that have been selected in a non-probabilistic way, whose study methodology is a type of quantitative research, descriptive level and non-experimental design, the survey was applied as a technique and the questionnaire was applied; For the development of the investigation, descriptive statistics with frequency distribution tables have been considered, along with their respective statistical figures, interpreting the highest frequency.

Concluding, what characteristics of quality management and Marketing in the MYPE of the service sector heading beauty salons of the Juliaca district year 2019. Those that show that; more frequently they state that marketing allows them to position themselves in the market, they also carry out quality impact evaluations, seeking that the services are clearly focused on customer satisfaction, price and quality are fair, they also state that; they have implemented their star tools and products, they use quality standards, they use the internet to advertise and promote, the staff is trained, they have good communication with their clients, they provide useful information to their clients, they have a website for advertising and promotions , they write down the email of their clients and send messages to their clients offering their products.

Keywords: Quality management and Marketing

CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
FIRMA DEL JURADO EVALUADOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
CONTENIDO	ix
INDÍCE DE TABLAS	xii
INDÍCE DE GRAFÍCOS	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas de la investigación	17
2.2.1. Gestión de la calidad	17
2.2.2. Beneficios que Aporta la Gestión de Calidad.....	17
2.2.3. Ciclo PHVA.....	18
2.2.4. ISO-9001.	21
2.2.5. Enfoque al cliente	22
2.2.6. Claves para una mejor atención al cliente.	22
2.2.7. Liderazgo	23
2.2.8. Mejora continua.....	24
2.2.9. Marketing empresarial	25

2.2.10. Diferenciación	26
2.2.11. Posicionamiento	26
2.2.12. Segmentación	27
2.2.13. Segmentación por género	27
III. HIPÓTESIS.	28
IV. METODOLOGÍA.....	29
4.1. Tipo de investigación	29
4.2. Población y muestra.	30
4.2.1. Población	30
4.2.2. Muestra.....	30
4.3. Definición y Operación de Variables	31
4.3.1. Variable Independiente: Gestión de Calidad.....	31
4.3.2. Variable Dependiente: Marketing	31
4.3.3. Cuadro de Operacionalización de las Variables.....	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.4.1. Técnica	34
4.4.2. Instrumentos	34
4.5. Plan de análisis.....	34
4.6. Matriz de Consistencia.....	36
4.7. Principios éticos.	37
V. RESULTADOS.....	39
5.1. Resultados	39
5.1.1. Objetivo específico 1.....	39
5.1.2. Objetivo específico 2.....	42
5.1.3. Objetivo específico 3.....	55

5.2. Análisis de resultado	74
VI. CONCLUSIONES.....	79
6.1. Conclusiones	79
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	87
Anexo 2: validez y Confiabilidad y Juicio de Expertos.....	91
Anexo 3 Relación de salones de bellezas tomados como muestra	103

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Edad de los representantes de las MYPE.</i>	39
Tabla 2 <i>Género de los representantes de las MYPE.</i>	40
Tabla 3 <i>Grado de Instrucción de los representantes de las MYPE.</i>	41
Tabla 4 <i>Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa, de las MYPE.</i>	42
Tabla 5 <i>Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, de las MYPE.</i> ...	43
Tabla 6 <i>Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, de las MYPE.</i>	44
Tabla 7 <i>Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, de las MYPE.</i> ...	45
Tabla 8 <i>Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, de las MYPE.</i>	46
Tabla 9 <i>Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, de las MYPE.</i>	47
Tabla 10 <i>El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, de las MYPE</i>	48
Tabla 11 <i>El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, de las MYPE.</i>	49
Tabla 12 <i>Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos, de las MYPE.</i>	50
Tabla 13 <i>Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes, de las MYPE del sector de servicios.</i>	51
Tabla 14 <i>Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, de las MYPE del sector de servicio.</i>	52
Tabla 15 <i>Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores de las MYPE del sector de servicio.</i>	53

Tabla 16 <i>Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores, de las MYPE del sector.</i>	54
Tabla 17 <i>Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca de las MYPE.</i>	55
Tabla 18 <i>Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella de las MYPE.</i>	56
Tabla 19 <i>Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia de las MYPE.</i>	57
Tabla 20 <i>Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden de las MYPE.</i>	58
Tabla 21 <i>Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia, de las MYPE.</i>	59
Tabla 22 <i>Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa de las MYPE.</i>	60
Tabla 23 <i>Realiza publicidad a través de redes sociales de las MYPE.</i>	61
Tabla 24 <i>El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente de las MYPE.</i>	62
Tabla 25 <i>Realiza descuentos de sus ventas de las MYPE.</i>	63
Tabla 26 <i>Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos de las MYPE.</i>	64
Tabla 27 <i>Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros de las MYPE.</i>	65
Tabla 28 <i>Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico de las MYPE.</i>	66
Tabla 29 <i>Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante de las MYPE.</i>	67

Tabla 30 <i>Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, de las MYPE.</i>	68
Tabla 31 <i>Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web, de las MYPE</i>	69
Tabla 32 <i>Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios, de las MYPE.</i>	70
Tabla 33 <i>Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto</i>	71

INDÍCE DE GRAFÍCOS

Figura 1 <i>Edad de los representantes de las MYPE.</i>	39
Figura 2 <i>Género de los representantes de las MYPE.</i>	40
Figura 3 <i>Instrucción de los representantes de las MYPE.</i>	41
Figura 4 <i>Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa, de las MYPE.</i>	42
Figura 5 <i>Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, de las MYPE.</i> ..	43
Figura 6 <i>Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, de las MYPE del sector de servicios.</i>	44
Figura 7 <i>Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, de las MYPE.</i>	45
Figura 8 <i>Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, de las MYPE.</i>	46
Figura 9 <i>Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, de las MYPE.</i>	47
Figura 10 <i>El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, de las MYPE.</i>	48
Figura 11 <i>El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, de las MYPE.</i>	49
Figura 12 <i>Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos, de las MYPE.</i>	50
Figura 13 <i>Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes, de las MYPE del sector de servicios.</i>	51
Figura 14 <i>Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, de las MYPE del sector de servicios.</i>	52

Figura 15 <i>Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores de las MYPE del sector de servicios.</i>	53
Figura 16 <i>Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores, de las MYPE del sector.</i>	54
Figura 17 <i>Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca de las MYPE</i>	55
Figura 18 <i>Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella de las MYPE.</i>	56
Figura 19 <i>Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia de las MYPE.</i>	57
Figura 20 <i>Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden de las MYPE.</i>	58
Figura 21 <i>Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia, de las MYPE.</i>	59
Figura 22 <i>Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa de las MYPE.</i>	60
Figura 23 <i>Realiza publicidad a través de redes sociales de las MYPE.</i>	61
Figura 24 <i>El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente de las MYPE.</i>	62
Figura 25 <i>Realiza descuentos de sus ventas de las MYPE del sector de servicios.</i> ...	63
Figura 26 <i>Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos de las MYPE.</i>	64
Figura 27 <i>Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros de las MYPE</i>	65
Figura 28 <i>Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico de las MYPE.</i>	66

Figura 29 <i>Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante de las MYPE.</i>	67
Figura 30 <i>Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, de las MYPE.</i>	68
Figura 31 <i>Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web, de las MYPE.</i>	69
Figura 32 <i>Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios, de las MYPE.</i>	70
Figura 33 <i>Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto, de las MYPE</i>	71

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque de la línea de investigación “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas”, establecido por la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en tal sentido nuestro estudio tiene como título “Gestión de la calidad y el marketing en las MYPE del sector de servicios, rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019” actualmente las organizaciones que administran tienen el propósito de ampliarse y captar nuevos consumidores potenciales, modernizar los servicios de atención, reestructurar el local del ambiente y perseguir los objetivos del negocio y que definitivamente influirá en la satisfacción del consumidor Martinez, (2014).

Se aprecia desde otro punto de vista del negocio, se le presentara en el contexto las ofertas de la competitividad comercial en el sector, ante ello los dueños de negocio tienen que desarrollar estrategias de diferenciación frente a sus competidores que posteriormente repercutirá en la captación de los consumidores potenciales. Actualmente se percibe que presentan debilidades en el personal especialista en brindar el servicio de calidad, en el corte y pintado de cabello y otras formas de exigencias por parte de los consumidores, en los últimos años está creciendo considerablemente en nuevos lugares de atención, por cuanto nuestra provincia es una zona estratégica territorial de concentración de instituciones públicas y privadas que brindan diferentes servicios a la sociedad en general Quispe, (2013).

En consecuencia, se tiene conocimiento que presenta problemas o debilidades en el conocimiento y aplicación de la gestión de la calidad, motivo por el cual no

desarrollan un servicio de innovación, creatividad ni liderazgo al momento de contactarse con los clientes, menos aplican los saludos en darles una bienvenida al salón de belleza, se percibe que los encargados del servicio desconocen, aspectos de cautivar y hacer que sus clientes ser cautivos. A nivel de la segunda variable de aplicación del marketing empresarial, no se está asociándose la importancia en el servicio de satisfacer sus deseos del consumidor, menos aplican formas y procedimientos estratégicos de servicio de técnicas atracción y no se insertan a un adecuado uso del marketing empresarial Guerrero (2015)

Desde otro contexto comentan a través de la literatura con respecto a las MYPE donde resalta un rol muy importante y relevantes en la economía; sin embargo, el Global Entrepreneurship Monitor menciona que la gran mayoría de la MYPE quiebran en tres o cuatro meses y llegaron a esa conclusión debido a que desarrollaron estudios en el Perú en este campo. Se determinó que del 9,2 millón los compatriotas son parte de actividades empresariales de estas MYPE. Del universo de estas empresas el 75% está funcionando con un promedio de 0 y 42 meses, y el otro porcentaje de 25% es mayor que los 42 meses y éstas se consideran como negocios fortalecidos. Avolio. (2015).

En el Perú, se dice que nueve de cada diez empresas son MYPE y aportan el 21,6% del PBI local, la sociedad de comercio exterior del Perú advirtió que el 93,15% del total de MYPE son informales. A pesar de su importancia las MYPE tienen problemas de Gestión de calidad y la aplicación del marketing porque tienen poca capacidad de poder administrar sus negocios de manera correcta, en cuanto al

liderazgo solo tienen poca noción de lo que significa o a lo que se refiere Pantigoso (2015).

El marketing lo conceptualizamos como entender la percepción de valor para los clientes, generarlo, entregarlo y desarrollarlo y como punto central es el estudio de sus necesidades para luego satisfacer sus deseos, en tal sentido asociarlo al enfoque de las MYPE que están creciendo y compitiendo constantemente, su principal propósito es satisfacer sus deseos y necesidades de sus consumidores. Pero, al ejecutar desconocen las estrategias de aplicación del marketing, porque estos procedimientos repercuten en los aspectos más centrales en el servicio de la cosmetología. Del mismo modo se tiene conocimiento que una mayoría de representantes tienen poca preparación para la aplicación. En tal razón, aplicando conocimientos eficientes al problema se logrará disminuir tales características, y que se realicen la toma de decisiones con el propósito del mejoramiento sostenido y equilibrado y que influirá en la rentabilidad del negocio.

En tal sentido a través de la línea de investigación: “gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas” se implementarán alternativas de mejora que serán beneficiados directamente las MYPE que se dedican a servicio de atención en la línea de la cosmetología del distrito de Juliaca. En consecuencia, el aporte valioso permitirá desarrollar la creatividad en los servicios con una adecuada reorganización del local, del mismo aplicar los valores como estrategia de servicio que en un corto tiempo conllevará a incrementar la captación de clientes potenciales, aumentar los ingresos y finalmente la satisfacción de los consumidores. En consecuencia, nos planteamos el problema general: ¿Cuáles serán las principales características de la

Gestión de Calidad y el marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019? para responder el problema general nos planteamos el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el Marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019. Y como objetivos específicos son: Describir las principales características de los representantes de las MYPE del sector de servicios, rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019. Describir las Principales características de la gestión de Calidad de las MYPE del sector de servicios, rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019. Describir las principales características del Marketing en las MYPE del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019.

La presente investigación porque dará a conocer sobre la gestión de calidad y marketing, por lo que se espera conocer determinar cuáles son los principales atributos relacionados con la administración de calidad y la promoción en MYPE, todo junto para que la persona de negocios planifique metodologías que sean significativas para el destino de la organización y, posteriormente, puede contribuir a mejorar la calidad de la administración y la publicidad, y dónde se dieron los diversos significados de valor de la junta y la exhibición, centrados en varios creadores, y además proporciona datos sobre investigaciones pasadas con respecto a la cosa. Es defendido por expertos, por lo que nuestro examen se eleva por encima, donde será excepcionalmente valioso para futuras investigaciones. Lo que, es más, para nosotros al captar nuestro conocimiento y además, permitiéndonos crear 24 aptitudes para adquirir una certificación de cuatro años, ya que es una necesidad

imperativa propuesta por la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria Superior (SUNEDU), a través de la ley.

De igual manera se hace mención de la justifica teórica, practica y metodológica.

Se justifica en el aspecto **teórico** porque las variables de investigación encuentran su sustento en las teorías encontradas y empleadas, las cuales le dan un sustento teórico donde se han identificado contenidos y conceptualizaciones que se relacionan con las variables y dimensiones. En consecuencia, se empleará las teorías y los resultados encontrados que servirá para asociar y corroborar el beneficio de la teoría.

Se justifica en el aspecto **práctico** por que definitivamente repercutirá en tener mayor entendimiento de la realidad del sector de los salones de belleza, por cuanto en estas últimas décadas existe un crecimiento cuantitativo en diferentes contextos territoriales del distrito, como también los resultados obtenidos permitirán ayudar a mejorar la visión de crecimiento en las Micro y pequeñas empresas y que la investigación servirá diagnostico situacional para las futuras generaciones de estudiantes.

Se justifica en el aspecto **metodológico** también porque en la presente investigación se aplicó a metodología descriptiva porque se identificará y reportara los fenómenos o hechos encontrados, se ejecutó el diseño no experimental, porque se describió las características tal como se presenta y no se manipulara las variables, menos los resultados. La investigación fue cuantitativa porque se utilizó herramientas estadísticas y matemáticas para procesar los resultados de la investigación.

La metodología que se investigó, fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo y diseño no experimental, de uso transversal transaccional, la población y muestreo considerado fue no probabilístico intencional con un total de 30 MYPE, además ejecutara métodos, técnicas e instrumentos acorde al trabajo investigativo, el recojo de la información es través del cuestionario para ser analizados las teorías de estudio que posteriormente responderá a los objetivos de la investigación, en el plan de análisis se consideró el programa Microsoft Word Excel y posterior a ello se realizó la tablas y figuras para su interpretación correspondiente con sus conclusiones.

En los resultados se consideró según las tablas de las encuestas aplicadas a cada MYPE, considerando y tabulando según los objetivos propuestos para luego realizar su interpretación y análisis del mismo en las encuestadas realizadas son un total de 35 preguntas aplicadas con respuestas cerradas y abiertas.

En conclusiones se realizó según las tablas interpretadas y se realizó de acuerdo a los objetivos planteados para cada objetivo una conclusión

Para su entendimiento la investigación se presenta en seis partes las cuales se presenta y son:

I. Introducción: Presenta una introducción de la presente investigación, así como el enunciado del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

II. Revisión de la Literatura: Comprende los Antecedentes el Marco Teórico y conceptual.

III. Hipótesis: La investigación solo lleva hipótesis si lo requiere según sea el caso.

IV. Metodología: Se menciona la metodología que comprende el diseño de la investigación, determinación de la población y muestra, así como la técnica e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos.

V: Resultados: Se encuentra y analizan los trabajos de campo.

VI. Conclusiones: Se redactan las conclusiones de la investigación y se adicionan las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan los resultados de la investigación

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Arias, (2013). Uso del marco de administración de calidad en el grupo de calidad y asesoramiento de la organización S.A.S. según ISO 90001: 2008. Colegio de Colombia-Bogotá. Ampliamente útil Decidir el uso del marco de administración de calidad en el grupo de calidad y asesoramiento de la organización S.A.S. según ISO 90001: 2008. Técnica. Se aplicó una mirada no estructurada a la estructura, nivel causal informativo transeccional, con una población de 20 empresarios, se aplicaron ideas aclaratorias. Finaliza: - El uso del marco de administración de calidad permitió a la organización hacer que una estructura autoritaria dependiera de la información sobre las circunstancias genuinas de la organización y dispuesta bajo reglas de calidad en cada nivel, y la junta de la actividad se concentró en establecer objetivos y resultados. En aquellos procedimientos sobre los cuales no había habido control, era concebible elaborar una métrica apropiada que permitiera la estimación de los resultados logrados, la disminución del tiempo personal y la mejora de los procedimientos. Los procedimientos de determinación y aceptación del personal han permitido la conexión de autoridades competentes para puestos vacíos. Los detalles de la actividad se completaron como un aparato para caracterizar claramente las obligaciones de los nuevos trabajadores y la capacidad requerida para esperar ciertos puestos.

Vielba, (2017). Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas. Universidad de Cantabria. Objetivo general. Identificar las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas. Universidad de Cantabria. Metodología.

Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población de 120 clientes, se ejecutó la estadística descriptiva. Conclusiones **Dado** mi cercanía a esta empresa y, sobre todo mi interés personal por las estrategias de marketing de empresas con pocas posibilidades económicas, he tratado de hacer una introducción explicando las distintas vías de marketing que están a disposición de dichas empresas. Para llegar, con más claridad y conocimiento a un caso concreto donde se ha intentado estudiar la situación de una empresa, valorar los pros y los contras a través de encuestas, para encontrar la problemática. Por lo tanto, se ha buscado conseguir una estrategia estructurada, ya que esta empresa al no tener dicha estrategia iba sin un rumbo fijo frente a los cambios en el mercado, cometiendo acciones incoherentes hasta el punto de poder quedarse estancado o fracasar. Por todo ello, con la estrategia que proponemos en este proyecto pretendemos que todas las acciones que se lleven a cabo estén encaminadas a una estrategia global de la empresa. Estamos ante un proyecto entre medio y largo plazo para empezar a obtener resultados en la empresa. A través de esta metodología, disciplina y tecnología, lo que buscamos es automatizar y mejorar los procesos de negocio de esta empresa con el cliente en áreas como la venta, marketing, atención al cliente.

Orosco, (2015). Promoción de sistemas y localización de un resultado específico de la organización calbaq. Universidad de Guayaquil. Ampliamente útil Configuración de exhibiciones y técnicas de localización para los artículos de lavavajillas de la organización calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil. Procedimiento sin plan de prueba, razón ilustrativa transversal, medidas inferenciales y con una población de 484 amas de casa. Finaliza: A través del estudio de mercado, el 60% de

los clientes se compara con el territorio sur de la ciudad de Guayaquil; Se resuelve que para la dispersión de la marca en la ciudad de Guayaquil, se debe utilizar el canal convencional compuesto por: autoadministraciones, mayoristas y comerciantes; Se resolvió que el 56% compra el artículo en un lavavajillas al costo, un 43% menos por la calidad.

Colmenares (2019). Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, mercado modelo barranca, 2018. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Objetivo general. Conocer la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio. Metodología. Diseño no experimental, nivel descriptivo transeccional, población de 20 empresas, con estadística descriptiva. Conclusiones: Las características de los representantes de las MYPE, son que el 43.2% tiene entre 35 y 50 años y el 35.1% tiene más de 50 años, el 56.7% es de sexo masculino y el 43.2% es de sexo femenino, en cuanto a la instrucción existe un 24.3% que no tiene ningún nivel de estudio el 35.1% tiene estudios primarios y el 32.4% tiene secundaria, se deduce que más de 50% tiene estudios básicos, generalmente es el dueño quien conduce la empresa con un 59.4% y que tiene una experiencia más de 6 años. Las MYPE se caracterizan porque tienen más de 7 años en el rubro con un 48.6%, así mismo el 59.4% solamente tiene 3 colaboradores, el 75.6% si ha formalizado y el 51.3% creó la empresa para generar ganancia así mismo el 91.8% se encuentra en el régimen simplificado. Las MYPE en estudio, no toman en cuenta la gestión de calidad ni el uso del marketing para posesionar sus empresas en el mercado estableciendo la diferencia de una MYPE con otra generalmente tiene

las mismas características y ofrecen productos distribuidos en el ambiente con iguales muestrarios, sin mostrar diferencia entre ellas. La gestión de marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta de producto de limpieza del mercado modelo de barranca muestra que el resultado es variado en las MYPE de barranca, existen el 21% que no aplica ninguna normatividad tecnológica en la gestión y un 43% que lo aplica muy poco.

Enríquez, (2018). Administración de calidad con la utilización de promoción en escala miniaturizada y pequeñas organizaciones en la división administrativa, cafés, territorio del centro, ciudad de Chimbote, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Universalmente útil Decidir la administración de calidad con la utilización de publicidad en escala miniaturizada y pequeñas organizaciones en el segmento de administración. Enfoque Plan transeccional aclaratorio no exploratorio, con una población de 18 gerentes. Se aplicaron ideas gráficas. Finaliza: la mayoría de los agentes de pequeña escala y pequeñas organizaciones son adultos y tienen entre 51 años de edad, las propietarias mantienen su propio negocio con más de 7 años en el cargo, de la misma manera la mayor parte de estos delegados tener educación auxiliar y superior no universitaria. Con mucho, la mayoría de las organizaciones de menor escala y pequeñas en el área de administración, la clasificación de los restaurantes se realizó con el objetivo de crear beneficios, ya que la mayor parte de ellos han estado en el negocio durante más de 7 años y tienen algún lugar en el gama de uno y 5 trabajadores que son personas. sin experiencia en mejorar la ejecución del negocio, además mantienen que su oferta de artículos cumple con los requisitos de los clientes, sin embargo, no tienen una base de datos de los compradores de sus

clientes; Por otra parte, con mucho la mayoría conoce el término administración de calidad y mantiene esa promoción ayuda a mejorar el beneficio de la organización; Sin embargo, la mayor parte de ellos conocen el método avanzado de valorización de la junta, por ejemplo, la evaluación comparativa experimental, de la misma manera que también tienen el procedimiento de percepción para cuantificar la presentación de la fuerza de trabajo y la exhibición, y el término de la publicidad en muchos casos.

Pacheco, (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de yurimaguas, provincia de alto amazonas, 2017. Metodología. Diseño no experimental de nivel descriptivo, con una población 10 MYPE, con la aplicación de la estadística de tendencia central. Conclusiones. Referente a las principales características de los representantes de las MYPE. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPE, específicamente del sector ferretero en la ciudad de yurimaguas, provincia de alto amazonas en el año 2017. tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria. El resultado del presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPE, específicamente del sector ferretero en la ciudad de yurimaguas, provincia de alto amazonas en el año 2017, la mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, donde laboran de 1 a 5 trabajadores, los mismos que son personas

familiares que laboran por confianza, los establecimientos fueron creados con el objetivo de generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas. En esta investigación se demuestra que en su mayoría conocen el termino marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

Mamani, (2019). Promoción directa y la opción de compra del cliente de protección en el soporte de afiliación contra colisiones automotrices (foncat) de la ciudad de puno período 2017, Universidad Nacional del altiplano. En general objetivo. Decida la promoción inmediata y la opción de compra del cliente de protección en la relación de reserva contra colisiones automotrices. Técnica. Se aplicó un plan no exploratorio del nivel causal transeccional lógico, con una población de 150 clientes, ideas inferenciales. Finaliza: Primero.- Se ve que los dispositivos de promoción directa no son utilizados completamente por el cliente como métodos instructivos para el artículo, se continúa que en la exhibición basada en la web, la mayoría de los clientes expresaron que no tuvieron contacto por esto implica con la relación, en

cuanto a la herramienta de información directa en ventanilla de atención la mitad de los usuarios manifestaron tener contacto por este medio, mediante catálogo, revista o periódicos se observó que la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio, por teléfono y televisión la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio, en cuanto a comercializadoras (quioscos) más de la mitad de los usuarios encuestados declaran tener contacto por este medio. Segundo.- se ha logrado precisar que el factor cultural es representado por la clase social c seguido por la clase social d, en cuanto al factor social la mayoría de los usuarios declararon que si comprarían por recomendación de sus familiares/o amigos, en el factor personal, en cuanto al ciclo de vida de los usuarios se observa con una mayor representatividad al ciclo de vida de madurez seguido por el ciclo de vida adultez, también se observa que la mayoría de los usuarios si toman en cuenta el precio del producto antes de comprar, factor psicológico es dividida en cuatro partes en donde la motivación y el aprendizaje intervienen en la decisión de compra en un cien por ciento, seguida de la actitud y finalmente la percepción. Donde tienen las siguientes representaciones: con mayor representación está en primer lugar el factor psicológico, seguido del factor personal y finalmente el factor social y por último el factor cultural.

Canaza, (2017). Investigación de exhibiciones internas y cumplimiento laboral de trabajadores en Caja Los Andes - Oficina de Puno: 2017. Universidad Nacional del Altiplano. Universalmente útil Decidir el examen de la publicidad interna y el cumplimiento de la ocupación de los trabajadores de Caja Los Andes. Técnica. Estructura no causal lógica transeccional, con una población de 80 especialistas. Se corrieron percepciones inferenciales. Finaliza: La actual circunstancia en la que la

exhibición interna se encuentra en la Caja Púos Oficina Puno: 2017 tiene un lugar con lo inadecuado, ya que la mayoría de los trabajadores no pueden evitar contradecir los actos de avance, contratación, mantenimiento y ajuste al trabajo publicitario. La organización interna que Caja Los Andes ha considerado deficiente, similar que provoca una ausencia de inspiración y rebeldía productiva con sus tareas diarias, lo que difiere el cumplimiento de los objetivos de la asociación. En cuanto al nivel de cumplimiento laboral de los trabajadores, los resultados en ellos no fueron satisfechos, mostraron durante ese tiempo el estudio de cumplimiento laboral, siendo un factor de impacto significativo en la rotación constante del personal, ya que no se sentían estimados y no estaban contentos con el reconocimiento de su esfuerzo por la mejora ideal de sus compromisos diarios y la satisfacción de los objetivos designados para servir a la organización de Caja los Andes. Se realizó una propuesta de mejora con actividades de exhibición interior que brindaban una mejora en la práctica de publicidad interna para lograr el cumplimiento de la actividad de los trabajadores.

Ticona, (2017). Sistemas de exhibición del periódico sin flecos por su ubicación en el número de habitantes de la ciudad de Puno en 2014. Universidad Nacional del Altiplano. Ampliamente útil Decidir los procedimientos de exhibición del periódico sin cercanías por su ubicación en el número de habitantes de la ciudad de Puno en 2014. Enfoque. En el examen se ejecutó la configuración sin prueba, con el nivel ilustrativo y transeccional, con una población de 200 usuarios, se ejecutó la medición inferencial. Termina Era concebible apoyar que las 4 P de las metodologías de exhibición funcionaron lo suficiente como para ubicarlas y que fueron utilizadas por el avance, el ítem, el costo y el lugar, con el esfuerzo coordinado de la Financiera

Multimedios. Los tres medios utilizaron la técnica de avance y correspondencia: la radio, la televisión y la prensa compuesta para promover el material, que funcionó eficazmente para situar.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de la calidad

Cortes. (2017) El autor define que la calidad total, donde indica que la calidad se consolida en la empresa como la estrategia que permite el éxito en el mercado de cara a los competidores. Finalmente está la etapa de la Integración: Se involucra la calidad con otros sistemas como el sistema de gestión ambiental, sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, entre otros específicos de acuerdo al sector. (p. 7)

2.2.2. Beneficios que Aporta la Gestión de Calidad

Fontalvo (2014) Nos dice que implementar la gestión de calidad ISO 9001 genera los siguientes beneficios: Proporciona disciplina al interior del sistema en donde se esté implementando. Contiene las bases de un buen sistema de gestión de la calidad, al facilitar unos requisitos de calidad para el cliente, así como también la capacidad para satisfacer a estos. (p. 56)

Fontalvo. (2015) De acuerdo con la evaluación del impacto de los sistemas de gestión de calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas en una zona industrial, los beneficios financieros que los sistemas de gestión de calidad brindan a las empresas son positivos. Según este autor: Los sistemas de Gestión de Calidad tienen una incidencia positiva en los indicadores de liquidez y rentabilidad. (p. 47).

Deming (2016). Sostiene que no es suficiente tan sólo resolver problemas, grandes o pequeños, porque la dirección requiere formular y dar señales de que su intención es permanecer en el negocio, y proteger tanto a los inversionistas como los puestos de trabajo. La organización aplica aspectos fundamentales en los procesos de la gestión y logra generando un ambiente de integración y cooperación en el que los que estén involucrados, donde la organización consigue llegar a esa meta, aumentará la productividad, mejorará su posición competitiva en el mercado, ofrecerá una ganancia razonable a los accionistas, asegurará su existencia futura y brindará empleo estable a su personal. (p.98)

2.2.3. Ciclo PHVA

Deming, (2015). Cita a Evans y Lindsay done describe los procesos del ciclo PHVA como el planear, hacer, verificar y actuar, que es de gran utilidad para estructurar y ejecutar planes de mejora de calidad a cualquier nivel directivo u operativo, donde se desarrolla de manera objetiva y profunda como:

Planear, este se comprueba en pequeña escala o sobre una base de ensayo tal como ha sido planeado

- **Hacer**), se supervisa si se obtuvieron los resultados esperados y la magnitud de los mismos.

- **Verificar**, de acuerdo con lo anterior se actúa en consecuencia.

- **Actuar**, ya sea generalizando el plan si dio resultado y tomando medidas preventivas para que la mejora no sea reversible o reestructurando. (p.43)

Juran cita a Baldeón, (2017). Desarrolla varios enfoques metodológicos. En primer lugar, busca perfeccionar instrumentos para medir las variables teóricas básicas, en un formato aceptable para la investigación basada en encuestas y para el análisis estadístico de datos que faciliten a los investigadores desarrollar y testar teorías en Gestión de la Calidad sobre una base firme. En segundo lugar, enfoca a la comprensión teórica del proceso de transformación mediante el cual las organizaciones de alta calidad alcanzan un desempeño sobresaliente en diversos indicadores como posición competitiva, productividad, rentabilidad, cuota de mercado y satisfacción del cliente. (p. 24)

Baldeón, (2017). La hipótesis de Juran se conoce como "el conjunto de tres de Juran, se agrupa en tres minutos:

Planeación de calidad. Depende de crear lo que el cliente necesita, independientemente de si se trata de un artículo o una asistencia, y, por lo tanto, para cumplirlo, esto se hace a través de la solicitud del cliente que contempla qué necesidades o deseos se trasladarán al artículo. Él es la persona que proporciona los principios de calidad que se utilizarán para la revisión, como críticas, siendo intentados por todos los trabajadores, contrastando y el objetivo establecido inicialmente.

Baldeón, (2017). Creó la idea de cero defectos en 1961, donde que la calidad es conformidad con los requerimientos, lo cual se mide por el coste de la no conformidad. Esto quiere decir que al utilizar este enfoque se llega a una meta de performance de cero defectos. Del mismo modo equipara la gestión de calidad con

la prevención, inspección, experimentación, supervisión y otras técnicas no preventivas no tienen cabida en este proceso. Los niveles estadísticos de conformidad con estándares específicos inducen al personal al fracaso. Crosby sostiene que no hay absolutamente ningún motivo para cometer errores o defectos en ningún producto o servicio. (p. 26)

Baldeón, (2017) Fue el primero en utilizar la idea del Control de calidad total y creó las siete herramientas (gráficos de Pareto, esquemas de causa-impacto, histogramas, hojas de control, esquemas de dispersión, diagramas de flujo y diagramas de control) eso, según él, se ocuparía del 95 por ciento de los problemas y cualquier trabajador podría utilizarlo. Como lo indica su hipótesis, el control de calidad en Japón es representado por la inversión de todos, desde los directores de rango hasta los representantes de menor posicionamiento, en oposición a las estrategias de investigación objetiva (p. 27)

Baldeón, (2017) Ishikawa estaba interesado en cambiar la forma en que las personas consideran su trabajo. Para él, la calidad era un procedimiento constante que generalmente podía hacerse un paso más. De esta manera, los estándares esenciales del razonamiento de Ishikawa con respecto a la calidad son:

- La calidad comienza y termina con instrucciones
- Conozca los requisitos previos del comprador
- Las condiciones ideales de control de calidad ocurren cuando la revisión no es, en este punto esencial
- Eliminar el controlador principal y no las indicaciones

- Responsabilidad siendo todo igual y todas las divisiones
- No confundas los medios con los objetivos
- Priorice la calidad y establezca sus perspectivas de beneficios a largo plazo
- El marketing es la información y el rendimiento del valor.
- La gerencia no debe responder de manera contraria cuando las subordinadas introducen las realidades
- Noventa y nueve por ciento de los problemas se iluminan utilizando los siete dispositivos de control de calidad.
- La información sin dispersión es información falsa. (pág. 27)

2.2.4. ISO-9001.

Baldeón, (2017). Representa como un modelo en el cual se constituyen escenarios de comportamiento en las diferentes áreas que se adhieren a cada elemento que la componen, como es el caso de la ISO 9001, tomando en cuenta, que los modelos representan la realidad, o bien, visualizan a futuro el comportamiento de la situación actual, son entendidos como puntos de referencia que se imitan para lograr resultados deseados. (p. 13)

Baldeón, (2017). ISO 9001-2015 Establece los requisitos que una organización que deben cumplir su sistema de calidad, pero no detalla el procedimiento para llevarlo a cabo, lo cual muestra lo flexible que puede ser en su aplicación en las diferentes culturas del mundo, en los sectores públicos o privados, en las organizaciones de

bienes o servicios, etc. Una vez que ya se ha obtenido la certificación ISO 9001, ésta es válida durante tres años, después de este periodo es necesaria la emisión de un nuevo certificado y para ello se lleva a cabo una auditoria de renovación. Además es un requisito de la Norma ISO 9001 de ejecutar una auditoria de seguimiento cada doce meses, para asegurar el cumplimiento de los requisitos. (p. 15)

2.2.5. Enfoque al cliente

Rojas. (2017) Menciona los factores fundamentales de la gestión empresarial, desde los enfoques de:

- ✓ Naturaleza. El comportamiento de compra de un cliente es de naturaleza compleja, debido a las características de su personalidad y a la influencia social
- ✓ Efectos. Las influencias sociales tendrán un efecto directo en la toma de decisiones de compra de los clientes, las cuales se clasifican en: Influencias de rol,
- ✓ Normativa. Algunas empresas cuentan con normativas con respecto a la atención al cliente, algunos puntos en común de estas normativas son los siguientes. (p.15)

2.2.6. Claves para una mejor atención al cliente.

Chamorro. (2016) Algunas claves para mejorar la atención al cliente.

- ✓ El cliente es lo primero. Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.
- ✓ Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas
- ✓ Transmitir una imagen. Confianza. Diligencia y profesionalidad. Credibilidad. Amabilidad y simpatía.
- ✓ Actuar. No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema.
- ✓ Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible. Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. (p. 16)

2.2.7. Liderazgo

Cadena. (2016) Este estilo de liderazgo comienza con la premisa de que los miembros del equipo están de acuerdo en obedecer a su líder totalmente cuando toman un trabajo. La transacción es por lo general que la organización paga a los miembros del equipo, a cambio de su esfuerzo y cumplimiento. Como tal, el líder tiene el derecho a “castigar” a los miembros del equipo si su trabajo no cumple con el estándar predeterminado. (p. 72)

Cadena. (2016) El líder podría dar a los miembros del equipo un cierto control de sus ingresos como la recompensa mediante el uso de incentivos que fomenten

normas aún más altas o una mayor productividad. Alternativamente, un líder transaccional podría practicar la gestión por excepción, mediante el cual, en lugar de recompensar un trabajo mejor, él o ella podría tomar medidas correctivas si no se cumpliesen las normas requeridas (p.73)

Montes, (2018) Liderazgo no solo vincula al líder y sus subalternos más allegados, sino a todos quienes trabajen para el líder. Es determinante para un líder obtener la aceptación de sus subordinados, ya que de esto dependerá el desarrollo de la gestión que este desarrolle, pero el llevar el liderazgo de un grupo, no se limita al plano laboral; ya que esto puede darse en todo aspecto de nuestra vida (p. 69)

2.2.8. Mejora continua

Montes, (2018) El autor en su tesis cita a “Bessant & Francis, donde sugiere que la Mejora Continua se define como un proceso donde toda la organización se concentra y sostiene en una innovación incremental, esta representa un elemento importante de capacidad dinámica, desde que ofrece mecanismos mediante los cuales una alta proporción de la organización puede participar en sus procesos de innovación y aprendizaje. (p. 10).

Montes, (2018) El autor cita en su tesis a “Bessant & Francis, donde indica que el proceso no se da de un día para otro, sino que implica un considerable aprendizaje y puesta a punto de los mecanismos utilizados para posibilitar el comportamiento de la mejora continua. Estos mecanismos son propensos a incluir:

- ✓ Capacitación en hallazgo de problemas básicos y procesos de solución.
- ✓ Capacitación en herramientas y técnicas de MC básicas;

- ✓ Establecimiento de los mecanismos pertinentes que promulguen la MC.
- ✓ Desarrollo de un sistema de gestión de ideas para recibir y responder a las ideas. (p. 11)

2.2.9. Marketing empresarial

Kotler, (2018) Los creadores aclaran la importancia de exhibir en medio de la seriedad en el tiempo de información, se requieren otros componentes clave para lograr la lealtad del consumidor, que fundamentalmente es el objetivo principal en el campo de los negocios. Quizás la conceptualización menos difícil, generalmente directa y convincente es esta: el marketing es la administración de conexiones lucrativas con los clientes. (p.4)

Kotler, (2018) Para prevalecer con respecto a la promoción, es importante comprender la opinión de un valor significativo para los clientes, producirlo, transmitirlo y crearlo. Para esto, es importante satisfacer las capacidades de acompañamiento:

- Definir los procedimientos y estrategias de promoción mediante los cuales se administrará el plan de publicidad.
- El plan de promoción funciona en dos niveles:
- Vital: decide los mercados objetivos e incentivos que se ofrecerán, en vista de la investigación de aperturas de mercado.

- Operativo: indica las actividades de promoción particulares que se utilizarán (elemento, valor, correspondencia y dispersión ". (P.12)

2.2.10. Diferenciación

Rodríguez, (2011) Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta (p. 102)

Rodríguez, (2011) “Nos dice que La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías (p.103)

2.2.11. Posicionamiento

Ries (2000) El autor explica, la batalla por su mente, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios (p. 35)

Colina, (2009) El creador aclara las actividades del cerebro de los artículos y sus impactos en los clientes plausibles. El modelo de situación no es hacer algo nuevo y

único, sino recordar o controlar lo que hay en el cerebro; y complementar las asociaciones que a partir de ahora existen. "(p. 4)

2.2.12. Segmentación

Kotler, (2018) Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. En esta sección a los mercados de consumidores, la segmentación de los mercados de negocios, la segmentación de mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva. (p. 190)

2.2.13. Segmentación por género

Kotler, (2018) Se ha utilizado durante mucho tiempo en ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas, una de las primeras marcas de desodorante especialmente formuladas para la química de la mujer, con un empaque y una publicidad que funcionan para reforzar la imagen femenina. Más recientemente, muchos fabricantes de cosméticos para mujeres han empezado a crear líneas para hombres. (p.193)

III. HIPÓTESIS.

Hernández, R (2014). El autor manifiesta que la investigación es de nivel descriptivo y no lleva hipótesis ya que solo el proyecto de investigación se basara en describir mas no realizara experimentos y buscara la correlación de las variables en mención anteriormente.

IV. METODOLOGÍA.

4.1. Tipo de investigación

Hernández R, (2014) El autor define como tipo de investigación de tipo Cuantitativo nivel Descriptivo, porque se usa cuando tiene que describir un objeto, situaciones que han sido investigados previamente se expresa en los datos obtenidos y analizar los datos de estudio, ya que se realizó la presentación de los datos y la interpretación de resultados. Y diseño de investigación No Experimental, el autor manifiesta que el diseño es transversal es recolectar datos en solo momento y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p. 154).

Donde sigue así el siguiente esquema:

M.O

Donde:

M= Muestra conformado por las MYPE

O= Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing

No experimental: porque se observaron todos los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, ya que se estudiarán las variables se gestión de calidad y atención al cliente, así como se presente en el ámbito sin haber modificado la realidad

Transversal: porque se han estudiado en tiempo y espacio determinado de tal manera que la investigación tiene un inicio y un final

Descriptivo: porque la investigación se centró en describir eventos y situaciones de tipo y forma como se ha dado el recojo de información.

4.2. Población y muestra.

4.2.1. Población

Hernández R, (2014) Los autores explican cómo conjunto de sujetos o personas que concuerdan presentan características comunes y presentan propiedades coincidentes, también se define como la unidad de análisis, posteriormente se delimita el contexto para ser estudiada, y que finalmente pretende generalizar los resultados. (p. 174). La población estudiada fue con 42 solones de belleza del distrito de Juliaca.

4.2.2. Muestra

Hernández R, (2014). En esencia es en esencia, subgrupo de la población, manifiesta que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese subconjunto definido en sus características al que llamamos población. (p. 175). En tal sentido se ejecutó el **muestreo no probabilístico** por conveniencia a 30 administradores de los salones de belleza.

- ✓ **Criterios de Inclusión:** Apertura para el financiamiento proveniente de entidades financieras.
- ✓ **Criterios de Exclusión:** Pequeños empresarios en el sector del servicio rubro salones de belleza que tienen capital propio, que reciben financiamiento a través de usureros y no han accedido al sistema financiero.

4.3. Definición y Operación de Variables

4.3.1. Variable Independiente: Gestión de Calidad

Juran (1990) Finalmente está la etapa de la Integración: Se involucra la calidad con otros sistemas como el sistema de gestión ambiental, sistema de gestión de calidad brindar la atención correspondiente al cliente.

4.3.2. Variable Dependiente: Marketing

Kotler, (2018) Para triunfar en el marketing es necesario entender la percepción de valor para los clientes, generarlo, entregarlo y desarrollarlo.

4.3.3. Cuadro de Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Ítem	Escala de Likert
Variable Gestión de Calidad	El autor define que la calidad total, donde indica que la calidad se consolida en la empresa como la estrategia que permite el éxito en el mercado de cara a los competidores. Deming, (1989)	Elementos	¿Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa?	Siempre Casi Siempre Nunca
			¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?	
			¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?	
			¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?	
		Principios	¿Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?	
			¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?	
			¿El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?	
			¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?	
			¿Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos?	
			¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes?	
			¿Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?	
			¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?	
			¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores?	
	La conceptualización más sencilla		¿Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?	
			¿Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?	
			¿Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia?	
			¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?	
			¿Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?	
			¿Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?	
			¿Realiza publicidad a través de redes sociales?	
			¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?	

Variable Marketing	de	simple y efectiva sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. Kotler, (2018)	Estrategias	¿Realiza descuentos de sus ventas?	
				¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?	
			Tipos	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros?	
				¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?	
				¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante?	
				¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?	
				¿Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web?	
				¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de sus personalización del contenido y mensajes publicitarios?	
				¿ Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto?	
				¿ Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindado oferta de sus productos?	
¿ Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?					

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Encuesta

Gómez, (2012). **La técnica** de la encuesta aplica diferentes procedimientos y tácticas para lograr el propósito planificado, del mismo modo cumple un rol fundamental de lograr un mayor acopio de información, la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos. (p. 58)

4.4.2. Instrumentos

Cuestionario Hernández, (2014) conceptualizan como un instrumento universal que lo aplican en general los docentes que están comprometidos con la investigación, además se expresa como un conjunto de preguntas referentes a las dimensiones que van a ser contrastados en un formato planificado, estructurada y sistemáticamente ordenado. (p. 217).

En tal sentido se aplicó un cuestionario dirigido los representantes de las 30 MYPE del sector servicio, rubro salones de belleza del distrito de Juliaca.

4.5. Plan de análisis.

La información teórica se ejecutó con las técnicas e instrumentos a las fuentes de la información, para luego registrarlos en las tablas y gráficos estadísticos, que posteriormente se tabulo para procesarla estadísticamente en forma cuantitativa y en

el transcurso se utilizó el análisis estadístico descriptiva en programas como el Microsoft Word y otros softwares estadísticos SSPS v 25.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado del Problema	Objetivos	Variables	Población	Metodología	Instrumentos
<p>¿Cuáles serán las principales características de la Gestión de Calidad y el marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y el Marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir las principales características de los representantes de las MYPE del sector de servicios, rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019.</p> <p>Describir las Principales características de la gestión de Calidad de las MYPE del sector de servicios, rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019.</p> <p>Describir las principales características del Marketing en las MYPE del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019.</p>	<p>Variable Gestión de Calidad</p> <p>Variable Marketing</p>	<p>Población</p> <p>La población cuenta con 42 solones de belleza del distrito de Juliaca</p> <p>Muestra</p> <p>En tal sentido se ejecutó el muestreo no probabilístico por conveniencia a 30 administradores de los salones de belleza.</p>	<p>Tipo Cuantitativo</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos.

Código de ética para la investigación. (2019). Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

Protección a las personas. El individuo en toda exploración es el fin y no los métodos, de esta manera necesita un nivel específico de seguridad, que se resolverá por el peligro que provocan y la probabilidad de obtener una ventaja. Al considerar la inclusión de individuos, se debe considerar el equilibrio humano, el carácter, la variedad decente, la clasificación y la protección.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. La investigación que incluye la naturaleza, las plantas y las criaturas debe encontrar una manera de mantener una distancia estratégica del daño. La investigación debe considerar el respeto de las criaturas y el cuidado de la tierra, incluidas las plantas, por encima de los propósitos lógicos.

Libre participación y derecho a estar informado. Las personas que investigan los ejercicios se reservan el privilegio de estar informados acerca de las razones y motivaciones detrás de la exploración que completan o en las que participan; Del mismo modo, tienen la oportunidad de participar en él, de buena gana.

Beneficencia no maleficencia. Se debe garantizar la prosperidad de las personas asociadas con la investigación. En este sentido, el liderazgo del especialista debe reaccionar a los estándares generales que lo acompañan: no hacer travesuras, disminuir los impactos antagónicos concebibles y ampliar los beneficios.

Justicia. El agente debe ejercer un juicio sensato y evitar riesgos potenciales para garantizar que sus predisposiciones, y los impedimentos de sus capacidades e información, no provoquen ni aguanten sin necesidad de ensayos.

Integridad Científica. La confiabilidad o la integridad deben supervisar la acción lógica de un científico, pero deben extenderse a sus ejercicios de demostración y práctica experta. (pág. 3-5)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

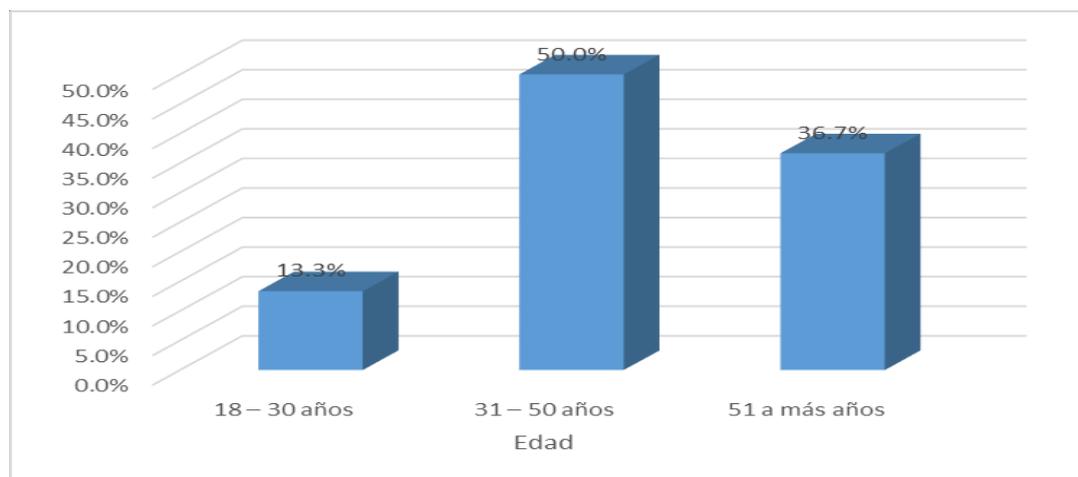
5.1.1. Objetivo específico 1.

Tabla 1 Edad de los representantes de las MYPE.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30 años	4	13.3%
31 – 50 años	15	50.0%
51 a más años	11	36.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario representantes de las MYPE.

Figura 1 Edad de los representantes de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

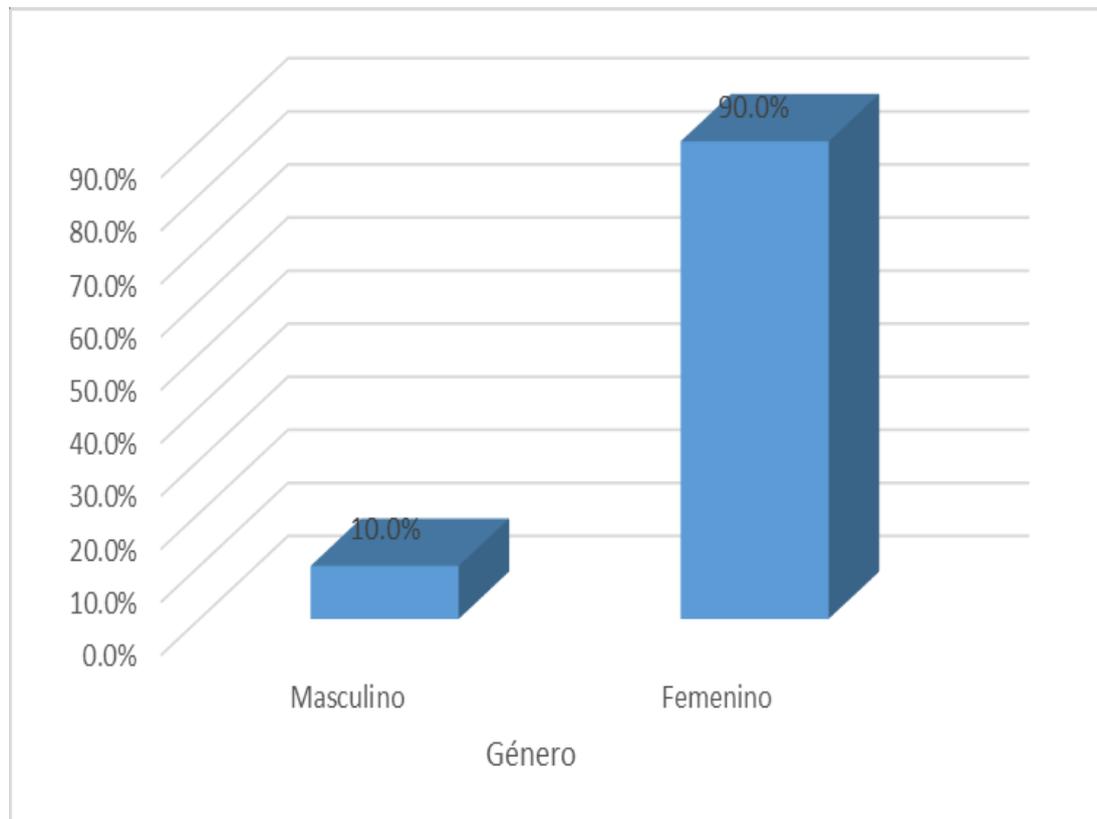
LA TABLA, FIGURA 1. Se observan resultados de la edad de los representantes de las MYPE. Observando que el 13,3% de los representantes tienen edades en los intervalos de 18 a 30 años, el 50% de los representantes tienen edades en los intervalos de 31 a 50 años, el 36,7% de los representantes tienen edades en los intervalos de 51 años a más, evidenciando que los representantes tienen edades de entre 31 a 50 años, ello implica que los representantes son jóvenes.

Tabla 2 Género de los representantes de las MYPE.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	3	10.0%
Femenino	27	90.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario representantes de las MYPE.

Figura 2 Género de los representantes de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

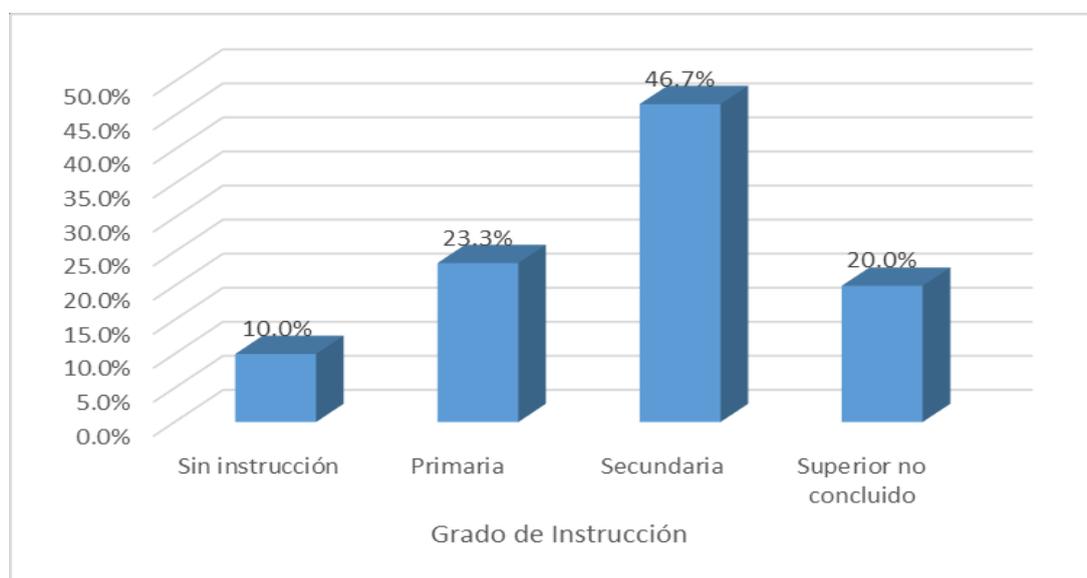
LA TABLA Y FIGURA 2. Se observan resultados del género de los representantes de las MYPE. Observando que el 10% de los representantes son de género masculino o varones, el 90% de los representantes son de género femenino o mujeres, siendo ésta la de mayor frecuencia, evidenciando que las personas en el mercado en su mayoría son damas.

Tabla 3 Grado de Instrucción de los representantes de las MYPE.

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	3	10.0%
Primaria	7	23.3%
Secundaria	14	46.7%
Superior no concluido	6	20.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE.

Figura 3 Instrucción de los representantes de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

LA TABLA Y FIGURA 3. Se observan resultados del grado de instrucción de los representantes de las MYPE. Observando que el 10% de los representantes ellos se encuentran sin grado instrucción o personas que no han logrado estudiar, el 23,3% de los representantes tienen grado de instrucción en el nivel primaria, el 46,7% de los representantes ellos se encuentran con grado de instrucción de secundaria, y el 20% de los representantes ellos se encuentran con grado de instrucción de superior no concluido, evidenciando que la mayoría de los representantes de la MYPE, tienen grado de instrucción de nivel secundario.

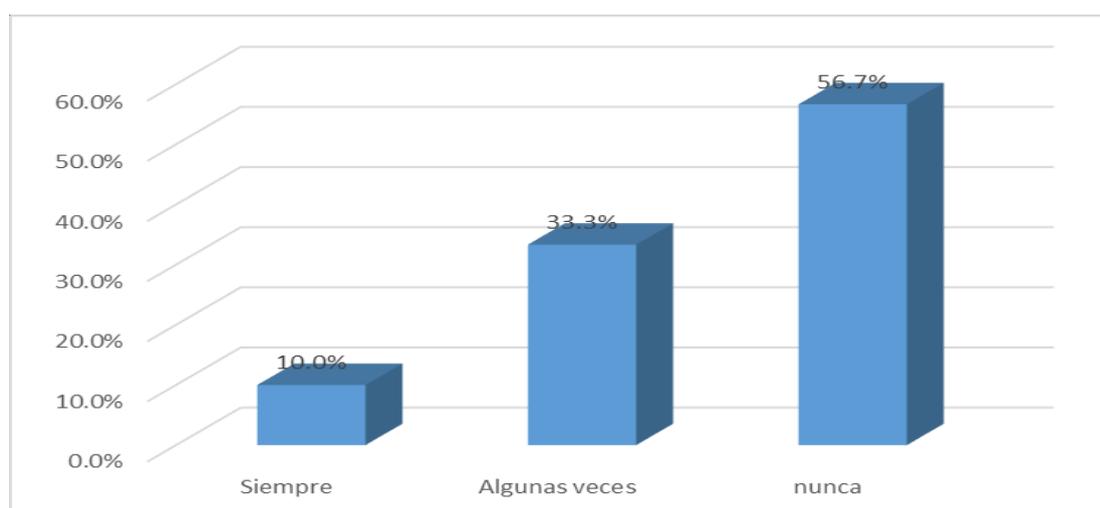
5.1.2. Objetivo específico 2.

Tabla 4 Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	3	10.0%
Algunas veces	10	33.3%
siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE.

Figura 4 Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

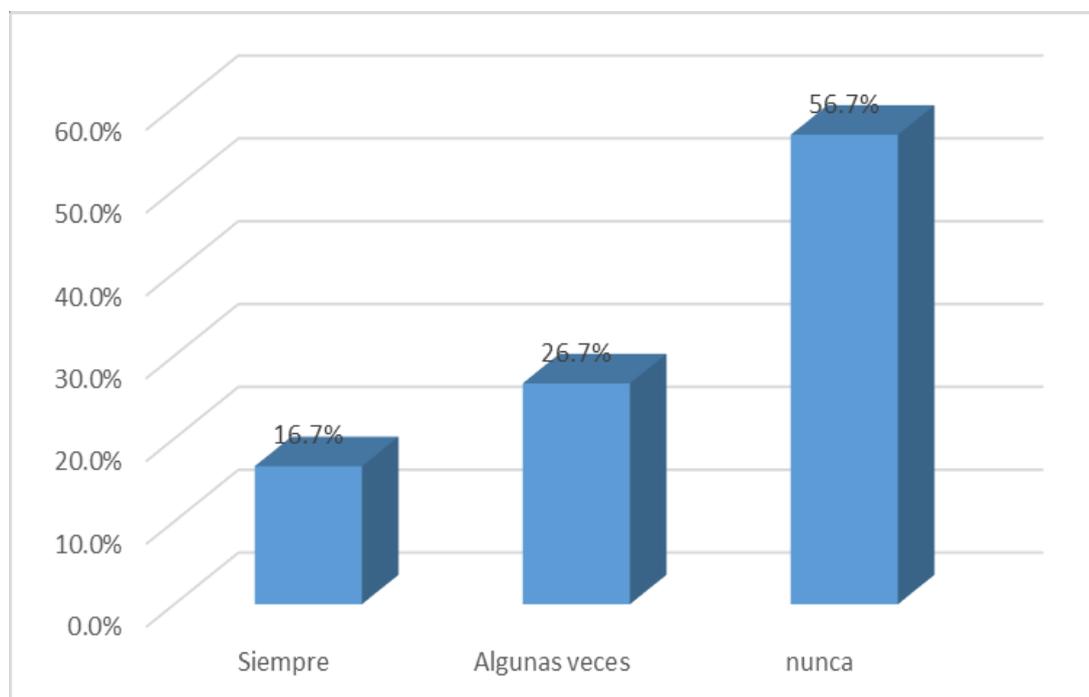
LA TABLA Y FIGURA 4. Se muestran resultados si la empresa, considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa, de las MYPE. Observando que; el 10% de los representantes manifiestan que nunca llevan a una buena organización, el 33,3% de los representantes manifiestan que algunas veces llevan a una buena organización y control y el 56,7% de los representantes manifiestan que llevan a una buena organización y control de su empresa, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 5 Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16.7%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE.

Figura 5 Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

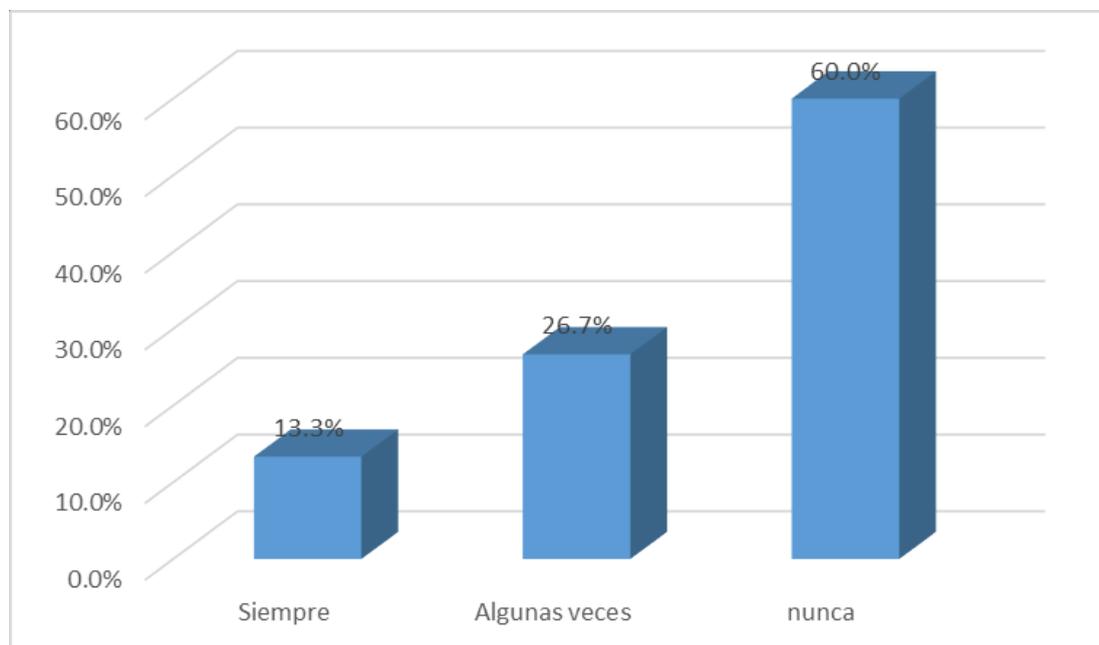
LA TABLA Y LA FIGURA 5. Los resultados aparecen si la organización, ha caracterizado su crucial, y las cualidades de su organización, del MYPE. Tomando nota de eso; El 16.7% de los delegados anuncia que nunca consideran que la exhibición les permite ubicarse, el 26.7% de los agentes proclaman que promocionar algunas veces les permite ubicarse y el 56.7% de los delegados declaran que la publicidad les permite ubicarse en ellos. el mercado, siendo este el más sucesivo del MYPE de la clase organizacional.

Tabla 6 *Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, de las MYPE.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE del sector de servicios.

Figura 6 *Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad, de las MYPE del sector de servicios.*



Fuente: Elaborado según las tablas

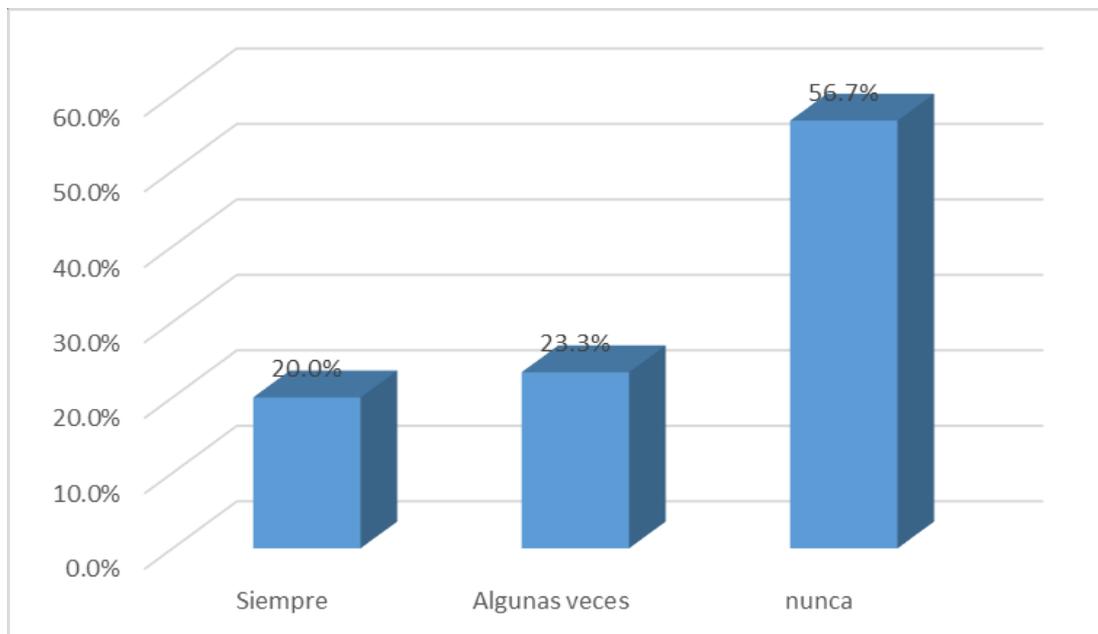
TABLA Y FIGURA 6. Los resultados aparecen si la organización le da al personal los activos y la oportunidad de actuar con el deber y la autoridad del MYPE. Tomando nota de eso; El 13.3% de los delegados expresan que nunca otorgan activos al personal para actuar de manera confiable, el 26.7% de los agentes declaran que algunas veces proveen al personal con activos para actuar conscientemente, y el 60% de los delegados declaran que otorgan activos al personal para actuar de manera competente, siendo esto El más continuo de los MYPE de la clase de organización.

Tabla 7 Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	20.0%
Algunas veces	7	23.3%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 7 Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

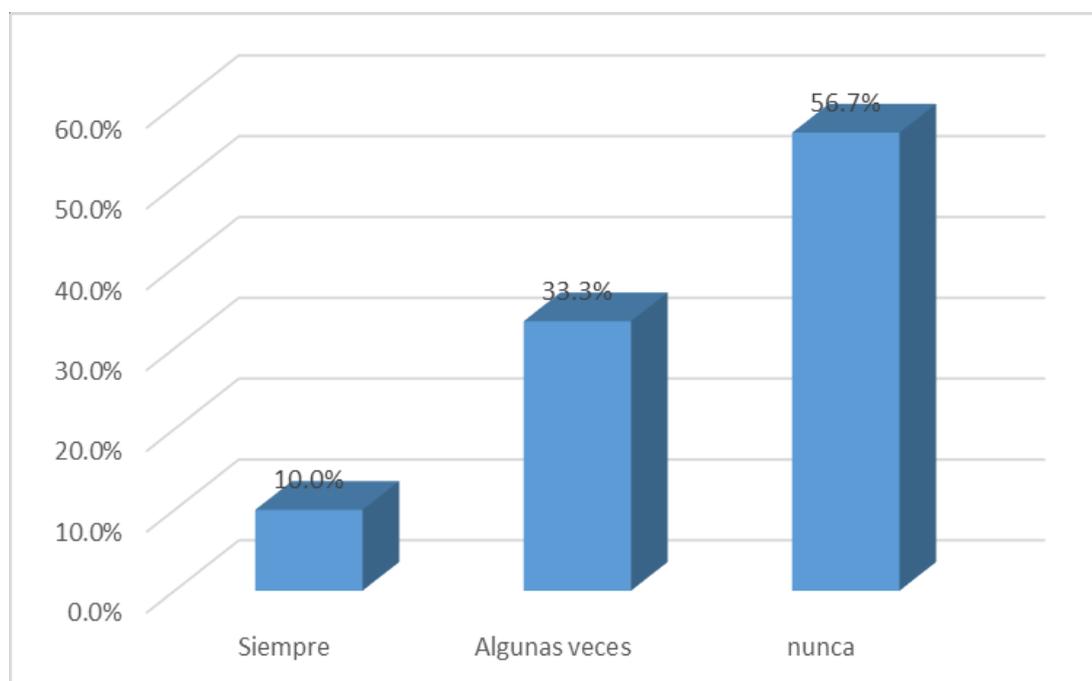
TABLA Y FIGURA 7. Los resultados aparecen si la organización lleva a cabo la evaluación del efecto del procedimiento de calidad del MYPE. Tomando nota de eso; El 20% de los agentes declaran que nunca hacen una evaluación del efecto de calidad, el 23.3% de los delegados proclaman que de vez en cuando completan una evaluación del efecto de calidad | y el 56.7% de los agentes anuncian que hacen una evaluación del efecto. de valor, siendo este el más incesante del MYPE de la clase de organización.

Tabla 8 Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10.0%
Algunas veces	10	33.3%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 8 Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

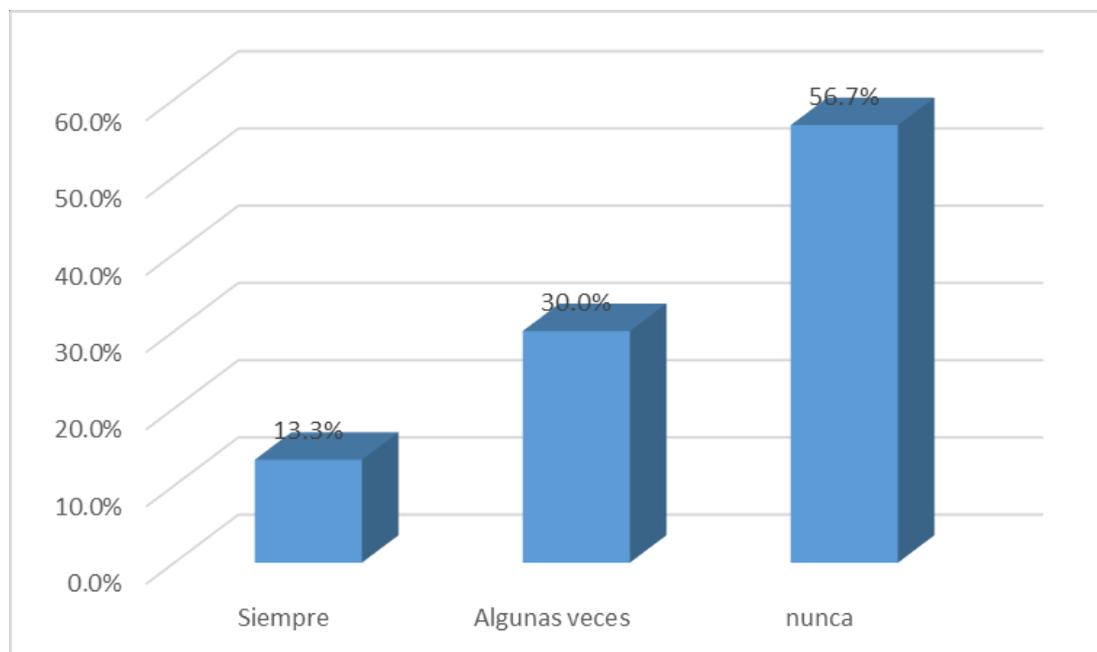
LA TABLA Y FIGURA 8. Se muestran resultados si la empresa tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, de las MYPE. Observando que; el 10% de los representantes manifiestan que nunca tienen documentado, el 33,3% de los representantes manifiestan que algunas veces tienen documentado y el 56,7% de los representantes manifiestan que tienen documentado, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 9 Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 9 Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

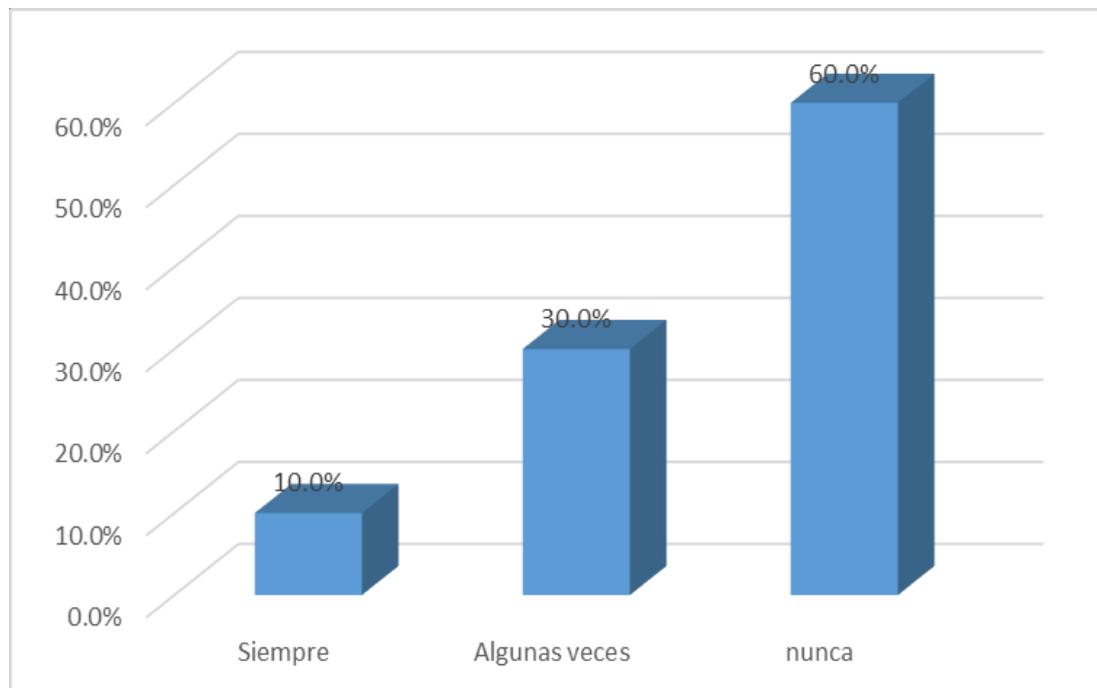
LA TABLA Y LA FIGURA 9. Los resultados aparecen si la organización tiene los elementos y las administraciones que se centran predominantemente en la lealtad del consumidor, del MYPE. Se ve eso; El 13.3% de los agentes expresan que los artículos y las administraciones nunca se centran en la lealtad del consumidor, el 30% de los delegados expresan que ocasionalmente los artículos y las administraciones se centran en la lealtad del consumidor y el 56, el 7% de los delegados proclaman que los artículos y las administraciones son centrado en la lealtad del consumidor, siendo este el más incesante de la clasificación MYPE de la oficina.

Tabla 10 *El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10.0%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 10 *El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención, de las MYPE.*



Fuente: Elaborado según las tablas

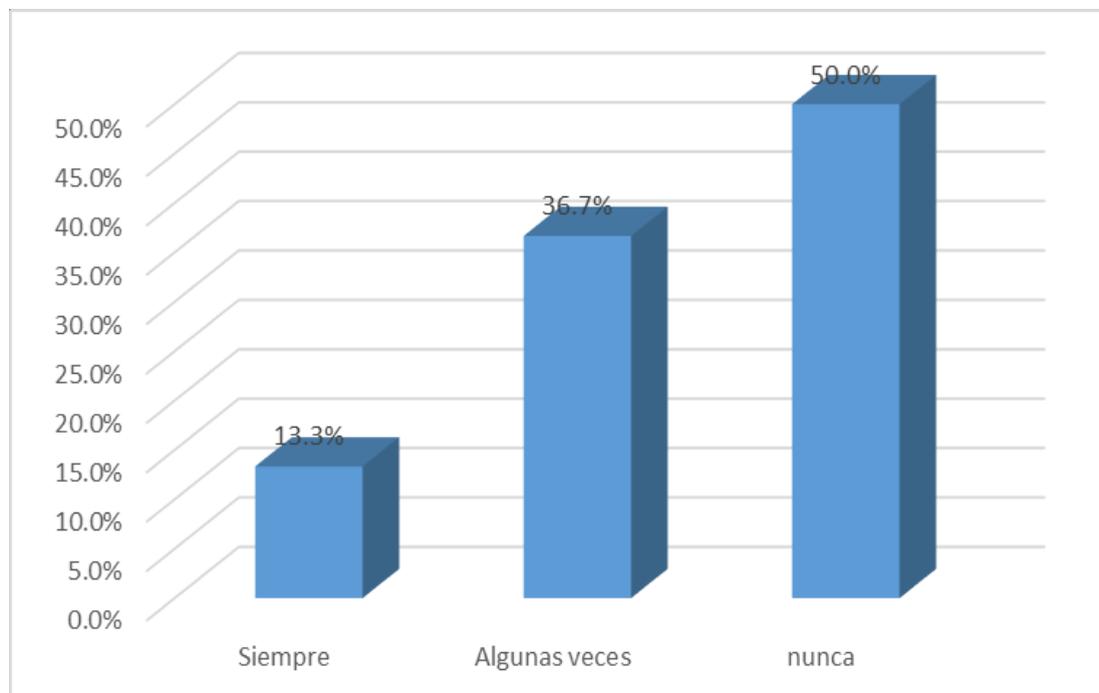
LA TABLA Y LA FIGURA 10. Los resultados aparecen si la organización tiene la oportunidad de actuar con obligación y autoridad al considerar, el MYPE. Se ve eso; El 10% de los delegados declara que la facultad nunca puede actuar conscientemente, el 30% de los agentes anuncia que ocasionalmente el personal tiene la oportunidad de actuar de manera confiable y el 60% de los delegados proclama que la fuerza laboral tiene la oportunidad de actuar de manera competente. siendo este el más sucesivo del MYPE de la clase de organización.

Tabla 11 El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	11	36.7%
Siempre	15	50.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 11 El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

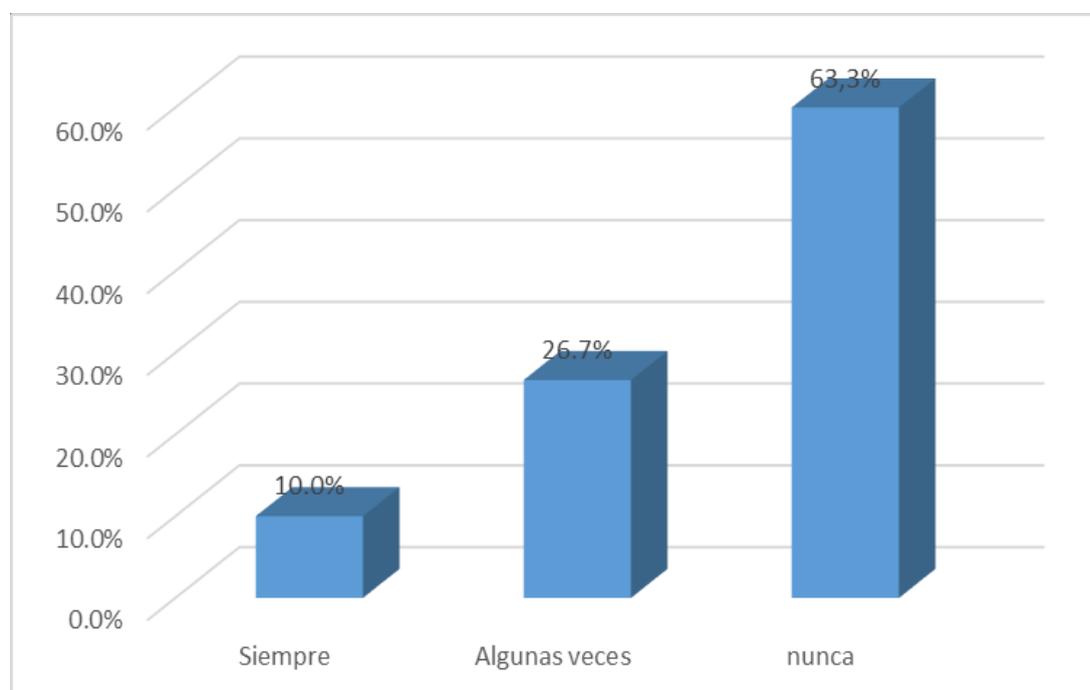
LA TABLA Y FIGURA 11. Se muestran resultados si la empresa es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, de las MYPE. Se observa que; el 13,3% de los representantes manifiestan que nunca el personal es responsable, el 36,7% de los representantes manifiestan que algunas veces el personal es responsable y el 50% de los representantes manifiestan que el personal es responsable, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 12 Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10.0%
Algunas veces	8	26.7%
<u>Siempre</u>	<u>19</u>	<u>63.3%</u>
Total	30	96.7%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 12 Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

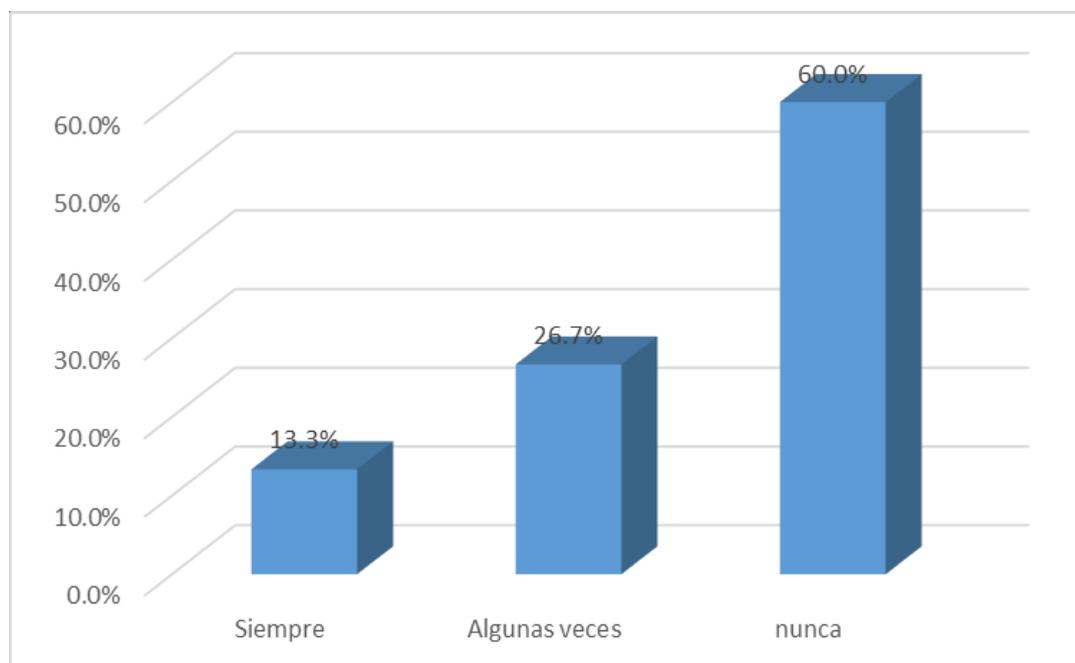
LA TABLA Y LA FIGURA 12. Los resultados aparecen si la organización realiza la evaluación del efecto del procedimiento de calidad del artículo del MYPE. Se ve eso; El 10% de los delegados declaran que nunca hacen la evaluación del efecto, el 26.7% de los agentes proclaman que de vez en cuando completan la evaluación del efecto y el 63.3% de los agentes anuncian que hacen la evaluación del efecto, siendo esto el más incesante de El MYPE de la clase de oficina.

Tabla 13 Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes, de las MYPE del sector de servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 13 Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes, de las MYPE del sector de servicios.



Fuente: Elaborado según las tablas

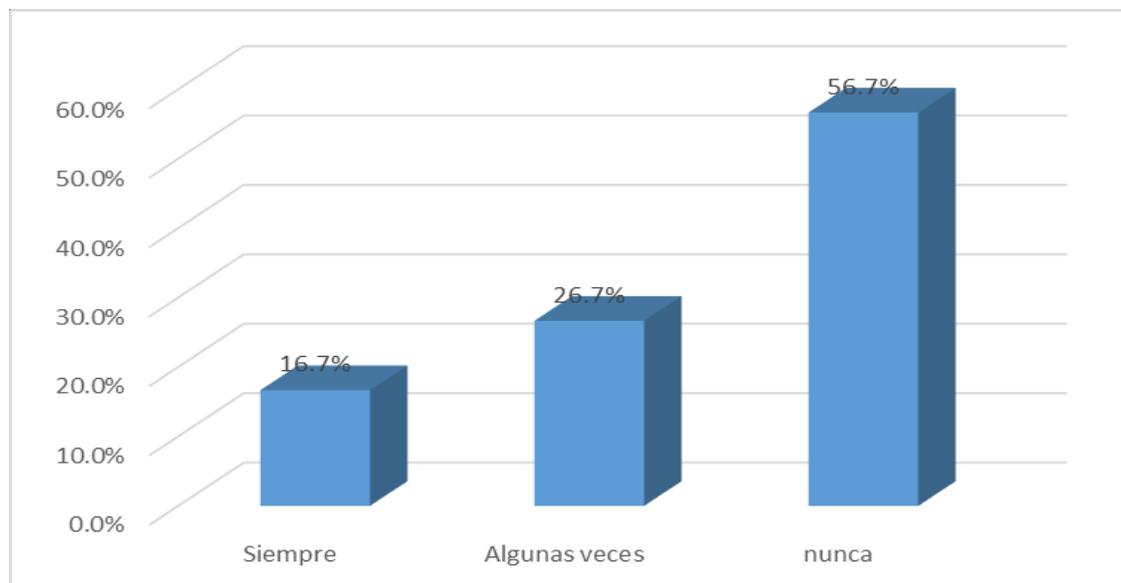
LA TABLA Y FIGURA 13. Se muestran resultados si la empresa tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes, de las MYPE del sector de servicios. Se observa que; el 13,3% de los representantes manifiestan que no tienen, un sistema de información, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces trabajan con un sistema de información y el 60% de los representantes manifiestan que trabajan con un sistema de información, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 14 Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, de las MYPE del sector de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16.7%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 14 Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios, de las MYPE del sector de servicios.



Fuente: Elaborado según las tablas

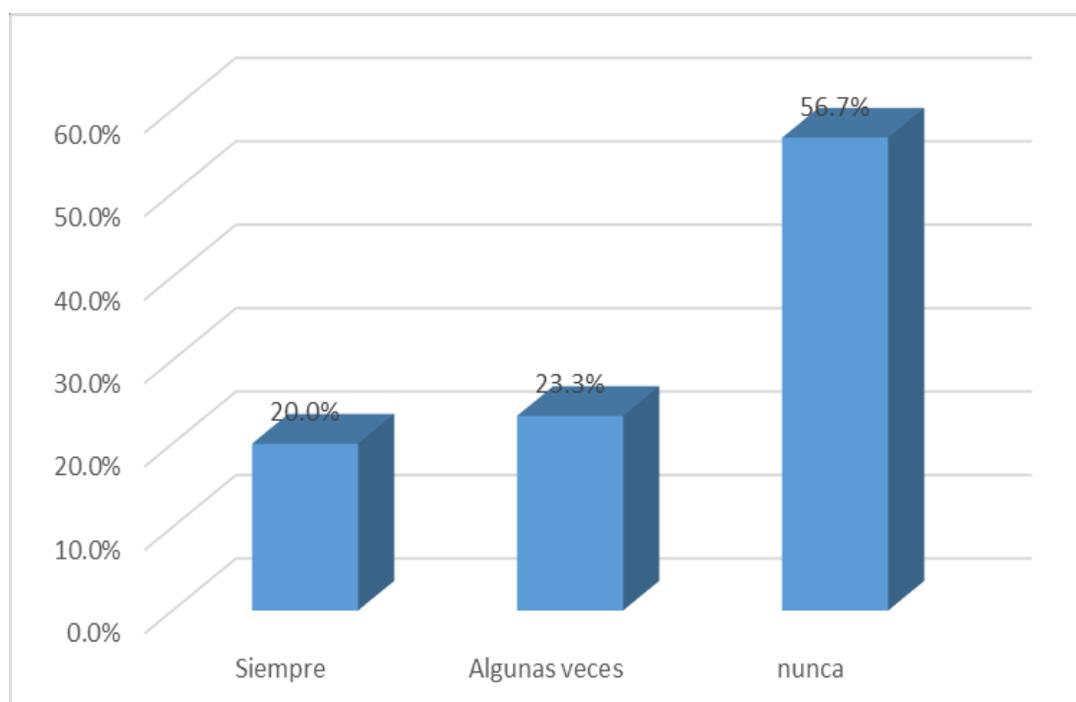
TABLA Y FIGURA 14. Los resultados aparecen si la organización evalúa el grado de calidad de los artículos y las administraciones del MYPE de la división de administración. Se ve eso; El 16.7% de los delegados proclaman que nunca evalúan el grado de naturaleza de los artículos, el 26.7% de los agentes declaran que de vez en cuando evalúan el grado de naturaleza de los artículos y el 56.7% de los delegados anuncian que evalúan el grado de calidad. de los artículos, siendo este el más incesante de la clasificación MYPE de la oficina.

Tabla 15 Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	20.0%
Algunas veces	7	23.3%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 15 Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores de las MYPE del sector de servicios.



Fuente: Elaborado según las tablas

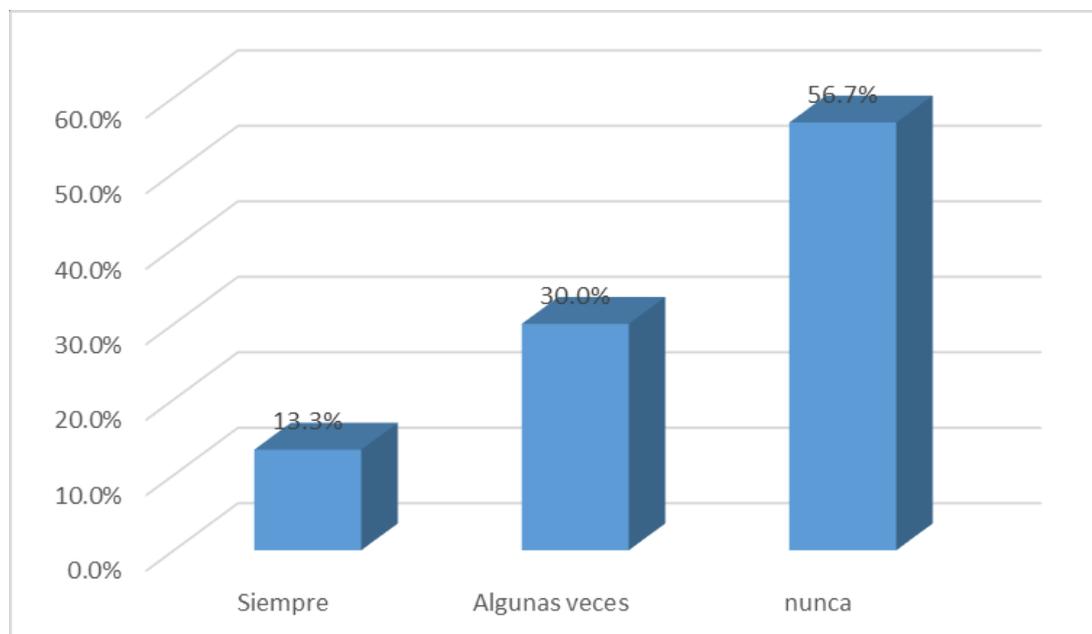
TABLA Y FIGURA 15. Los resultados aparecen si la organización depende del costo y la naturaleza de los artículos para obtener los proveedores del MYPE en la parte de administración. Se ve eso; El 20% de los agentes declaran que la organización nunca se basa en el costo y la calidad, el 23.3% de los delegados proclaman que la organización depende una y otra vez del costo y la calidad y el 56.7% de los Representantes anuncian que la organización depende del costo y la calidad. , siendo este el más regular de la clasificación MYPE de la oficina.

Tabla 16 Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores, de las MYPE del sector.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 16 Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores, de las MYPE del sector.



Fuente: Elaborado según las tablas

LA TABLA Y LA FIGURA 16. Los resultados aparecen si la organización ha establecido conexiones para lograr una ventaja común a corto y largo plazo con sus proveedores, a partir de los MYPE de la división. Se ve eso; El 13.3% de los delegados expresan que nunca hay conexiones establecidas para lograr una ventaja común, el 30% de los agentes expresan que hay conexiones creadas aquí y allá para lograr una ventaja compartida y el 56.7% de los delegados expresan que hay conexiones establecidas para lograr una ventaja compartida, siendo este el MYPE más regular de la clase de organización.

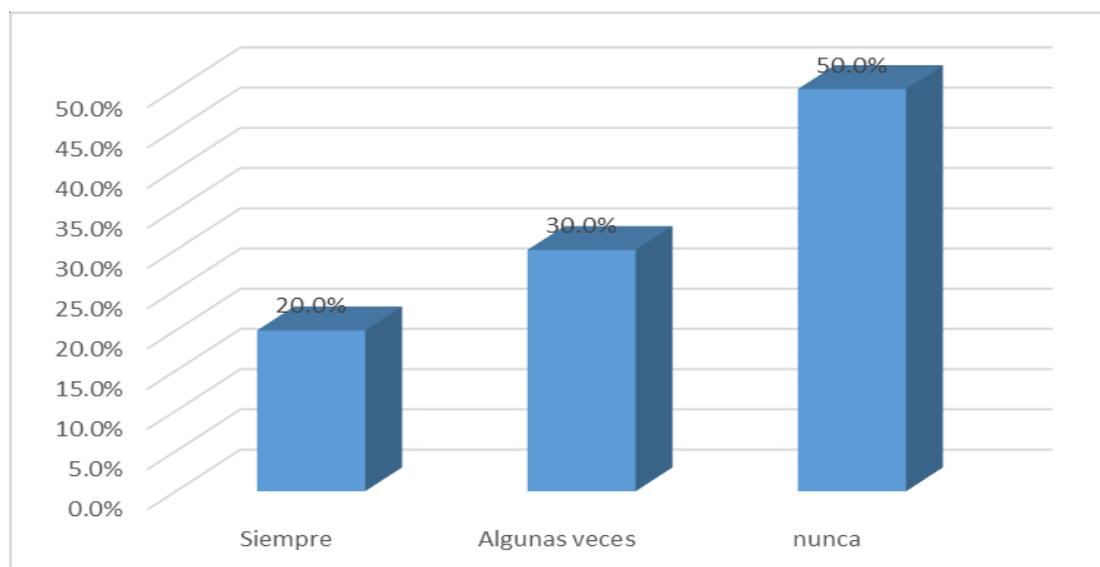
5.1.3. Objetivo específico 3.

Tabla 17 *Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca de las MYPE.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	20.0%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	15	50.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 17 *Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca de las MYPE*



Fuente: Elaborado según las tablas

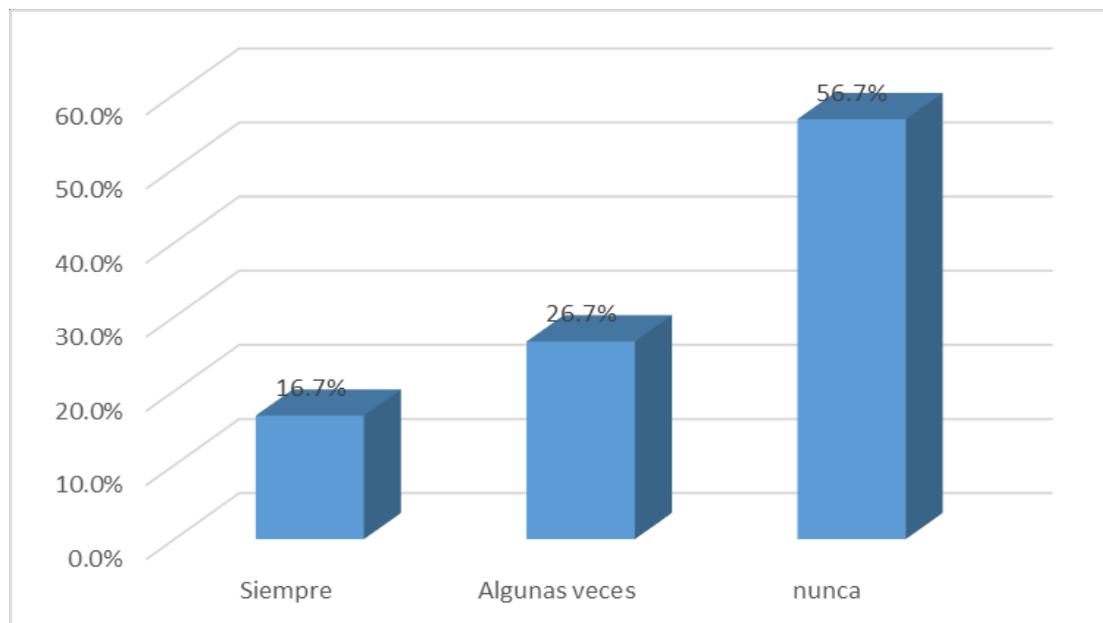
TABLA Y FIGURA 17. Los resultados aparecen si la organización ha ejecutado un plan publicitario para ubicar su imagen MYPE. Se ve eso; El 20% de los agentes anuncian que nunca han actualizado un plan publicitario, el 30% de los delegados declaran que en algunos casos han ejecutado un plan de promoción y la mitad de los delegados proclaman que han actualizado un plan de exhibición, siendo este el más sucesivo. de la clasificación MYPE de la oficina.

Tabla 18 Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16.7%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 18 Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

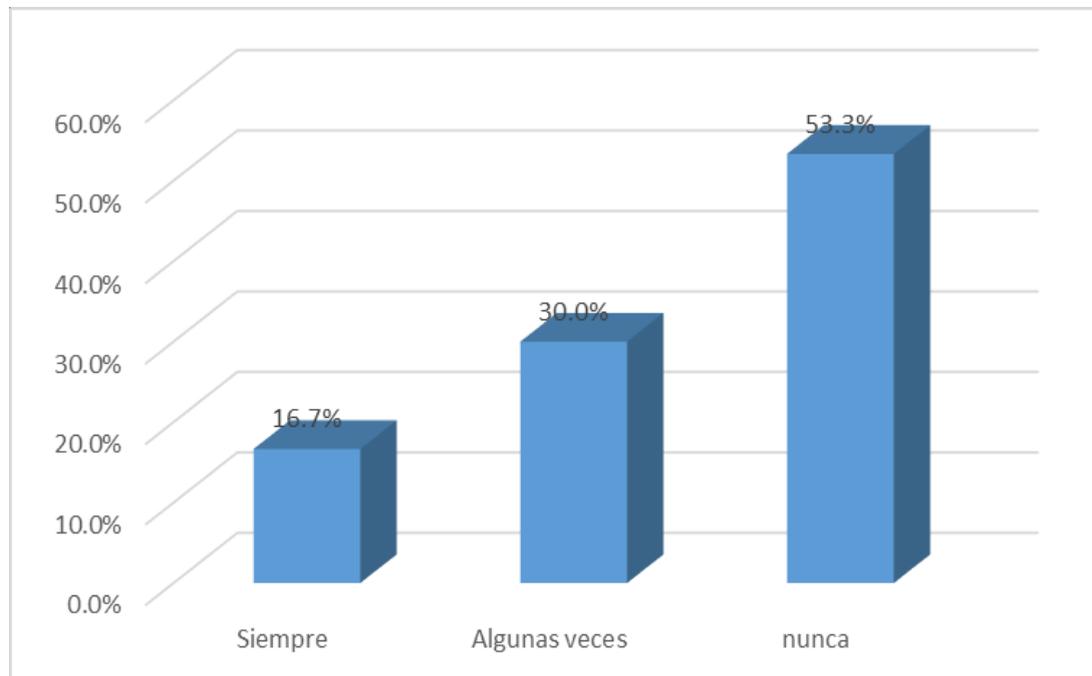
LA TABLA Y FIGURA 18. Se muestran resultados si la empresa tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella de las MYPE. Se observa que; el 16,7% de los representantes manifiestan que nunca tienen implantado una herramienta de su producto estrella, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces implantado una herramienta de su producto estrella y el 56,7% de los representantes manifiestan que tienen implantado una herramienta de su producto estrella, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 19 *Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia de las MYPE.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16.7%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	16	53.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE.

Figura 19 *Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia de las MYPE.*



Fuente: Elaborado según las tablas

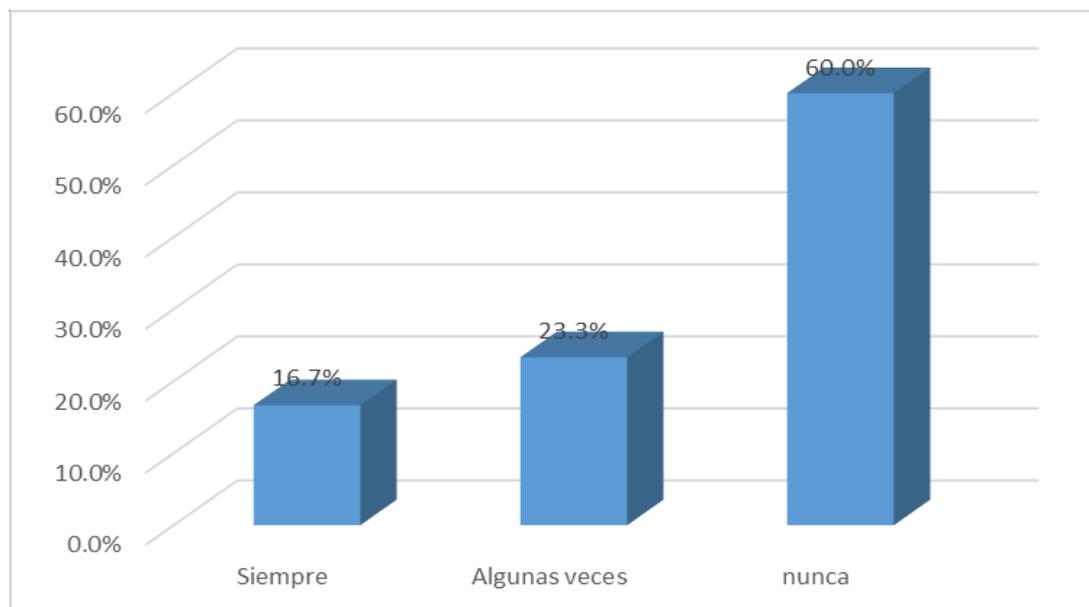
LA TABLA Y FIGURA 19. Se muestran resultados si la empresa innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia de las MYPE. Se observa que; el 16,7% de los representantes manifiestan que nunca innovan nuevos productos, el 30% de los representantes manifiestan que algunas veces innovan nuevos productos y el 53,3% de los representantes manifiestan que innovan nuevos productos, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 20 Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16.7%
Algunas veces	7	23.3%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 20 Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

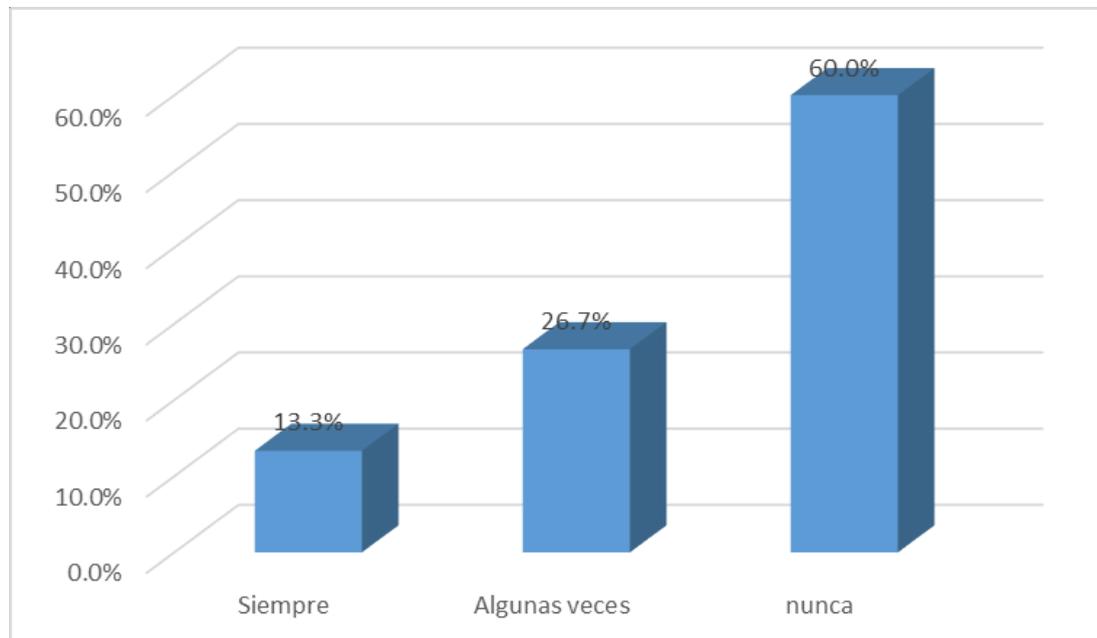
LA TABLA Y FIGURA 20. Se muestran resultados si la empresa utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden de las MYPE. Se observa que; el 16,7% de los representantes manifiestan que nunca utilizan estándares de calidad, el 23,3% de los representantes manifiestan que algunas veces utilizan estándares de calidad y el 60% de los representantes manifiestan que utilizan estándares de calidad, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 21 *Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia, de las MYPE.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE.

Figura 21 *Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia, de las MYPE.*



Fuente: Elaborado según las tablas

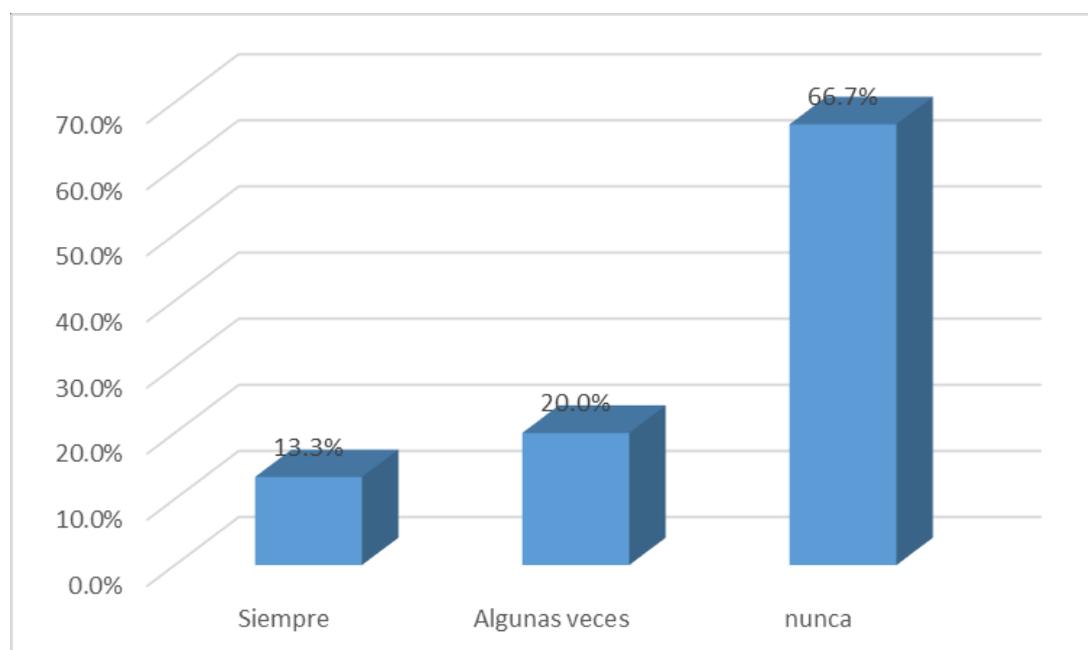
LA TABLA Y FIGURA 21. Se muestran resultados si la empresa, incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia, de las MYPE. Se observa que; el 13,3% de los representantes manifiestan que nunca la empresa incentiva la compra de sus clientes, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces la empresa incentiva la compra de sus clientes y el 60% de los representantes inventiva al cliente, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 22 *Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa de las MYPE.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	6	20.0%
Siempre	20	66.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 22 *Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa de las MYPE.*



Fuente: Elaborado según las tablas

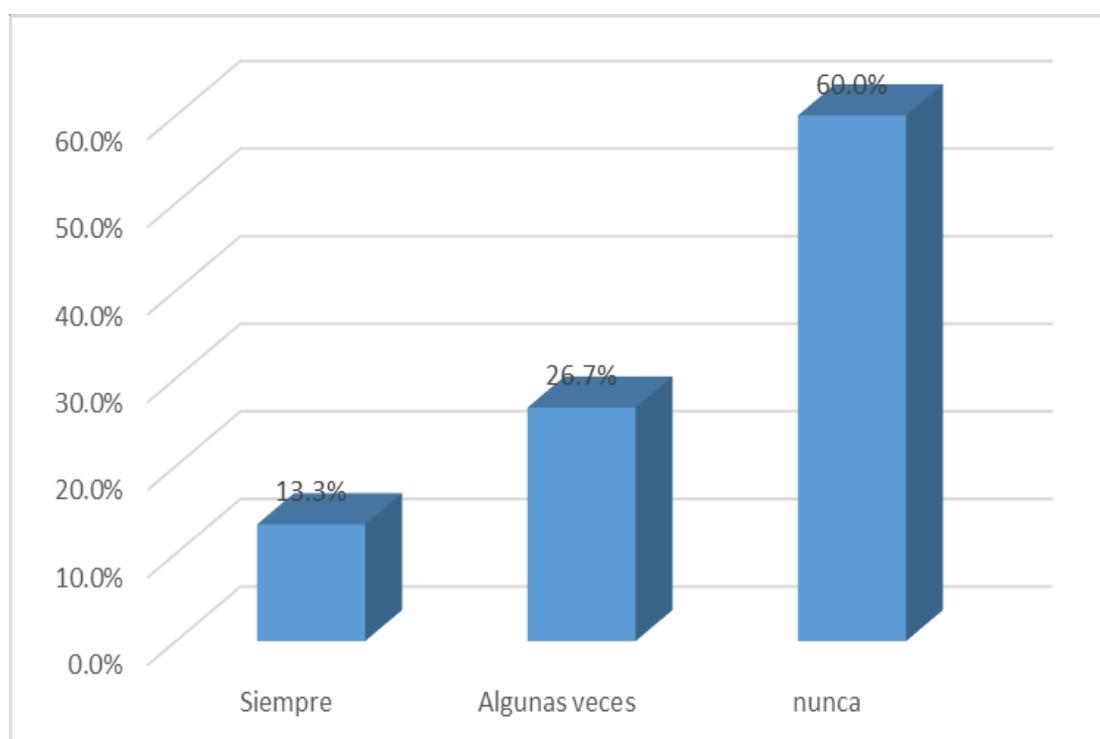
TABLA Y FIGURA 22. Los resultados aparecen si la organización ha ido a la web para publicitar y avanzar los resultados de su organización MYPE. Se ve eso; El 13.3% de los agentes expresan que nunca han utilizado la web para publicitar y avanzar, el 20% de los delegados expresan que de vez en cuando han utilizado la web para publicitar y avanzar y el 66.7% de los delegados declaran que han ido a web para promover y avanzar, siendo este el más incesante del MYPE de la clase organizacional.

Tabla 23 Realiza publicidad a través de redes sociales de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 23 Realiza publicidad a través de redes sociales de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

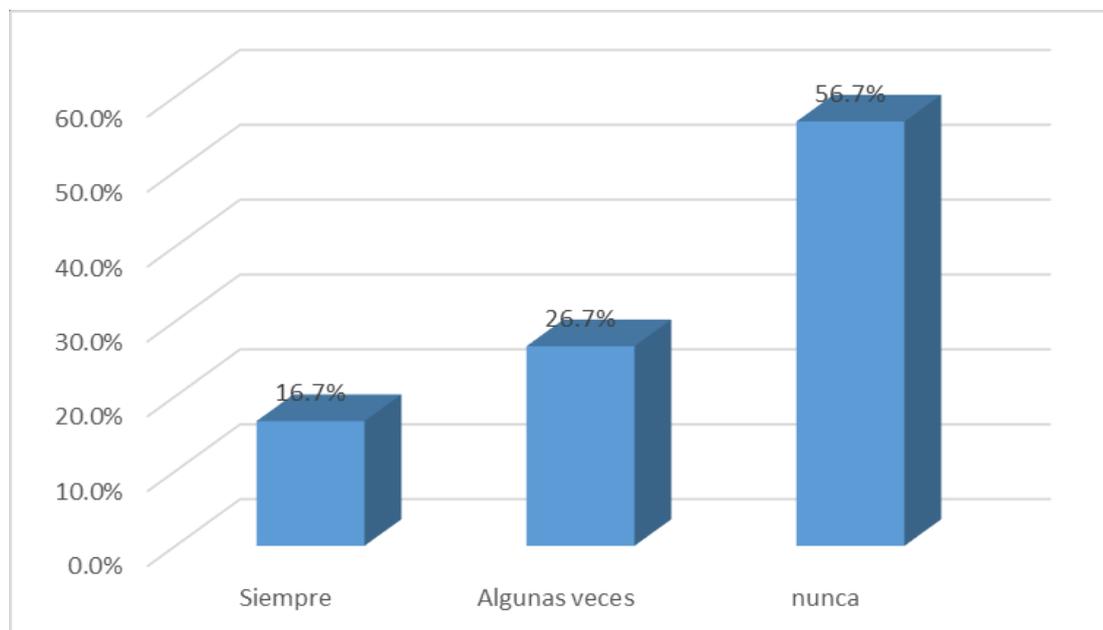
LA TABLA Y FIGURA 23. Se muestran resultados si la empresa realiza publicidad a través de redes sociales de las MYPE. Se observa que; el 13,3% de los representantes manifiestan que nunca realizan publicidad a través de redes, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces realizan publicidad a través de redes y el 60% de los representantes manifiestan que realizan publicidad a través de redes, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 24 *El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16.7%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 24 *El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente de las MYPE.*



Fuente: Elaborado según las tablas

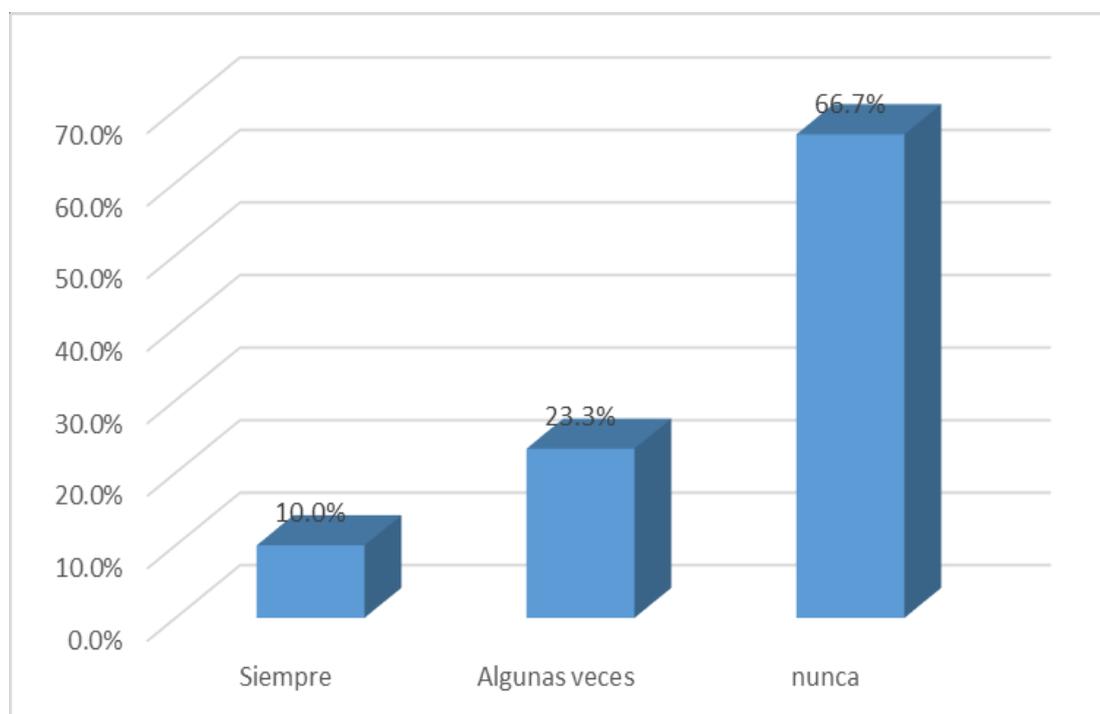
LA TABLA Y FIGURA 24. Se muestran resultados si la empresa se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente de las MYPE. Se observa que; el 16,7% de los representantes manifiestan que nunca el personal se encuentra capacitado, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces el personal se encuentra capacitado y el 56,7% de los representantes manifiestan que el personal se encuentra capacitado, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 25 Realiza descuentos de sus ventas de las MYPE

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10.0%
Algunas veces	7	23.3%
Siempre	20	66.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 25 Realiza descuentos de sus ventas de las MYPE del sector de servicios.



Fuente: Elaborado según las tablas

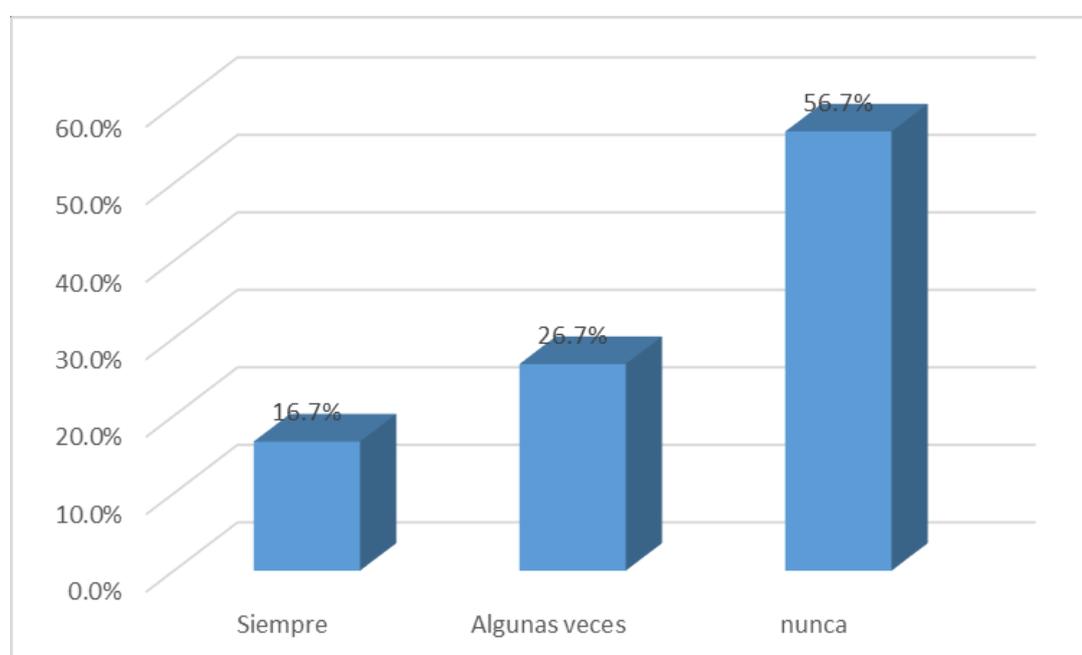
LA TABLA Y FIGURA 25. Se muestran resultados si la empresa realiza descuentos de sus ventas de las MYPE del sector de servicios. Se observa que; el 10% de los representantes manifiestan que nunca realizan descuentos de sus ventas, el 23,3% de los representantes manifiestan que algunas veces realizan descuentos de sus ventas y el 66,7% de los representantes manifiestan que realizan descuentos de sus ventas, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 26 Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16.7%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE del sector de servicios,

Figura 26 Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

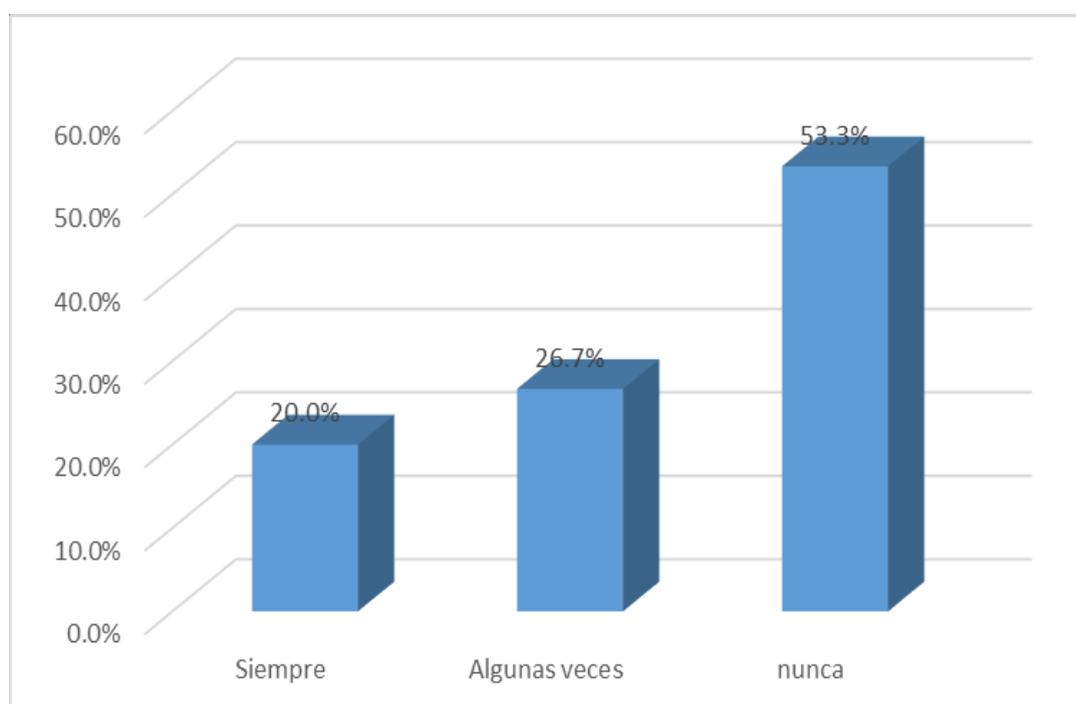
LA TABLA Y FIGURA 26. Se muestran resultados si la empresa tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos de las MYPE del sector de servicios. Se observa que; el 16,7% de los representantes manifiestan que nunca tienen buena comunicación con sus clientes, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces tienen buena comunicación con sus clientes y el 56,7% de los representantes manifiestan que tienen buena comunicación con sus clientes, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 27 Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	20.0%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	16	53.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario de representantes de las MYPE

Figura 27 Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros de las MYPE



Fuente: Elaborado según las tablas

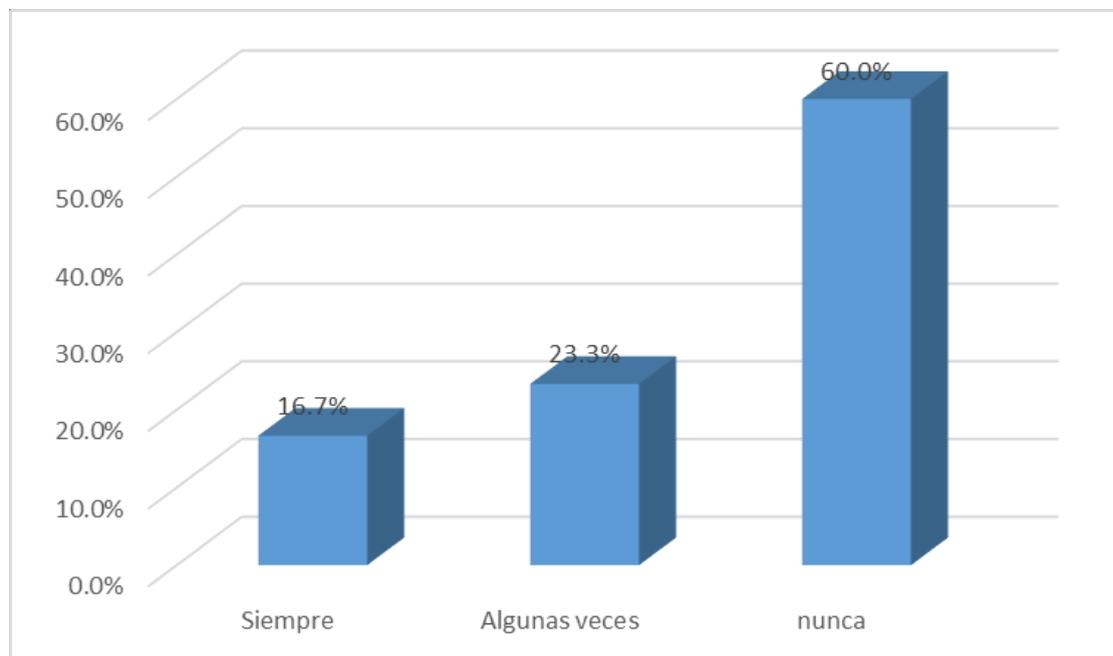
LA TABLA Y FIGURA 27. Se muestran resultados si la empresa, brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros de las MYPE. Se observa que; el 20% de los representantes manifiestan que nunca brindan nuevas promociones, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces brindan nuevas promociones y el 53,3% de los representantes manifiestan que brindan nuevas promociones, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 28 Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16.7%
Algunas veces	7	23.3%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 28 Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

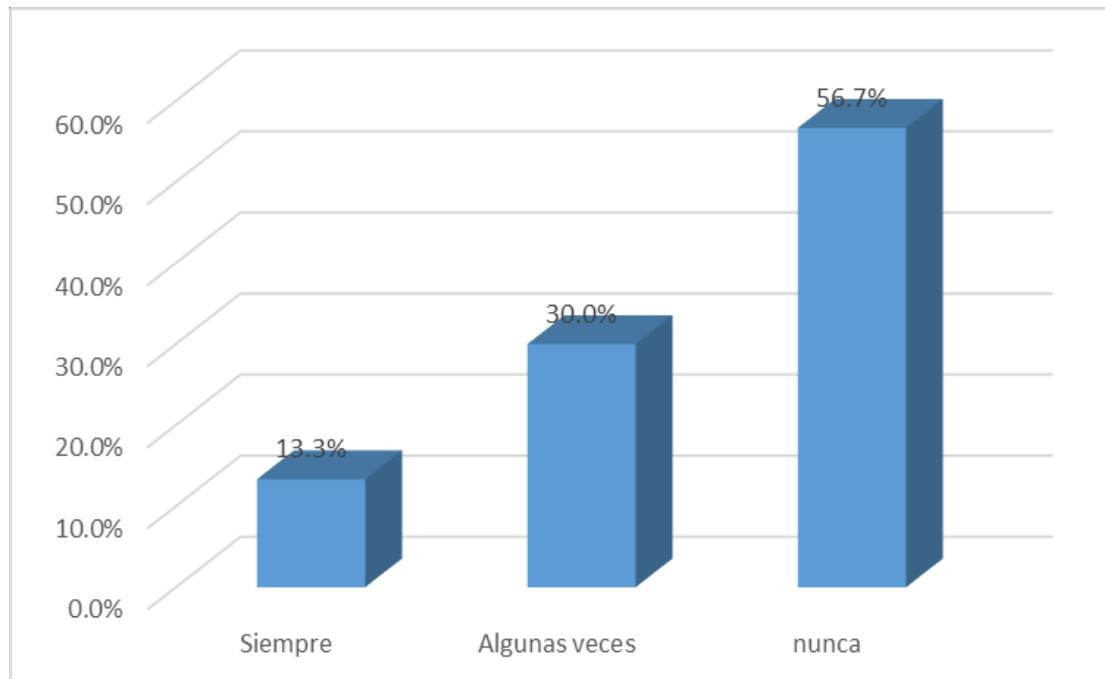
LA TABLA Y FIGURA 28. Se muestran resultados si la empresa brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico de las MYPE del sector. Se observa que; el 16,7% de los representantes manifiestan que nunca brindan información útil a sus clientes, el 23,3% de los representantes manifiestan que algunas veces brindan el 60% de los representantes manifiestan que brindan información útil a sus clientes, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 29 Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 29 Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

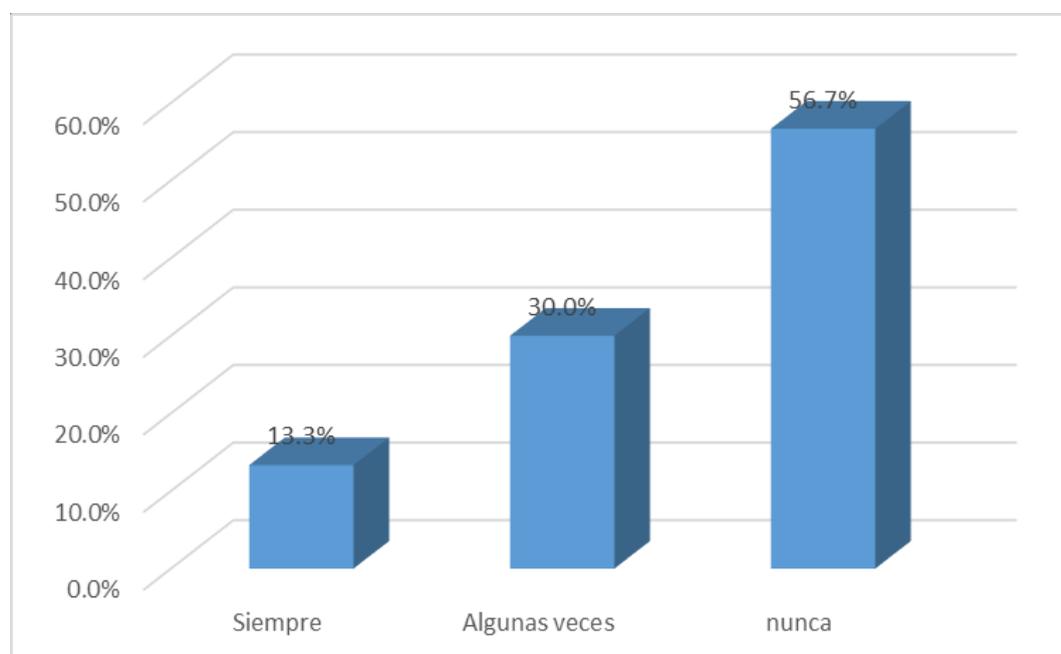
LA TABLA Y FIGURA 29. Los resultados aparecen si la organización publica semana por semana y mes a mes por radio y volante de MYPE. Se ve eso; El 13.3% de los agentes proclaman que nunca publicitan semana tras semana y mes a mes, el 30% de los delegados anuncian que algunas veces promueven semana tras semana y mes a mes y el 56.7% de los agentes declaran que publicitan semana tras semana. semana y mes a mes, siendo este el MYPE más continuo de la clase de oficina.

Tabla 30 *Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, de las MYPE.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	17	56.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 30 *Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, de las MYPE.*



Fuente: Elaborado según las tablas

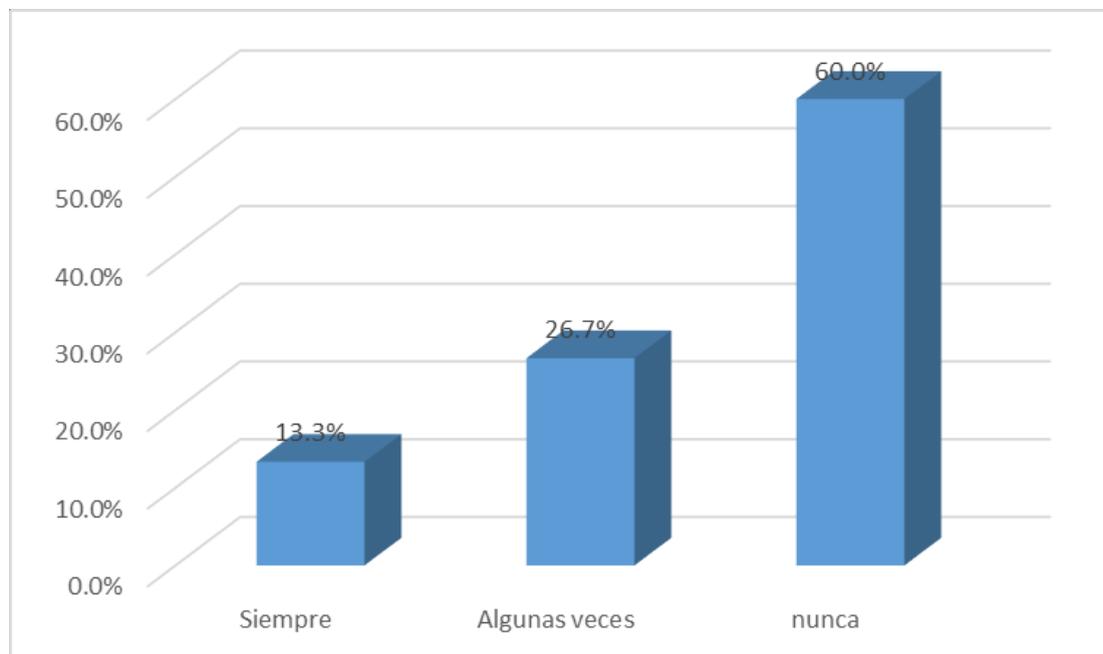
LA TABLA Y FIGURA 30. Se muestran resultados si la empresa tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos, de las MYPE. Se observa que; el 13,3% de los representantes manifiestan que no tiene una página web para publicidad y promociones, el 30% de los representantes manifiestan que algunas veces tiene una página web para publicidad y promociones y el 56,7% de los representantes manifiestan que tiene una página web para publicidad y promociones, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 31 *Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web, de las MYPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 31 *Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web, de las MYPE.*



Fuente: Elaborado según las tablas

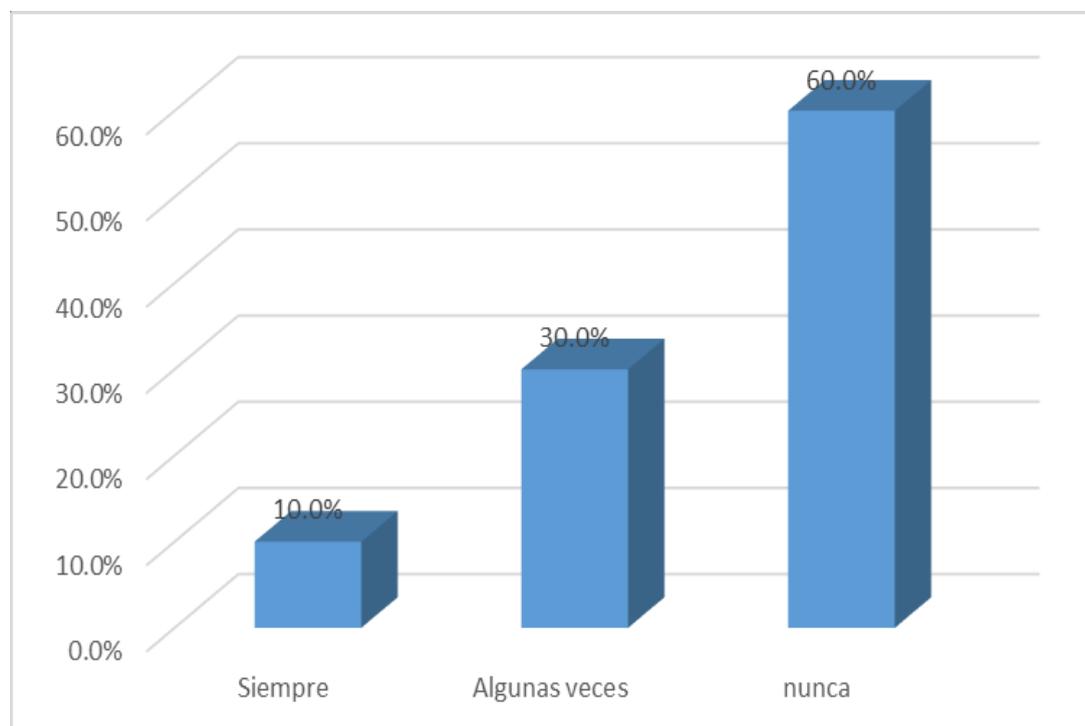
LA TABLA Y FIGURA 31. Se muestran resultados si la empresa ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web, de las MYPE. Se observa que; el 13,3% de los representantes manifiestan que nunca han realizado enlaces de afiliación, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces han realizado enlaces de afiliación y el 60% de los representantes manifiestan que han realizado enlaces de afiliación, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 32 Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10.0%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 32 Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de su personalización del contenido y mensajes publicitarios, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

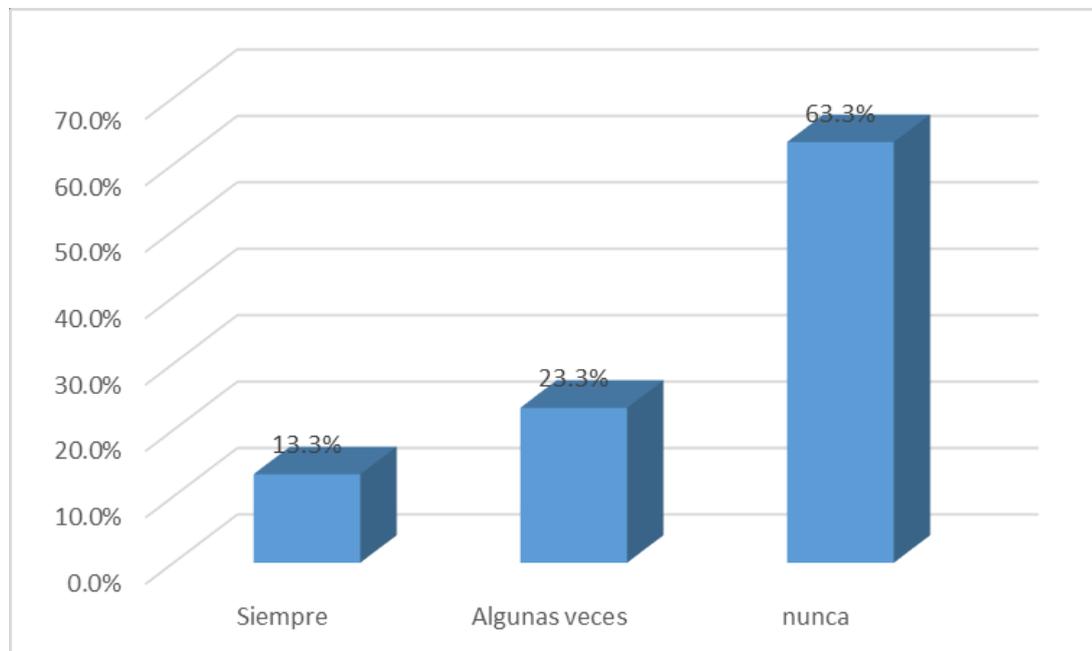
LA TABLA Y FIGURA 32. Se muestran resultados si la empresa tiene implementado el email, de las MYPE del sector de servicio. Se observa que; el 10% de los representantes manifiestan que nunca anotan el email de sus clientes, el 30% de los representantes manifiestan que algunas veces anotan el email de sus clientes y el 60% de los representantes manifiestan que anotan el email de sus clientes, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 33 Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.3%
Algunas veces	7	23.3%
Siempre	19	63.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 33 Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto, de las MYPE



Fuente: Elaborado según las tablas

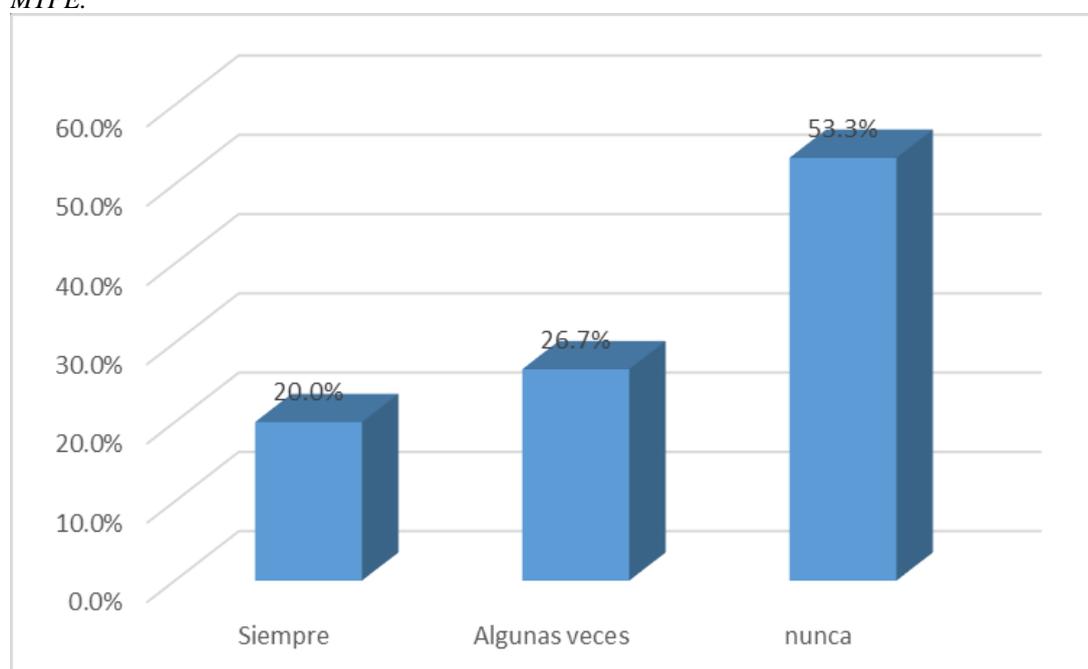
LA TABLA Y FIGURA 33. Se muestran resultados si la empresa comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto, de las MYPE. Se observa que; el 13,3% de los representantes manifiestan que nunca comunican a sus clientes los beneficios de cada producto, el 23,3% de los representantes manifiestan que algunas veces comunican a sus clientes los beneficios de cada producto y el 63,3% de los representantes manifiestan que comunican a sus clientes los beneficios de cada producto, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 34. Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	20.0%
Algunas veces	8	26.7%
Siempre	16	53.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 34. Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos, de las MYPE.



Fuente: Elaborado según las tablas

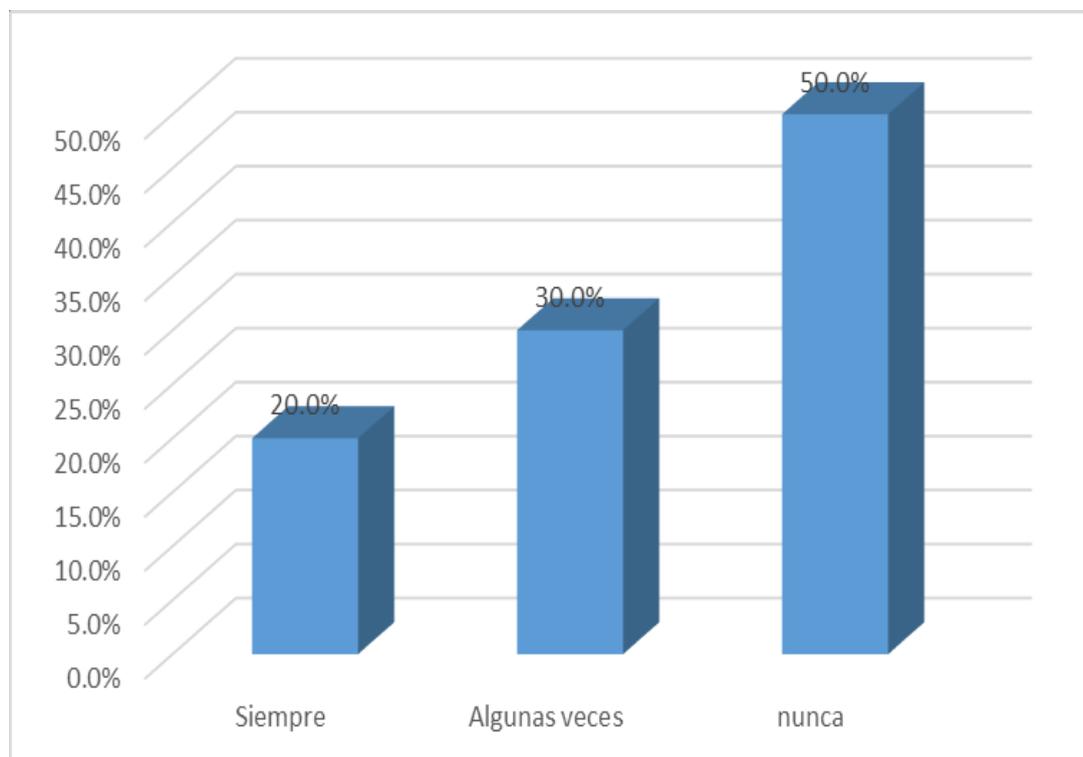
LA TABLA Y FIGURA 34. Se muestran resultados si la empresa envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos, de las MYPE. Se observa que; el 20% de los representantes manifiestan que nunca envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos, el 26,7% de los representantes manifiestan que algunas veces envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos y el 53,3% de los representantes manifiestan que envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

Tabla 35. Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado, de las MYPE.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	20.0%
Algunas veces	9	30.0%
Siempre	15	50.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Elaborado según el cuestionario

Figura 35. Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado, de las MYPE



Fuente: Elaborado según las tablas

LA TABLA Y FIGURA 35. Se muestran resultados si la empresa considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado, de las MYPE. Se observa que; el 20% de los representantes manifiestan que nunca consideran que el marketing permite posicionarse, el 30% de los representantes manifiestan que algunas veces el marketing permite posicionarse y el 50% de los representantes manifiestan que el marketing permite posicionarse en el mercado, siendo ésta la de mayor frecuencia de las MYPE del rubro agencia.

5.2. Análisis de resultado

Se han contrastado los resultados con los antecedentes de la investigación:

Arias, (2013). Uso del marco de administración de calidad en el grupo de calidad y asesoramiento de la organización S.A.S. según lo indicado por ISO 90001: 2008. Presume que; El uso del marco de administración de calidad permitió a la organización hacer que una estructura jerárquica dependiera de la información sobre las circunstancias genuinas de la organización y se ubicara bajo reglas de calidad en cada nivel, y la junta de la actividad se concentró en objetivos y resultados establecidos. En aquellos procedimientos sobre los cuales no había habido control, era concebible elaborar una métrica razonable que permitiera la estimación de los resultados logrados, la disminución del tiempo personal y la mejora de los procedimientos. La determinación de la fuerza laboral y las estrategias de alistamiento han permitido la conexión de autoridades hábiles para puestos vacíos. Los detalles de la actividad se completaron como un aparato para caracterizar obviamente las obligaciones de los nuevos trabajadores y la capacidad requerida para aceptar ciertos puestos.

Vielba, (2017). Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas. Universidad de Cantabria. Objetivo general. Identificar las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas. Concluye dado mi cercanía a esta empresa y, sobre todo mi interés personal por las estrategias de marketing de empresas con pocas posibilidades económicas, he tratado de hacer una introducción explicando las distintas vías de marketing que están a disposición de dichas empresas. Para llegar,

con más claridad y conocimiento a un caso concreto donde se ha intentado estudiar la situación de una empresa, valorar los pros y los contras a través de encuestas, para encontrar la problemática. Por lo tanto, se ha buscado conseguir una estrategia estructurada, ya que esta empresa al no tener dicha estrategia iba sin un rumbo fijo frente a los cambios en el mercado, cometiendo acciones incoherentes hasta el punto de poder quedarse estancado o fracasar. Por todo ello, con la estrategia que proponemos en este proyecto pretendemos que todas las acciones que se lleven a cabo estén encaminadas a una estrategia global de la empresa. Estamos ante un proyecto entre medio y largo plazo para empezar a obtener resultados en la empresa. A través de esta metodología, disciplina y tecnología, lo que buscamos es automatizar y mejorar los procesos de negocio de esta empresa con el cliente en áreas como la venta, marketing, atención al cliente.

Colmenares (2019). Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, mercado modelo barranca, 2018. Concluye que; las MYPE en estudio, no toman en cuenta la gestión de calidad ni el uso del marketing para posesionar sus empresas en el mercado estableciendo la diferencia de una MYPE con otra generalmente tiene las mismas características y ofrecen productos distribuidos en el ambiente con iguales muestrarios, sin mostrar diferencia entre ellas. La gestión de marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta de producto de limpieza del mercado modelo de barranca muestra que el resultado es variado en las MYPE de barranca, existen el 21% que no aplica ninguna normatividad tecnológica en la gestión y un 43% que lo aplica muy poco.

Enríquez, (2018). Administración de calidad con la utilización de exhibiciones en pequeña escala y pequeñas organizaciones en el segmento de administración, restaurantes, territorio del centro, ciudad de Chimbote, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Razona eso; La mayoría de los agentes de pequeña escala y pequeñas organizaciones son adultos y tienen entre 51 y más años, y las propietarias se ocupan de sus propios negocios con más de 7 años en el cargo, y la mayoría de estos delegados tienen exámenes. Nivel auxiliar y superior no universitario. Con mucho, la mayoría de las organizaciones de menor escala y pequeñas en el segmento de administración, la clase de restaurantes se creó con el objetivo de crear beneficios, ya que la mayoría de ellos han estado en el negocio durante más de 7 años y tienen un rango de uno y 5 especialistas que son personas nuevo. Todos los delegados de MYPE consideran que la administración de calidad contribuye a mejorar la ejecución del negocio, al igual que mantener que sus artículos aborden los problemas de los clientes, pero no tienen una base de datos de sus compradores. ; Por otra parte, la mayoría de las personas conocen el término administración de calidad y mantienen que la publicidad ayuda a mejorar la productividad de la organización; Sin embargo, la mayor parte de ellos conocen el método de vanguardia de valor de la junta, por ejemplo, la evaluación comparativa exacta, de la misma manera, además, conocen el procedimiento de percepción para medir la exhibición de la fuerza de trabajo y la exhibición y el término de promoción regularmente experimental.

Mamani, (2019). El marketing directo y la decisión de compra del usuario de seguros en la asociación fondo contra accidentes de tránsito (foncat) de la ciudad de puno periodo 2017, Universidad nacional del altiplano. Objetivo general. Concluye que;

las herramientas del marketing directo no son utilizadas en su totalidad por el usuario como medio informativo del producto, están sustentadas que en marketing online la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio con la asociación, en cuanto a la herramienta de información directa en ventanilla de atención la mitad de los usuarios manifestaron tener contacto por este medio, mediante catálogo, revista o periódicos se observó que la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio, por teléfono y televisión la mayoría de los usuarios manifestaron no tener contacto por este medio, en cuanto a comercializadoras (quioscos) más de la mitad de los usuarios encuestados declaran tener contacto por este medio.

Canaza, (2017). Análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de caja los Andes - oficina puno: 2017. Concluye que; la situación actual en el que se encuentra el marketing interno en caja los andes oficina puno: 2017 pertenece a la deficiente, puesto que la mayoría de trabajadores están en desacuerdo con las prácticas de desarrollo, contratación, retención y adecuación al trabajo de marketing interno que tiene la empresa caja los andes considerado inadecuado, la misma que lleva a una desmotivación e incumplimiento eficiente de sus labores diarias, retrasando el logro de objetivos de la organización. En cuanto al nivel de satisfacción laboral de los trabajadores, los resultados en su fueron insatisfecho, manifestado mediante la segunda encuesta de satisfacción laboral, siendo un gran factor influyente en la constante rotación de personal al no sentirse valorados y no estar satisfechos con el reconocimiento a su esfuerzo por el desarrollo

óptimo de sus tareas diarias y cumplimiento de metas asignadas en beneficio de la empresa caja los andes.

Ticona, (2017). Estrategias de comercialización del periódico sin fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de puno en 2014. Concluye que; Se pudo corroborar que las 4 P de las estrategias de marketing funcionaron adecuadamente para su posicionamiento, que se han utilizado de acuerdo con la promoción, el producto, el precio y el lugar, con la colaboración de Financiera Multimedios. La estrategia de promoción y comunicación fue utilizada por los tres medios: radio, televisión y prensa escrita para publicitar el material, que funcionó eficientemente para el posicionamiento. Los resultados son similares a la presente investigación, porque; las principales características de la gestión de calidad y el Marketing en las MYPE del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca año 2019. Las que evidencian que; en mayor frecuencia manifiestan que el marketing permite posicionarse en el mercado, además realizan evaluación del impacto de calidad, buscando que los servicios está enfocada a la satisfacción de los clientes, el precio y la calidad sea justo, manifiestan también que; tienen implantado sus herramientas y productos estrella, utilizan estándares de calidad, recurren al internet para hacer publicidad y promoción, el personal se encuentra capacitado, tienen buena comunicación con sus clientes, brindan información útil a sus clientes, tiene una página web para publicidad y promociones, anotan el email de sus clientes y envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Primera. – Referente a los representantes de la MYPE, muestran en las tablas y figuras 1 al 3, el 50% de los representantes tienen edades en los intervalos de 31 a 50 años, el 36,7%, el 90% de los representantes son de género femenino o mujeres, siendo ésta la de mayor frecuencia, el 46,7% de los representantes ellos se encuentran con grado de instrucción de secundaria, evidenciando que la mayoría de los representantes de la MYPE, tienen grado de instrucción de nivel secundario y son de sexo femenino.

Segunda- Las Principales características de la gestión de calidad de las MYPE del sector de servicios, rubro salones de belleza. Situaciones que se evidencian, en las tablas y figuras 4 al 16, porque el 56,7% de los representantes manifiestan que llevan a una buena organización y control de su empresa, el 60% de los representantes manifiestan que proporciona al personal recursos para que actúen con responsabilidad, el 56,7% de los representantes manifiestan que tienen documentado, el 60% de los representantes manifiestan que el personal tiene la libertad para actuar con responsabilidad, el 63,3% de los representantes manifiestan que realizan la evaluación del impacto.

Tercera.- Las principales características del Marketing en las MYPE del sector servicio rubro salones de belleza, las que se evidencian en las tablas y figuras 17 al 35, porque el 50% manifiestan que han implementado un plan de marketing, el 53,3% manifiestan que innovan nuevos productos, el 60% manifiestan que la

empresa incentiva la compra de sus clientes, el 60% manifiestan que realizan publicidad a través de redes, el 66,7% manifiestan que realizan descuentos de sus ventas, 56,7% manifiestan que tienen buena comunicación con sus clientes, el 53,3% manifiestan que brindan nuevas promociones, el 56,7% manifiestan que realizan publicidad de manera semanal y mensual, el 56,7% manifiestan que tiene una página web para publicidad y promociones, el 60% manifiestan que anotan el email de sus clientes, el 63,3% manifiestan que comunican a sus clientes los beneficios de cada producto, el 53,3% manifiestan que envían a sus clientes mensajes brindando oferta de sus productos

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

1. Con respecto a la gestión de calidad: se sugiere a las MYPE enfocarse más en recursos humanos, promoviendo el compromiso de sus servicios adecuados y mantener una atención precios justos y que la satisfacción de los clientes sea el punto primordial para la mayor cantidad de clientes.
2. Los representantes de las MYPE deben motivar a sus clientes a seguir acercándose a sus establecimientos y mantener el espíritu de confianza. pues son ellos el principal activo de la empresa quienes están en contacto directo con las necesidades y expectativas de los clientes.
3. Las MYPE a través de los representantes deben capacitar y capacitarse en gestión de calidad, considerando temas como; la atención al cliente, estrategias de habilidades y destrezas al buen trato a los clientes, a aquellas que tienen experiencia en el mercado se recomienda proyectarse sobre todo en sus promociones, en la implementación de nuevas estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.
4. A las MYPE, que recién se inician en el mundo empresarial lograr posicionarse en el mercado a través de un servicio eficiente, pues no solo es estar presentes, en el mercado, sino brindar buenas atenciones al cliente y de esta forma lograr la satisfacción de alta y de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aquise Janampa, S., & Quispe Canchari, E. S. (2016). *Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, en la ciudad de Ayacucho*. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.unsch.edu.pe>
- Azor, S. S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. Editorial Elearning. doi:<https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Sergio+S%C3%A1nchez+Azor%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPyqbQ09npAhUoE7kGHYc0AcoQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Barraza, B. (2014). *las MYPE en Perú. su importancia y propuesta tributaria*.
- Bolaños, E. L. (2015). La gestión de la calidad en Perú. (1. Universidad & Empresa, Ed.) /*rev.univ.empresa.30.2016.02*. doi:Doi: dx.doi.org/
- Cayo, M. A. (2016). *Calidad de servicio crediticio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador Ltda Sede Puno*. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Colmenares, N. S. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, mercado modelo Barranca, 2018*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9348>
- Cortés, J. M. (01 de 2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. (S. (. ICB, Ed.) Recuperado el 05 de 05 de 2019, de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794>.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis /por W. Edwards, Deming y traducción de Jesus Nicolau, Medina*. España . doi:<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover>

tcover&dq=deming+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV7pS7htrpAhXAJrkGHbUPCA8Q6AEIJjAA#v=onepage&q=deming%20gestion%20de%20calidad&f=false

Gomez, H. S. (2006). *Servicio de Atención al Cliente*. Recuperado el 2020, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Gonzales, F. M. (2012). *introduccion a la gestion de la calidad*. (1 ed.). España. doi:https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA1&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiTgo_K0dnpAhVuIbkGHQsxD5AQuwUIOTAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false

Grandez, K. E. (2017). *Caracterización del control interno y la gestión financiera de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Calleria, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.

Guerrero, D. O. (2015). *Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de economía popular y solidaria del cantón Rumiñahui*. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.espe.edu.ec>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Diaz de los Santos.

Juran, J. M. (2001). ¿Qué hizo Joseph M. Juran por la gestión de la calidad? McGraw-Hill, Interamericana de España, 2001. doi:<https://books.google.com.pe/books?id=AdJYJgAACAAJ&dq=juran&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC-Lfbh9npAhV9IrkGHf-eAsMQ6AEIVDAF>

Katia, E. N. (2017). “*caracterización del control interno y la gestión financiera de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de calleria, 2016*”. pucallpa. Recuperado el 18 de enero de 2018, de

<file:///C:/Users/Fuerza2018Evolution/Downloads/MODELO%20DE%20TESIS%20ROGELIO%201.pdf>

Kotler, A. P. (2018). *Marketing* (México D.F., México ed., Vol. 16ª ed.). Pearson Educación de México. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9786073238601/>

Labarca, N. (2017). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Universidad del Zulia*, 13(02), 158 - 184. Recuperado el 01 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

Llenque Quispe, S. D. (2013). *La calidad de servicio y satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo*. Recuperado el 2010, de <http://dspace.unitru.edu.pe>

Martinez, M. P. (2014). *atencion al cliente - administracion y gestion comercio y marketing. formacion profesional BASICA*. España : EDICIONES PARANINFO S.A.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22MAR%20C3%8DA+PALOMO+MART%20C3%8DNEZ%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBqeKa1tnpAhWOLLkGHWGWA4AQ6wEIKTAA#v=onepage&q&f=false>

mincetur.gob.pe. (2013). reglamento de la ley nª 29073-ley de artesanos y del desarrollo de la actividad artesanal. *proyecto_reglamento_de la ley nª 29073*.

Miranda, M. J. (2016). *Políticas de fomento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria del mueble, Puno 2015*. Recuperado el 01 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2860>

Mondragón, V. J. (2017). *El control interno como mecanismo disuasivo del fraude en la Municipalidad Distrital de Morales, año 2016*. Recuperado el 2019 de Junio de 2019, de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/638>

- Monografias.com*. (LUNES de JUNIO de 2012). Obtenido de <https://www.monografias.com/...plan-capacitacion/elaboracion-plan-capacitacion.shtml>
- Moreno, D. Y. (2015). *Derecho del control fiscal y del control interno*. (2. Grupo Editorial Ibáñez, Ed.) Recuperado el 13 de enero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=ZpUVDQEACAAJ&dq=control+interno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj69uHAtovgAhVIh-AKHUS0A4s4ZBDoAQg0MAM>
- nicollporras.blogspot.com. (02 de junio de 2017). *La capacitación y el desarrollo del personal*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-y-el-desarrollo-del-personal/>
- Onofre, F. Z. (2015). *La calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Policía Nacional, Agencia Babahoyo*. Recuperado el 2020, de <http://dspace.utp.edu.ec/handle/49000/1756>
- Padilla Gabriel & Deming . (2002). *Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa*. Universidad De Champagnat - Licenciatura En RR.HH. doi:www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/
- Padilla, G. (2002). *Gestión de la calidad* . Recuperado el 2020, de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Pantigoso. (17 de junio 2015). *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*.
- Pineda, A. (Octubre de 2012). *Principios básicos de la atención del cliente*. Recuperado el Enero de 2020, de <http://islandclub.over-blog.es/>
- Ravelo, J. (2010). *Las MYPE en el Perú. Lima, Perú*. Recuperado el Febrero de 2020, de <http://revistas.pucp.edu.pe>

- Reyes Benitez. (2010). *Evaluación de la calidad del servicio de la sucursal 6432 del BPA Las Tunas*. Recuperado el 2020, de <http://Dialnet.unirioja.es>
- Sampieri., H. (s.f.). *Metodología de la investigación - Sexta Edición – Observatorio*
- Silva, D. J. (2014). *La gestión financiera, los mecanismos de control interno, los tributos y su impacto en los resultados de gestión de las empresas del sector comercial – rubro supermercados de la ciudad de Piura periodo 2013*. Informe de tesis para optar el título profesional de contador público, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 14 de enero de 2018, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034256>
- Tume, E. J. (2018). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018*. Recuperado el 01 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3928>
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2018). *CODIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de www.uladech.edu.pe
- Villarreyes, (. (s.f.). *Caracterización de la capacitación y rentabilidad en las MYPE comerciales, rubro venta de motocicletas – Sullana(Piura), año 2014*. Piura.

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene como objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativos académicos universitarios, considerando a los centros de salón de belleza, como una de las selecciones para dicho trabajo; esperando contar con su sincero apoyo: el cuestionario tiene por objetivo:

Marca con X la respuesta que crea conveniente.

ESCALA DE LIKERT: 1=Siempre 2= A veces 3= Nunca

Datos de los representantes de la MYPE

N°	Ítem	Escala de Likert
1	Edad	18 – 30 años, 31 – 50 años 51 a más años
2	Sexo	Masculino Femenino
3	Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria Superior No concluido
	Total	

VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD				
Nº	ITEM	Siempre	A veces	Nunca
1	¿Considera que al aplicar de la gestión de la calidad lleva a una buena organización y control de su empresa?			
2	¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?			
3	¿Usted proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?			
4	¿Realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad?			
5	¿Tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?			
6	¿Los productos y servicios esta principalmente enfocada a la satisfacción de los clientes?			
7	¿El personal tiene la libertad para actúen con responsabilidad y autoridad al momento de brindar atención?			
8	¿El personal es responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?			
9	¿Realizan la evaluación del impacto de proceso de la calidad de productos?			
10	¿Tiene un sistema donde recolectan información sobre necesidades y expectativas de sus clientes?			
11	¿Ud. evalúa el nivel de calidad de los productos y servicios?			
12	¿Su empresa se basa en el precio y la calidad de los productos para la contratación de los proveedores?			
13	¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y largo plazo con sus proveedores?			

VARIABLE DE MARKETING			
14	¿Has implementado un plan de marketing para el posicionamiento de su marca?		
15	¿ Tiene implantado una herramienta que permita aumentar la participación de su producto estrella?		
16	¿Innova los nuevos productos para diferenciarse de la competencia?		
17	¿Utiliza estándares de calidad del establecimiento y productos para que los clientes le recomienden?		
18	¿ Incentiva la compra de sus clientes creando preferencia respecto a la competencia?		
19	¿ Has recurrido al internet para hacer publicidad y promoción de los productos de su empresa?		
20	¿ Realiza publicidad a través de redes sociales?		
21	¿El personal se encuentra capacitado para brindar atención personalizada al cliente?		
22	¿ Realiza descuentos de sus ventas?		
23	¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?		
24	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de los cupones, vales entre otros?		
25	¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?		
26	¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volante?		
27	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?		
28	¿ Has realizado enlaces de afiliación a través de su página web?		
29	¿ Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de sus personalización del contenido		

	y mensajes publicitarios?			
30	¿ Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para indicarles los beneficios de cada producto?			
31	¿ Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?			
32	¿ Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?			
Total				

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

Anexo 2: validez y Confiabilidad y Juicio de Expertos

"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 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determina la caracterización de la gestión de calidad y marketing en las librerías, 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

ANEXO N° 01
ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN
DE LA CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE
SULLANA AÑO 2019"

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.3500	.67082	.829
P02	2.4500	.68633	.823
P03	2.3000	.80131	.838
P04	1.3000	.47016	.827
P05	1.4500	.60481	.832
P06	1.7000	.65695	.831
P07	1.5500	.68633	.810
P08	2.6500	.68633	.823
P09	1.4500	.68633	.824
P10	1.3500	.58714	.813
P11	1.4000	.59824	.807
P12	2.7500	.44426	.827
P13	1.4000	.59824	.821
P14	1.3000	.65695	.830
P15	1.3500	.48936	.829
P16	1.5000	.82717	.899
P17	1.6500	.74516	.834
P18	1.8000	.76777	.831
P19	1.8000	.95145	.833
P20	2.5000	.82717	.831
P21	1.7500	.63887	.833
P22	1.5500	.68633	.810
P23	2.4500	.68633	.821
P24	1.5500	.68633	.812
P25	1.5500	.75915	.817
P26	1.7000	.80131	.830
P27	2.8500	.36635	.827
P28	1.3000	.57124	.824
P29	1.3500	.67082	.825
P30	1.4500	.51042	.826
P31	1.4500	.60481	.819
P32	1.3000	.47016	.829


 MSc. DARWIN MACCULL P. LUISAGUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019"

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
32	0.837

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 83.70% de confiabilidad con respecto a 32 preguntas del cuestionario.


MSc. DAIVIN MANSUYE P. LLASABUENCA CALLE
Estadístico
COESPE: 675

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura

03509, con profesión Lic. Adm. Empresas y ejerciendo

actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


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

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. EN PROF. ADMINISTRACIÓN

Ejemplos									
Mantenimiento comunicación con el cliente	¿Tiene buena comunicación con sus clientes al brindar los precios y promociones de sus productos?	/	/	/	/	/	/	/	
Marketing de Interrupción	¿Brinda nuevas promociones de manera mensual a través de cupones, sales, entre otros?	/	/	/	/	/	/	/	
Marketing de Clientes	¿Brinda información útil a sus clientes por medio de correo electrónico?	/	/	/	/	/	/	/	
Marketing tradicional	¿Realiza publicidad de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes?	/	/	/	/	/	/	/	
Marketing Digital	¿Usted tiene una página web donde realiza publicidad sobre las promociones y ofertas de sus productos?	/	/	/	/	/	/	/	
Marketing de Afiliados	¿Ha realizado enlaces de afiliación a través de su página web?	/	/	/	/	/	/	/	
Email Marketing	¿Tiene implementado el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios?	/	/	/	/	/	/	/	
Marketing Conversacional	¿Se comunica con sus clientes en forma eficiente y eficaz para inducirle los beneficios de cada producto?	/	/	/	/	/	/	/	
Mobile marketing	¿Envía a sus clientes potenciales mensajes de texto brindando oferta de sus productos?	/	/	/	/	/	/	/	
Marketing de Ferramentas	¿Considera que el marketing le permite posicionarse y dominar el mercado?	/	/	/	/	/	/	/	



 Mgr. Elizabeth Castro

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Guillermo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05864 con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019", presentado por el estudiante universitario Vanessa Carolina Madrid Oviedo de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



GUILLERMO ALFONSO ZURITA RAMOS
C.O. ADMINISTRADORES DE LA U.C. LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Anexo 3 Relación de salones de bellezas tomados como muestra

N°	RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA	DIRECCION	ADMINISTRADOR
1	EVA ESTETICA	Jr. PIURA N° 552	01
2	EXOTICA	Jr. CAHUIDE	01
3	REJUVENECER SALUD Y ESTETICA	REAL PLAZA JULIACA	01
4	SALON & ESPA PARIS	Jr. SALAVERRY N° 207	01
5	RENACER (salón Spa & Barberia)	Jr. LAMBAYEQUE 1016	01
6	SALON DE BELLEZA RUBI	Jr. JULIACA	01
7	GLAMOURE SPA YANETH	Jr. LORETO N° 111	01
8	SALON SPA AMARIS	Jr. CAHUIDE N° 268	01
9	PREETY WOMAN SALON SPA	Jr. CUSCO 258	01
10	AZUMY SPA	Jr. BACESCO N° 407	01
11	PARIS SPA	Jr. AYACUCHO N° 537	01
12	SPA & ESTETICA ROUS	Jr. 2 DE MAYO N° 408	01
13	EVOLUTION BARBERIA & SALON Y SPA	Jr. SAN ROMAN N° 159	01
14	CAMILLE SALON & SPA	Jr. HIPOLITO UNANEU N° 153	01
15	SALON & SPA ERIKA'S 421	Jr. MOQUEGUA N° 421	01
16	SOLUCIONES SALON SPA	Jr. ICA N° 121	01
17	SALON SPA ADARA	Jr. HUASCAR N° 184	01
18	VICKY LOVELY NAILS MANICURE	Jr. JORGE CHAVEZ N° 270	01
19	BARBERIA MISTER AJ	Jr. JULIACA	01
20	GLAMOUR SALON & SPA	Jr. HUASCAR N° 213	01
21	LA DUQUE SPA-BOUTIQUE PETALOS	Jr. PACIFICO N° 505	01
22	ANGELICA	Jr. CAHUIDE 1045	01
23	MISS SPARROW NAIL BAR	Jr. ENRIQUE P. CACERES N° 173	01
24	CAMILLE SALON & SPA	21100-JULIACA	01
25	GRISHITO SPA	Jr. AYACUCHO 238	01
26	CANCHA EL PIPE	21108-JULIACA	01
27	SALON D'EVENTOS SOCIALES D LIMACHI	Jr. GONZALES PRADA 975	01
28	MICROPIGMENTACION & MAKE UP STUDIO ROUS	Jr 2 DE MAYO N° 406	01
29	SUEÑOS DORADOS	Jr. LAMBAYEQUE 222	01
30	BARBERSHOP SPA MDK	Jr. PATRICIO QUISPE N° 361	01
31	SALON Y SPA WENDY	Jr. DANIEL ROBLES N° 926	01
32	PELUQUERIA MARIAAN	Jr. JORGE CHAVEZ 135	01
33	BARBERSHOP ANGELBLACK	Jr. JULIACA 21104	01
34	BELLEZA SOLEDAD	Jr. SANDIA 654	01
35	LA BARBERIA DEL MONO	Jr. RAMON CASTILLA N° 944	01
36	BARBERIA BRAVU'S BARBER SHOP	Jr. PIURA N° 552	01
37	PELUQUERIA ROCIO	Jr. PACIFICO N° 505	01
38	SALON & SPA STILOS SAN MIGUEL	Av. TRIUNFO N° 510	01
39	ALESSA BELL SPA	Jr. LAMBAYEQUE N° 700	01
40	SALON SPA FERNANDA	Jr. TUMBES 864	01
41	VICKI LOVELY NAILS	Jr. JORGE CHAVEZ 270	01
42	TIJERAS LOCAS SALON Y SPA	Jr. ESQUIA 2DO PISO	01

Fuente: El investigador.