



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO CAFETERÍAS, PERIFERIA PLAZA MAYOR,
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

Br. Agurto Alcalde, Dayanna Nahyr

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

CHIMBOTE-PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

TESISTA

Br. Agurto Alcalde, Dayanna Nahyr

ASESOR (DTI)

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la fuerza necesaria
y ser mi guía para culminar satisfactoriamente
mi carrera y poder obtener mi título profesional.

A mi familia, por ser un pilar fundamental
de motivación y superación, por su
apoyo incondicional y amor.

A mi tutor Reinerio Centurión, por su apoyo
constante en mi desarrollo académico, por
brindarme sus conocimientos y paciencia
en el transcurso de mi vida universitaria.

DEDICATORIA

A mis abuelos Josefa y Pedro, por su amor infinito, por todos los años de crianza y su dedicación hacia mi persona, todo este esfuerzo es y será para brindarle siempre lo mejor de mí.

A mis tías Verónica y Ericka, siempre recordare todo el apoyo que me brindaron desde pequeña hasta el día de hoy, mi corazón estará eternamente agradecido por todo.

A mis hermanos Axel y Rodrigo, a mis primos Valentino y Joshua, para que vean en mi un modelo de superación, una persona con quien poder contar, mi amor y compromiso hacia ellos es incondicional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cafeterías, periferia Plaza Mayor del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación se realizó con diseño: No experimental – Transversal- Descriptivo, con enfoque cuantitativo con una población muestral dirigida a 4 Mypes, a los cuales se les aplico un cuestionario de 24 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: los representantes el 75.00% tiene de 31 a 50 años de edad, el 75.00% son de género femenino. Sobre las características de las MYPEs: el 50.00% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 100.00% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 75.00% tuvo como objetivo de creación generar ganancia. Sobre las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing: El 75.00% tienen poco conocimiento sobre Gestión de calidad, el 75.00% tiene poco conocimiento del marketing. Concluyendo al final que la mayoría de los representantes tienen desconocimiento sobre Gestión de Calidad con el uso del Marketing, siendo estas herramientas importantes para lograr su posicionamiento en el mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, Micro y pequeña empresa (MYPE)

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of Quality Management with the use of marketing and improvement proposal in the Micro and small companies of the service sector, cafeterias, periphery Plaza Mayor of Nuevo Chimbote district, 2019. The investigation performed with design: Not experimental - Transversal - Descriptive, with a quantitative approach with a sample population addressed to 4 Mypes, to which a questionnaire of 24 questions was applied. Obtaining the following results: the representatives 75.00% are from 31 to 50 years of age, 75.00% are female. About the characteristics of the MYPES: 50.00% have 4 to 6 years of permanence in the field, 100.00% have 1 to 5 workers, 75.00% had the goal of creating profit. About the characteristics of Quality Management with the use of Marketing: 75.00% have little knowledge about Quality Management, 75.00% have little knowledge of marketing. Concluding in the end that the majority of the representatives have ignorance about Quality Management with the use of Marketing, being these important tools to achieve their positioning in the market and improve the profitability of the company.

Keywords: Quality Management, Marketing, Micro and small business (MSE)

CONTENIDO

1.	Título de la tesis		
2.	Equipo de trabajo	i	
3.	Hoja de firma del jurado y asesor	ii	
4.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii	
5.	Resumen y abstract	v	
6.	Contenido	vii	
7.	Índice de gráficos, tablas y cuadros	viii	
	I.	Introducción	1
	II.	Revisión de literatura	4
	III.	Hipótesis	23
	IV.	Metodología	
	4.1	Diseño de la investigación	24
	4.2	Población y muestra	24
	4.3	Definición y operacionalización de variables e indicadores	25
	4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
	4.5	Plan de análisis	28
	4.6	Matriz de consistencia	29
	4.7	Principios éticos	32
	V.	Resultados	
	5.1	Resultados	33
	5.2	Análisis de resultados	42
	VI.	Conclusiones	50
		Referencias bibliográficas	52
		Anexos	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.	33
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.	34
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.	35
Tabla 4. Propuesta de mejora	

Figuras

Figura 1. Edad	60
Figura 2. Genero	60
Figura 3. Grado de instrucción	61
Figura 4. Cargo que desempeña	61
Figura 5. Tiempo de desempeño en el cargo	62
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	62
Figura 7. Número de trabajadores	63
Figura 8. Las personas que trabajan en la empresa	63
Figura 9. Objetivo de creación	64
Figura 10. Conocimiento del término “Gestión de Calidad”	64
Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas de la Gestión de Calidad	65
Figura 12. Dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad	65
Figura 13. ¿Cree usted que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	66
Figura 14. ¿De qué manera mide el rendimiento de su personal?	66
Figura 15. ¿De qué manera mide el progreso de su negocio?	67
Figura 16. ¿Sabe lo que es el marketing?	67

Figura 17.	¿Los productos que ofrece cumplen con las necesidades de los clientes?	68
Figura 18.	¿Tiene una base de datos de sus clientes?	68
Figura 19.	¿Cuál es su nivel actual de ventas en su empresa?	69
Figura 20.	¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	69
Figura 21.	¿Qué herramientas de marketing utiliza?	70
Figura 22.	¿Qué herramientas de marketing utiliza?	70
Figura 23.	¿Considera el marketing importante para el mejoramiento de la empresa?	71
Figura 24.	¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing a su empresa?	71

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas se denominan a las organizaciones económicas constituidas ya sea por personas naturales o jurídicas, teniendo como principal característica la producción y comercialización de un bien o prestación de servicios en diversos rubros, para ser ofrecido a clientes de manera masiva o individual. Teniendo como otra importante característica el manejo de personal para la prestación o elaboración de sus servicios.

Las empresas son importantes en el Perú para su desarrollo económico, teniendo una aportación del 40% al PBI con un 80% de oferta laboral, así mismo se genera autoempleo pero su desarrollo se encuentra estancado por falta de formalidad que no permite su evolución constante y estabilidad en el mercado. (Sánchez, 2014).

En España utilizan marketing y sus herramientas llamadas Redes Sociales Digitales (RSD), su aplicación está en aumento con un crecimiento a nivel internacional, respecto a resultados obtenidos desde mayo del 2014 donde el número de usuarios en redes sociales han aumentado notoriamente, ofreciendo en diversos productos o servicios a través de distintos sitios web, como: Facebook, Twiter, LinkedIn, Youtube. (Uribe, Rialp, Llonch, 2013)

En el Perú el uso el marketing es muy limitado, ya que solo se focaliza al marketing como una herramienta para vender cuando sus funciones pueden abarcar en otros ámbitos ayudando al crecimiento de un negocio, pero no ha sido ajeno al uso del Marketing de Contenidos. Se debe entender que el marketing se utiliza para entender a los consumidores y mantener su nivel de satisfacción, analizando su comportamiento en el mercado y desarrollando las maneras de incentivar el uso frecuente de los productos y las buenas referencias que les puedan brindar a nuevos potenciales clientes. Para las agencias publicitarias es un concepto indispensable como estrategia para la promoción de algún producto o servicio. Actualmente se debe tener como visión estratégica el promocionar adecuadamente los contenidos de la organización, para lograr así el mejoramiento

del posicionamiento de la marca o lograr el aumento de las ventas. (Ugaz, 2016).

En el distrito de Nuevo Chimbote, en la periferia de la Plaza Mayor, se conoce a algunas cafeterías pero en la mayoría de los casos no utilizan métodos de marketing para la expansión de su negocio, ya que difícilmente son reconocidos por sus nombres comerciales, o ante la pregunta de alguna referencia sobre estos locales los ciudadanos desconocen su ubicación o su existencia.

Esto resalta la importancia del marketing en esta zona para la estabilidad de estos negocios y el incremento de ganancias a sus propietarios, generando mejor calidad de vida y calidad de servicio. Por lo que en base a la información recopilada en la periferia de la Plaza Mayor del distrito de Nuevo Chimbote sobre las Micro y pequeñas empresa que se dedican al rubro cafeterías, existen una desinformación por parte de los propietarios sobre temas de marketing, como dar a conocer su negocio y la falta de inversión en publicidad no ayuda al crecimiento del negocio. Por eso se plantea la pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019?

Por lo que para solucionar esta pregunta se plantea como objetivo general:

- Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Y como objetivos específicos:

- Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.
- Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.
- Describir las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing

en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

- Elaborar una propuesta de mejora a los resultados obtenidos en la investigación.

Esta investigación se justifica porque se dio a conocer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing, así mismo también las características de los representantes y las Micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro de cafeterías. Teniendo como beneficio estos conocimientos para la orientación a empresarios ayudando al crecimiento de su negocio y su permanencia en el mercado, aumentando su ganancia.

Permitirá así mismo, usar como un medio de consulta por estudiantes y como base para otros proyectos de investigación. Se utilizó como metodología el diseño No experimental-Transversal y una población de 6 Micro y Pequeñas Empresas y se utilizó una muestra dirigida de 4 Micro y Pequeñas Empresas. Obteniendo resultados, los cuales están presentados en tablas (Acápite V) del texto de la tesis y las figuras en el Anexo 2.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Pérez (2017) en su estudio *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016* tuvo como objetivo determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad en el servicio al cliente de las Micro y pequeñas empresas. Teniendo los siguientes resultados: Respecto a los propietarios: el 60.00% son propietarios, el 80.00% tienen de 1 a 5 años ocupando el puesto de trabajo, el 60.00% abordan entre 18 a 30 años de edad y el 60.00% tienen el nivel de educación No universitario. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 70.00% tienen de 4 a 5 años en el mercado, el 70.00% cuentan con 1 a 3 trabajadores y el 90.00% son negocios en crecimiento. Con respecto a la gestión de calidad: el 80.00% de los encuestados conocen lo que significa gestión de calidad, el 90.00% considera que la gestión de calidad asegura una mejora continua en la empresa. Concluyendo que los propietarios tienen de 1 a 5 años ocupando el puesto de trabajo, tienen entre 18 a 30 años, con un nivel de educación no universitario. Las MYPES tienen de 4 a 5 años en el mercado, cuentan con 1 a 3 trabajadores y están en crecimiento. Asimismo tienen conocimiento sobre Gestión de Calidad, considerando que ayuda a una mejora continua en la empresa.

De Souza (2017) en su estudio *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017* tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad con el enfoque del marketing en las Mypes. Teniendo los siguientes resultados: Con respecto al propietario: el 43.00% son jóvenes de 18 a 28 años, el 56.25% son de sexo femenino. Con respecto a las micro y pequeñas empresas: el 43.75% tienen de 3 a 5 años en el negocio, el 50% tienen de 1 a 3 colaboradores. Con respecto a la gestión de calidad: el 56.25% no tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad. Con respecto al marketing: el 75.00% no evidencia capacitación en marketing, el 12.50% piensa que el marketing no es importante para su negocio. Concluyendo que los propietarios son jóvenes de 18 a 28 años, de sexo femenino, las MYPES tienen de 3 a 5 años en el negocio, cuentan con 1 a 3 colaboradores. En cuanto a la gestión de calidad no tienen conocimiento sobre el

término, así mismo no tienen capacitación en marketing considerando que no es de importancia para su negocio.

Antúnez (2017) en su estudio *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017* su objetivo principal es determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas. Teniendo los siguientes resultados: Con respecto a los representantes: el 60% tiene entre 21 a 50 años, el 90.00% son de género femenino, el 50.00% culminó la secundaria completa, el 90.00% es dueño del negocio. Con respecto a la micro y pequeña empresa: el 50.00% tiene 7 años a más de permanencia en el negocio, el 80.00% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad y marketing: el 60.00% no conoce el término gestión de calidad, el 70.00% desconoce el término marketing estratégico. Concluyendo que los representantes tienen de 21 a 50 años, son de género femenino con secundaria completa y son propietarios del negocio. Las MYPES tienen más de 7 años de permanencia en el negocio, teniendo de 1 a 5 trabajadores. Los representantes desconocen lo que es Gestión de Calidad y Marketing.

Enrique (2017) en su estudio *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote. 2017* tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas. Teniendo los siguientes resultados: Con respecto a los representantes: el 60.00% tienen de 51 años a más, 66.70% son mujeres, el 80.00% son dueños del negocio. Con respecto a la micro y pequeña empresa: el 73.40% tienen de 7 años a más de permanencia en el negocio, el 80.00% tiene de 1 a 5 trabajadores. Con respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing: el 93.30% conoce el término gestión de calidad, 53.33% no se adaptan a los cambios, el 86.70% toma la observación como herramienta para medir el rendimiento de su persona, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, 66.70% conoce el término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de los clientes, el 40% disminuyó las ventas, el 53.33% no publicita su negocio y el 93.30% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que la mayoría de las Micro y pequeñas

empresas conoce empíricamente el benchmarking, no se adapta a los cambios, no tienen base de datos de clientes y no utilizan herramientas de marketing para el crecimiento del negocio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y Pequeñas Empresas

En base a la Ley N°28015 se determina que la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es una organización o gestión empresarial constituida por una persona natural o jurídica que tiene como objetivo desarrollar diversas actividades de extracción, transformación, producción y comercializaciones de bienes o prestación de servicios.

Es necesario aclarar que la microempresa no necesita constituirse como persona Jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. En el caso de que las MYPE que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta.

En la entrada de su Blog “Promulgan Ley N°30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas” (2016) el economista Edwin Escalante Ramos nos da a conocer la Ley N°30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” que se promulgo el 02 de julio del 2013.

Uno de las objetivos más importantes es realizar un marco legal promoviendo el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas de mano con la competitividad y formalización. Teniendo también otros cambios como:

- Pueden acogerse al nuevo RUS “Régimen Único Simplificado” las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) cumplimiento con los requisitos exigidos por el Decreto Legislativo 937.
- Es de naturaleza permanente el régimen laboral establecido mediante D.L.

N°1086.

- Gozaran de amnistía en sanciones tributarias y laborales aquellas microempresas que estén inscritas en el REMYPE durante los tres primeros años desde su inscripción y siempre subsanando la infracción.
- Si la microempresa supera su nivel de ventas establecido (150 Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por año) durante 2 años consecutivo podrá persistir un año adicional en el mismo régimen, asimismo si se supera (1700 UIT) podrá permanecer por años adicionales el régimen laboral.

Así mismo Beatriz Herrera García en la revista de investigación titulada “Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs” nos comenta el inicio de las micro y pequeñas empresas a nivel mundial a través de la crisis energética en la década de los 70, siendo para Latinoamérica un endeudamiento para cubrir las carencias comerciales y el financiamiento de obras públicas. Ingresan los petrodólares, que fueron adquiridos por los Estados siendo una tendencia favorable para las MYPEs, por su desarrollo y mecanismo, consiguiendo así el aumento de empleo y generación de estabilidad económica. Siendo reconocidos internacionalmente como una herramienta para resolución de problemas gubernamentales, teniendo los gobiernos que crear formar de expansión y activación para la creación de nuevos negocios.

Para Perú fue muy importante, ya que se encontraba con una economía limitada y la pobreza en aumento, en el año 1997 las contribuciones de las MYPEs representaban el 75.9% del total de la(Población Económica Activa (PEA).

También hace mención a la nueva Ley MYPE por D.L. N°1086, que se realizó el 28 de junio del 2008, donde se realizan cambios al régimen laboral, previsional y tributarios de las MYPEs. Para las microempresas se mantiene con 15 días de vacaciones, sin derecho a gratificación ni Compensación por Tiempo de Servicio (CTS). En caso de indemnización se reduce de 15 a 10 remuneraciones diarias a consideración de cada año trabajado en el caso de despido arbitrario. En el caso de las pequeñas empresas los trabajadores percibirán 2 gratificaciones con el valor de una remuneración, 30 días de vacaciones, CTS e indemnización por despido arbitrario por el valor de sueldo y medio por año trabajado. En el caso de nuevos trabajadores estos beneficios se reducirán a la mitad, en el caso de indemnización por despido arbitrario

equivale a 20 diarias remuneraciones por cada año laborado. También se autoriza a las entidades financieras que prestan servicios a las micro y pequeñas empresas a realizar descuentos de facturas, logrando de esta manera más recursos para el financiamiento para la compra de materiales o compra de recursos.

En otra revista por Beatrice Avolio, Alfonso Mesones y Edwin Roca llamada “Factores que Limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)” nos habla sobre la gestión de los recursos humanos, contables y financieros, la falta de conocimiento en el manejo de su negocio. Se reconoce que en la mayoría de MYPES son negocios familiares, teniendo en la cabeza al dueño que en ocasiones carece de información o capacitación adecuada, esperando así que sus hijos se realicen profesionalmente y puedan manejar el negocio familiar. Además influye que el personal que brinda los servicios del negocio no tiene el entrenamiento adecuado. Queriendo obtener utilidades en un corto plazo sin tener una visión a futuro, influye esto de manera potencial en la falta de motivación en los trabajadores y el rompimiento de vínculo con el negocio.

Importancia:

Las Micro y pequeñas empresas ayudan al desarrollo de la sociedad, promueven abundantes puestos de trabajo reduciendo la pobreza por medio de actividades económicas. Incentivando el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, siendo así la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Características:

- Los trabajadores en una microempresa deben ser de 1 a 10 trabajadores y en una pequeña empresa de 1 a 50.
- Sus niveles de venta pueden ser máximo hasta 150 UIT en las microempresas y las pequeñas empresas desde 150 UIT a 850 UIT.
- El capital de para el inicio de un negocio es propio en el 50% de la población empresarial por la falta de acceso a créditos bancarios.
- Los empresarios actualmente es un sector joven ya que casi el 50% de los empresarios tienen menos de 24 años y no tienen miedo de asumir distintos

riesgos para lograr el crecimiento del negocio.

- Las EIRL pueden tener máximo 5 trabajadores para aquellos casos donde realicen comercialización de bienes y 10 trabajadores en el caso de prestación de servicios.
- Son negocios formales, cumplen con los pagos tributarios correspondientes de acuerdo a su régimen.
- Tienen un organigrama jerárquico de la empresa y un diseño adecuado sobre la división de trabajo.
- Esta dirigida por el propietario en su mayoría de veces, siendo este el responsable de todas las decisiones de la empresa.
- Obtienen financiamiento de entidades bancarias para su la expansión de su negocio o llevar a cabo nuevas propuestas comerciales.
- Los microempresarios en ocasiones buscan capacitarse, o en otros casos realizar estudios profesionales para llevar adecuadamente su negocio.
- Tienen como prioridad la calidad en su gestión y proceso de producción de algún producto o servicio.

Gestión de Calidad

Se puede definir el término calidad como el conjunto de cualidades que posee un producto o servicio realizado por una empresa en particular con el propósito de lograr la satisfacción de un cliente. Logrando el cumplimiento de todas las expectativas específicas generadas por los usuarios cumplimiento el producto con el propósito para el cual fue creado.

La gestión de la calidad se basa en crear un óptimo proceso de producción haciendo un adecuado uso de controles, asegurando la calidad final de lo procesado, buscando así evitar la producción de productos defectuosos y en el caso de la prestación de servicios un proceso sobre la atención con los clientes.

Ángel Pola Maseda en su Libro “Gestión de Calidad” nos hace mención de que se puede obtener otras definiciones de calidad:

- Característica de calidad de un producto o servicio, dando referencia de su adecuación a su uso.

- Calidad de diseño de las características de calidad para los usuarios.
- Calidad de conformidad, dando referencia que el producto o servicio salió de acuerdo a lo planificado desde el inicio.

Teniendo en cuenta estos puntos se puede garantizar un producto o servicio de calidad dando una adaptación de su uso por parte del usuario, elaborando un diseño que especifique las características del producto.

Se hace mención a la demandante exigencia de los clientes y mercados sobre la calidad y su importancia para la supervivencia del negocio dándole sentido a su actividad económica. En un sentido extenso se trata la calidad de satisfacción, cumplimiento de expectativas e incluir valores para el bienestar de la sociedad y su desarrollo, permitiendo su crecimiento y perduración en el tiempo. Por eso es importante tener en consideración el día a día de los clientes, sus hábitos y costumbres, lo que aprecian y lo que están dispuestos a pagar por obtener lo deseado. Los clientes y el mercado son los principales evaluadores de calidad.

La gestión de calidad se implanta en una empresa desde su dirección, donde el líder tiene que proyectar como es que su producto o servicio sea consumido por la sociedad, creando así estrategias de para la expansión, adquisición y distribución de recursos para ejecutar todas las tareas pendientes, finalmente tener el personal adecuado para la adecuada ejecución de los procesos y labores.

Teniendo finalmente como resultado satisfacción, no solo de los clientes por tener un producto o servicio que calmo sus expectativas, también la satisfacción del personal de ser parte de una empresa que cumple sus metas, logran la identificación con sus ideales logrando así un impacto social constructivo.

Iñaki Heras en su informe “Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV” nos hace hincapié que la palabra calidad es ambigua y confusa en el ámbito de nuestra vida diaria. La calidad no se puede comparar, se tiene que hacer diferencia dependiendo que es lo que se está evaluando, un producto o servicio, una empresa o la organización de la misma.

Estudios realizados confirman diferentes dimensiones y la apreciación de los clientes al momento de la evaluación de un producto. Se confirma que un producto es de mayor

calidad si cuenta con atributos adicionales o diferentes cualidades que hagan la diferencia frente a la competencia.

Entiendo como Gestión de Calidad a una actividad funcional de una organización o función transversal dentro de la empresa que determinara la imagen que lleven los clientes de la organización a consecuencia de la aceptación o rechazo que consiga de sus productos o servicios ofrecidos a una sociedad.

Importancia

Su importancia radica en que es una estrategia clave para lograr la competitividad en los negocios logrando disminución en los costos y plazos, la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta frente al mercado actual.

Características

- Ayuda a cumplir las necesidades y requerimientos de los clientes, ya que esta es la meta principal de la organización.
- Uso adecuado de los materiales de producción, pues un mediante un proceso de elaboración de un producto bien estructurado no se realiza el desperdicio de materia prima.
- Ayuda a mantener una buena relación con los proveedores para lograr una adecuada prestación de servicios.
- Se tiene un seguimiento de los procesos hasta la finalización de un producto o servicio, como un feedback para ver las posibles mejoras a realizarse.
- La calidad no se debe percibir como algo intangible o medible en base a costo, si no la satisfacción del cliente.

Marketing

McCarthy y Perreault (1996) mencionan: El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) comentan: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”.

American Marketing Association propone “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Se define entonces como un proceso que ayuda al desarrollo de una organización, en su impacto y alcance hacia la sociedad, garantizando la creación de una imagen corporativa conocida que vislumbra en la sociedad.

Menciona igualmente *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan* en su libro *Marketing 4.0* (2017), que el marketing se va desarrollando en base a nuevas tendencias, los requerimientos del mercados y de los potenciales clientes, por eso es importante para una empresa siempre estar atento a los cambios del mercado actual, tanto en los gustos de los consumidores como la creación de estrategias que permita su progreso y comunicación afectiva con los consumidores. En la actualidad el marketing se desarrolla ampliamente de manera digital mediante las redes sociales que toman un lugar importante. El futuro de las marcas pasa por conocer los hábitos y el comportamiento del nuevo consumidor. El nuevo consumidor ha obligado a las marcas a transformar a seguir su ritmo y hábitos de consumo, esto le cuesta a las compañías por falta de conocimiento no pueden estar a la altura de los clientes, y es importante crear estrategias de marketing que conecten emocionalmente con las personas. Ahora los negocios tienen que ser inclusivos, los mercados emergentes son más jóvenes y productivos generando una gran demanda de productos y servicios. La inclusión consiste en saber vivir en armonio a pesar de las diferencias y las redes sociales generan este tipo de inclusión ofreciendo un sentido de pertenencia a la comunidad. El marketing tradicional también trae diferentes tipos de ventajas, sacando un buen provecho ya que es un buen complemento para una organización: manteniendo un contacto directo con los clientes, mostrando siempre una sonrisa ya que para algunos clientes la atención es importante y es parte de la impresión que tiene el cliente sobre la empresa. En ocasiones los clientes prefieren una comunicación con presencia física para ver los productos o servicios que ofrece una empresa, por eso es bueno siempre

tener degustaciones o modelos de lo que se ofrece para que el cliente tenga la seguridad de que es real lo ofrecido, cosa que en los medios digitales no se puede realizar.

Aumento de la productividad

La importancia en el aumento de la productividad es buscar la fidelidad de los clientes mediante el uso y mención de la marca entre los consumidores, refiriéndose que mientras más personas recuerden el producto hay más posibilidad de su recomendación hacia nuevos clientes. El logro de este enfoque requiere un elevado presupuesto para los negocios, encontrando como medio de solución la inducción de la conversación entre los consumidores, que hace referencia al descubrimiento de la marca mediante la conversación sobre el producto, llevando a la recomendación del uso de la marca, esto se convierte en su recurso de apalancamiento, que lleva a la empresa usar menos recursos en publicidad generando productividad de su marketing, pero las empresas no pueden controlar las conversaciones de los clientes, ni los temas que pueden mencionar, pero lo importante es conseguir defensores de la marca optimizando el Ratio de acción de compra (RAC) y Ratio de defensa de marca (RDM), mejorando puntos críticos donde el consumidor tiene el conocimiento de la marca hasta su deseo de recomendación de la misma. Teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Incrementar el nivel de atracción: Los consumidores buscan identificarse con la marca, es decir que la marca ofrezca productos enfocadas en la persona, con la personalidad del ser humano y con facilidad de interacción entre ellos. Igualmente buscan marcas con valores sociales y medioambientales, marcas que experimenten y demuestren estilos de vida. También existen la atracción de los clientes si la marca puede personalizar y adaptar los productos o servicios a las necesidades exactas de los clientes, ya que actualmente la demanda está fragmentada y el mercado es heterogéneo. Por eso la marca debe reconocer la importancia de ser diferentes ante la competencia para conseguir una atracción sólida, cuanto más auténtico sea el producto mayor será el atractivo de la marca ante los consumidores.
- Optimizar la curiosidad: Se refiere a ofrecer a los consumidores información atractiva sobre nuestros productos sin revelar demasiado, usando el enfoque

del *marketing de contenidos*, creando y distribuyendo contenido del producto en la vida de los consumidores. La información sobre los productos se puede encontrar navegando por internet, por eso la empresa debe de crear e identificar temas únicos para los consumidores pero que tengan relación con la marca. También se debe de ejecutar su distribución y amplificación en su medio de comunicación adecuado como los actualmente las redes sociales o su propio canal de comunicación. La empresa tiene que asegurar de tener contenido oportuno y listo ante la curiosidad de los clientes para su disposición cuando los busquen.

- Incrementar el nivel de compromiso: Las empresas tienen que tener como misión principal luego de atraer y convencer a los clientes, asegurarse que terminen consumiendo su producto o adquiriendo sus servicios. Se debe invertir en el marketing en todos los canales para ofrecer una experiencia integrada, lo importante es no tener la mentalidad de limitación al momento de ofrecer información sobre los productos, lo principal es ofrecer una experiencia única y sin fisuras, con fluidez cuando salten de un canal a otro.
- Incrementar afinidad: Algunas empresas encuentran el cierre de venta como el inicio de una relación más prometedora con el cliente, consiguiendo así que el consumidor se convierta en un defensor de la marca. Las empresas deben de darle importancia a los servicios post venta, para poder evaluar si el producto o servicio cumplió con las expectativas de los clientes. Cuando las experiencias vividas por clientes superan a las promesas de la compañía se desarrolla un sentimiento de afinidad, siendo más probable que los clientes puedan recomendar la marca, generando una fidelidad a un mayor plazo y buenas referencias de los actuales consumidores. Las empresas tienen que buscar métodos de interacción con los clientes post compra, esto añade experiencia del producto y uso ordinario. Las marcas tienen que crear una tendencia de humanización y compromiso con los consumidores, derribando barreras entre la compañía y clientes. En la era digital se debe de establecer un punto de equilibrio con la comunicación con el cliente, para conseguir su compromiso con la empresa. Utilizando el enfoque de gamificación, usando mecánicas de juego para intensificar el compromiso de la marca con el cliente, de esta forma

se fomenta de manera subconsciente un comportamiento en el consumidor.

Marketing Estratégico

Villanueva y De Toro (2017) en su libro Marketing Estratégico mencionan temas de la Actividad Comercial de las empresas, recalando la importancia de satisfacer las necesidades de clientes y la resolución de sus problemas para alcanzar sus metas de ventas o propósitos. Se concluye que las actividades principales de las compañías son la producción y la comercialización del producto, siendo algunos puntos como referencia de la vida comercial de los negocios:

- Múltiples aspectos de la actividad comercial, englobando cada aspecto del área comercial.
- Cambios en el entorno del mercado.
- Dificultad de venta.
- Coste de venta.
- La presencia de la competencia.
- Algunas críticas a la actividad comercial.
- Departamento comercial y de Marketing: La implementación del recurso humano y económico para responder a nuevos retos, se llevó a la implementación de Departamento de Marketing a parte del Departamento de Ventas, para el análisis del comportamiento del consumidor, diseñando planes de comunicación, implementación de promociones, etc. El modo sencillo de clasificación del responsable del área es:
 - o Mercados objetivos
 - o Necesidades a cubrir
 - o Oferta a hacer a esos mercados
 - o Colocación de la oferta
 - o Dinámica comercial
 - o Organización comercial
 - o Relaciones con otras funciones de la empresa

Las *decisiones comerciales* se deben de tomar la agrupación de elementos del plan comercial:

- Mercados objetivos

Definir el mercado o el sector donde se va a ofrecer los productos, en la mayoría de los casos el binomio producto-mercado esta difícilmente separado, aparecen decisiones relacionadas con:

- Estudios de mercado
- Segmentación
- Numero de segmentos y mercados a abordar
- Relación con la dirección general

- Necesidad a cubrir

Cuando se haya seleccionado el cliente, se debe de decidir la cantidad de necesidades que se va a atender y la relación que exista entre ellas. Algunas empresas se especializan en brindar un servicio, mientras en otros casos intentar captar al mismo cliente en distintas situaciones.

- La oferta de la empresa

Luego de elegir a los clientes y las necesidades a satisfacer, se debe de determinar que oferta se va a presentar, teniendo en cuenta dos aspectos fundamentales: primero encontrar la razón por el cual el cliente va a adquirir nuestros productos y segundo proporcionar motivos para que los clientes tomen preferencia de nuestra oferta frente a las alternativas de otras empresas. Teniendo en cuenta los siguientes componentes de la oferta:

- Productos o servicios a presentar: Identificar con precisión la utilidad de nuestro producto en la vida del cliente, explicando claramente las características y beneficios del producto.
- Lanzamiento de nuevos productos: La clave de la empresa es la innovación, se debe establecer aspectos como: Frecuencia de lanzamiento de novedades, grado de innovación a atender, origen de las ideas de las nuevas ofertas, relación de lo nuevo con los productos ya comercializado y los recursos a poner al servicio de las nuevas ideas.
- Gama
Los mercados actuales están madurando y por eso es importante tener diversidad en lo ofrecido, teniendo alternativas a ponderar: Tipos de producto, precios, presentaciones, medios por donde se ofrecerán los

productos. Se debe decidir eliminar algún componente de la gama que no proporcione menos ventaja o rentabilidad.

- Características técnicas

Las empresas deben de limitar la oferta a los clientes, generando más utilidad con un mínimo uso de recursos.

- Precio

Este punto tiene mucha importancia al momento de realizar la oferta, debe ser atractivo y proporcionar volumen y margen unitario para que la empresa puede ser viable. Para poder el precio se debe de contar con los siguientes datos:

- Costes directos e indirectos en función del volumen
- Precios de artículos competitivos o sustitutos
- Valoración de los clientes frente a nuestra oferta

Para luego poder decidir entre:

- Empezar con un precio elevado para luego bajarlo, aprovechando la novedad para generar mayor margen en la etapa inicial del producto, y así incrementar el prestigio de la oferta.
- Entrar a precio bajo para ganar un lugar en el mercado y aumentar el número de clientes, bajando la respuesta inmediata de la competencia.
- Presentar un precio único u ofrecer diversos precios según el beneficio que se obtenga de los productos.

- Condiciones de venta

Existe en cada sector diferentes condiciones de venta, que pueden ser modificados para el logro de algún beneficio.

- Presentaciones del producto: Envases, tamaños.

Es importante escoger la calidad de envase y más aún la presentación de la marca en sus etiquetas, los colores a utilizar, son puntos importantes para el éxito del producto.

- Nivel de servicio

Se debe de decidir el nivel de servicio que se pretende ofrecer a los

clientes, teniendo varios matices:

- Precios distintos en función a la disponibilidad del producto
- Ofrecer servicio de instalación
- Asesoramiento por parte de un vendedor capacitado
- Plazo de entrega del producto
- Entrega a domicilio
- Adaptación a las necesidades de los clientes

○ Servicio posventa

La toma de decisión en la existencia en un servicio posventa, ofrecido por la propia empresa o un subcontrato, dando importancia a la velocidad de respuesta y el nivel de garantía del producto.

○ Marca a utilizar e Imagen a transmitir

Se debe establecer la imagen que se va a transmitir a los clientes, el mensaje que se pretende obtener cuando la marca venga a su cabeza, es por eso que la marca es de gran importancia, debe ser fácil de recordar, la asociación del nombre frente a otros países o culturales, son esenciales para el éxito.

- Colocación de la oferta

Se establece el modo en cómo llegar al mercado, tomando decisiones en los siguientes aspectos:

○ Canales de distribución

Para atender las necesidades de los clientes se deben de realizar un buen número de actividades que pueden ser desarrolladas por la misma empresa o por otras contratadas en los servicios de: Venta, reparto, almacenamiento, cobro, financiamiento, asesoría, servicio posventa.

○ Vendedores

Se debe tomar en cuenta el perfil profesional de los vendedores, modo de desempeño de su trabajo, forma de dirigirles, ayudar o controlar, sistemáticas de selección, formación, remuneración, motivación, plan de carrera, etc.

○ Publicidad

Se debe de tomar en cuenta si el producto:

- Necesita o no publicidad
 - Tipo de publicidad a utilizar
 - Cantidad de público a llegar
 - Medios a utilizar
 - Frecuencia del contacto publicitario
 - Época de realización
 - Objetivo a lograr y verificar si se logró el objetivo
 - Cantidad de colaboradores necesarios
 - Presupuesto a dedicar en cada campaña
- Promociones
- Las promociones tienen como objetivo el vender antes los productos o servicios a diferencia de la competencia, pueden estar dirigidas al público o a un canal de distribución, estableciendo:
- Objetivos a alcanzar con cada acción promocional
 - Decisión en hacer o no promociones de diferentes tipos
 - Fijar presupuesto
 - Elección de la promoción a realizar
 - Seleccionar empresa colaboradora para la implantación de los planes promocionales
 - Decidir cómo se evaluará el éxito de cada acción
- Relaciones públicas
- Es importante decidir utilizar medios de comunicación con espacios gratuitos para brindar información de nuestro producto o servicio, buscando ciertos clientes con contactos en actividades de la compañía para aumentar el conocimiento de algún producto.
- Comunicación general
- Se debe desarrollar actividades que tienen que ver con la comunicación de la empresa con el entorno, teniendo en cuenta: la comunicación interna, la atención a los que se conectan con la empresa, patrocinios, aparición en películas, teatro u otros eventos.

Díaz de Santos, hace mención a la aplicación de estrategias para el crecimiento de clientes actuales con los productos existentes, se debe tener en que para iniciar una

estrategia de crecimiento de ventas se debe de implantar estrategias de defensa de la posición de mercado alcanzada, teniendo en cuenta que la competencia no solo será con una empresa si no pueden ser varias organizaciones. Se debe de tener en cuenta que la característica de una estrategia de éxito es lograr la eficacia y eficiencia al brindar el producto, es decir alcanzar los objetivos definidos con la menos inversión de recursos, tiempo y esfuerzo.

Se establece igualmente como estrategia básica de marketing tener en cuenta el desarrollo de estrategias sectoriales, respecto al producto, precio, distribución y servicio, teniendo en cuenta los siguientes términos:

- Rentabilidad.
- Participación de mercado
- Posicionamiento
- Estrategia competitiva.

Importancia

Ayuda a sectores y definir nichos de mercado a donde se puede dirigir, logrando así que el comerciante logre reconocer y entender a su cliente, pudiendo cumplir con sus expectativas brindándole productos y servicios de calidad, creando una relación con este y un aumento en su rentabilidad.

Características

- Ayuda a diseñar el producto o servicio, cumpliendo con las expectativas del consumidor.
- Se puede definir los precios del mercado, así mismo como la posible competencia y como se hacer la diferencia entre otros negocios.
- Aumenta la cantidad de ventas.
- Está enfocada en la calidad y precio.
- Se busca manera de publicidad directa logrando un enfoque masivo.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.

Cafeterías

Historia

La primera cafetería en el mundo realizó su apertura en la ciudad de Constantinopla actualmente conocida como Estambul situado en Turquía en el año 1475, luego de que los musulmanes llevaran el café a Persia, África Septentrional, Turquía y Egipto. En esas épocas estos locales eran exclusivos, solo atendiendo a personas intelectuales y diplomáticos. Luego en el año 1645 se abrió el primer café europeo en la ciudad de Venecia.

En la ciudad de Lima podemos encontrar diferentes tipos de Cafeterías una de las más resaltantes es Origen Tostadores de Café, que tienen como mensaje transmitir a los clientes lo que hay detrás de una taza, que es el arduo trabajo de campo, de un productor o agricultor. Dando como papel importante al Origen de la producción de los productos que ofrecen. Existiendo otras opciones de cafeterías que brindan diferentes productos a parte de café y un ambiente impresionante para la degustación de sus productos.

Características:

- Se debe mantener un buen lugar en una calle muy considerada, teniendo un aspecto amigable, teniendo aromas que atraigan a nuevos clientes.
- La atmósfera interna del local, la música y la temperatura del local considerando los clientes y empleados. Se debe colocar música que vaya conforme a la cafetería.
- Calidad y precio, se debe realizar un análisis para tener los mejores precios e insumos de calidad. Tener un menú variado en precio ayuda a que se realicen las ventas de manera más fácil y sencilla.
- Brindar un servicio de excelencia, teniendo en cuenta la atención del cliente desde su ingreso al local hasta su salida. Manteniendo siempre el contacto visual con el cliente, recordar el nombre del cliente manteniendo una pequeña charla durante la atención, teniendo presente la frase el cliente siempre tiene la razón.

- Es importante tener el personal adecuado para la atención de los clientes en nuestras cafeterías, platicando con los clientes sobre las consecuencias que existen sobre el mal trato a los clientes, si no se realiza un adecuado proceso de calidad para la elaboración de un producto.

Se tiene que tener en cuenta estos puntos que son muy importantes al momento de abrir una cafetería o adquirir una franquicia de alguna ya existente.

Productos que ofrece una cafetería

Una lista de diversos productos que ofrecen las cafeterías son:

- Bebidas sin alcohol
 - Zumos
 - Infusiones
 - Leche
 - Café
 - Chocolate
 - Pasteles
- Croissant
- Triples y Sándwich
- Helados y otros postres
- Muffins y galletas

III. HIPOTESIS

En la siguiente investigación no se plantea hipótesis, por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será: No experimental – Transversal - Descriptiva

- No experimental, porque se hará un estudio de acuerdo a la realidad sin sufrir ninguna modificación.
- Transversal, porque se estudiara en un tiempo determinado que tiene inicio y fin.
- Descriptiva, porque se describirá las principales características de los representantes de las MYPES, las MYPES y la Gestión de Calidad con el uso del Marketing.

4.2 Población y muestra

Universo: Se utilizara una población de 06 Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia Plaza Mayor del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Muestra: Se utilizara una muestra dirigida de 04 Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, periferia Plaza Mayor del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	MEDICION
Perfil de los representantes de las MYPES	Dueño: Persona que tiene poder sobre la empresa. Gerente: Persona encargada de dirigir o administrar un local comercial, de una empresa o entidad.	1. Edad	- 18 a 30 años - 31 a 45 años - 46 a más años	Razón
		2. Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		3. Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior universitaria - Superior No universitaria	Ordinal
		4. Cargo que desempeña	- Administrador o encargado. - Propietario	Nominal
		5. Tiempo que desempeña el cargo	- 0 a 2 años - 3 a 5 años - 6 a más años	Razón

Perfil de la MYPE	MYPE es una organización o gestión empresarial constituida por una persona natural o jurídica que tiene como objetivo desarrollar diversas actividades de extracción, transformación, producción y comercializaciones de bienes o prestación de servicios	6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 2 años - 3 a 5 años - 6 a más años 	Razón
		7. Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón
		8. Los colaboradores que trabajan en la empresa son:	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas sin parentesco familiar - Ambos 	Nominal
		9. Objetivos de creación:	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal
Gestión de Calidad	Definición: el conjunto de cualidades que posee un producto o servicio	10. Planificación:	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Protocolos de procedimientos. - Objetivos generales y específicos. 	Nominal

realizado por una empresa en particular con el propósito de lograr la satisfacción de un cliente.	11. Implementación	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal - Herramientas de marketing - Adaptación al cambio - Retroalimentación 	Nominal
	12. Control	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de personal - Comparación de ventas - Control en el proceso de producción. - Verificación de los procesos. 	Nominal
	13. Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Negociar - Seguimiento del cliente post compra. - Brindar importancia a la opinión del cliente 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de utilizará:

Técnica: Encuesta, porque ayudara al procedimiento de recopilación de datos en la investigación.

Instrumento: Cuestionario, previamente diseñado con preguntas objetivas para obtener información por parte de los encuestados.

4.5 Plan de análisis

Se utilizó el programa Excel para la elaboración de tablas y figuras para poder procesar la información obtenida a través de la encuesta. Así mismo se utilizó el programa Word para la elaboración de la encuesta y el informe final de tesis.

4.6 Matriz de consistencia lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA					
Problema	Objetivos	Variables	Metodología		
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
<p>Central: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019?</p>	<p>General: - Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p>	<p>Gestión de Calidad: Se puede definir el término calidad como el conjunto de cualidades que posee un producto o servicio realizado por una empresa en particular con el propósito de lograr la satisfacción de un cliente. Logrando el cumplimiento de</p>	<p>Población: Se utilizó una población de 15 Micro y Pequeñas empresas periferia Plaza Mayor del distrito de Nuevo Chimbote registradas oficialmente. Muestra: Se utilizó una muestra dirigida</p>	<p>Diseño de la investigación: El diseño de la investigación fue: No experimental – Transversal. - No experimental, porque se hizo un estudio de acuerdo a la realidad sin sufrir ninguna</p>	<p>Para la recolección de datos de utilizo: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>Secundarios:</p> <p>¿Cuáles son las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características de las Micro y pequeñas empresas del?</p> <p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector</p>	<p>Específicos:</p> <p>- Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>- Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>- Describir las características de la Gestión</p>	<p>todas las expectativas específicas generadas por los usuarios cumplimiento el producto con el propósito para el cual fue creado.</p> <p>Marketing: un proceso que ayuda al desarrollo de una organización, en su impacto y alcance sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de</p>	<p>de 10 Micro y Pequeñas empresas determinada por la aplicación de una formula muestral para población conocida, con un margen de error de 5% y 95% de confianza.</p>	<p>modificación.</p> <p>- Transversa l, porque se estudió en un tiempo determinado que tiene inicio y fin.</p>	
--	---	--	--	--	--

<p>comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019?</p>	<p>de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote. - Elaborar una propuesta de mejora a los resultados obtenidos en la investigación.</p>	<p>Nuevo Chimbote, 2019 hacia la sociedad, garantizando la creación de una imagen corporativa conocida que vislumbra en la sociedad</p>			
--	---	---	--	--	--

4.7 Principios éticos

Se utilizara los siguientes principios éticos:

- Principios de confidencialidad: la investigación tiene información recolectada de manera segura pero solo con autorización los encuestados podrán pocas personas revisarla.
- Principios de confiabilidad: la investigación cumplirá una función a un tiempo determinado a futuro que es lograr obtener las características principales de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing.
- Respeto al ser humano: la información recolectada es para bien común, servirá a estudiantes a futuro y a micro y pequeñas empresas para referencia a mejoramiento de su negocio.

IV. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Datos generales	n	%
Edad		
18 a 30 años	1	25.00
31 a 50 años	3	75.00
51 a mas	0	00.00
Total	4	100.00
Genero		
Masculino	1	25.00
Femenino	3	75.00
Total	4	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	1	25.00
Superior no universitaria	1	25.00
Superior universitaria	2	50.00
Total	4	100.00
Cargo que desempeña:		
Administrador o encargado	3	75.00
Dueño	1	50.00
Total	4	100.00
Tiempo que desempeña el cargo:		
0 a 3 años	3	75.00
4 a 6 años	0	00.00
7 a más años	1	25.00
Total	4	100.00

Fuente: Cuestionario aplicados a los representantes del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

De la empresa	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro:		
0 a 3 años	1	25.00
4 a 6 años	2	50.00
7 a más años	1	25.00
Total	4	100.00
Número de trabajadores:		
1 a 5 trabajadores	4	100.00
6 a 10 trabajadores	0	00.00
11 a más trabajadores	0	00.00
Total	4	100.00
Los colaboradores que trabajan en la empresa son:		
Familiares	0	00.00
Personas sin parentesco familiar	3	75.00
Ambos	1	25.00
Total	4	100.00
Objetivos de creación:		
Generar ganancia	3	75.00
Subsistencia	1	25.00
Total	4	100.00

Fuente: Cuestionario aplicados a los representantes del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Gestión de Calidad	n	%
Conocimiento del término “Gestión de calidad”		
Si	0	00.00
Poco conocimiento	3	75.00
No	1	25.00
Total	4	100.00
Conocimiento de técnicas de modernas de la gestión de calidad		
Marketing	1	25.00
Benchmarking	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	0	00.00
Ninguno	3	75.00
Total	4	100.00
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad		
Falta de conocimiento	3	75.00
Poco interés en aprendizaje	1	25.00
No se adapta a los cambios	0	00.00
Otros	0	00.00
Ninguno	0	00.00
Total	4	100.00
Contribución de la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	3	75.00
A veces	1	25.00
No	0	00.00
Total	4	100.00
Métodos de medición del rendimiento de su personal		
La observación	2	50.00
Comentarios de clientes	1	25.00

Continúa...

Evaluación 360°	0	00.00
Otros	0	00.00
No realiza medición	1	25.00
Total	4	100.00
Métodos de medición del progreso de su negocio		
Aumento en la cantidad de clientes	3	75.00
Aumento en la venta de productos	1	25.00
Otros	0	00.00
No realiza medición	0	00.00
Total	4	100.00

Conocimiento del Marketing		
Si	1	25.00
Poco conocimiento	3	75.00
No	0	00.00
Total	4	100.00
Cumplimiento de las necesidades de los clientes con el producto		
Si	3	75.00
A veces	1	25.00
No	0	00.00
Total	4	100.00
Base de datos de clientes		
Si	0	0
No	4	100.00
Total	4	100.00
Nivel actual de ventas		
En aumento	1	25.00
Disminuyendo	1	25.00
Estable, manteniendo el mismo nivel de ventas	2	50.00
Total	4	100.00

Medios para publicitar el negocio		
Carteles, gigantografías, volantes.	1	25.00
Redes sociales	1	25.00
Anuncios en la radio y TV	0	00.00
Todas las anteriores	2	50.00
Ninguna	0	00.00
Total	4	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	0	0
Estrategias de venta	1	25.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0
Otros	0	0
Ninguna	3	75.00
Total	100	100.00
Motivo de no usar herramientas de marketing		
Desconocimiento	2	50.00
No cuenta con personal con experiencia	1	25.00
No le ve rentable	0	00.00
Si utiliza herramientas de marketing	1	25.00
Total	4	100.00
Importancia del marketing para el mejoramiento de la empresa		
Si	4	100.00
No	0	00.00
Total	4	100.00
Disposición a implementar estrategias de marketing en la empresa		
Si	3	75.00
Tal vez	1	25.00
No	0	00.00
Total	4	100.00

Fuente: Cuestionario aplicados a los representantes del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 4

PROPUESTA DE MEJORA:

Problema Encontrado	Causa	Solución – Aplicación de Mejora	Responsable
Desconocimiento respecto a Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Personal inadecuado para el puesto de administrador. - Falta de protocolo de procesos de producción o prestación de servicios. - Falta de interés en la aplicación de técnicas de Gestión de Calidad. - Falta de capacitación al personal sobre los productos ofrecidos. - Falta de capacitación al personal sobre una atención adecuada a los clientes. - Poca iniciativa en la presentación de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el caso el propietario del negocio no se encargue del negocio, tiene que buscar a un representante que tenga noción en las áreas administrativas, estudiantes universitarios de últimos ciclos o técnicos culminados. - Buscar ayuda profesional para una capacitación sobre temas de Gestión de Calidad, para poder obtener una nueva visión sobre el manejo y mejoramiento del negocio. - Mantener al personal a cargo siempre informado sobre todos los productos ofrecidos, teniendo en cuenta su diferencia con la competencia. - Implementar técnicas de atención al cliente y ventas para el aumento de las mismas. - Buscar frecuentemente innovar sacando un nuevo producto al mercado con la marca de 	Gerente o propietario

		la empresa.	
Desconocimiento de técnicas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento sobre técnicas o herramientas de marketing. - Falta de uso adecuado de redes sociales otros medios de difusión actuales. - Imagen corporativa del negocio, sin adecuada iluminación y panel publicitario desgastado. - No realiza estudio de mercado para visualizar sus probables nuevos clientes. - Falta de promociones de productos para el aumento de ventas. - Conformismo con el volumen de ventas actual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar un especialista en el tema de mercadotecnia para la implementación de técnicas de marketing. En el caso sea muy costoso la adquisición de la consulta de un profesional se puede buscar en artículos e ideas innovadoras por internet. - El propietario tiene que tener iniciativa de capacitarse en nuevas técnicas de marketing. - Buscar que el logotipo de la empresa cuente con la iluminación adecuada y con un material 100% en buenas condiciones. - Realizar un sondeo de los clientes actuales y prospectos buscando formas de cómo llegar a nuevos clientes. Realizando promociones para cada tipo de cliente: universitarios, parejas, amigos, familiares, etc. - Buscar promociones que realicen enganche al negocio, buscando ideas en otros negocios, o aplicando promociones anteriores que obtuvieron buenos resultados, sin recurrir a las rebajas, pues es donde se obtiene menos productividad. 	Gerente o propietario

		<ul style="list-style-type: none"> - Tener siempre una visión de aumento de ventas, esto es símbolo de productividad y generación de ingreso al propietario. 	
Medición del rendimiento de personal y empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Inadecuada evaluación de personal a su cargo. - Falta de procesos de control de calidad. - Carencia de metas establecidas para su cumplimiento por parte de los trabajadores. - Falta de interés en mantener la imagen corporativa del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar métodos de medición del personal, basándose en su imagen profesional, conocimientos, atención al cliente y productividad. - Tener un adecuado control de los procesos de producción, para ver la evolución de la empresa. - Todos los puntos antes mencionados ayudan a mantener una buena imagen corporativa del negocio, que conlleva a tener una posición en el mercado y poder mantenerla. 	Gerente o propietario
Aumento en la satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Poco interés en la satisfacción del cliente post compra. - Carencia de una base de datos de clientes frecuentes. - Personal de ventas tienen poco interés en una adecuada atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de una base de datos a los clientes frecuentes, para la creación de clientes VIP, que conlleva a crear un vínculo empresa-cliente, logrando una conexión personal con la empresa, todo cliente necesita saber su importancia para el negocio. - Buscar siempre comentarios constructivos 	Gerente o propietario Vendedores

		<p>de los clientes para el mejoramiento del local comercial.</p> <ul style="list-style-type: none">- Capacitar a los empleados sobre la importancia del trato a los clientes post compra, que la atención no acaba luego de entregar el producto en la mesa, sino hasta la salida del local comercial.	
--	--	--	--

4.2 Análisis de Resultados

Tabla 1

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Con respecto a la edad de los representantes: El 75.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Antúñez (2017)** quien manifiesta que el 60.00 % de los representantes tienen entre 21 a 50 años de edad. Pero contrasta con los resultados obtenidos por **Pérez (2017)** quien menciona que el 60.00% de los representantes abordan entre los 18 y 30 años de edad, así mismo contrasta con los resultados de **De Souza (2017)** quien obtuvo un 43.00% indicando que son los representantes son jóvenes de 18 a 28 años de edad. Igualmente contrasta con los resultados de **Enrique (2017)** quien especifica que el 60.00% de los representantes son personas de 51 años de edad a más. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 están dirigidas por adultos de 31 a 50 años de edad porque tienen la capacidad de emprendimiento para el manejo de un negocio.

Con respecto al género: El 75.00% de las representantes de las Micro y Pequeñas empresas son de género femenino (Tabla 1) estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por **De Souza (2017)** quien indica que el 56.27% de los representantes son de sexo femenino, igualmente coincide con los resultados de **Antúñez (2017)** quien obtuvo como resultado el 90.00% indicando que los representantes son de sexo femenino. Así mismo coincide con **Enrique (2017)** quien concluyó que el 66.70% de las representantes son mujeres. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 están dirigidas por mujeres, su amplia experiencia en la gastronomía es importante en su labor influyente como emprendedoras en este rubro de negocio.

Con respecto al grado de instrucción: El 50.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen grado de Instrucción Universitaria (Tabla 1), pero estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por **Pérez (2017)** quien menciona que el 60.00% de los representantes tienen grado de instrucción no universitaria, igualmente contrasta con los resultados de **Antúnez (2017)** quien indica que el 50.00% de los representantes han culminado la secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 tienen representantes con grado de instrucción universitaria, lo que les facilita la noción del manejo de su negocio, pero no los vuelve especialista en el tema administrativo, ya que sus estudios son en otras áreas académicas.

Con respecto al cargo que desempeña: El 75.00% de los representantes son Administradores o Encargados del local comercial, pero los resultados contrastan con los resultados obtenidos por **Pérez (2017)** quien indica que el 60.00% de los representantes son propietarios del negocio, igualmente contrasta con los resultados de **Antúnez (2017)** quien hace mención que el 90.00% de los representantes son el dueño del negocio, así mismo contrasta con los resultados obtenidos por **Enrique (2017)** quien obtuvo 80.00% indicando que son dueños del negocio. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 tienen representantes a Administradores o Encargados, en ocasiones porque los propietarios ejercen una profesión muy aparte de contar con el negocio comercial.

Con respecto al tiempo que desempeña el cargo: El 75.00% desempeña el cargo de 0 a 3 años. Estos resultados coinciden con **Pérez (2017)** quien indica que el 80.00% tiene de 1 a 5 años ocupando el puesto de trabajo. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 realizan rotación de personal cada cierto tiempo por motivos personales del trabajador o de la MYPE misma requiera, esto ocurre porque el propietario no es quien administra el negocio.

Tabla 2

REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Con respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 50% tiene una permanencia de 4 a 6 años. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por **Pérez (2017)** quien determino que el 70.00% tienen de 4 a 5 años de permanencia en el mercado, igualmente **De Souza (2017)** determinó que el 43.75% tienen de 3 a 5 años de permanencia en el negocio. Pero contrastan con los resultados de **Antúnez (2017)** quien menciona que el 50.00% tienen de 7 a más años de permanencia en el negocio, así mismo contrasta con los resultados de **Enrique (2017)** el cual obtuvo como resultados que el 73.40% tienen de 7 años a más de permanencia en el negocio. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 tienen de permanencia de 4 a 6 años lo que es un buen tiempo de permanencia logrando un margen de estabilidad en su negocio.

Con respecto al número de trabajadores: El 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores en el negocio. Estos resultados coinciden con **Pérez (2017)** quien obtuvo un 70.00% indicando que cuentan con 1 a 3 trabajadores, igualmente coincide con los resultados de **De Souza (2017)** quien en sus resultados obtuvo un 50.00% señalando que tiene de 1 a 3 trabajadores. Coincide también con los resultados de **Antúnez (2017)** quien menciona que el 80.00% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide con **Enrique (2017)** quien da como resultado un 80.00% mencionando que tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 cuentan con 1 a 5 trabajadores, lo que hace referencia tener en cuenta el tamaño del negocio para cubrir la atención adecuada a los clientes.

Con respecto al vínculo con los trabajadores de la empresa: El 75.00% afirman que cuentan con colaboradores sin parentesco familiar, mientras el

25.00% hace mención de que cuentan con personal con vínculo familiar y personas sin vínculo familiar. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 optan por contratar a personas sin vínculo familiar, siendo uno de los principales motivos: no mezclar los temas laborales para evitar conflictos familiares.

Con respecto al objetivo de creación: El 75.00% tiene como objetivo la creación de la Micro y Pequeña empresa para generar ganancia, mientras el 25.00% obtuvieron como meta la creación del negocio por motivos de subsistencia. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 el principal factor de creación de cafeterías es por emprendimiento en el negocio.

Tabla 3

REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING

Con respecto al conocimiento del término “Gestión de Calidad”: El 75.00% de los representantes tienen Poco conocimiento sobre la gestión de calidad. Estos resultados coinciden con los de **Pérez (2017)** quien indica que el 80.00% de sus encuestados conocen el término “Gestión de Calidad”, también coincide con **Enrique (2017)** que obtuvo como resultado que el 93.30% conoce el termino Gestión de Calidad. Pero contrasta con los resultados obtenidos por **De Souza (2017)** quien menciona que el 43.75% de los representantes encuestados no tienen conocimiento lo que es Gestión de calidad, igualmente contrasta con **Antúñez (2017)** donde el 60.00% no conoce el termino gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 los representantes tienen Poco conocimiento sobre la Gestión de Calidad, por ende carecen de procesos idóneos para su producción o la prestación de sus servicios.

Con respecto al uso de técnicas modernas de la Gestión de Calidad: El 75.00% no emplea ninguna técnica moderna de Gestión de Calidad, mientras el 25.00% utiliza el marketing como técnica moderna de Gestión de Calidad. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 no emplean técnicas modernas de Gestión de Calidad para el mejoramiento de su local comercial.

Con respecto a las dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad: El 75.00% indica que el principal factor de la falta de implementación de Gestión de Calidad es la falta de conocimiento, mientras el 25.00% manifiesta que la dificultad en la implementación es la falta de interés en el aprendizaje. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 tienen como dificultad la implementación de la Gestión de Calidad por la falta de conocimiento en el tema.

Con respecto a la contribución de la Gestión de Calidad en el mejoramiento del rendimiento del negocio: El 75% afirma que la Gestión de Calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, estos resultados coinciden con **Enrique (2017)** quien obtuvo un resultado de 100.00% afirmando que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, igualmente coincide con los resultados de **Pérez (2017)** quien menciona que el 90.00% de sus encuestados consideran que la gestión de calidad ayuda a una mejora continua del negocio. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 toman en cuenta la Gestión de calidad para mejorar el rendimiento de su negocio.

Con respecto a la medición del rendimiento del personal: El 50% realiza la evaluación de su personal a través de la observación. Estos resultados coinciden con los de **Enrique (2017)** quien obtuvo un 86.70% donde los representantes toman la observación como herramienta para medir el rendimiento de su personal. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y

Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 realizan su medición de personal a través de la observación, notando detalles en su atención al momento de brindar algún servicio a los comensales.

Con respecto a la medición del progreso de su negocio: El 75.00% realiza la medición a través del aumento de los clientes en su local comercial. Mientras el 25.00% realiza la medición a través de la venta de los productos. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 miden el progreso de su negocio a través del aumento de volumen de clientes.

Con respecto al conocimiento del marketing: El 75.00% de los encuestados indican que tiene poco conocimiento sobre el Marketing. Estos resultados coinciden con **Enrique (2017)** conoce el 66.70% conoce el termino marketing, pero contrasta con los resultados obtenidos por **Antúnez (2017)** quien menciona que el 70.00% de sus encuestados desconocen el termino marketing estratégico. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 no tienen mucho conocimiento sobre el marketing y por ende seria el motivo de la falta de aplicación a su negocio.

Con respecto al cumplimiento de las necesidades de los clientes sobre los productos: El 75.00% de los encuestados mencionan que sus productos si cumplen con las necesidades de los clientes. Mientras el 25.00% de los encuestados mencionan que a veces cumple con las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 si cumplen con las necesidades de los clientes.

Con respecto a base de datos de clientes: El 100.00% de los propietarios no tienen una base de datos de sus clientes. Estos resultados coinciden con los obtenidos por **Enrique (2017)** donde el 100.00% no utiliza base de datos de clientes. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y

Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 no tienen base de datos de clientes, siendo un motivo por el cual no pueden promocionar sus productos.

Con respecto al nivel de ventas actual de la empresa: El 50.00% de los encuestados mantiene el nivel de ventas en su negocio. Estos resultados contrastan con los de **Enrique (2017)** quien menciona que el 40.00% de los negocios encuestados ha disminuido su nivel de ventas. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 mantiene su nivel de ventas por los productos que ofrecen a los clientes.

Con respecto a los medios que utiliza para publicitar el negocio: El 50.00% utiliza varios medios de publicidad como carteles y redes sociales en su mayoría. Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por **Enrique (2017)** quien menciona que el 53.33% de sus encuestados no publicita su negocio. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 utilizan varios medios de difusión de su negocio, pero la publicidad es básica y las redes sociales no se manejan adecuadamente.

Con respecto al uso de herramientas de marketing: El 75% de los encuestados informa que no utiliza técnicas de marketing para el crecimiento de su negocio, mientras el 25.00% indica que utiliza estrategias de venta como herramienta de marketing. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 no tienen conocimiento de herramientas de marketing que favorecería al crecimiento del negocio.

Con respecto al motivo porque no se utiliza herramientas de marketing: El 50.00% no utiliza técnicas de marketing por desconocimiento sobre el tema, mientras un 25.00% menciona que no cuenta con el personal con experiencia en el área de marketing para el mejoramiento del negocio. Por el otro lado el 25.00% indica que si utiliza técnicas de marketing. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro

cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 no tienen conocimiento de las herramientas de marketing para el mejoramiento de su negocio.

Con respecto a la importancia del marketing para el mejoramiento de la empresa: El 100.00% considera que si es importante el marketing para el mejoramiento de la empresa, estos resultados coinciden con los de **Enrique (2017)** quien obtuvo como resultado un 93.30% indicando que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 consideran al marketing importante para el mejoramiento de negocio, pese a eso no se utiliza adecuadamente en sus locales comerciales.

Con respecto a la disposición del propietario a implementar estrategias de marketing en la empresa: El 75.00% si estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing, mientras el 25.00% consideran que tal vez estarían dispuestos a aplicarlas. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 están dispuestos a implementar técnicas de marketing para el mejoramiento de su negocio, lo que llevaría al aumento de la rentabilidad de la empresa.

V. CONCLUSIONES

La mayoría de representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 están dirigidas por adultos de 31 a 50 años de edad porque tienen la capacidad de emprendimiento para el manejo de un negocio, en su mayoría mujeres con grado de instrucción universitaria, desempeñando la función de administradoras o encargadas del local, en su mayoría con el tiempo de 0 a 3 años en el puesto laboral, esto se debe en ocasiones porque los propietarios ejercen una profesión muy aparte de contar con el negocio, por ese motivo existe rotación de personal cada cierto tiempo por motivos personales del trabajador o de la MYPE misma requiera, debido a que el propietario no es quien administra el negocio.

La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 tienen de permanencia de 4 a 6 años, en su totalidad cuentan con 1 a 5 trabajadores, la mayoría optan por contratar a personas sin vínculo familiar, siendo uno de los principales motivos: no mezclar los temas laborales para evitar conflictos familiares. En su mayoría el principal factor de creación de cafeterías es por emprendimiento en el negocio.

La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 los representantes tienen poco conocimiento sobre la Gestión de Calidad, por ende carecen de procesos idóneos para su producción o la prestación de sus servicios, no emplean técnicas modernas de Gestión de Calidad para el mejoramiento de su local comercial, teniendo como dificultad su implementación por la falta de conocimiento en el tema, sin embargo creen que la Gestión de calidad contribuiría a mejorar el rendimiento de su negocio. La mayoría relativa realizan su medición de personal a través de la observación, notando detalles en su atención al momento de brindar algún servicio a los comensales y en su mayoría miden el progreso de su negocio a través del aumento de volumen de clientes.

La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 no tienen

mucho conocimiento sobre el marketing, siendo el motivo de la falta de aplicación a su negocio. La mayoría si cumplen con las necesidades de los clientes. En su totalidad no tienen base de datos de clientes, lo cual ayudaría a promocionar sus productos. La mayoría relativa mantiene su nivel de ventas, la mayoría utilizan varios medios de difusión para su negocio, pero la publicidad que utilizan es básica y las redes sociales no se manejan adecuadamente. La mayoría no utiliza de herramientas de marketing, la mayoría relativa por desconocimiento no utiliza para el mejoramiento de su negocio. La totalidad consideran al marketing importante para el mejoramiento de negocio y en su mayoría están dispuestos a implementar técnicas de marketing para el mejoramiento de su negocio, lo que llevaría al aumento de la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Antúnez M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote.
- Cristian Yair Montes Gallón, Murer Daniel Velásquez Calderón, Felipe Acero Ávila, Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales, Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- De Souza L. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017*. (Informe final de investigación para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa
- Enrique B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote. 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote
- Escalante E. (2016) Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas. Mi Empresa Propia. Recuperado de: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Heras I. (2008), Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV, ORKESTRA Instituto Vasco de Competitividad. Recuperado de: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>

- Herrera B. (2011) Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs, Revista de la Facultad de Ciencias Contables, Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. ISSN: 1609-8196 Versión Electrónica
- Sánchez B. (2014). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Facultad de Ciencias Contables, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Marketing estratégico, EUNSA, 2017. ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4946128>
- Marketing, Publishing. Cómo aumentar las ventas con los clientes actuales, Ediciones Díaz de Santos, 1990. ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175307>
- Morante Asesores, (2016) ¿Por qué es importante el marketing en una empresa? Recuperado de: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Pérez T. (2017). *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Los Ángeles de Chimbote. Chimbote.
- Seven Marketing (2016), ¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú? Recuperado de: <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru>
- Ugaz M. (2016), *El Marketing de Contenidos en el Perú*, Gestion.Pe. Recuperado el 23 de febrero del 2019, Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANA											
	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Título de la Tesis	x											
Hoja de firma del jurado	x											
Agradecimiento o dedicatoria		x										
Resumen y abstract		x										
Índice		x										
Índice de tablas y figuras		x										
Revisión de literatura y bases teóricas			x	x	x							
Marco conceptual				x	x	x						
Hipótesis						x						
Creación de encuesta							x					
Recolección de información								x	x			
Análisis de resultados y conclusiones										x	x	
Referencias bibliográficas y anexos												x

Anexo 02
PRESUPUESTO

Autofinanciado.

Anexo 03
POBLACION

N°	Razón Social	Dirección	Representante
1	Mix Max	Av. Country Mz H Lt 05	Félix González R.
2	Yoli, como en casa	Av. Country Mz L2 Lt. 23	Yolanda Varas R
3	Jugueria y cafetería Yupa	Av. Pacifico Mz K2 Lt 66	Elena Ángeles
4	Minos, café y helado	Av. Country	Milagros Ostolaza
5	Tentaciones	Av. Argentina, a 1 cuadra	Sin informacion
6	Coco Shake	Av. Argentina y Av. Country	Isabel Agurto

Anexo 04
MUESTRA

N°	Razón Social	Dirección	Representante
1	Mix Max	Av. Country Mz H Lt 05	Félix González R.
2	Yoli, como en casa	Av. Country Mz L2 Lt. 23	Yolanda Varas R
3	Jugueria y cafetería Yupa	Av. Pacifico Mz K2 Lt 66	Elena Ángeles
6	Coco Shake	Av. Argentina y Av. Country	Isabel Agurto

Anexo 05
CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información de las Micro y Pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: *GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CAFETERIAS, PERIFERIA PLAZA MAYOR, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019*. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione:

I. GENERALIDADES

II REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad:

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

2. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción:

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

4. Cargo que desempeña:

- a) Administrador o encargado
- b) Dueño

5. Tiempo que desempeña el cargo:

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

I.II REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Los colaboradores que trabajan en la empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas sin parentesco familiar
- c) Ambos

9. Objetivos de creación:

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

II.I GESTION DE CALIDAD

10. ¿Tiene conocimiento del término "Gestión de Calidad"?

- a) Sí
- b) Poco conocimiento
- c) No

11. ¿Qué técnicas de modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Marketing
- b) Benchmarking
- c) Outsourcing
- d) Otros
- e) Ninguno

12. ¿Cuáles son las dificultades para la implementación de la gestión de calidad?

- a) Falta de conocimiento
- b) Poco interés en aprendizaje
- c) No se adapta a los cambios
- d) Otros
- e) Ninguno

13. ¿Cree usted que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

14. ¿De qué manera mide el rendimiento de su personal?

- a) La observación
- b) Comentarios de clientes
- c) Evaluación 360°
- d) Otros
- e) No realiza medición

15. ¿De qué manera mide el progreso de su negocio?

- a) Aumento en la cantidad de clientes
- b) Aumento en la venta de productos
- c) Otros
- d) No realiza medición

III. REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

16. ¿Sabe lo que es el marketing?

- a) Sí
- b) Poco conocimiento
- c) No

17. ¿Los productos que ofrece cumple con las necesidades de los clientes?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

18. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Cuál es su nivel actual de ventas en su empresa?

- a) En aumento
- b) Disminuyendo
- c) Estable, manteniendo el mismo nivel de ventas

20. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles, gigantografías, volantes.
- b) Redes sociales
- c) Anuncios en la radio y TV
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna

21. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de venta
- c) Estudio y posicionamiento de mercado
- d) Otros
- e) Ninguna

22. ¿Por qué no utiliza herramientas de marketing?

- a) Desconocimiento
- b) No cuenta con personal con experiencia
- c) No lo ve rentable
- d) Si utiliza herramientas de marketing

23. ¿Considera el marketing importante para el mejoramiento de la empresa?

- a) Si
- b) No

24. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing a su empresa?

- a) Si
- b) Tal vez
- c) No

Anexo 6

FIGURAS

1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

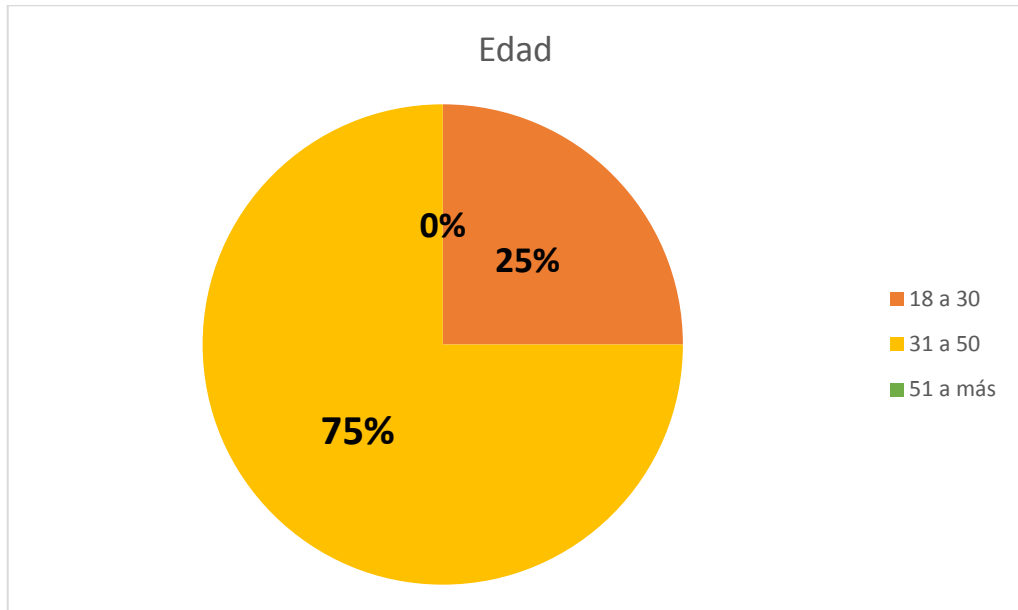


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 01

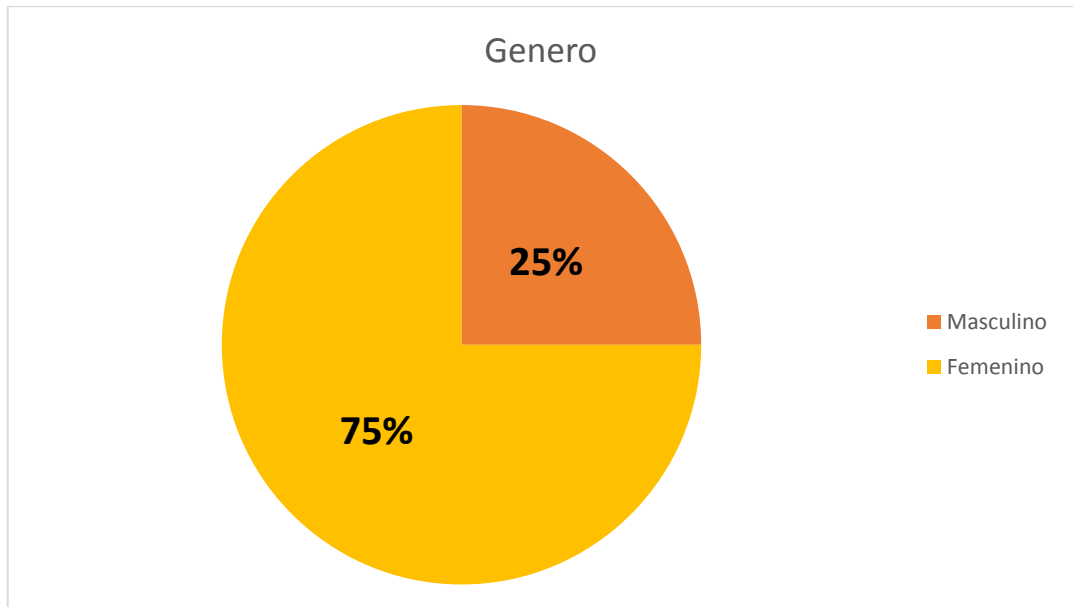


Figura 2: Genero

Fuente: Tabla 01

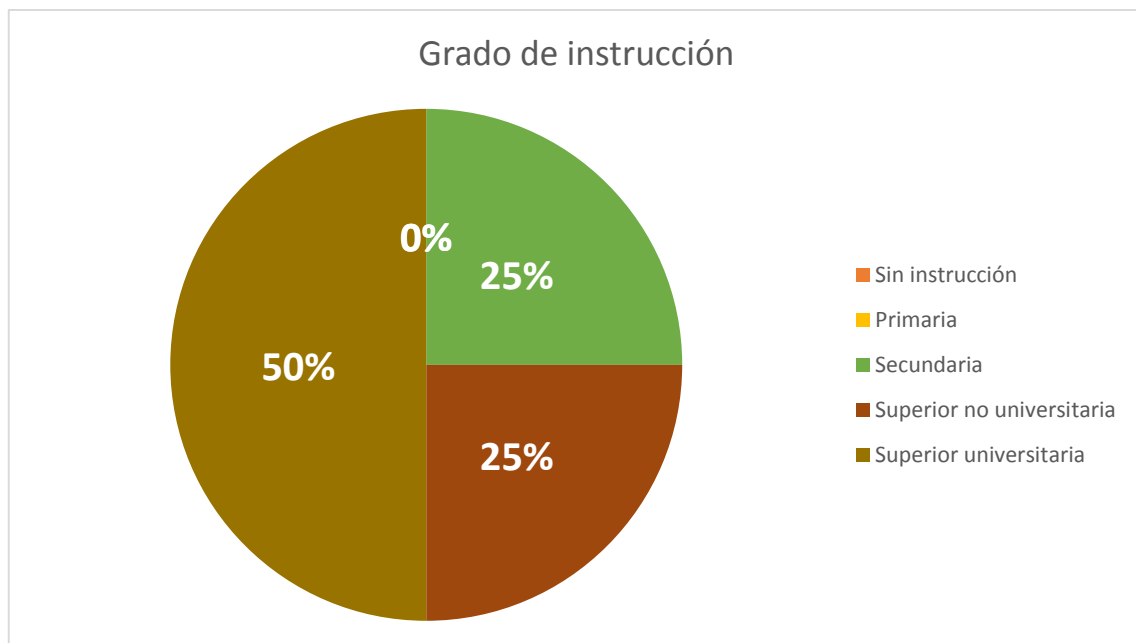


Figura 3: Grado de instrucción
Fuente: Tabla 01

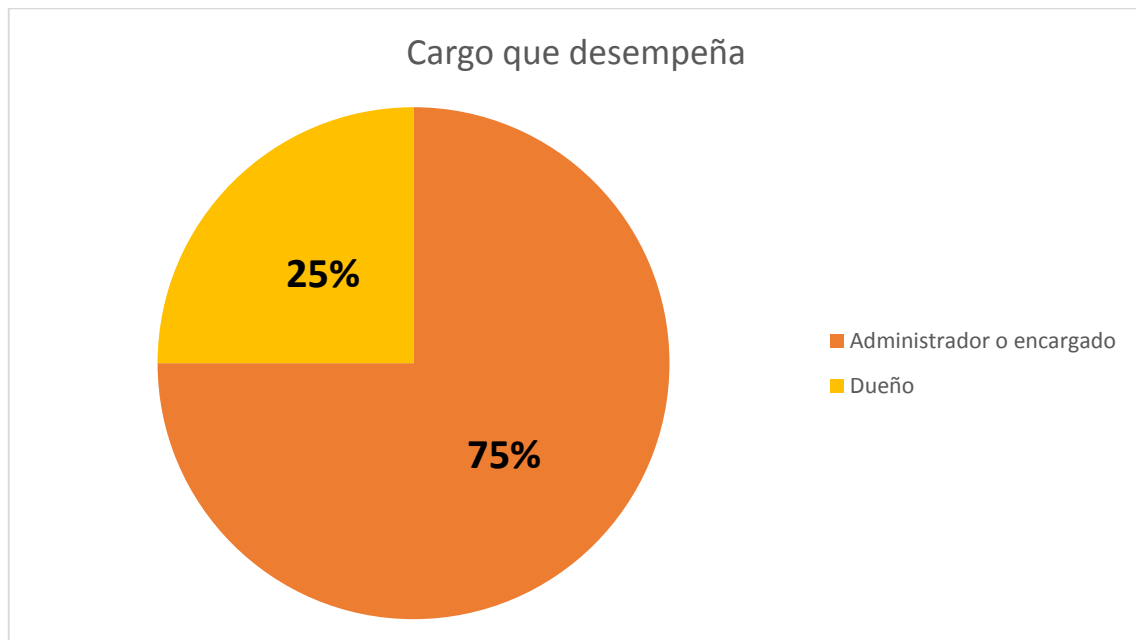


Figura 4: Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 01

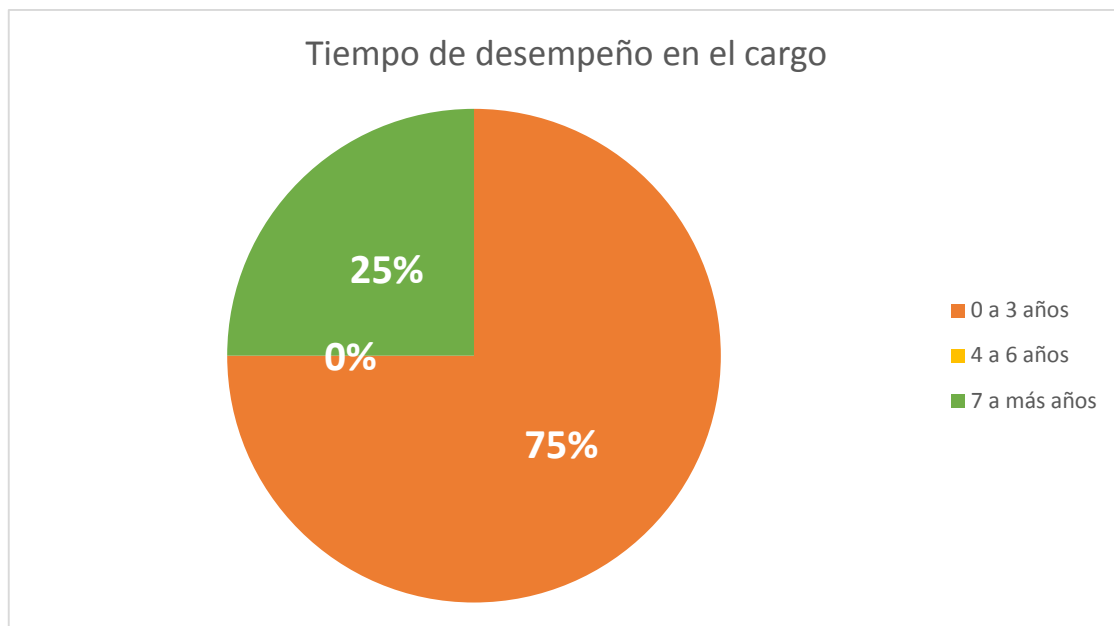


Figura 5: Tiempo de desempeño en el cargo

Fuente: Tabla 01

- Respecto a las características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

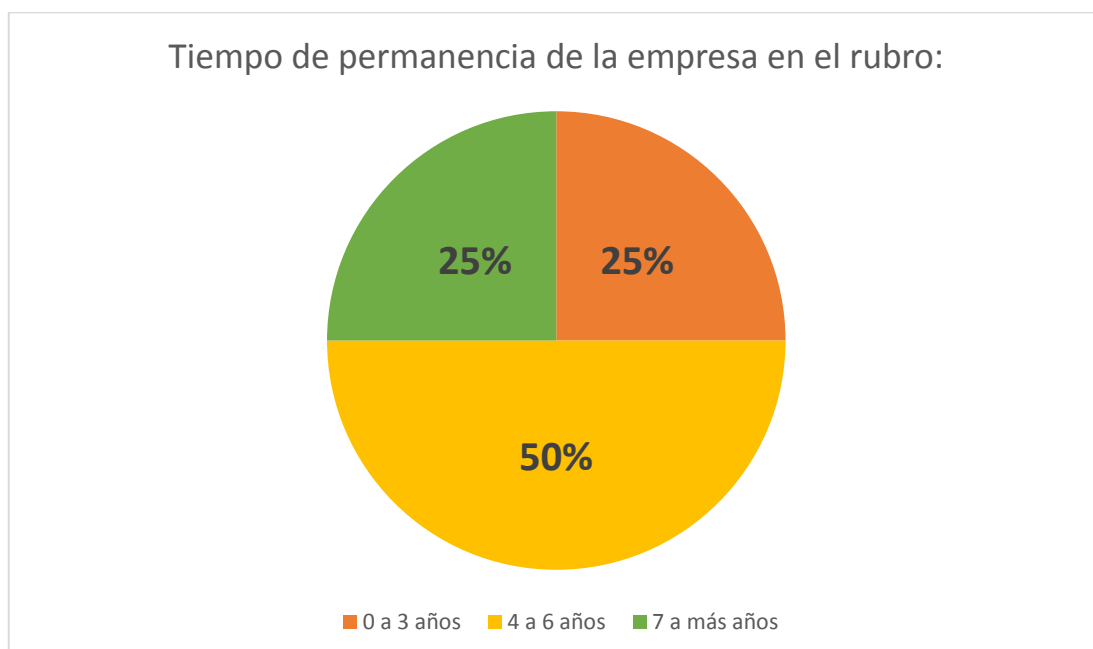


Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 02

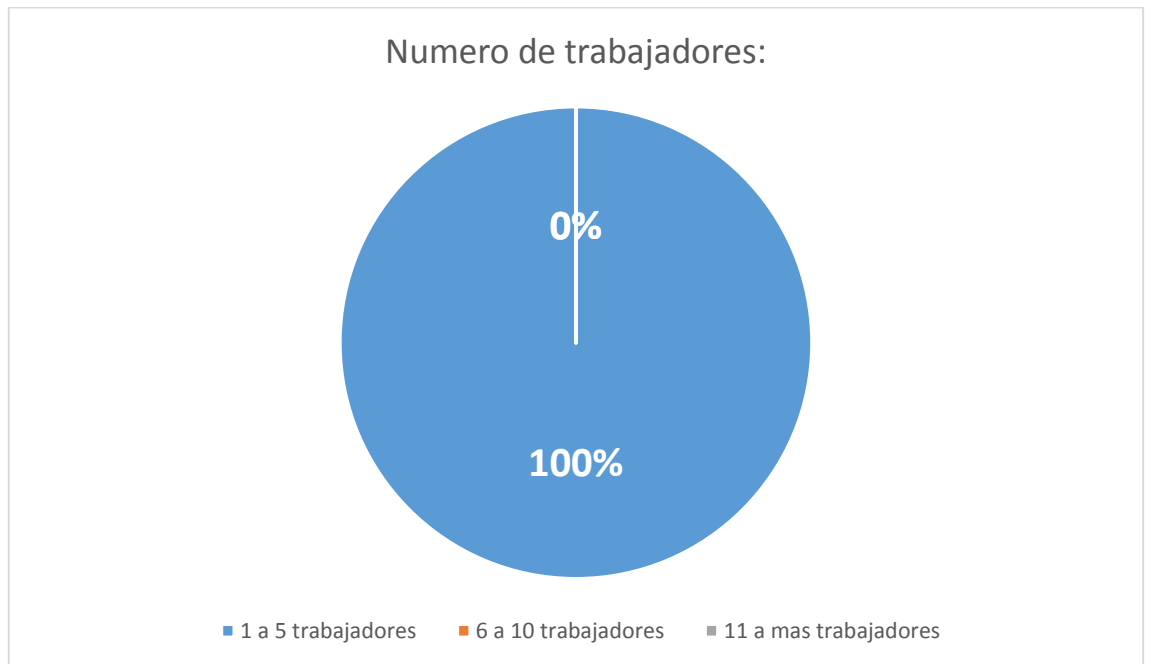


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 02

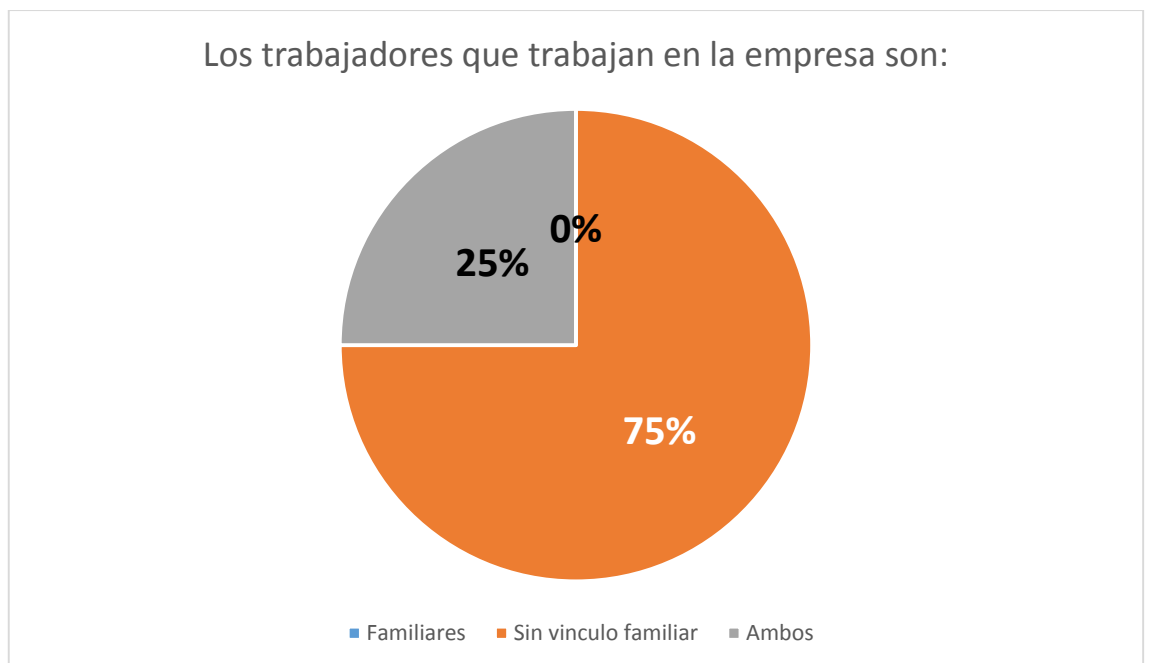


Figura 8: Las personas que trabajan en la empresa
Fuente: Tabla 02

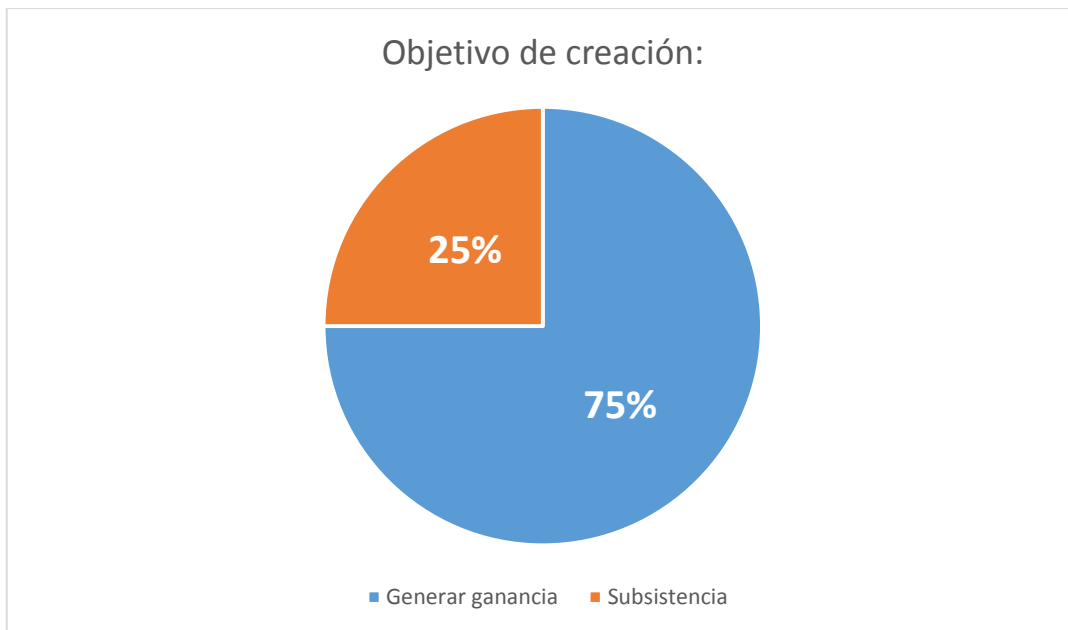


Figura 9: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 02

- Respecto a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, Periferia Plaza Mayor, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

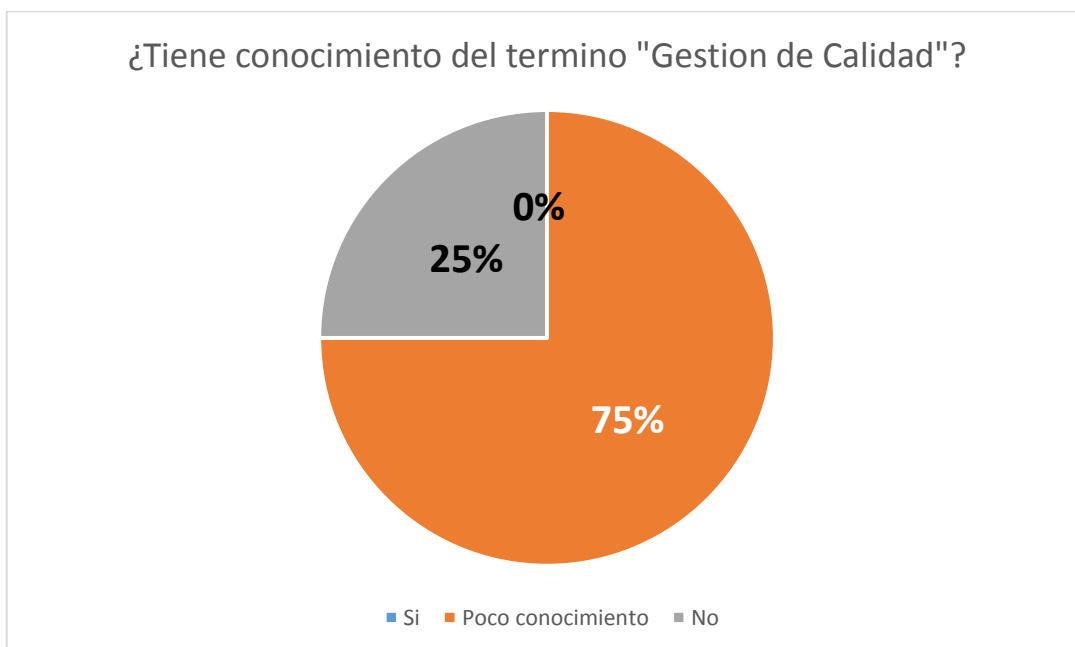


Figura 10: Conocimiento del término “Gestión de Calidad”

Fuente: Tabla 03

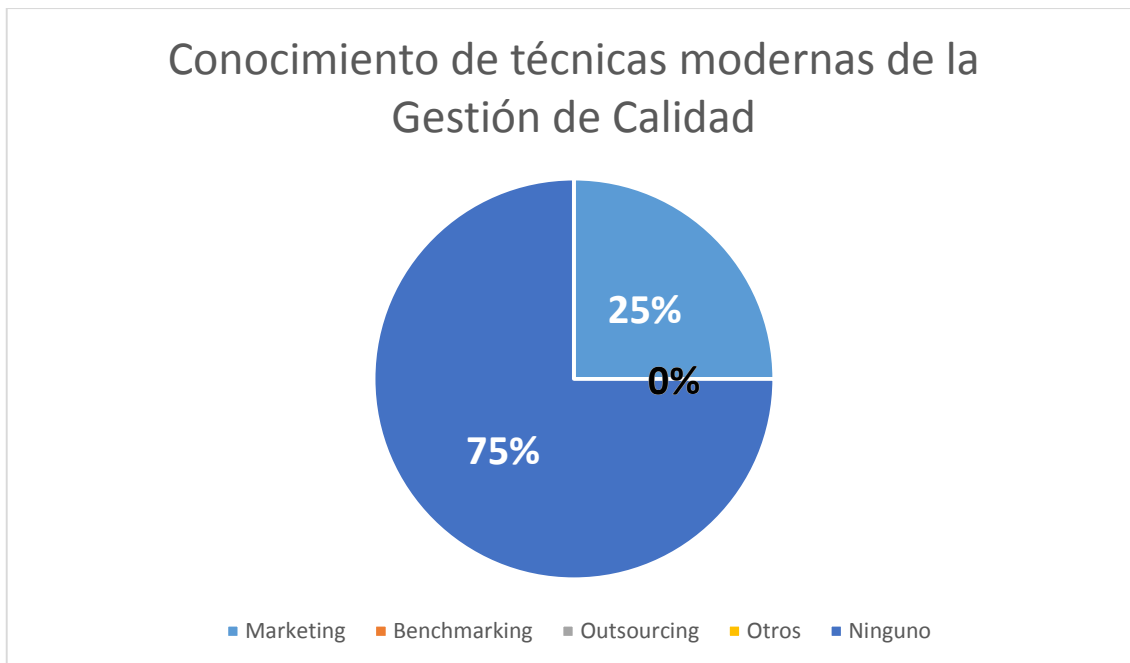


Figura 11: Conocimiento de técnicas modernas de la Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 03

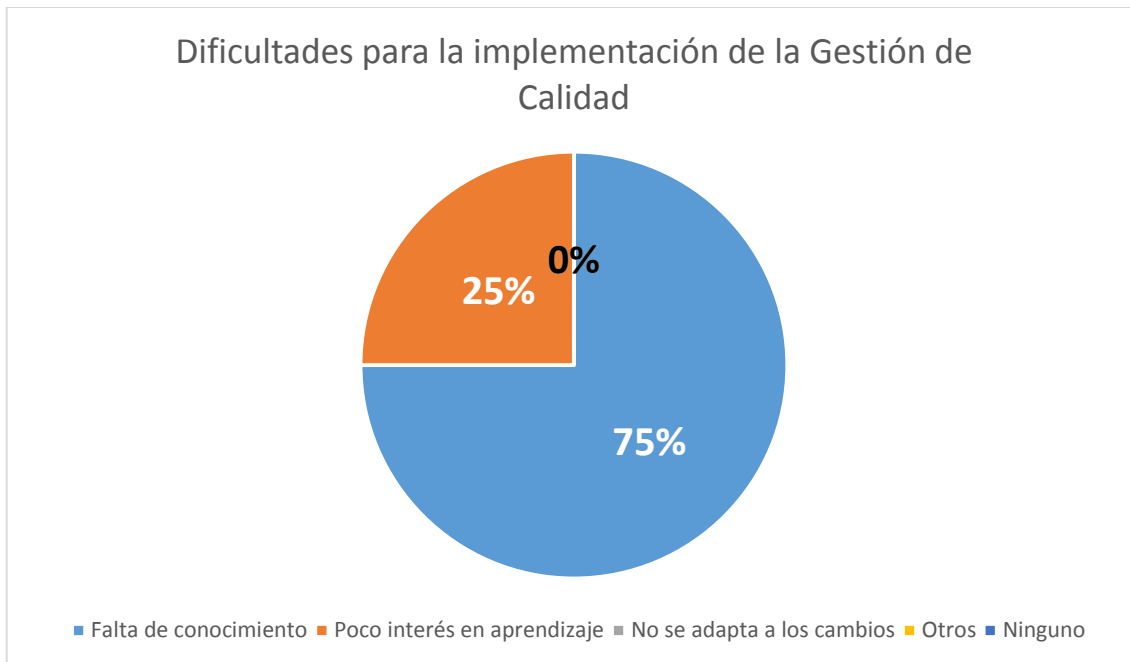


Figura 12: Dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 03

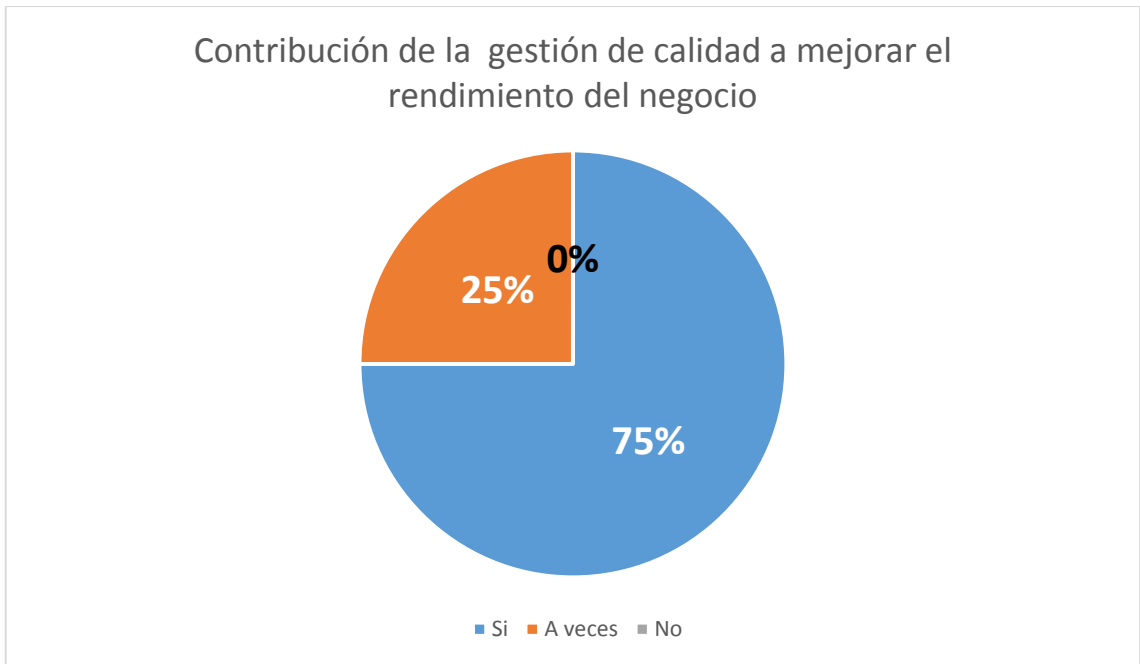


Figura 13: Contribución de la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio
Fuente: Tabla 03

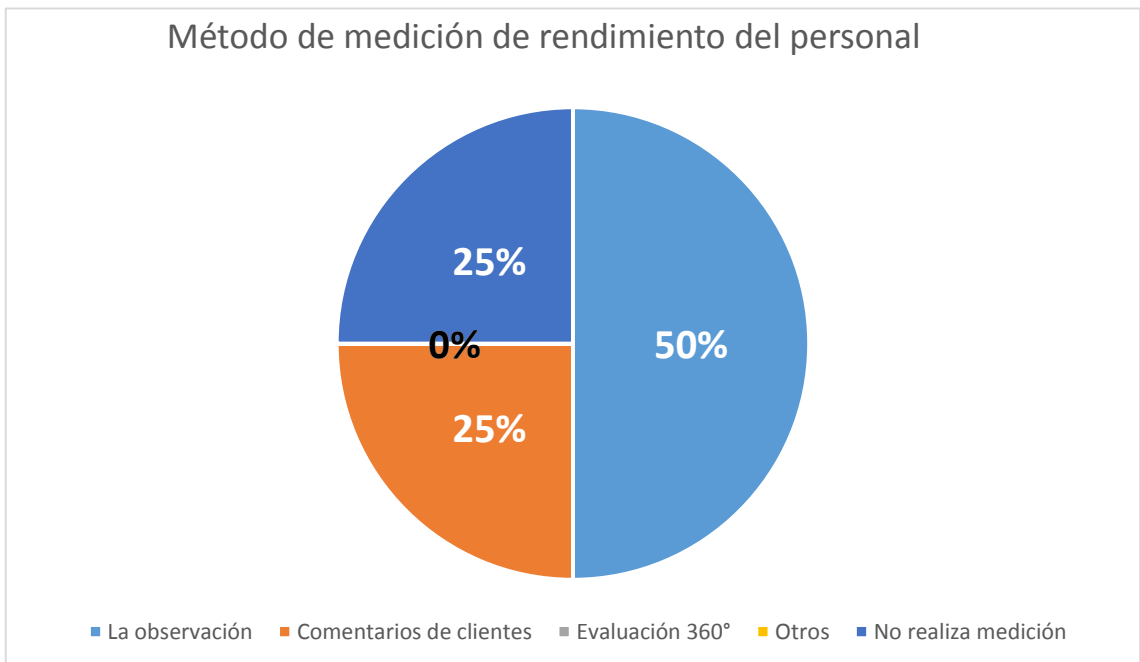


Figura 14: Método de medición de rendimiento del personal
Fuente: Tabla 03

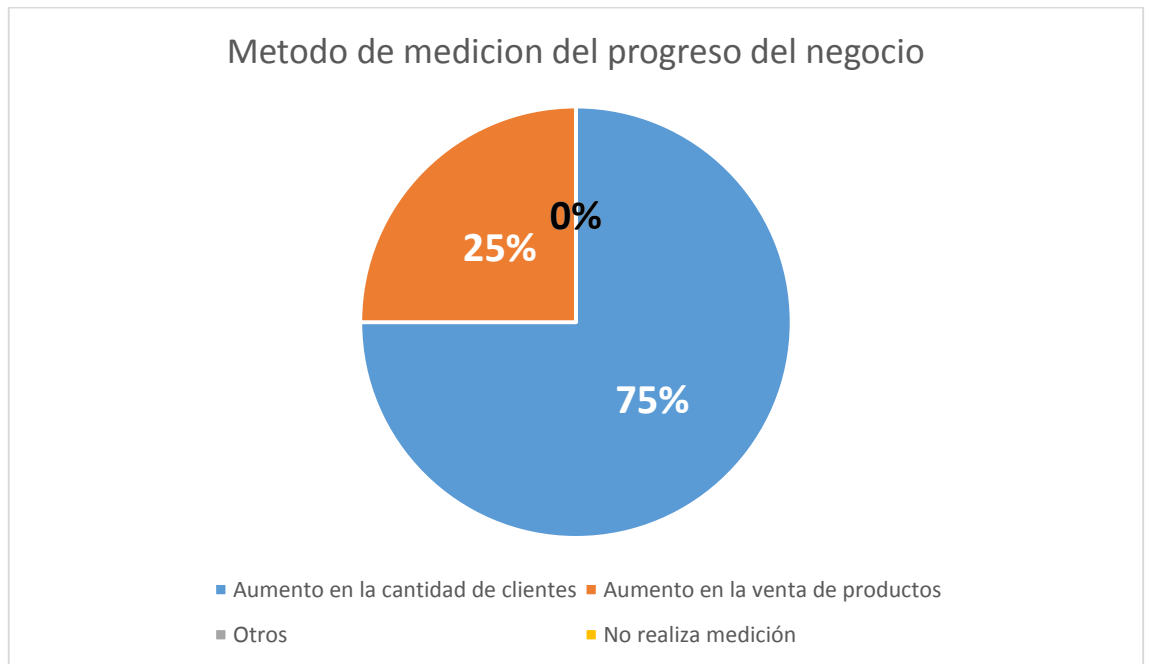


Figura 15: Método de medición del progreso del negocio
Fuente: Tabla 03



Figura 16: Conocimiento sobre Marketing
Fuente: Tabla 03

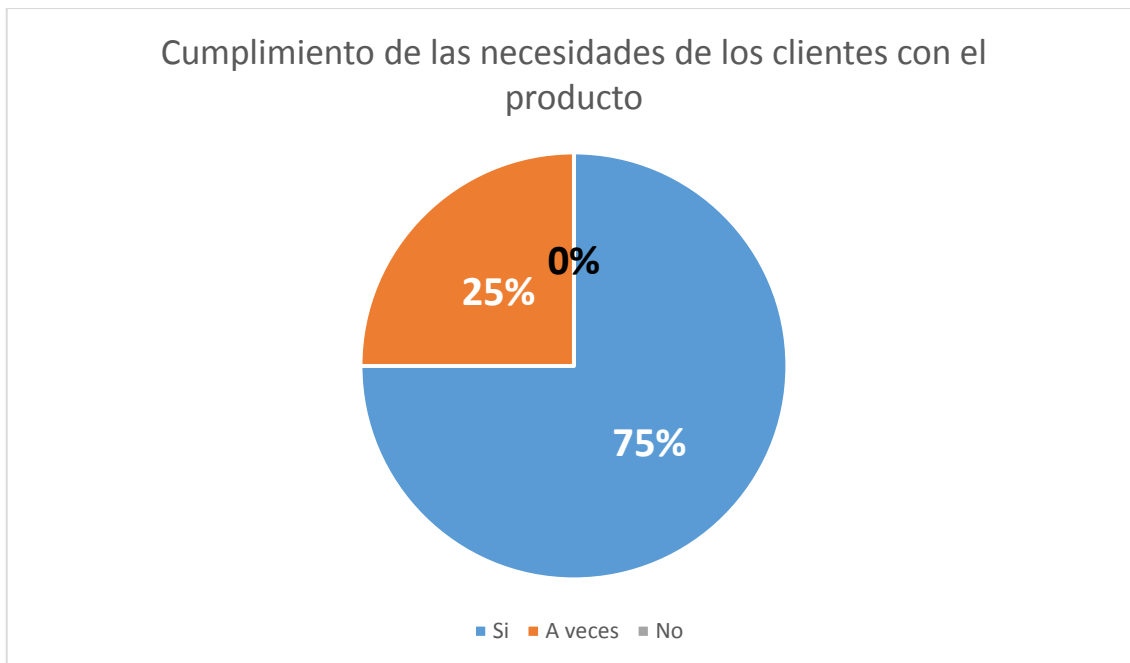


Figura 17: Cumplimiento de las necesidades de los clientes con el producto
Fuente: Tabla 03

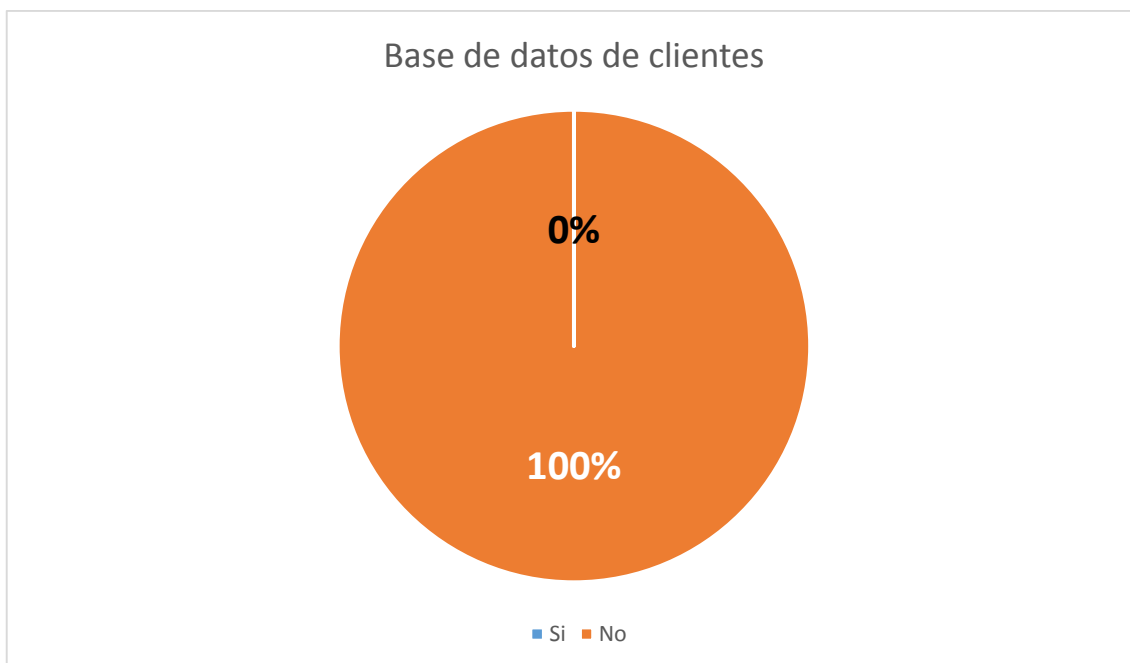


Figura 18: Base de datos de clientes
Fuente: Tabla 03

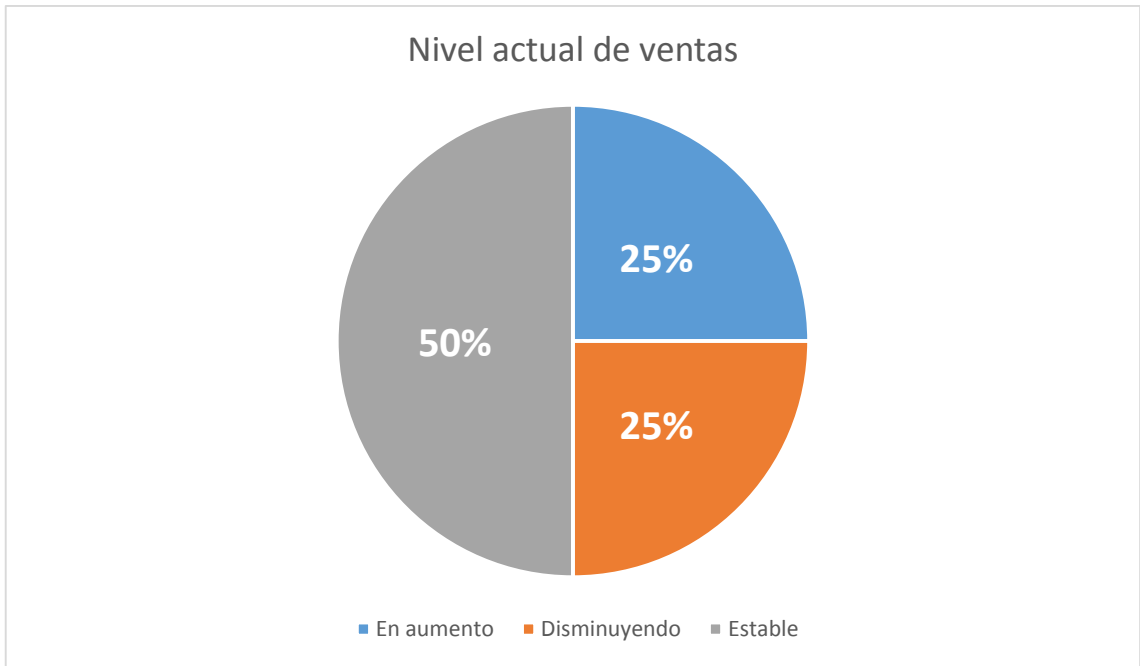


Figura 19: Nivel actual de ventas
Fuente: Tabla 03

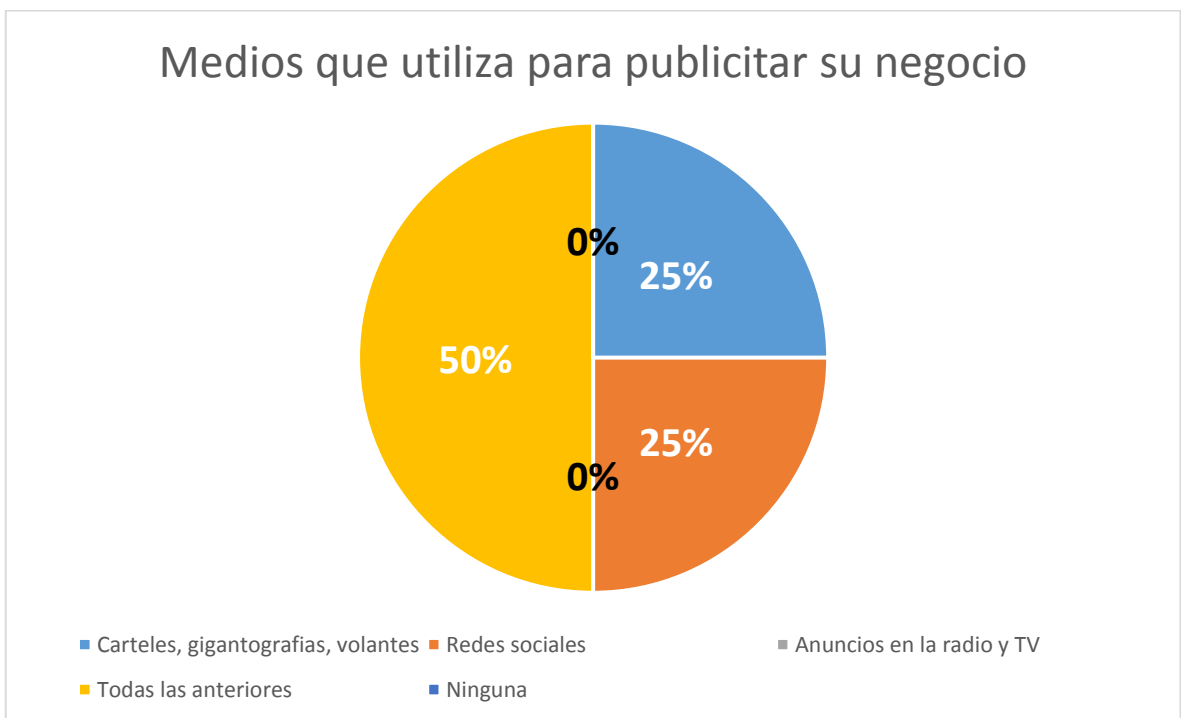


Figura 20: Medios que utiliza para publicitar su negocio
Fuente: Tabla 03



Figura 21: Herramientas de marketing utiliza
Fuente: Tabla 03



Figura 22: Motivo de no utilizar herramientas de marketing
Fuente: Tabla 03



Figura 23: Importancia del marketing para el mejoramiento de la empresa
Fuente: Tabla 03

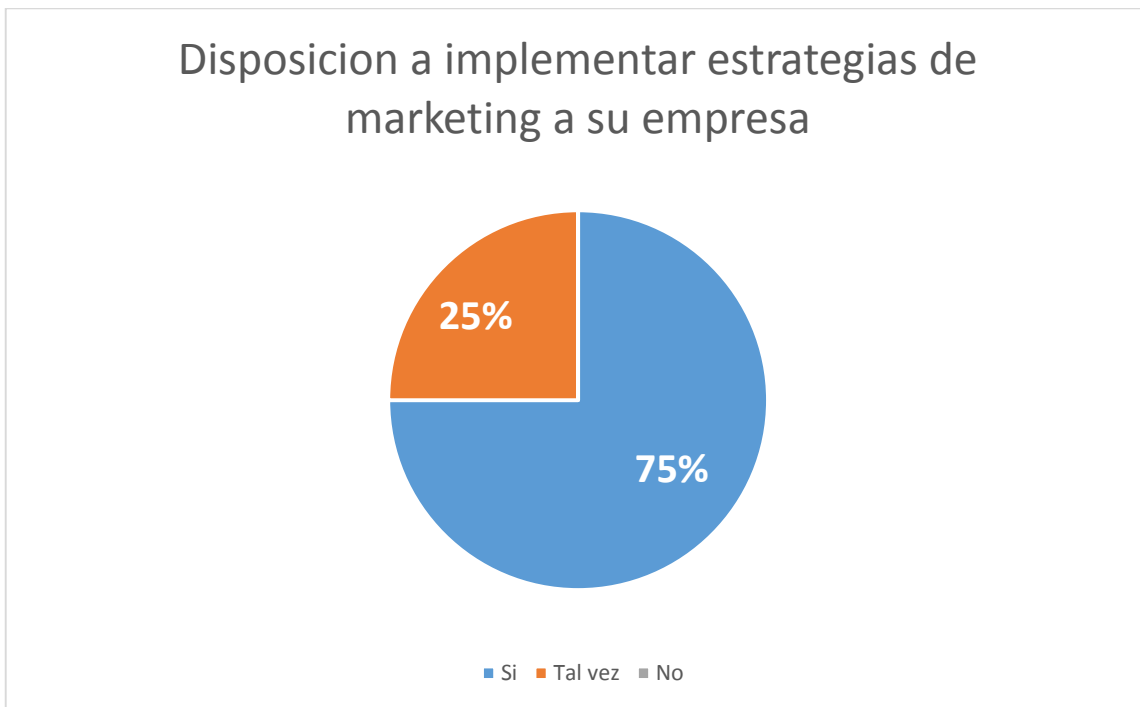


Figura 24: Disposición a implementar estrategias de marketing a su empresa
Fuente: Tabla 03