



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING DE  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO DEL PERU: CASO NEGOCIACIONES  
PIZARRO E.I.R.L. – MAZAMARI, 2021**

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

**AUTORA**

**HUANAY MARTINEZ, LIZETH VIVIANA  
ORCID: 0000-0002-9489-0192**

**ASESOR**

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS  
ORCID ID: 0000-0002-6399-5928**

**Ayacucho – Perú**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0226-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:00** horas del día **13** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL PERU: CASO NEGOCIACIONES PIZARRO E.I.R.L. - MAZAMARI, 2021**

**Presentada Por :**  
(3011181014) **HUANAY MARTINEZ LIZETH VIVIANA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL PERU: CASO NEGOCIACIONES PIZARRO E.I.R.L. - MAZAMARI, 2021 Del (de la) estudiante HUANAY MARTINEZ LIZETH VIVIANA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 1% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 23 de Octubre del 2023

---

Mg. Roxana Torres Guzmán  
Responsable de Integridad Científica

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a DIOS, a mis padres por todo su apoyo y esfuerzo que realizan para que yo pueda estudiar, a mis verdaderos amigos que confían y me apoyan para continuar en mi carrera, un agradecimiento especial a mi esposo por apoyarme en todo para poder realizar este informe.

## Dedicatoria

A mis padres, Gabriel Gutiérrez que siempre me apoyan incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional.

## Índice General

Caratula	
Jurado	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice general	
Lista de tablas	
Lista de Figuras	
Resumen (español)	
Abstract (ingles)	
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3. Hipótesis .....	17
III. METODOLOGIA.....	18
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Población y muestra.....	19
3.3. Variables. Definición y operacionalización .....	21
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información.....	22
3.5. Método de análisis de datos.....	22
3.5 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
4.1. Resultados.....	24
4.2. Discusión.....	28
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

ANEXOS.....	43
Anexo 01 Matriz de consistencia.....	43
Anexo 02 Instrumento de recolección de información.....	44
Anexo 03 Validez del instrumento.....	45
Anexo 04 Confiabilidad del instrumento.....	46
Anexo 05 Formato de Consentimiento informado.....	48
Anexo 06 Documento de aprobación para la recolección de la información.....	49
Anexo 07 Evidencias de ejecución (Declaración jurada, base de datos).....	50

## **Lista de Tablas**

TABLA 1: Descripción de la Universo de estudio... ..	20
TABLA 2: Referencia a la variable de gestión de la calidad .....	24
TABLA 3: Referencia a la variable de marketing .....	26
TABLA 4: Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 marketing	30
TABLA 5: Correlación entre la dimensión el Proceso y la variable Marketing .....	32
TABLA 6: Correlación entre la dimensión producto y el marketing .....	34



## Lista de figuras

FIGURA 1: Tamaño de la población... ..	20
FIGURA 2: diagrama de barra que presenta a la variable gestión de la calidad .....	25
FIGURA 3: diagrama de barra que presenta al marketing.....	27
FIGURA 4: Valor del coeficiente de Pearson... ..	29
FIGURA 5: Medidas de dispersión de la Gestión de calidad y el Marketing .....	31
FIGURA 6: Medidas de dispersión del proceso y el marketing.....	33
FIGURA 7: Medidas de dispersión del producto y el marketing .....	37

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021. Su metodología estuvo en base a un tipo de investigación cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Su población fue 300 clientes, su muestra estuvo conformada por 30 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de 18 preguntas que tuvo como resultado: que el 100% de los encuestados manifestaron, que si se sienten satisfecho de los productos que se ofrece la empresa, el 56.7% no están de acuerdo con los precios de los productos, el 100% si están satisfechos de los cambios que realizo la empresa, el 83.3% si lo recomendaría a los demás y el 70% refirió que la empresa si planteo estrategias de mejora; del cual se concluyó que si existe relación significativa entre la gestión de calidad y el marketing; con un grado de significancia de la prueba de Pearson igual a 0,008%; el cual esta por debajo del 0,05 de error; y afirma su relación directa entre las variables gestión de la calidad y el marketing con una intensidad sustancial dado en 47.2%.

**Palabras claves:** Calidad, clientes, gestión, marketing y productos

## ABSTRACTS

The present investigation had as a general objective: to determine how Quality Management is related to Marketing in micro and small companies in the commerce sector of Peru: the case of negotiations Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021. Its methodology was based on a type of quantitative research, correlational level, non-experimental and cross-sectional design. Its population was 300 clients, its sample consisted of 30 clients. The technique was the survey and the instrument was the 18-question questionnaire that resulted in: 100% of the respondents stated that if they feel satisfied with the products offered by the company, 56.7% do not agree with the product prices, 100% if they are satisfied with the changes made by the company, 83.3% if they would recommend it to others and 70% said that the company did propose improvement strategies; from which it was concluded that there is a significant relationship between quality management and marketing; with a degree of significance of the Pearson test equal to 0.008%; which is below 0.05 error; and affirms its direct relationship between the variables of quality management and marketing with a substantial intensity given in 47.2%.

**Keywords:** Quality, customers, management, marketing and products

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La gestión de la calidad es un instrumento muy básico para cualquier empresa que desea vender sus productos a una población, lo cual está dicha empresa tiene que tener productos de calidad para así tener una clientela satisfecha.

En el distrito de Mazamari la empresa negociaciones Pizarro no está brindado una buena gestión de calidad a sus clientes ¿por qué? Los productos no provienen de una buena calidad, la atención es fatal ya que los clientes no son atendidos rápidamente por ello también queremos recalcar que le hace falta marketiar sus productos.

Además queremos mejorar sus organizaciones con sus trabajadores, para que así los clientes queden con su atención que le brinde la empresa y enfocarnos en buscar un proveedor que nos brinde productos de calidad. Por ello

A nivel internacional, se recoge los datos dados por Medina (2013) sobre el comportamiento de las microempresas en México, donde presenta que el 16,4% de las microempresas tienen limitada experiencia en el ramo que se desarrollan, el 14,1% tienen limitaciones administrativas, el 21,6% tienen litada gestión en sus áreas de producción y el 41% tiene limitaciones a nivel gerencial en la toma de decisiones. (Medina, 2013 p. 8).

A nivel de marketing, a nivel internacional se entiende que las microempresas están preocupadas cada vez por implementar distintas estrategias de marketing en sus organizaciones, de una encuesta realizada por MDirector empresa especializada en Marketing en marzo del 2015 a 243 microempresas que tienen entre 1 a 100 trabajadores, se tiene que 49,79% de microempresas orientan su estrategia de marketing a consumidores individuales y el 50.21% a otras empresas, entre las destrezas de marketing se entiende que el 92,15% usa Email marketing, el 63,64% utiliza publicidad en redes sociales el 39,67% publicidad en Google, el 24,79% publicidad a través de catálogos en buzones y el 21,90% publicidad en prensa y/o revistas y se toma que los medios más eficientes son publicidad en Google con 3,3, publicidad en redes sociales 3,37 el email marketing 3,30, además el 9% piensa reducir los gastos en marketing y el 91% piensa aumentar sus gastos en marketing. 2 A nivel nacional se tiene que el mayor porcentaje de empresas son las microempresas, de acuerdo con el Ministerio de la Producción

por ello “El 98,06% de las empresas en el Perú son micro empresas, el 1,71% son pequeñas empresas y el 0,23% son medianas y grandes empresas, complementado al dato mencionado se tiene que el 60% de la población económicamente activa se encuentra empleada en las microempresas” (PRODUCE, 2013). Un aspecto limitante para la adecuada gestión sobre todo enfocada en la calidad es la informalidad de las micro empresas de acuerdo con Ministerio de la Producción – PRODUCE (2013) para el 2.11 la informalidad alcanzo al 42% de las microempresas a nivel nacional. Niebuhr (2014) plantea que existe una limitada capacidad de gestión en las microempresas y esto debido que estas no cuentan con profesionales en la parte gerencial los cuales “comprendan y sean capaces de desarrollar e implementar los mecanismos y herramientas de gestión necesarios para utilizar los recursos eficientemente y entregar al cliente lo que quiere”, la implementación de la gestión de calidad es la baja productividad, “por ello la baja calidad y productividad de las MYPE representa un serio impedimento para que estas puedan ingresar al mercado exterior”. A pesar de que la “proporción de dichas empresas es más del 99% del total de empresas, sus exportaciones apenas sobrepasan el 3% con respecto al total de exportaciones” (Niebuhr, 2014 p. 19) siendo las exportaciones un sinónimo de calidad en los productos de las micro empresas. “El nivel de calidad de los productos que se fabrican en las MYPE representa un impedimento para el ingreso al mercado exterior para muchas empresas. Esto se debe a la falta de las competencias necesarias para implementar un sistema de gestión de calidad” (Niebuhr, 2014 p. 19). Debido a la limitada implementación de sistemas de gestión de calidad según “La Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, los cursos de capacitación a los que más asistieron 4 los conductores de las microempresas, en el año 2010 fueron: Atención al Cliente (17,4%), Marketing (17,3%), Calidad (11,1%) y Gestión Financiera con (8,7%). Sin embargo, solo un 21,6% de estas organizaciones ha implementado un sistema de gestión organizacional" (Niebuhr, 2014 p. 19).

- “El 40% de los entrevistados invierte entre S/. 250 y S/.500 soles siendo el principal medio escogido, el impreso, por medio de volantes o revistas de interés segmentadas, existen varios encartes de ofertas a nivel distrital y de poco tiraje, estos se publican mensualmente, mientras que el volanteo puede variar de acuerdo al tipo de negocio” (Abe, 2016 p.47).

- “El 7% conoce de todas las herramientas a disposición para potenciar su negocio y optimizar inversión. Un 47% manifestó no conocer el término marketing en sí y que consideraba que era una terminología tecnológica para empresas grandes” (Abe, 2016 p.48).

- “Sobre la percepción del marketing, el 31% considero a esta como muy costoso, el 17 como un costo promedio y el 10% como actividades económicas” (Abe, 2016 p.50)

- “El 10% considera muy importante el incursionar en el marketing digital ya que se desconoce el funcionamiento y efectividad en cifras cuantificables, es por esto que se explica que un 70% no le da debida relevancia para el crecimiento competitivo de su empresa” (Abe, 2016 p.47).

Por último, a nivel local en el caso de nuestra provincia de Satipo, “existen muchas MYPES dedicadas al sector comercio que carecen de una buena gestión en el área de marketing, por lo que constantemente tienen problemas como falta de publicidad, higiene, altos costos en los inventarios, es por ellos que se apoyará a las MYPES. Para que mejoren su desarrollo y crecimiento, por todo lo expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente”:  
¿Cuáles serán las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de artículos 5 de primera necesidad (abarrotes y menestras), de “Negociaciones Pizarro” en el distrito de Mazamari, año 2022.

## **CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Negociaciones Pizarro fue fundado en el año. 2017 concretamente el mes de abril, y tiene como centro de operaciones el distrito de Mazamari. La Micro empresas en estos últimos años ha venido experimentando limitaciones a nivel de tener una apropiada gestión sobre todo de calidad y en su participación en el mercado por tener limitada implementación de estrategias de marketing para sus ventas lo cual se muestra en las dificultades en la proyección de crecimiento de ventas, debido que existe inconvenientes con los clientes sobre todo en materia de atención, que se da sobre todo por problemas de atención de parte de trabajadores, los cuales en la atención muestran lentitud, incumplimiento de horarios porque llegan tarde, entre otros. A parte que la microempresa “Negociaciones Pizarro” tiene problemas en las gestión, la microempresa viene implementando estrategias de marketing que le permia ampliar su cuota de mercado y aumentar su número de clientes, que le permita

generar más ventas y utilidades netas.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema general:**

**PG:** ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?

### **Problema Específico:**

**PE1:** ¿De qué manera los Procesos se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?

**PE2:** ¿De qué manera los Productos se relaciona con el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?

**PE3:** ¿De qué manera la gestión de la calidad se relaciona con las necesidades en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

## **JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

“En el aspecto teórico, esta investigación permitió identificar la relación entre La gestión de calidad y el marketing, utilizando como herramienta la encuesta, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la relación entre la calidad de servicio y el marketing, de esta manera se podrá corregir puntos críticos de acuerdo a los resultados. Este análisis será efectuado en negociaciones Pizarro E.I.R.L, rubro abarrotes, Mazamari-2021.”

“En el aspecto práctico, la presente investigación nos permitió conocer las expectativas, percepciones y el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L, rubro abarrotes, Mazamari-2021, la cual es consiente del valor que posee la gestión de calidad y la el marketing para la empresa, sin embargo, resulta de mucho valor que todos los colaboradores

estén comprometidos con brindar el mejor desempeño para el beneficio de la empresa y de la comunidad.”

“En el aspecto metodológico, siendo una investigación de tipo no experimental y de diseño correlacional, los resultados se obtendrán en base a la relación que existe entre la gestión de calidad y el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L, además se tomarán como colaboradores de estudio a los clientes de negociaciones Pizarro E.I.R.L. El instrumento principal para la obtención de datos, estará diseñado mediante encuestas a los clientes de negociaciones Pizarro E.I.R.L”.

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **Objetivo General:**

**OG:** Determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L.  
– Mazamari, 2021

### **Objetivos específicos:**

**OE1:** Identificar de qué manera los Procesos se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

**OE2:** Determinar de qué manera los Productos se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

**OE3:** Definir de qué manera la gestión de la calidad se relaciona con las necesidades en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L.  
– Mazamari, 2021



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedente Internacionales

*Ramos. (2019). En su investigación titulada: “Influencia entre Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador, 2019”, cuyo objetivo es: Determinar la influencia entre Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador, 2019. Para su ejecución se ha utilizado un tipo de estudio descriptivo-correlacional con un diseño transversal no experimental. Para obtener la información sobre las variables de estudio, se tomó en cuenta a una población de 40 trabajadores y 40 personas usuarias, sumando un total de 80 personas. El instrumento utilizado para la recolección de la información fue: El instrumento para evaluar el Marketing Institucional y el cuestionario de calidad de servicio del establecimiento de salud. Los datos recolectados se han procesado a través del programa estadístico SPSS v. 22. Según los resultados encontrados se aprecia que el Marketing Institucional que se ha evidenciado en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador fue considerado como regular, con el 62.5%, de los cuales el 55% de los pobladores usuarios del servicio del establecimiento de salud califican como regular este servicio; de igual forma se evidencia que existe correlación positiva, moderada y altamente significativa ( $r=0,660$ ,  $P=0.003$ ) entre el marketing Institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro, en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.*

*Martínez & Galindo (2019) en su trabajo de investigación Diseño del sistema de gestión de calidad en la empresa seguridad privada y vigilancia Texas Limitada, tuvo como objetivo general: Diseñar el proceso del sistema de gestión de calidad a la empresa Seguridad Privada y Vigilancia Texas Ltda, empleó la metodología de tipo de estudio descriptivo y cuantitativo, los principales resultados*

fueron que la documentación como primer paso es fundamental para dar inicio a nuestro diseño del sistema de gestión de calidad, nos basamos en trabajos pasados y literatura para comprender de mejor manera nuestro caso de estudio y como empezamos a llevar nuestro trabajo de grado. A partir de la observación y conocimiento previo por parte de trabajadores allegados a nosotros, logramos estructurar los procesos de mejora los cuales nos llevaron al diseño del proceso del SGC para la empresa de seguridad, esto a partir de la identificación de influenciadores en la calidad de los procesos, como por ejemplo la mala comunicación, inconsistencias en el stock de dotación para los trabajadores, incumplimiento en el conducto regular y cadena de mando, entre otras. El diagnóstico creado a partir de la observación nos permitió actualizarnos en cuanto a lo que la empresa carecía en el momento, y que aspectos debíamos reforzar de manera más rápida que otros, sin dejar ningún aspecto fuera. Proporcionar la capacitación e información necesaria a los trabajadores sobre los cambios que debían hacerse también es de vital importancia, estos están en su derecho y sobre todo su deber de saber que algunos cambios deben generarse para el cumplimiento de la norma y lograr la certificación, junto con las auditorías tanto internas como externas 27 en las que también nos pondríamos al tanto de que sucede con los empleados de la empresa y sus procesos de gestión.

*Miranda (2021) en su tesis Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. De la universidad Técnica de Ambato, previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia. Tuvo como objetivo: Investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. El estudio fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, la muestra estuvo conformada por 384 personas de la ciudad de Ambatolo que servirá como objeto de estudio para la investigación, para recopilar los datos se aplicó un cuestionario de 13 preguntas multivariadas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo lo siguientes resultados: el 60,16% son hombres, el 37,50% corresponde a personas de 18 a 30 años, el 39,06% está totalmente de acuerdo en*

que la empresa Ferretería Su Casa debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales, el 40,10% están totalmente de acuerdo en que el marketing de influencia (uso de influencer) es adecuado para la decisión de compra de la empresa Ferretería Su Casa, el 47,66% están totalmente de acuerdo en que los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción influyen en la decisión de compra, el 41,67% está totalmente de acuerdo en que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos, el 45,05% está totalmente de acuerdo en que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente, el 45,57% está totalmente de acuerdo en que el número de publicaciones que se realiza en redes sociales genera confianza en los 7 clientes, el 37,76% está totalmente de acuerdo en que las ventas personales inciden en el volumen de compra, el 36,46% es indiferente en que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto, el 37,24% usa el Facebook, el 33,59% está totalmente de acuerdo en el volumen de la empresa en redes sociales, es decir, la cantidad de productos ofertantes a través de las redes contribuye a generar una venta, el 43,49% está totalmente de acuerdo en que la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra, el 42,45% está totalmente de acuerdo en que el volumen de ventas por máquinas automáticas en una empresa permitirá el aumento en sus ingresos. Se concluye que se ha mantenido en un porcentaje estándar de su masa clientes lo que indica que al estar varios años dentro del mercado Ambateño de ferreterías ha logrado tener un gran impacto en sus clientes, mostrando su posicionamiento en el mercado frente a la competencia, y que, a su vez, ha permitido fidelizarlos dentro de la empresa además frente a la situación actual y los resultados obtenidos se menciona que la empresa debe poseer más contenido digital dentro de las redes sociales.

### **2.1.2. Antecedente Internacionales**

*Castillo. (2020) La presente investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, se realizó con la finalidad de proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13 – 16 De La Av. Perú Del Distrito De San Martín De Porres, 2019.* Para la recojo de información se identificó una población de 15 micro y pequeñas empresas, las cuales fueron materia de estudio y obtuvimos los siguientes resultados: Marketing mix : El 60% menciona que muy pocas veces la empresa ofrece valor agregado a sus productos, En cuanto el 100% menciona que la empresa siempre realiza con frecuencia inventario de sus productos. por otro lado el 93% menciona que siempre la empresa ofrece productos a precios accesibles para sus clientes y el 100% manifiesta que la empresa nunca realiza promociones de sus productos por redes sociales. Gestión de calidad: El 53% menciona que la empresa siempre tiene los objetivos claros y concisos, mientras el 40% menciona que casi siempre la empresa supervisa los procesos de las actividades realizadas por el personal y el 40% algunas veces menciona que la empresa establece condiciones de la mejora del clima laboral.

*Chunga. (2020) en su investigación titulada “Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita- Piura Año 2020”.* La presente investigación estableció el objetivo Determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020. Se empleó una metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental, siendo la muestra una población infinita por lo tanto acudimos a utilizar la fórmula estadística dando como resultado una muestra de 385 para ambas variables, la técnica de recaudación de datos fue la encuesta y como instrumento de la investigación un cuestionario. Así se determinó que la mayoría de los clientes que acuden a las MYPE pertenecen al género femenino, con cuyas edades oscilan 18 a 45 años, la mayoría se encuentran en estado civil solteras, siendo un principal rubro la venta de ropa. Las principales conclusiones fueron, que las MYPE identifican que

dentro de la importancia de la gestión de calidad en su mayoría las MYPE si manejan estándares de calidad del producto. Además, logran identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en su mayoría el producto que se ofrece logra superar sus expectativas de los clientes. Se conoce que las estrategias de marketing en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos con los bajos costos de los productos que se le ofrecen. Con respecto a los tipos demarketing en su mayoría se obtiene que dentro de la MYPE si hacen uso de la nueva tecnología, el cliente estará al tanto de las nuevas tendencias y modas.

*Guerrero. (2020). La investigación denominada Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE Comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020, pertenece a la línea de investigación Gestión de Calidad y Nuevas Tendencias de la Escuela de Administración de la ULADECH Católica, el objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE comerciales, rubro tienda de abarrotes en Chepén-La Libertad, año 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, instrumento de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario, población finita para la variable Gestión de Calidad y Marketing en un total 18 trabajadores. Resultados: 100% de trabajadores manifestaron que las MYPE ofrecen niveles altos de satisfacción y contribuyen en mejorar la organización interna; el 100% de trabajadores dijeron que las MYPE ponen interés en el desempeño del personal por su implicancia en la organización y aplican el enfoque basado en procesos; el 94% de trabajadores indicaron que las MYPE calculan la estrategia de distribución y el potencial de ventas por la buena ubicación; un 94% de trabajadores indicaron que las MYPE en el nivel administrativo tienen asignadas sus tareas. Concluyendo que las MYPE ofrecen niveles altos de satisfacción al usuario para mejorar la organización interna; basan sus procesos en el desempeño con la implicación del personal; aplican estrategias de distribución y potencial de ventas por la buena ubicación; y asignan de manera adecuada las tareas.*

*Calderón. (2019) en su investigación titulado “Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019.”; la investigación*

enuncia la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019?, y plantea como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario, para el recojo de información mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Posee una muestra de 68 clientes para ambas variables, cuenta con un cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas de escala ordinal, la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Como resultados se obtuvieron que el 58,8% considera que los minimarkets siempre se preocupan por la satisfacción de los clientes; además, el 58,8% de los clientes considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado; llegando a las siguientes conclusiones: Se identificó que los minimarkets de la ciudad de Sullana cumplen con aplicar el enfoque basado en los clientes; los beneficios que se pudieron identificar en los minimarkets de la ciudad de Sullana son: Fidelización del cliente, lograr la mejora de la reputación de la organización y ampliar la cuota de clientes; las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas.

*Melendres (2019) en su investigación titulada “Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019” el siguiente proyecto de investigación tiene como propósito dar a conocer las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing para identificar como las MYPES puedan desarrollarse en el mercado empresarial. Las MYPES objeto de la investigación son cuatro (04) destinadas al comercio de compra y venta de artículos de ferreterías en la ciudad de Ayabaca, cabe mencionar que este estudio se realiza partiendo de la problemática que existe, en las ferreterías de la ciudad de Ayabaca, teniendo como enunciado: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y las estrategias de marketing en las MYPE de ferretería de Ayabaca, año 2019? Siendo el objetivo general: “Caracterizar la gestión de calidad y las estrategias de marketing*

de las ferreterías de Ayabaca, año 2019”. Se utilizó metodología de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal, finalmente se llegó a conocer que el 100% de gerentes de ferreterías de MYPE no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; el 85 % de consumidores compran habitualmente en las Ferretería dado que las MYPE usa la publicidad como una ventaja competitiva; y el 79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra –venta.

### **2.1.3. Antecedentes Locales o regionales**

*Veliz. (2020) en su investigación titulada “Gestión de la calidad y valor público en la Municipalidad Provincial de Satipo, Junín, 2019”, En la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de calidad y el valor público en la Municipalidad Provincial de Satipo, Junín, 2019. Así también se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo básica con un nivel descriptivo y correlacional, con el diseño no experimental de forma transversal. La muestra fue de 114 trabajadores municipales a quienes se le aplicaron los cuestionarios de gestión de calidad el valor público, adaptados a partir de los autores Gomes, Lima, Faria y Oliveira (2015) y Díaz y Pulido (2018), respectivamente; para ello dichos fueron sometidos a medición respecto a su validez y fiabilidad a través de juicios de expertos. En consecuencia se llegó a las siguientes conclusiones: en relación a la hipótesis general, el Rho Spearman de 0,592 indica que existe relación positiva entre las variables gestión de calidad y valor público; con relación a la hipótesis específica 1, el Rho Spearman de 0,647 indica que existe relación positiva moderada entre la focalización en el cliente y el valor público; con relación a la hipótesis específica 2, el Rho Spearman de 0,356 indica que existe relación positiva baja entre la organización por procesos y el valor público; con relación a la hipótesis específica 3, el Rho Spearman de 0,339 indica que existe relación positiva baja entre el empoderamiento del personal y el valor público;*

con relación a la hipótesis específica 4, el Rho Spearman de 0,546 indica que existe relación positiva baja entre la medición de procesos y el valor público; con relación a la hipótesis específica 5, el Rho Spearman de 0,623 indica que existe relación positiva baja entre la mejora continua y el valor público.

*Surichaqui (2019) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercio, rubro Boticas, distrito y provincia de Satipo, año 2018”* El planteamiento del problema ¿Cuáles la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de distrito de Satipo –año 2019? El objetivo General: Describir la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Satipo, año 2019. La metodología de tipo cuantitativo de nivel - descriptivo – comparativo y diseño No experimental con corte transversal, el estudio poblacional está constituido por 17 microempresas y la muestra de 10 microempresas con un cuestionario de 17 preguntas. teniendo los siguientes resultados : El 70% de los microempresarios tiene el grado de instrucción técnico, el 70% es de género femenino, el 50% la edad del microempresario es de 29 a 39 años también, que su empresa esta formalizada legalmente en un 100% el cual, el 40% exhibe la misión, visión y valores de su microempresa, el 40% han aplicado técnicas modernas de la gestión de calidad, el 60% siempre creen que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio, muestra que el 40% siempre han aplicado un análisis FODA para el estado situacional, también el 70% siempre han usado métodos de fijación de precios, en cuanto el 30% han empleado el merchandising en el punto de la venta. En conclusión, de acuerdo al estudio realizado podemos afirmar que la administración mediante el uso de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las microempresas es positiva.

Vásquez (2020) en su investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo 2018” tuvo como objetivo determinar la Gestión bajo



el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo 2018, la metodología de la investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, bajo la técnica de la encuesta y el uso de un cuestionario como instrumento compuesto de 19 preguntas se entrevistó a los representantes legales obteniendo como resultado que los gerentes de las MYPES, rubro alojamientos, se caracterizan por ser en un 50% varones, por tener una formación académica técnica y con edad de 31 a 40 años. Referente a las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento, la mayoría tienen entre 4 a 6 años de funcionamiento y cuentan entre 5 a 8 trabajadores. En tema de la gestión de calidad en las MYPES, rubro hoteles distrito de Satipo, algunas veces: identifican sus potenciales usuarios, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en sus hoteles, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión, con relación a la variable marketing, en las MYPES, rubro alojamientos la mayoría de los representantes manifiestan que están de acuerdo con la implementación y uso del marketing en sus empresas.

*Rendich (2020). En su investigación titulada "Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro transporte inter provincial del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2018" tuvo como objetivo Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Marketing en las Mypes del sector comercio rubro transporte inter provincial, del distrito de Satipo, año 2018, la metodología de investigación es de tipo de diseño no experimental- transversal- descriptivo-cuantitativo Resultados: la mayoría son de género femenino, tienen la edad entre 31 a 50 años con un 80% y estudios técnicos y secundarios con más de 4 años y con 40 % con la actividad. Las MYPES están formalizados 100%, los trabajadores laboran de forma informal, la totalidad de las MYPES desconocen sobre estándares de*

calidad y un porcentaje mínimo ponen en práctica una gestión de calidad y lo hacen de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo, la mayoría al realizar las compras de sus insumos dan prioridad a la calidad ante sus proveedores, la mayoría absoluta no usa el marketing en sus empresas, la totalidad de las Mypes en estudio no realizó un estudio de mercado para iniciar sus negocios, la mitad de las Mypes utiliza medios de publicidad económicos como las gigantografías para promocionar sus pasajes de viajes, la mayoría absoluta cree que el objetivo del marketing es aumentar las ventas. Y como conclusión: La mayoría relativa (60 %) de los representantes son de sexo femenino, la mayoría absoluta (80%) tienen la edad entre 30 a 50 años, y (40 %).

## **2.2. Bases teóricas**

### **GESTION DE LA CALIDAD**

La gestión de calidad es un enfoque estructurado y sistemático que busca mejorar continuamente los procesos y resultados de una organización. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que a su vez contribuirá a la estabilidad y consistencia en el desempeño de la organización. Es importante destacar que la gestión de calidad se adapta a cada sector de negocio y, en algunos casos, incluso a cada empresa específica. Esto se debe a que cada industria puede tener requisitos y expectativas únicas, por lo que se "estándares" o modelos de referencia para medir y valorar el nivel de desempeño de la organización dentro de ese contexto particular. Algunos de los modelos de referencia más comunes utilizados en la gestión de calidad incluyen: ISO 9001: Es el estándar internacional para sistemas de gestión de calidad y se aplica a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o sector.

“La gestión de calidad es una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. También un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para

diferentes aspectos del proceso administrativo” (Camisón, Cruz y Gonzales, 2010 p. 50)

## **PRODUCTOS**

Es cualquier bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado para su compra, uso o consumo y que satisface una necesidad o deseo del cliente. En otras palabras, un producto es algo que una empresa crea, fabrica o proporciona para ofrecer valor a los consumidores. Los productos pueden ser físicos, como alimentos, electrodomésticos, automóviles, ropa, etc., o intangibles, como servicios, software, música, consultoría, entre otros. Los productos pueden variar desde simples hasta objetos complejos y soluciones personalizadas. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta sobre la definición de producto son: 1. Intención de satisfacción del cliente: El propósito principal de un producto es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Por lo tanto, un producto exitoso es aquel que responde a las expectativas y ofrece valor al cliente.

" Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker-2007, pg.221).

## **PROCESOS**

“Serie de pasos o actividades para alcanzar algo. Una serie natural de cambios u ocurrencias”. (BID, 2015, p. 130)

## **MARKETING**

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”(Stanton, Etzel y Walker Pg. 7 – 2004)

## **NESECIDADES**

“Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil abstraerse”(El Diccionario de Cultural S.A. pg.229-1999)

## **ACTIVIDADES**

“Acciones realizadas o trabajo ejecutado mediante insumos tales como fondos, asistencia técnica y otros tipos de recursos que son movilizados para producir resultados específicos”. (BID, 2015, p. 130).

### **2.3. Hipótesis**

#### **HIPÓTESIS GENERAL**

**HI:** Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

**Ho:** No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

#### **HIPOTESIS ESPECÍFICA**

**HE1:** Existe relación significativa entre los procesos y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

**HE2:** Existe relación significativa entre los productos y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

**HE3:** Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y las necesidades en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Nivel De La Investigación De Las Tesis.**

El presente nivel de investigación será correlacional ya que se comprobarán la conexión que existe entre dos variables que son gestión de la calidad y el marketing con el propósito de comprender el comportamiento de ambas variables por lo cual se almacenarán ítems para atacar y precisar a los clientes de negociaciones Pizarro E.I.R.L

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.” (p. 81).

#### **El Tipo De Investigación**

El presente tipo de investigación será cuantitativa

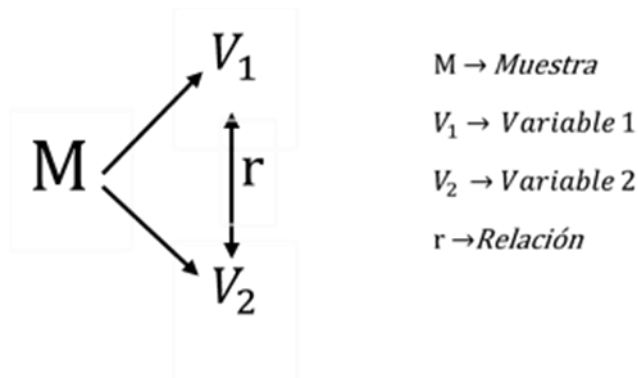
Fernández, P. y Díaz, P. (2002) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede

#### **Diseño de la investigación**

El diseño de investigación será no experimental ya que no habrá ninguna manipulación entre las dos variables que son gestión de la calidad y el marketing. Además, será de corte transversal ya que habrá un tiempo definido.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “La investigación no experimental comprende todos los estudios que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlo” (p. 149)

## Esquema del diseño



Hernández, Fernández y Baptista (2010) “definen a la investigación transversal como: investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.” (p. 151).

### 3.2. Población y muestra

#### **Población**

Para determinar el universo de la presente investigación se tuvo que evaluar el número de clientes que acuden con frecuencia a negociaciones Pizarro E.I.R.L, en un día establecido, por lo que la población se registró un promedio de 300 clientes la cual se registraba por cada cliente.

Carrasco (2009) señala que: universo es el conjunto de elementos –personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con la variable y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

#### **Muestra**

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.30).

Para delimitar la muestra del presente proyecto de investigación es probabilístico y sistemático.

FIGURA 1: Tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Tamaño de la población	N	300
Nivel de confianza	$\alpha$	90%
Coficiente de confianza	$Z_{\alpha}$	1.645
Probabilidad de éxito	p	0.50
Probabilidad de fracaso	q	0.50
Error de estimación	d	5%
Tamaño de la muestra	n	30

Tabla 1

Descripción de la Universo de estudio

Hombres	17
Mujeres	13
Muestra total	30

3.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores:

VARIABLE	DIFINICION OPERATIVA	DIMENCIONES3	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIA O VALORACION
GESTION DE LA CALIDAD	La variable 1 "Gestión de la calidad", fue medida por medio de escalas, teniendo en cuenta dimensiones e indicadores	<p><b>PRODUCTOS:</b> " es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker-2007, pg.221)</p> <p><b>PROCESOS:</b> Serie de pasos o actividades para alcanzar algo. Una serie natural de cambios u ocurrencias. (BID, 2015, p. 130)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> <li>• Bien</li> <li>• Pasos</li> <li>• Cambios</li> <li>• actividades</li> </ul>	NOMINAL	SI NO
MARKETING	La variable 2 "Marketing", fue medida por medio de escalas, teniendo en cuenta dimensiones e indicadores	<p><b>NESECIDADES:</b> "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse"(El Diccionario de Cultural S.A.)pg.229-1999</p> <p><b>ACTIVIDADES:</b> Acciones realizadas o trabajo ejecutado mediante insumos tales como fondos, asistencia técnica y otros tipos de recursos que son movilizados para producir resultados específicos. (BID, 2015, p. 130)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> <li>• Recurso</li> <li>• Acciones</li> <li>• Trabajo</li> </ul>		



### 3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información.

La “técnica que se utilizó para la recolección de información para el presente trabajo de investigación será la encuesta, ya que esta permitirá obtener y elaborar datos de una forma más rápida y eficaz.” En negociaciones Pizarro E.I.R.L El instrumento que se utilizó es el cuestionario nominal ya que será útil para la investigación.

Hernández (2012) plantea: El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono).(pág. 26).Ç

### 3.5. Método de análisis de datos

Para el plan de análisis se recolecto los datos de la investigación lo cual se hará uso del análisis correlacional de las variables; se realizaron tablas de distribución de frecuencia absoluta y con sus respectivos porcentajes; se utilizaron las figuras estadísticas, programas como: Microsoft Word: con el cual se realizaron la redacción sobre el proyecto; PDF, Excel: lo cual nos servirá para realizar procesamientos de datos, tablas, figuras y el análisis estadístico (SPS)

### 3.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos están aplicados en el presente trabajo de investigación están en concordancia Al reglamento de integridad científica versión 001 para la investigación de la ULADECH, aprobado por el acuerdo del consejo universitario. el 31 de marzo del 2023

**Principio de protección a las personas:** en el proyecto de investigación se respetó la dignidad de cada persona, la privacidad, su identidad, y la confidencialidad.

Además, estos principios solo son para los clientes de negociaciones Pizarro ya que a ellos participaran voluntariamente y anónimamente.

**Principio de beneficencia y no maleficencia:** este proyecto no perjudica a ninguna persona ya que no es un acto de maleficencia por lo cual no hará daño a ningún participante.

**Principio de justicia:** Se informa a los participantes la forma en que podrán tener acceso a los resultados de la investigación. Se asegura un trato equitativo a quienes participaron en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

**Principio de integridad científica:** Se informa o consulta a los participantes si su identidad será tratada de manera declarada, confidencial o anónima. En caso la investigación involucre manipulación de equipos, se ha verificado que se conocen y utilizan los protocolos de seguridad correspondientes. Se informa a los participantes los procedimientos utilizados para el manejo y cuidado de la información, tiempo de almacenamiento, acceso y/o destrucción de la misma

**Principio de libre participación y derecho a estar informado:** En este proyecto de investigación la participación fue libremente para los clientes de negociaciones Pizarro por ello se le informó cualquier duda que tuvieron.

**Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puede afectar a los animales involucrados en la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 5 *Tabla N°2*

#### 6 *Referencia a la variable de gestión de localidad*

INDICADOR	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
1. ¿Usted como cliente cree que son fáciles los procesos de pago en negociaciones Pizarro?	25	83.3	5	16.7	30	100
2. ¿Usted como cliente cómo ve el desarrollo de negociaciones Pizarro?	15	50	15	50	30	100
3. ¿Cree usted que los cambios de negociaciones Pizarro son necesarios?	21	70	9	30	30	100
4. ¿Usted cree que negociaciones Pizarro ofrece procesos en busca de productos de calidad?	18	60	12	40	30	100
5. ¿Los procedimientos de despacho son rápidos?	20	66.6	10	33.4	30	100
6. ¿Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro?	30	100	0	0	30	100
7. ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que usted necesita en negociaciones Pizarro?	24	80	6	20	30	100
8. ¿Considera usted que los productos que brindan negociaciones Pizarro son de calidad?	22	73.3	8	26.7	30	100
9. ¿Hasta qué punto, los productos superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro?	15	50	15	50	30	100
10. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos de negociaciones Pizarro?	18	43.3	12	56.7	30	100

*Nota: cuestionarios aplicados a los clientes*

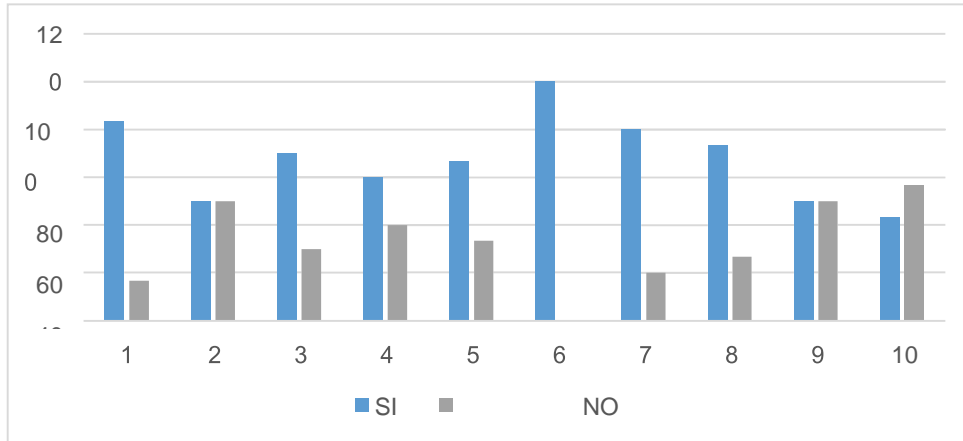


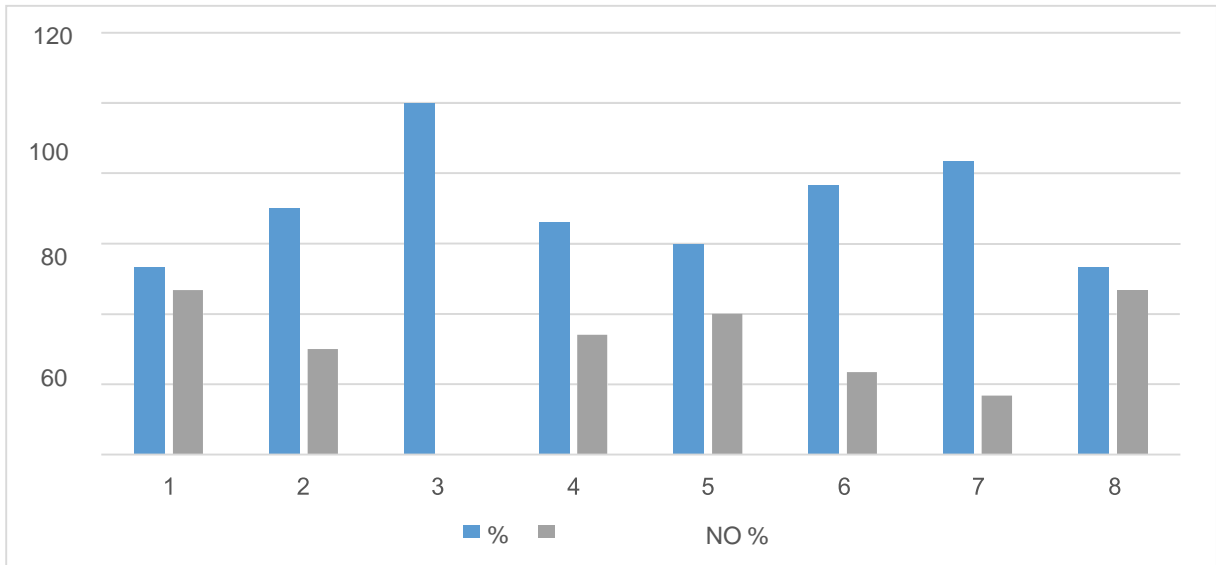
Figura N°2 diagrama de barra que presenta a la variable gestión de la calidad

En la tabla 2 y figura 2 denominada “Gestión de la Calidad” el 100% de los clientes encuestados manifiesta que se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro, el 83.3% cree que son fáciles los procesos de pago en negociaciones Pizarro, el 80% le ha resultado fácil encontrar los productos necesarios en negociaciones Pizarro, el 73.3% Considera que los productos que brindan negociaciones Pizarro son de calidad, el 70% cree que los cambios de negociaciones Pizarro son necesarios, el 66.6% que los procedimientos de despacho son rápidos, el 60% cree que negociaciones Pizarro ofrece procesos en busca de productos de calidad, el 50% como cliente cómo ve el desarrollo de negociaciones Pizarro, el 50% Hasta qué punto, los productos superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro y el 43.3% hasta qué punto, los productos superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro

**TABLA N°3****Referencia a la variable de marketing**

Indicadores	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
11. ¿Usted cree que la atención que brinda negociaciones Pizarro es buena?	16	53.3	14	46.7	30	100
12. ¿Negociaciones Pizarro plantea estrategias para mejorar su Empresa?	21	70	9	30	30	100
13. ¿Está satisfecho de los cambios que hace negociaciones Pizarro?	30	100	0	0	30	100
14. ¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	20	66	10	34	30	100
15. ¿Qué tan amplia es la interacción con negociaciones Pizarro?	18	60	12	40	30	100
16. ¿Usted cree que negociaciones Pizarro apoyo con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena?	23	76.6	17	23.4	30	100
17. ¿Usted cree que pueda recomendar a negociaciones Pizarro con sus amigos y familiares?	25	83.3	5	16.7	30	100
18. ¿Qué le ha parecido la conexión entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de ¿Negociaciones Pizarro?	16	53.3	14	46.7	30	100

*Nota: cuestionarios aplicados a los clientes*



**Figura N°3** diagrama de barra que presenta al marketing

En la tabla 3 y figura 3 denominada “Marketing” el 100% de los clientes encuestados manifiesta que están satisfechos de los cambios que hace negociaciones Pizarro, el 83.3% cree que pueda recomendar a negociaciones Pizarro con sus amigos y familiares, el 76.6% cree que negociaciones Pizarro apoyo con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena, el 70% considera que Negociaciones Pizarro planteo estrategias para mejorar su Empresa, el 66% nos dice que la persona que le ha atendido si ha comprendido sus necesidades, el 60% qué si es amplia la interacción con negociaciones Pizarro, el 53.3% cree que la atención que brinda negociaciones Pizarro es buena y el 53.3% que si hay conexión entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro

## DISCUSIÓN

**Según el objetivo general: Determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021**

En la tabla y figura 2 denominada “Gestión de la Calidad” se observa que el 100% de los clientes encuestados manifiesta que se siente satisfecho del producto que ofrece negociaciones Pizarro. Philip Kotler, *et. al* (2006) en su investigación señalan que un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, Para Kerin, *et. al* (2009), un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" de esta forma los clientes tienen la necesidad de los productos ofrecidos en negociaciones Pizarro.

Además, el 83.3% cree que son fáciles los procesos de pago en negociaciones Pizarro. Según Krajewski, *et. al* (2008), un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes, BIH (2015) un proceso Serie de pasos o actividades para alcanzar algo. Una serie natural de cambios u ocurrencias”. esta manera los pagos en negociaciones Pizarro si son fáciles de ejecutar.

En la tabla y figura 3 denominada “Marketing” el 100% de los clientes encuestados manifiesta que están satisfechos de los cambios que hace negociaciones Pizarro, para Morales *et. al* (2004), la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos). Lovelock et al. (2010), la satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto.

### PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA	PROPUESTA DE MEJORA	ACTIVIDADES	TIEMPO	INDICADOR DE MEDICIONES	METAS	PRESUPUESTO	RESPONSABILIDADES
<p>¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: ¿caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?</p> <p>¿De qué manera los Procesos se relaciona con el Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: ¿caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?</p> <p>¿De qué manera los Productos se relaciona con el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: ¿caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?</p>	<p>Buscar una buena calidad a los productos de negociaciones Pizarro.</p> <p>Brindar buena atención a los clientes,</p> <p>Satisfacer las necesidades de los clientes para así puedan recomendar la empresa</p>	<p>Innovar con los productos</p> <p>Conseguir productos de calidad</p> <p>Tener buenos precios para los productos</p> <p>Socializar con los clientes</p>	<p>Todo el tiempo</p>	<p>Variar los productos</p>	<p>Atraer a los clientes a negociaciones Pizarro</p> <p>Tener cadenas de nuestra empresa por todo el Perú</p> <p>Ser conocidos a nivel nacional.</p>	<p>Recursos propios</p>	<p>Dueños de negociaciones Pizarro</p> <p>Trabajadores de la empresa.</p>



#### 4.1. Resultados Inferenciales

La medición correspondiente de las variables y las dimensiones se midió el nivel de la relación de las variables y dimensiones previamente operacionalizadas, que para ello se utilizó el método de Pearson, para así poder interpretar con precisión el resultado; en el cual se tomó como referencia la siguiente figura:

<b>Valor del coeficiente</b>	<b>Magnitud</b>
<b>de 0.00 a +/- 0.20</b>	Baja
<b>+/- 0.20 a +/- 0.40</b>	Moderada
<b>+ /- 0.40 a +/- 0.60</b>	Sustancial
<b>+/- 0.60 a + / - 0.80</b>	Alta
<b>+/- 0.80 a + / - 1.00</b>	Muy Alta

FIGURA 4. Valor del coeficiente de Pearson.

Se tomo en consideración el grado de significancia del 5% (0.05)

Se cito la hipótesis con la finalidad de ponerlas en prueba; para si ver su aceptación.

#### **Hipótesis General**

Ha. La gestión de calidad se relaciona significativamente con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

H0. La gestión de calidad no se relaciona significativamente con el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

**Tabla 4**

*Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 marketing*

		Gestión de Calidad	Marketing
GESTIÓN DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,472**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	30	30
MARKETING	Correlación de Pearson	,472**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 4 se observó que el valor del coeficiente es de  $p=0,008$  en relación entre la gestión de calidad y el marketing, determinado así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

### **Prueba de hipótesis general**

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,008%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de (0,05) afirmando de esta manera que existe una relación directa entre las variables por lo tanto resolvemos rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_a$  planteada por la investigadora.

### **Planteamiento del objetivo general**

Determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro

E.I.R.L. – Mazamari, 2021

### Respuestas al objetivo general

Se determino la existencia de un margen de error de 0,008% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y se afirma la relación directa entre ambas variables.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente  $r=0,472$  que cuantifico la relación entre las variables, con lo que se concluye que las variables se relacionan positivamente con una intensidad sustancial entre la gestión de calidad y el marketing, misma relación representada en un 47.2%



Figura 5. Medidas de dispersión de la Gestión de calidad y el Marketing.

En la figura 5 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra; el cual se agrupa en una notable línea afirmando que la gestión de calidad y el marketing se relacionan significativamente con una intensidad sustancial.

### Hipótesis específica 01.

**HE1:** Existe relación significativa entre los procesos y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

**H0:** El proceso no se relaciona significativamente con el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

**Tabla 5**

*Correlación entre la dimensión el Proceso y la variable Marketing.*

		<b>Proceso</b>	<b>Marketing</b>
<b>PROCESO</b>	Correlación de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	30	30
<b>MARKETING</b>	Correlación de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 5 se observó que el valor de significancia es de  $p=0,004$  en relación entre el proceso y el marketing, determinado así que su inferioridad al grado de significancia límite propuesto es de 0,05, afirmando así que existe una correlación significativa entre las variables en cuestión.

## Prueba de hipótesis específica 1

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,004%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error está por debajo de 5% (0,05), afirmando así que existe una relación directa entre las variables por lo tanto pasamos rechazar la H0 y se acepta la H1 planteada por la investigadora.

## Planteamiento del objetivo específico 01

Determinar la relación entre el proceso y el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

## Respuesta al objetivo específico

Se determinó la existencia de un margen de error del 0,004% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y se afirma la relación directa entre las variables en cuestión. Finalmente se analizó el resultado del coeficiente  $r=0,507$  que cuantificó la relación entre las variables mencionadas, con el que podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad sustancial entre el proceso y el marketing, misma relación representada en un 50,7%

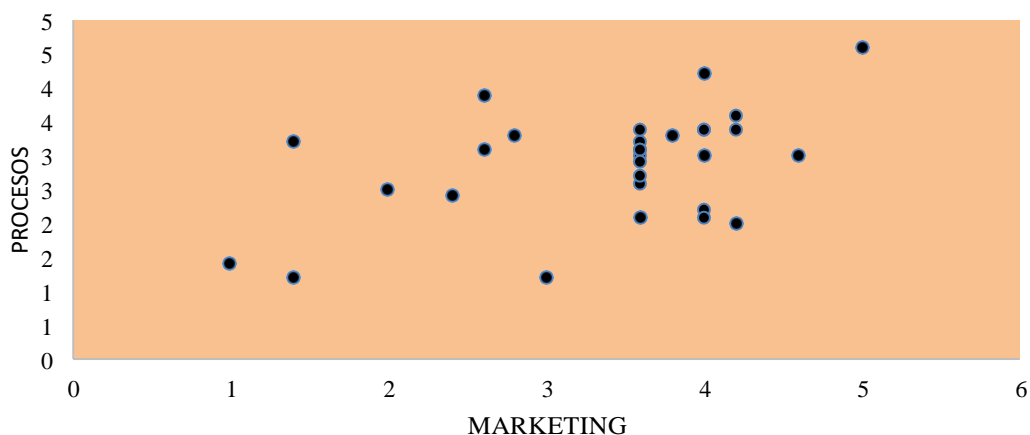


Figura 6. Medidas de dispersión del proceso y el marketing

En la figura 6 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra; el cual se agrupa en una visible línea afirmando que el proceso y el marketing se relacionan significativamente con una intensidad sustancial.

### Hipótesis específica 2

HE2: Existe relación significativa entre los productos y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

H0: El producto no se relaciona significativamente con el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021

**Tabla 6**

*Correlación entre la dimensión producto y el marketing*

		<b>Producto</b>	<b>Marketing</b>
<b>PRODUCTO</b>	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	30	30
<b>MARKETING</b>	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

En la tabla 6 se observó que el valor de significancia es de  $p=0,003$  en relación entre el producto y el marketing, determinado así que su inferioridad al grado de significancia límite propuesto es de 0,05, afirmando así que existe una correlación significativa entre las variables en cuestión.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

Se determino a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,003%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error está por debajo de 5% (0,05), afirmando así que existe una relación directa entre las variables por lo tanto pasamos rechazar la  $H_0$  y se aceptar la  $H_2$  planteada por la investigadora.

### **Planteamiento del objetivo específico 02**

Determinar la relación entre el producto y el marketing en negociaciones Pizarro E.I.R.L

### **Respuesta al objetivo específico**

Se determinó la existencia de un margen de error del 0,003% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y se afirma la relación directa entre las variables en cuestión.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente  $r=0,520$  que cuantifico la relación entre las variables mencionadas, con el podemos concluir que las variables se relacionan positivamente con una intensidad sustancial entre el producto y el marketing, misma relación representada en un 50,2%

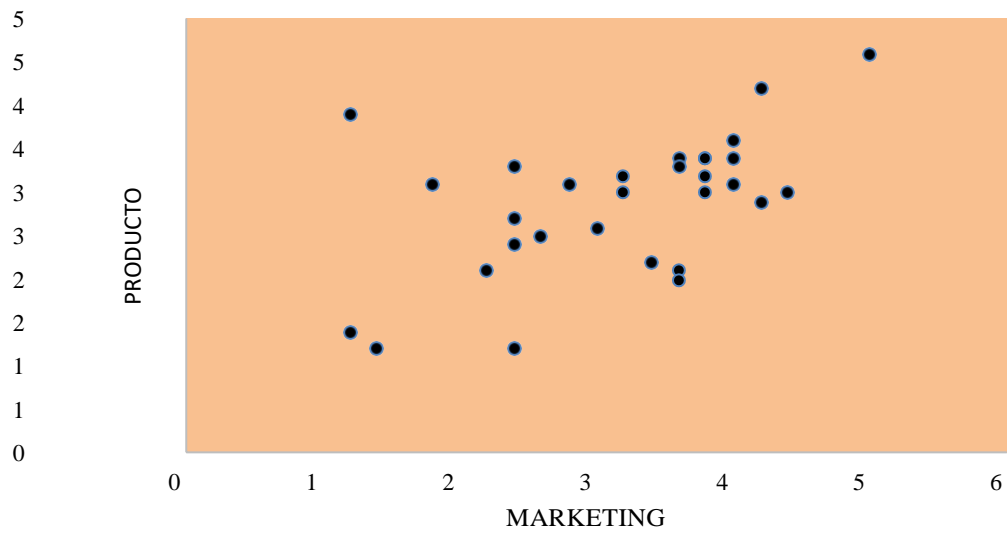


Figura 7. Medidas de dispersión del producto y el marketing

En la figura 7 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra; el cual se agrupa en una visible línea afirmando que el producto y el marketing se relacionan significativamente con una intensidad sustancial



## V. CONCLUSIONES

Culminada el proyecto de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación, logro probar la hipótesis general planteada: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: Negociaciones Pizarro E.I.R., 2021, se determinó a través del grado de significancia de la prueba de Pearson que es de 0,008%. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo del 0,05; afirmando así que existe una relación directa entre las variables.

La relación significativa entre el proceso y el marketing; se confirmó a través de la prueba de Pearson que es de 0,004. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de 0,05. Es por ello que se acepta la hipótesis alternativa N°1 demostrando que: existe relación significativa entre el proceso y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: Negociaciones Pizarro E.I.R.,2021.

La relación significativa entre el producto y el marketing; se confirmó a través de la prueba de Pearson que es de 0,003. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de 0,05. Es por ello que se acepta la hipótesis alternativa N°2 demostrando que: existe relación significativa entre el producto y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: Negociaciones Pizarro E.I.R.,2021.

La relación significativa entre la gestión de la calidad y las actividades, se confirmó a través de la prueba de Pearson que es de 0,002. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por de 0,05. Es por ello que se acepta la hipótesis alternativa N°3 demostrando que: existe relación significativa entre el producto y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio caso: Negociaciones Pizarro E.I.R.,2021.

## VI. RECOMENDACIONES

Incentivar al dueño para que se capacite en torno al tema de gestión de calidad y marketing con el objetivo de poder tener un negocio más organizado, teniendo en consideración la aplicación de las diversas redes sociales para poder tener mayor realce en cuanto a las ventas que ayudaran a incrementar sus ingresos y posicionar a su empresa como; la más preferida en el mercado.

Aplicar los diversos procesos entorno a la gestión de calidad; mediante el asesoramiento de un profesional que le instruya al dueño y a los trabajadores; diferentes estrategias que les ayudara a llevar un buen control de las mercaderías que ha de ser bien planificado, con la finalidad de erradicar la compra repetida de productos que no se venden.

Supervisar la fecha de vencimiento de los productos; antes que sea ingresado al almacén, con la finalidad de no recibir reclamos por su fecha de caducidad, y así poder evitar los comentarios que dañarían la imagen de la empresa; conllevándolo así a tener mayor pérdida de clientes y activos.

Incentivar al dueño para que supervise las diferentes actividades de los trabajadores, con la finalidad de poder saber en qué están fallando, y cuan productivos son para la empresa y verificar el clima laboral. Así también incentivarles que apliquen el marketing para poder estar en la lista de las alternativas de los clientes quienes hoy en día están pendientes de las redes y por medio de ello captar su atención; ya sea promocionado los productos, o realizando ofertas, ect

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaro Culis, E. R. (2021). *La gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, región Junín*
- Castillo Velásquez, V. H. (2020). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019.*
- Calderón Palomino, D. M. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019.*
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos, p. 236.*
- César Camisón, Sonia Cruz y Tomás González; Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas-PEARSON EDUCACIÓN Chunga Ramirez, M. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020.*
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999, Pág. 229.  
, S. A., Madrid, 2006
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.). México: Trillas*
- Fundamentos de marketing (2004), 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7
- *Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221.*
- Guerrero Becerra, B. S. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las Mype comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepén-La Libertad, año 2020.*
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.*
- Martínez, R. J. J., & Galindo, C. M. (2019). *Diseño del sistema de gestión de calidad en la empresa seguridad privada y vigilancia Texas Limitada. Universidad El Bosque, Bogota*

- Maylen Berovides-CastellónI, Ester Michelena-Fernández (2013), *en su estudio titulado “La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias”*, Cuba
- Melendres Neyra, D. L. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019.*
- Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. (Tesis pregrado). Facultad De Ciencias Administrativas Universidad Técnica De Ambato. Ecuador*
- Peláez Toribio, H. A. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.*
- Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña (España) CAD ATEN PRIMARIA 2002; 9: 76-78.
- Rendich Maucaylli, T. K. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro transporte inter provincial del distrito de Satipo, provincia Satipo, año 2018.*
- Rincón, A. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S. (Tesis pregrado). Facultad De Ingeniería. Universidad Católica De Colombia. Colombia*
- Surichaqui Quispe, J. S. (2021). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercio, rubro Boticas, distrito y provincia de Satipo, año 2018.*
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill*
- Vasquez Rojas, N. D. (2020). *Gestion de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, provincia de Satipo, region Junin - 2018.*
- Veliz Mercado, I. (2020). *Gestión de la calidad y valor público en la Municipalidad Provincial de Satipo, Junín, 2019.*

**ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<b>PG:</b> ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?	<b>OG:</b> Determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021	<b>HI:</b> Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021	<b>Variable dependiente</b>  GESTION DE LACALIDAD	<b>TIPO DE INVESTIGACION:</b> Cuantitativo  <b>NIVEL DE INVESTIGACION:</b> Correlacional  <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACION:</b> No experimental y de corte transversal
<b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICO</b>		
<b>PE1:</b> ¿De qué manera los Procesos se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?	<b>OE1:</b> Identificar de qué manera los Procesos se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021	<b>HE1:</b> Existe relación significativa entre los procesos y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021	<b>Variable independiente</b>  MARKETING	<b>UNIVERSO:</b> 300 clientes de negociaciones Pizarro E.I.R.L.  <b>MUESTRA:</b> 30 clientes de negociaciones Pizarro E.I.R.L.  <b>TECNICA:</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b> cuestionario
<b>PE2:</b> ¿De qué manera los Productos se relaciona con el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: ¿caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021?	<b>OE2:</b> Determinar de qué manera los Productos se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021	<b>HE2:</b> Existe relación significativa entre los productos y el marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021		
<b>PE3:</b> ¿De qué manera la gestión de la calidad se relaciona con las necesidades en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021	<b>OE3:</b> Definir de qué manera la gestión de la calidad se relaciona con las necesidades en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari	<b>HE3:</b> Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y las necesidades en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2021		

## ANEXO 02 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN NEGOCIACIONES

**PIZARRÓ E.I.R.L ESTIMADO COLABORADOR:**

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN NEGOCIACIONES PIZARRÓ

E.I.R.L Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo

ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: / /2021

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )


Grado de estudio: Secundaria ( ) Superior Técnica ( ) Superior Universitaria ( ) Post. Grado ( )

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
<b>VARIABLE 1: GESTION DE CALIDAD</b>						
<b>D1: Procesos</b>						
1	¿Los procesos de pago ha sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro?					
2	¿Considera usted que los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros)son necesarios para el logro del producto?					
3	¿Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa?					
4	¿Cree usted que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a losclientes?					
5	¿Conoce usted los cambios que realizo negociaciones Pizarro en la cuarentena?					
<b>D2: Productos</b>						
6	¿Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociacionesPizarro?					
7	¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro?					
8	¿Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son decalidad?					
9	¿Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas ennegociaciones Pizarro?					
10	¿Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro?					
<b>VARIABLE 2: MARKETING</b>						
<b>D3: Valor</b>						
11	¿Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro?					
12	¿Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejorar su Empresa?					
13	¿Cómo valorarías el nivel de atención de negociaciones Pizarro?					
14	¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?					
<b>D4: Relaciones</b>						
15	¿Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro?					
16	¿Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayudadebido a la cuarentena?					
17	¿Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro?					
18	¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro?					

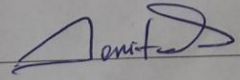
Anexo 03 Validez del instrumento

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, Benito Gonzales, Nerio Fidel, identificado con DNI 20669577, MAGÍSTER EN Investigación: Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: cuestionario, elaborado por LIZETH VIVIANA HUANAY MARTINEZ a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL PERU: CASO NEGOCIACIONES PIZARRO E.I.R.L. - MAZAMARI, 2021" que se encuentra realizando.

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

  
Firma

Apellidos y Nombres del experto  
DNI N° 20669577  
Benito Gonzales, Nerio Fidel  
CSRV 17676

Anexo 04 Confiabilidad del instrumento

Items relacionados con VARIABLE: GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Usted como cliente cree que son fáciles los procesos de pago en negociaciones Pizarro?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
2. ¿Usted como cliente cómo ve el desarrollo de negociaciones Pizarro?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
3. ¿Cree usted que los cambios de negociaciones Pizarro son necesarios?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
4. ¿Usted cree que negociaciones Pizarro ofrece procesos en busca de productos de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
5. ¿Los procedimientos de despacho son rápidos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
6. ¿Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
7. ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que usted necesita en negociaciones Pizarro?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
8. ¿Considera usted que los productos que brindan negociaciones Pizarro son de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
9. ¿Hasta qué punto, los productos superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )
10. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos de negociaciones Pizarro?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si ( <input checked="" type="checkbox"/> No ( )



Ítems relacionados con VARIABLE: MARKETING						
11. ¿Usted cree que la atención que brinda negociaciones Pizarro es buena?	X		X		X	Si (X) No ( )
12. ¿Negociaciones Pizarro plantea estrategias para la mejorar su Empresa?	X		X		X	Si (X) No ( )
13. ¿Está satisfecho los cambios que hace negociaciones Pizarro?	X		X		X	Si (X) No ( )
14. ¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	X		X		X	Si (X) No ( )
15. ¿Qué tan amplia es la interacción con negociaciones Pizarro?	X		X		X	Si (X) No ( )
16. ¿Usted cree que negociaciones Pizarro apoyo con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena?	X		X		X	Si (X) No ( )
17. ¿Usted cree que negociaciones Pizarro apoyo con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena?	X		X		X	Si (X) No ( )
18. ¿Qué le ha parecido la conexión entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro?	X		X		X	Si (X) No ( )

Anexo 05 Formato de Consentimiento informado

W  
S  
X

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula "Gestión de Calidad y Marketing en Negociaciones Pizarro" y es dirigido por Lisseth Viviana Heranzay Martínez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Medir la "Gestión de Calidad y Marketing en Negociaciones Pizarro" E-I-R-L.

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

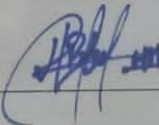
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Nº de cel: 926078874. Si desea, también podrá escribir al correo Lisseth@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

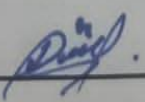
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Hugo Veliz Barzola


Fecha: 11/09/2029

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 06 Documento de aprobación para la recolección de la información

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

La finalidad de este protocolo en administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar el investigador y usted se quedara con una copia. La presente investigación se titula **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL PERU: CASO NEGOCIACIONES PIZARRO E.I.R.L. - MAZAMARI, 2021** y es dirigido por la alumna Lizeth Viviana HUANAY MARTÍNEZ, investigador de la universidad católica los ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Determinar de qué manera la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso negociaciones Pizarro E.I.R.L. - Mazzamari, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi persona.

Asimismo para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de ética de la investigación de la universidad católica los ángeles de Chimbote.

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

Nombres: 09/05/2021

Fecha: Lizeth Viviana Pizarro Salazar (Gerente General)

Firma de participación: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información) \_\_\_\_\_

## Anexo 07 Evidencias de ejecución (Declaración jurada, base de datos)

ID	EDAD	Sexo	¿Los procesos de pago ha sido fácil y transparente en negociaciones Pizarro?	¿Considera usted que los insumos utilizados (recursos físicos, humanos y financieros) son necesarios para el logro del producto?	¿Negociaciones Pizarro crea actividades para mejorar su empresa?	¿Cree usted que negociaciones Pizarro debe cambiar la manera de atender a los clientes?	¿Conoce usted los cambios que realizó negociaciones Pizarro en la cuarentena?	¿Usted como cliente se siente satisfecho de los productos que ofrece negociaciones Pizarro?	¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en negociaciones Pizarro?	¿Considera usted que los bienes y servicios que brinda negociaciones Pizarro son de calidad?	¿Hasta qué punto, los productos y servicios superaron tus expectativas en negociaciones Pizarro?	¿Cómo calificarías tu experiencia general con los productos que ofrece negociaciones Pizarro?	¿Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda negociaciones Pizarro?	¿Negociaciones Pizarro crea estrategias para la mejor su Empresa?	¿Cómo valorarías	¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	¿Qué tan amplia es la conexión con negociaciones Pizarro?	¿Usted cree que negociaciones Pizarro coopero con el pueblo para brindar ayuda debido a la cuarentena?	¿Qué tan buena es la relación de usted entre los trabajadores de negociaciones Pizarro?	¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de negociaciones Pizarro?
1	14	2	1	1				1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	17	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	18	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
5	16	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2
6	16	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
7	17	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
8	14	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
9	12	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
10	17	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
11	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1
12	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
13	15	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
14	16	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1
15	13	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
16	14	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
17	16	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
18	16	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
19	15	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
20	11	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
21	15	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
22	15	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
23	14	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
24	18	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
25	17	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
26	14	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
27	15	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
28	14	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
29	14	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
30	14	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2

## **DECLARACIÓN JURADA DE BASE DE DATOS**

Yo **LIZETH VIVIANA HUANAY MARTINEZ** con **DNI 75101756**, con domicilio **AV. JULIÁN ÑAUPARI N° 448** en la ciudad **DE MAZAMARI, PROVINCIA DE SATIPO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN**, bachiller de la **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN** de la **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**.

Declaro bajo juramento de ley, haber realizado mis **EVIDENCIAS DE EJECUCIÓN SOBRE MIS CUESTIONARIOS A LOS CLIENTES** de negociaciones **PIZARRO E.I.R.L.**

Declaro que los datos consignados en el documento son correctos y completos, que esta declaración se ha confeccionado sin falsear datos de los clientes. En caso de transgredir lo declaro me someto a lo dispuesto en la **LEY N° 27444** ley general de procedimiento administrativo.

Mazamari 02 de agosto del 2023



---

**LIZETH VIVIANA HUANAY MARTINEZ**