

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS, AVENIDA PACIFICO,
DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2017

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

AUTOR

Br. Bedon Ruiz, Ivan Diego

ORCID: 0000-0001-9227-9595

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6699-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Bedon Ruiz, Ivan Diego

ORCID: 0000-0001-9227-9595

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6699-5928

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

0000-0003-8970-5629

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres y hermanos por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la Comprensión y el tiempo que me brindo para poder Culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, para mis abuelos por ser mi inspiración y luchar por un mejor futuro para ellos.

A mi familia, por el apoyo incondicional y que siempre me brindo su comprensión para poder cumplir con este proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 50.00% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 81.25% son los administradores. El 43.75% tienen en el cargo entre 0 a 3 años. El 68.75% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 68.75% si conoce el término gestión de calidad. El 50.00% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 81.25% asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 62.50% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 62.50% utilizan la estrategia de ventas como herramientas e Marketing. Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas, no aplican gestión de calidad con el uso del Marketing, debido a que solo promocionan sus negocios mediante los volantes, por ello es que sus ventas siguen disminuyendo.

Palabras clave: Calidad, gestión, empresas, marketing, representantes

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies of the service sector, poultry industry, Pacifico Avenue, Nuevo Chimbote District, 2017. The research was non-experimental design - cross section for the collection of information, a sample of 16 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, obtaining the following results. 75.00% of the representatives are between 18 and 30 years old. 50.00% have a non-university higher education degree. The 81.25% are the administrators. 43.75% hold office between 0 to 3 years. 68.75% of the Micro and small companies have an average of 6 to 10 workers. 68.75% if you know the term quality management. 50.00% say that the difficulties in the implementation of quality management is the lack of initiative. 81.25% ensure that the products offered meet the needs of customers. 62.50% say they do not have a database of their clients. 62.50% use the sales strategy as tools and Marketing. Conclusion: most of the micro and small companies do not apply quality management with the use of Marketing, because they only promote their business through flyers, that's why their sales continue to decline.

Keywords: Quality, management, companies, marketing, representatives

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	v
6. Contenido	vii
7. Índice de Tablas	viii
8. Índice de Figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	28
IV. Metodología	29
4.1 Diseño de la investigación.....	29
4.2 Población y muestra	29
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	30
4.4 Técnicas e instrumentos	34
4.5 Plan de análisis	34
4.6 Matriz de consistencia	35
4.7 Principios éticos	37
V Resultados	38
5.1 Resultados	38
5.2 Análisis de resultados.....	43
VI. Conclusiones y recomendaciones	49
Referencias	51
Anexos.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.	
Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.....	38
Tabla 2.	
Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.....	39
Tabla 3.	
Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	61
Figura 2. Genero.....	61
Figura 3. Grado de instrucción	62
Figura 4. Cargo.....	62
Figura 5. Tiempo en el Cargo	63
Figura 6. Años en el rubro	63
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	64
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	64
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	65
Figura 10. Termino gestión de calidad	65
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	66
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	66
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	67
Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento.	67
Figura 15. Termino marketing	68
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	68
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes	69
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	69
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	70
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	70
Figura 21. Porque no utiliza herramientas de marketing	71
Figura 22. Beneficios del uso del marketing.....	71
Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad.....	72

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas constituyen un medio importante en la sociedad porque son fuentes generadoras de empleo y ayudan principalmente a dinamizar la economía de un país sin embargo muchas de ellas cuenta con muchos problemas que les impiden mantenerse en el mercado, estos casos se dan en todo el mundo guiadas por esa necesidad tratan de ver la manera de poder generar sus propias fuente de ingresos, por lo cual los emprendedores deciden formar sus negocios, desconociendo de las técnicas modernas de gestión, este sentido el error principal es que no aplican un buen marketing empresarial, que les permita mejorar la calidad de sus productos, pero este problema se da en todas pates del mundo.

Por otro lado las micro y pequeñas empresas de España, representa más del 90% del tejido empresarial, pero llegan a quebrar en los primeros años, porque sus propietarios no cuentan con conocimientos básicos de gestión, ni mucho menos están actualizados en las nuevas tendencias del entorno, en este sentido desconocen cómo aplicar el Marketing, es decir no utilizan las redes sociales, para promocionar su productos, además no tienen que estrategia s de Marketing utilizar para llegar a todos clientes de manera impactante, esto se debe a que solo se preocupan en vender y descuidan la creatividad en el diseño de sus productos y servicios. (Calderón, 2012)

En España la productividad de las micro y pequeñas empresas es mínima debido a que no aplican el Marketing, ya sea para vender sus productos o conocen las necesidades de sus clientes, del mismo modo en el Pero los propietarios no utilizan el Marketing, ya sea por desconocimiento o porque consideran que es un gasto, la solución a este problema es que los representantes obtengan información del Marketing, ya sea través de canales de televisión, periódicos u otros medios informáticos.

Del mismo modo las micro y pequeñas empresas en México son importantes porque representa el 79% del empleo privado, pero en su mayoría

terminan por desaparecer porque sus dueños no aplican gestión con el uso del Marketing, puesto que, para las MYPES, el marketing es un concepto superfluo y en algunos casos hasta abrumador, de hecho, el 90 % de las MYPES no tienen ni siquiera un plan de negocio y mucho menos un plan de mercadotecnia que les garantice un mejor rendimiento en sus ventas. (Enríquez, 2013)

Es muy importante recalcar que las micro y pequeñas empresas en México, replantean gran parte del empleo, pero a su vez estas pueden desarrollarse mucho mejor si aplicaran el Marketing en su actividades diarias, de hecho no pueden reconocer que necesidades tiene sus clientes, del mismo modo en el Perú los propietarios desconocen de esta herramienta, por lo cual las ventas siempre quedan estancadas, para ello es necesario realizar un plan de mercadotecnia que les ayude a descubrir la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

Del mismo modo en Colombia, las micro y pequeñas empresas son importantes puesto que representan el 96,4%, no obstante, llegan a fracasar por el motivo de que desconocen la Gestión del Marketing, no aplican herramientas que permitan lograr una mejor posición en el sector, en este sentido desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse y terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que el competidor, pero más barato. (Gómez, 2013)

En definitiva, las micro y pequeñas empresas en Colombia, no realizan una investigación de mercado, por ende, no logran diferenciarse de la competencia, del mismo modo en el Perú las micro y pequeñas empresas no aplican el Marketing, y los productos que ofrecen no van de acuerdo a las necesidades del cliente y consumidor.

De manera similar podemos decir que las micro y pequeñas empresas en el Perú, contribuyen a reducir la pobreza pues generan significativamente puestos de trabajo, así mismo cada año se crean 12 mil micro y pequeñas empresas, pero solo

el 10% permanece activo por más de un año, esto se da porque muchos propietarios no se encuentran actualizados en temas de gestión del Marketing, suele escucharse al emprendedor que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan, inclusive, los asocian con las promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. (Diario Perú 21, 2014)

En definitiva, se puede afinar que el Perú es un país en donde se observa la creatividad del emprendedor, pero una gran parte de las micro y pequeñas empresas fracasan, debido a que no recibe apoyo técnico por los programas en apoyo a las MYPES, en este caso los representantes no buscan informarse sobre las nuevas tendencias de gestión de calidad, puesto que si utilizaran el Marketing en sus procesos conseguirían buenos resultados como un mejor posicionamiento de la marca.

En Áncash, La micro y pequeñas empresas carecen conocimientos de gestión de calidad con el uso del Marketing, pues si bien cabe mencionar los representantes o dueños se despreocupan por mejorar sus capacidades y no invierten en su aprendizaje, lo que da como resultado que este tipo de empresas quiebren al poco tiempo de haberse iniciado. Por otro lado, en el distrito de Nuevo Chimbote, las micro y pequeñas empresas del rubro de las pollerías, no aplican una buena gestión con el uso del Marketing, es decir no realizan campañas, actividad, programas de promoción, publicidad, no buscan mejorar sus servicios a través del estudio de mercado, lo cual origina que las MYPES pierdan rentabilidad, la solución es invertir en su aprendizaje, para mejorar sus conocimientos de gestión de calidad aplicando el Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, se presenta el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017? Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características

de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.
- b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.
- c) Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017; es decir conocer las principales características de los representantes, rubro y gestión de calidad con el uso del Marketing. Así también con una metodología científica, ya que se emplean fuentes primarias (Entrevista) y secundarias (Libros, revistas, artículos y páginas web), para la obtención de los datos, además se determinó el tamaño de la población mediante un estudio secundario (Municipalidad), y se diseñó un cuestionario para el recojo de información, dado que es una estrategia clave para garantizar conocimiento válido y confiable. Así mismo se justifica teóricamente porque conoceremos las principales técnicas de gestión de calidad, así como las herramientas del Marketing y los beneficios que trae para la empresa así los interesados en el tema podrán enrojar sus conocimientos con respecto a este tema tan importante. Del mismo modo se justifica socialmente porque beneficiara a la

comunidad y a los empresarios en tener una visión más clara para de las nuevas herramientas de gestión de calidad. Finalmente, esta investigación servirá como base para aquellos estudiantes que estén interesados en aprender con respecto a la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Mallqui (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las MYPES, sector comercial, rubro pollerías en la provincia de Leoncio prado – Tingo María, período 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad y formalización que aplican las pollerías de la Provincia de Leoncio Prado, Tingo María - período 2017. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector comercial - Rubro pollerías de la Provincia de Leoncio Prado – Tingo María 2017. Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES en el Sector comercial - Rubro pollerías de la Provincia de Leoncio Prado – Tingo María 2017. Determinar las características de la formalización de las MYPES en el sector comercial - Rubro pollerías de la Provincia de Leoncio Prado – Tingo María 2017. El tipo de metodología utilizada en la investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 pollerías de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 interrogantes. Obteniéndose los siguientes resultados: El 58.3% de empresarios encuestados manifiestan tener de 51 a más años de edad. El 66.6% de empresarios encuestados son de género masculino. El 41.7% de las MYPES tienen instrucción superior universitaria. El 66.7% de las MYPES encuestadas afirmo que la organización sigue un plan de negocio. El 50 % de los(as) representantes conocen de las normas ISO de certificación de calidad. El 58.30%, consideran la implementación de servicios de pre y posventa con ayuda de redes sociales los cuales son importantes para la atención de sus clientes. El 100% de resultados de las MYPES encuestas se considera que actualizan el modelo de productos según los gustos y preferencias del cliente. El 100% de las MYPES si evalúan del nivel de satisfacción en el cliente, cuando se comercializa o vende el producto. El 75 % se muestra que las MYPES usan las TICS en gestión empresarial para mejorar la calidad de su

producto. *Conclusiones:* Del 100% de las MYPES en estudio, el 91.7% aplican procesos estandarizados en la producción, el 66.7 % utilizan un plan de negocios y el 33.3 % realizaron un estudio de mercado como documentos de gestión para mejorar la calidad en la comercialización de su producto, el 50 % conocen las normas ISO de certificación de calidad, el 58.3 % implementaron servicios de pre y posventa con ayuda de las redes sociales para atención al cliente, el 100% de los empresarios capacitan a sus colaboradores, el 100% de los empresarios actualizan el modelo de sus productos según los gustos y preferencias del cliente por medio de la evaluación de satisfacción constante al cliente, el 75 % de empresarios utilizan las TICS en la gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto.

Flores (2016) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016*. Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 miro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a

quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. *Conclusiones.* La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años del género femenino, tienen grado de instrucción superior técnica. La totalidad de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría a veces analizan el mercado, pero si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Baca (2014) en su tesis titulada: *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014.* Se planteó el siguiente Objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la

urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75 % aplican el liderazgo democrático. El 100 % no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. *Conclusiones:* La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor , así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los

emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

Hernández (2014) en su tesis *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014. Objetivos específicos: Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. - Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. - Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales, llegando a si a los siguientes resultados. El 40% de los gerentes y /o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33% de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. El 66.67% de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75% indican que el

precio es accesible. El 62.5% de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75% de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25% de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50% de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. Conclusiones: La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos y cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El de las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Atravero (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la formalización en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Se desarrolló usando la Metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal- retrospectiva,

para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra representativa de 10 micro empresas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario pre estructurado con 16 preguntas relacionadas a la investigación, llegando a los siguientes resultados. El 60% son del género femenino. El 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 80% tiene un grado instrucción superior y universitaria. El 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. El 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. 1 100% de los encuestados no aplica gestión de calidad. El 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua. El 60% no realiza capacitaciones orientadas al servicio. *Conclusiones:* La mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, son del género femenino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría absoluta tiene el grado de instrucción superior y universitaria y la mayoría absoluta cuenta con una antigüedad de 2 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría relativa mantienen a sus trabajadores en condición formales. La totalidad de empresarios del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, ni aplica la gestión de calidad, pero la mayoría (70%) aplican otras técnicas gestión de calidad, la mayoría absoluta (60%) no realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (50%) tienen prioridad de calidad del producto ante sus proveedores.

Campos (2015) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015.

Objetivos específicos: Determinar qué características tiene la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Identificar los elementos de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Conocer la importancia de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados. El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. El 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. El 38 % de las MYPES encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 39% de las organizaciones algunas veces comunican la misión, visión y valores de la organización, 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 69% de los encargados de administrar las MYPES manifestaron que se consideraban líderes participativos. *Conclusiones:* En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014, podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. la motivación hacia los trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Ante todo podemos afirmar que hoy en día la situación económica del país, no se presta para que la población pueda salir adelante tanto económicamente como profesionalmente, por ende las micro y pequeñas empresas juegan un papel importante en la generación de empleos del país, por este motivo es que el Estado, creo la siguiente Ley 28015 (2003) “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, en su artículo n° 2 define la micro y pequeña empresa como:

Unidad económica que opera una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción transformación, producción y comercialización de bien o de prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (p. 1)

En primer lugar cabe decir que sin esta Ley quizá estuviéramos en un país, donde ningún emprendedor se decidiera a formalizarse, dado que no tenían concomimientos de los beneficios de ser formales, en segundo lugar los emprendedores pueden desarrollarse profesionalmente a través de la dirección de las MYPES.

Características de la nueva ley MYPE 30056

Ahora bien, con el pasar de los años las micro y pequeñas empresas han desencadenado que la mayor parte de la población sea creativa y se incentive a crear su propia fuente de ingresos, por este motivo el Estado creo la nueva Ley 30056 (2013) en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo 5)

En resumen, esta nueva Ley trae más beneficios que la anterior, debido a que ahora se categoriza el tamaño de las MYPES por sus ingresos y no por su personal, por este motivo los emprendedores podrán contratar mayor personal cuando estos lo requieran.

Evolución de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú:

La evolución de las micro y pequeñas empresas en el Perú encuentra su génesis en dos hechos importantes, de acuerdo con Escobar (2007) las MYPES fueron evolucionando de la siguiente manera:

El primero de ellos se refiere a los ciclos evolutivos por los que naturalmente va atravesando la economía nacional, tanto en los períodos de reactivación en los que la población tenía mayores ingresos por lo que buscaban invertir el excedente en sectores rentables, como a los de recesión.

La segunda causa para que las MYPE empiecen a tomar fuerza en la economía nacional es el cada vez más creciente proceso de migración de los campos a las ciudades, el mismo que se da entre muchos factores, por la mayor concentración de la actividad industrial en la capital y las ciudades más grandes y por el crecimiento constante de los movimientos subversivos en las zonas rurales del país.

Se puede decir que las micro pequeñas empresas han evolucionado, por el hecho de que en el país, la economía no es estable y la población decide formar sus propias fuentes de ingreso.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Por lo expresado se puede decir que las micro y pequeñas empresas son la mayor fuente de ingresos del país, por ende hoy en día el Estado debe mejorar sus programas en apoyo a estos negocios, por lo cual Ministerio de trabajo (2013), a través de sus investigaciones nos dice que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, además su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

En resumen, las micro y pequeñas empresas promueven un cambio en la cultura de los peruanos, pues crear una MYPE no requiere de mucha inversión, ni de conocimientos expertos en dirección de negocios, sino más bien requiere de creatividad para logra el éxito.

Gestión empresarial

Pasando a otro punto, la gestión es indispensable, para que la dirección de las empresas esté encaminadas al éxito, de acuerdo con Cruz (2011) lo define como un “conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades

a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo, es decir planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (párr. 5)

Como complemento puedo decir que la gestión es un conjunto de actividades, encaminadas a una mejor toma de decisiones de la empresa, claro está apoyados de un buen proceso administrativo, en las micro y pequeñas empresas no se está dando una gestión correcta, por lo cual la calidad del servicio se encuentra en un nivel bajo

Importancia de la Gestión de Calidad

Por otra parte, el mundo empresarial exige, so solo realizar una buena gestión, sino también que esta sea de calidad, y que este encaminada a la mejora continua, por lo cual Camisón (2014) explica que:

La Gestión de Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. (párr. 12)

En definitiva, la gestión de calidad nace porque el consumidor cada día exige mayor calidad y que este sea a un precio bajo, por lo cual las organizaciones deben proponerse a mejorar sus habilidades aplicando nuevas técnicas en su gestión.

Principios de la gestión de calidad

Otro punto muy importante es hablar cuáles son los principios de la gestión, puesto que de ahí nace la base para mejorar las técnicas utilizadas en las

organizaciones, de acuerdo con Balagué y Saarti (2014) nos dice que los principios de la gestión de calidad son:

En primer lugar tenemos al Principio de enfoque al cliente, en este principio las empresas dependen de sus clientes, por ello deben entender las necesidades presentes y futuras, y cumplir los requerimientos mínimos y satisfacer o exceder sus expectativas.

Principio de Liderazgo. Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, del mismo modo ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.

Principio de Participación del personal. El personal de todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su ambiente los motiva a utilizar sus habilidades para el beneficio de la misma empresa.

Principio de Enfoque basado en procesos, en este caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos relacionados se gestionan como procesos.

Principio de Enfoque de sistemas para la gestión, en este caso se debe identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la empresa, mediante de sus objetivos.

Principio de Mejora continua. La mejora continua del desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización.

Principio de Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan de acuerdo al análisis de información y datos.

Principio de Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor. (párr. 4)

En pocas palabras aplicar gestión de calidad se refiere, a la mejora continua en los procesos, es decir innovar constantemente los productos y servicios, para que el cliente no solo quede satisfecho sino también sea fiel a la empresa.

Sistema de gestión de calidad

Por otro lugar una de las herramientas para una gestión de calidad es contar con sistemas que mejoren la eficiencia de los procesos en la empresa, para ello la Norma ISO 9001 (2015) lo define como una “serie de actividades coordinadas para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo”.

Se puede decir que esta herramienta de gestión, promueve la innovación y creatividad de las empresas, es decir mejorar la imagen de los productos y servicios con el cual se puede mejorar el posicionamiento en el sector.

Importancia de un sistema de Gestión

Por lo anterior se apasara a explicar la importancia de contar con un sistema de gestión, para ello Guarneros (2012) afirma que:

El sistema de gestión de calidad busca garantizar que un producto, bien o servicio que satisface las expectativas y/o necesidades de los clientes mantenga sus características y cumpla los requisitos, y para lograr este objetivo, la empresa utiliza procesos estratégicos, clave u operativos y de soporte bien documentados para asegurarse de que todo el personal esté

capacitado y actualizado para ejecutar las actividades identificadas en los procesos de tal manera que los resultados siempre sean los esperados

En resumen un sistema de gestión de calidad ayuda a las empresas a cumplir con los objetivos de una manera más ordenada gracias a que se establecen políticas y normas para un mejor control en las operaciones diarias.

Marketing

Por otro lugar otra herramienta fundamental para un mejor posicionamiento en el sector es el Marketing, por lo cual Mestre, Merino, Sánchez y Sánchez (2013) explica que:

El concepto actual del marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son estas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. (p. 24)

En definitiva el marketing es un conjunto de técnicas y estudios con el objetivo de mejorar la comercialización del producto o servicios, en este sentido las micro y pequeñas empresas no realizan estudios, por lo cual ingresan al mercado sin ningún conocimiento de que necesidades se va a satisfacer al cliente.

Evolución del concepto del Marketing

Por otro lado se dará a conocer como ha ido evolucionando el Marketing, para llegar al modelo actual, de acuerdo con Mayo, (2012) nos explica cada enfoque:

Enfoque de producción. Producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste.

Enfoque de producto. Este enfoque conduce a lo que se conoce como “miopía del marketing”, es decir, una concentración en el producto no en la necesidad.

Enfoque de ventas. La calidad no basta ya para que el producto sea demandado, debe, además, ser promocionado para que el mercado conozca las ventajas que presenta. Enfoque estratégico a corto plazo. Se aplica más agresivamente a los bienes no buscados aquellos buscados, que los consumidores no piensan en adquirir habitualmente. Muchas empresas lo practican ante un exceso de capacidad productiva.

Enfoque de Marketing. El objetivo no es encontrar el consumidor adecuado para el producto, si no encontrar el producto adecuado para el consumidor. Es un esfuerzo de intercambio centrado en las necesidades del consumidor, orientado al consumidor y dirigido, a través de la coordinación de marketing, a generar satisfacción en los clientes como llave para satisfacer los objetivos de la empresa.

Enfoque de Marketing social. Se basa en identificar las necesidades de los públicos objetivo, suministrar los productos de forma más eficiente que la competencia y preservando el bienestar a largo plazo de los consumidores o la sociedad. (p. 15)

Se puede decir que anteriormente las empresas nos e enfocaban en lograr una lata calidad en los productos o servicios, debido quizá a que la competencia era mínima pero con el pasar de los años la competencia aumentos, dando lugar a que solo las empresas que se enfocaron en utilizar el Marketing social, han logrado satisfacer las necesidades de sus clientes.

Importancia del marketing

Por lo anterior se puede decir que el Marketing mejora los resultados de las empresas, según Stanton, Etzel y Walker (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirma que:

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted. (p. 25)

Se puede decir que el marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir, en otras palabras, sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca.

Las fuentes de información en Marketing

Existen dos fuentes de información básicas en investigación comercial, ambas tienen un papel clave en el proceso de investigación, y además suelen utilizarse de forma complementaria, de acuerdo con Mestre, Merino, Sánchez y Sánchez (2013) estas son:

Las fuentes primarias. Los datos primarios se obtienen expresamente para la investigación a realizar, y son los más idóneos, porque se pueden adaptar a los propósitos del estudio, aunque, lógicamente, tienen un coste de obtención superior a los secundarios.

Las fuentes secundarias. Los datos secundarios tienen como ventaja su menor coste y tiempo necesario para obtenerlos. En contrapartida, y dado que se han obtenido para otros propósitos, es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar. (p. 64)

Resulta importante decir que no se puede pasar a hacer una encuesta (estudio primario) sin haber abordado a fondo qué es lo que existe ante un problema planteado. Si bien es cierto que en ocasiones la naturaleza del problema nos dirige hacia otras fuentes.

Tipos de estrategias de marketing

Existen distintos caminos para conseguir los objetivos propuestos. Las estrategias pueden ser muy diversas, de acuerdo con Mestre, Merino, Sánchez y Sánchez (2013) en los siguientes apartados se desarrollan cuatro tipos básicos de estrategias

Estrategias de Crecimiento: Las estrategias de crecimiento definen las diferentes formas en que una empresa puede crecer en el mercado

Estrategias de Segmento: Las estrategias de segmentación son claves en el desarrollo competitivo de una compañía

Estrategias de Posicionamiento: Es darle una dirección unificada, no solo para la estrategia de comunicación sino para todas las demás estrategias de marketing

Estrategias Competitivas: Define la forma en que una empresa decide enfrentarse a sus adversarios en el mercado. (p. 77)

En definitiva todas las estrategias de Marketing son importantes para que la empresa logre mayor tarificación en sus clientes, cabe decir que al final de todos los resultados siempre serán lograr un mejor posicionamiento en la mente de los clientes.

Tipo de Marketing

Marketing estratégico

De acuerdo con Espinosa (2016) lo define como una “metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores”. (párr. 3)

En pocas palabras este tipo de Marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados.

Marketing operativo

De acuerdo con Bravo y Gordon (2017 lo define como:

Marketing encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de indicadores, es decir se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas. (párr. 2)

Se puede afirmar que diferencia del Marketing estratégico en el que los objetivos planteados suelen ser metas a largo plazo con las que se busca cubrir todas las áreas en las que se mueve la marca para así potenciar el crecimiento y la rentabilidad, en el Marketing operativo se habla del corto a mediano plazo con tareas específicas.

Marketing Mix

Para lograr los objetivos propuestos, la organización debe detallar actividades o metodologías particulares, estas técnicas buscan crear productos de

calidad, mercados, activos o habilidades que garanticen el resultado de dichos objetivos, como lo indican Mestre, Merino, Sánchez y Sánchez (2013) nos da a conocer las 4P que compone la mezcla de Marketing:

Producto: Para lograr una ventaja competitiva en los productos, es importante partir de una idea en vista de las necesidades que cumple o satisface y no de las cualidades particulares del artículo o servicio ofertado.

Precio: es un instrumento que adquiere significado debido a la capacidad de producir ingresos.

Distribución: a través de una distribución poderosa, la organización puede lograr la diferenciación y, posteriormente, una ventaja.

Promoción / comunicación: la organización puede obtener una diferenciación satisfactoria que le permita mantener la ventaja competitiva. Se puede lograr a través de la preparación del personal de la empresa, transformándolo en una imagen pública de la organización y no simplemente como vendedores. (p.65)

Para culminar todos los tipos de Marketing son necesarias, para un mejor posicionamiento en el mercado empresarial, sin embargo una de las mejores estrategias de marketing es aplicar la mezcla de mercadotecnia, por 4 motivos, en primer lugar es una estrategia en nuestros productos nos permite entre otras cosas, rediseñar nuestra marca y presentar productos nuevos e innovadores al público, del mismo modo la estrategia de precio sirve para poder atraer a un nuevo público hacia nuestra marca, además de recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo, así también hay una estrategia de promoción, esto es saber cómo realizar campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance de nuestro nuevo producto sea notorio, en cuanto a la estrategia de distribución podemos valer nos de compañías externas que nos ayuden a mejorar la eficiencia del reparto de productos, para que lleguen antes a los consumidores.

2.3 Marco conceptual

Historia del rubro pollerías

El pollo a la brasa es uno de los platos típicos de la gastronomía peruana y de mayor consumo en el Perú, tiene su origen hace más de sesenta años en la zona de Santa Clara (Chaclacayo) y en Chimbote su consumo es diario ya que las personas disfrutan del sabor de distintas pollerías lo cual obligo a esto que también se habrán pollerías en Nuevo Chimbote para que así la gente que vive por dicho distrito eviten generar gastos y también correr muchos riesgos que al momento del traslado de un distrito a otro pueden tener muchos percances. Sus distintos modos de preparación conllevan a que la venta de pollos a la brasa en la avenida pacifico se inicie con la idea de brindar a la población una mejor atención ya que es una avenida muy transitable y esto genera que la población de dicho distrito vaya a disgustar los sabores que les pueden brindar distintas pollerías.

Pollerías el Perú

El pollo a la brasa es un gran producto y un excelente alimento. Combinarlo con las papas nativas peruanas hará que este plato se pueda ‘peruanizar’ un poco más”, por este motivo no cabe duda que la población al querer degustar un platillo, siempre opta por acudir a estos establecimientos, dado que es un producto bandera del Perú, en este sentido este sector ha crecido considerablemente en los últimos años

Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías

Para la venta de pollos a las brasas se debe analizar en el por qué están ahí las pollerías, en que varía a cada una de ellas. Como sabemos en los estos últimos tiempos en el tema de servicio muchas personas o familias deciden abrir sus propios negocios catalogado como MYPES lo cual esto le brinda diversos ingresos para que con ello puedan mantener sus negocios presentables y con la higiene adecuada.

Las pollerías pueden variar de una y otra forma por distintos factores ya sea el sabor, la atención y la comodidad que se les pueden dar a las familias. Su ubicación es primordial ya que así ayuda a la población en especial las familias dirigirse a un solo lugar en este caso la avenida pacifico para degustar de variados sabores con respecto a la preparación del pollo a la brasa.

Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías

Los representantes no aplican el Marketing, dado que solo se enfocan en mejorar sus ventas mediante los volantes, dejando otras actividades de mercadotecnia como realizar estudios de mercado para mejorar la calidad de los productos y servicios, del mismo modo se observa que no cuentan con una base de datos para clasificar sus mejores clientes.

Gestión de calidad

Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. Apoya a que la empresa planee sus actividades en base a los requerimientos de los clientes y no solamente en base a los requisitos que establezca la empresa, por lo que la calidad se integra en el servicio o producto desde la planificación, conduciendo así a que se logren clientes satisfechos.

Marketing

Es un conjunto de actividades que envuelven una serie de pasos como la creación, planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores y, estrategias de ventas y consumidores que superan la competencia.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se plantea una hipótesis debido a que es de tipo descriptivo el cual tiene un objetivo claro del detallar las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, así mismo el diseño es no experimental ya que aún no se ha experimentado y tomado en cuenta a las variables y transversal porque la recolección de datos se hará en un tiempo dado

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

4.2. Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver Anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. (Ver Anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Marketing	Es aplicar herramientas de gestión, en este caso el Marketing, permite realizar actividades encaminadas a mejorar la calidad del servicio y producto, para satisfacer las necesidades de sus clientes.	¿Conocimiento de gestión de calidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Empowerment - Lluvia de ideas - Las 5 S - Liderazgo empresarial - Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - No opina 	
		Conoce el termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Sus productos atienden a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado 	

Continua...

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Marketing	Es aplicar herramientas de gestión, en este caso el Marketing, permite realizar actividades encaminadas a mejorar la calidad del servicio y producto, para satisfacer las necesidades de sus clientes.	Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión 	Nominal
		Herramientas de Marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de mercado - Estrategia de venta - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguna 	
		Porque no utiliza las herramientas de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No la conoce - No se adapta a la empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	
		Marketing mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Gestión de calidad bajo en enfoque de Marketing (13)

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: *Microsoft Word*: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. *Acrobat Reader XI*: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. *Microsoft Excel*: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño <i>no experimental – transversal- descriptivo</i>.</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

Continua...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>Objetivos específicos</p> <p>. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.</p> <p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.</p> <p>.Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.</p>	<p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

4.7 Principios éticos:

Para la investigación aplicaron los siguientes principios éticos, en primer lugar para fundamentar el tema, se tomó en cuenta el *Principio de Confiabilidad*, es decir se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, del mismo modo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones, así mismo para la recolección de los datos e información, se aplicó el de *Principio de Respeto a la dignidad humana*, cual se refiere al respeto hacia todos los involucrados directos e indirectos en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable, por último se tomó en cuenta el *Principio de Confidencialidad*, es decir al aplicar el cuestionario se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	12	75.00
31 – 50	4	25.00
51 años a más.	0	0.00
Total	16	100.00
Genero		
Femenino	14	87.50
Masculino	2	12.50
Total	16	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	1	6.25
Superior no universitaria	7	43.75
Superior universitaria	8	50.00
Total	16	100.00
Cargo		
Dueño	3	18.75
Administrador	13	81.25
Total	16	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	7	43.75
4 a 6 años	3	18.75
7 años a más	6	37.50
Total	16	100.00

Fuente Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	7	43.75
4 a 6 años	3	18.75
7 años a más	6	37.50
Total	16	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	3	18.75
6 a 10	11	68.75
11 a más	2	12.50
Total	16	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	3	18.75
Personas no familiares	13	81.25
Total	16	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	14	87.50
Subsistencia	2	12.50
Total	16	100.00

Fuente Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	11	68.75
No	1	6.25
Tengo poco conocimiento	4	25.00
Total	16	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	1	6.25
Marketing	15	93.75
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Total	16	100.00
Dificultades del personal en la gestión		
Poca iniciativa	8	50.00
Aprendizaje lento	3	18.75
No se adapta a los cambios	2	12.50
Desconocimiento del puesto	1	6.25
Otros	2	12.50
Total	16	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	10	62.50
La evaluación	1	6.25
La escala de puntuaciones	1	6.25
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	4	25.00
Total	16	100.00
Gestión mejora el rendimiento de la empresa		
Si	16	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	16	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
Termino Marketing		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
Total	16	100.00
Productos atienden a las necesidades del cliente		
Si	13	81.25
No	0	0.00
A veces	3	18.75
Total	16	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	6	37.50
No	10	62.50
Total	16	100.00
Nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	4	25.00
Ha disminuido	12	75.00
Se ha estancado	0	0.00
Total	16	100.00
Medios para publicitar		
Carteles	3	18.75
Periódicos	1	6.25
Volantes	10	62.50
Anuncios en la radio	2	12.50
Anuncios en la televisión	0	0.00
Total	16	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de Mercado	3	18.75
Estrategias de Ventas	10	62.50
Estudios y posicionamiento de mercado	1	6.25
Ninguno	2	12.50
Total	16	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
Porque no utiliza herramientas de marketing		
No las conoce	1	6.25
No se adaptan a su empresa	3	18.75
No tienen un personal experto	9	56.25
Si utiliza herramientas de marketing	3	18.75
Total	16	100.00
Beneficios del marketing		
Incrementar las Ventas	7	43.75
Hacer conocida la empresa	3	18.75
Identificar las necesidades de los clientes	3	18.75
Ninguna porque no utiliza	3	18.75
Total	16	100.00
Marketing mejora la rentabilidad de la empresa		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00

Fuente Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, esto parcialmente coincide con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años, de la misma manera con Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. Por otra parte esto contrasta con Hernández (2014) el cual muestra que, el 40% tienen entre 30 y 40 años de edad, de la misma manera con Flores (2016) el cual nos muestra que, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, así también con Mallqui (2017) quien manifiesta que el 58.3% de empresarios encuestados manifiestan tener de 51 a más años de edad. Esto demuestra que la mayoría son mayores de edad, es decir personas adultas, que lograron salir adelante entre los integrantes de su familia.

El 87.50% de los representantes son de género femenino, esto coincide con Hernández (2014) el cual muestra que, el 66.67% son de género femenino, de la misma manera con Flores (2016) el cual nos muestra que, el 50% son de género femenino, así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% son del género femenino. Por otra parte esto contrasta con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 50% son de género masculino, así mismo con Mallqui (2017) quien manifiesta que el 66.6% de empresarios encuestados son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría son mujeres emprendedoras, que, gracias a su motivación por sacar adelante a sus familiares, apostaron trabajar en este tipo de negocios.

El 50.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, esto parcialmente coincide con Flores (2016) el cual nos muestra

que, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Por otra parte esto contrasta con Hernández (2014) el cual muestra que, el 53.33% tienen secundaria completa, así mismo con Mallqui (2017) quien manifiesta que el 41.7% de las MYPES tienen instrucción superior universitaria. Esto demuestra que la mitad tienen estudios superiores incompletos, esto se dio porque no tuvieron los ingresos suficientes, ni el tiempo necesario, para poder culminar sus carreras profesionales con éxito.

El 81.25% de los representantes son los administradores, esto parcialmente coincide con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las personas encuestadas son los administradores. Por otra parte esto contrasta con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 75% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son los que se encargan de la toma de decisiones y dirección de la empresa, porque han mostrado contar los requisitos mínimos para este puesto tan importantes para la empresa.

El 43.75% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años, esto parcialmente coincide con Atravero (2015) el cual muestra que, el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Por otra parte esto contrasta con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años. Esto demuestra que la minoría relativa, tiene pocos años en el puesto, porque recién estos representantes se daban cuenta de sus habilidades para la dirección en estas empresas.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 43.75% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 0 a 3 años, esto contrasta con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, del mismo modo con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro,

así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Esto demuestra que la minoría relativa, tienen pocos años en el rubro, pero gracias a las habilidades de los administradores han logrado seguir en competencia.

El 68.75% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores, esto contrasta con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las empresas cuenta con menos de cinco operarios, del mismo modo con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores, así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría cuentan con pocos trabajadores, dado que son negocios que recién han empezado a expandirse en la industria.

El 81.25% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, y el 18,3% a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría tienen a personas no familiares, ya que se realizó una entrevista, y participaron muchos estudiantes, con habilidades para la administración.

El 87.50% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, esto coincide con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% tiene como objetivo maximizar ganancias. Esto demuestra que la mayoría tienen como única finalidad, generar ingresos, para poder culminar sus metas, en este caso terminar sus estudios superiores, para apoyar económicamente a sus familiares.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

El 68.75% de los representantes si conoce el término gestión de calidad, esto contrasta con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. Esto demuestra que la mayoría conocen el

termino gestión, gracias a que ellos investigaron este tema antes de la entrevista de trabajo en la empresa.

El 93.75% de los representantes utilizan el Marketing como herramienta de gestión, esto contrasta con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% aplican liderazgo en su gestión, del mismo modo con Mallqui (2017) quien manifiesta que el 66.7% afirmo que la organización utiliza un plan de negocio. Esto demuestra que la mayoría utilizan la mercadotecnia, como una base para conocer los gustos y preferencias del cliente.

El 50.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 18.75% aprendizaje lento, el 12.50% no se adapta a los cambios, el 12.50% otros, el 6.25% por descornamiento del puesto. Esto demuestra que mitad, asegura que el personal, no se preocupa, ni se encuentran motivados a mejorar sus conocimientos para la gestión de calidad, esto debido a que no se sienten muy satisfechos profesionalmente.

El 62.50% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 25.00% otros, el 6.25% la escala de puntuación, y el 6.25% la evaluación. Esto demuestra que la mayoría observa el desenvolvimiento del su personal desde la hora de entrada, es decir si es puntual, si cumple con las metas, y si atiende amablemente al cliente.

El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto parcialmente coincide con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. Esto demuestra que la totalidad considera que la gestión, mejorar la productividad de la empresas, gracias a la mercadotécnica han podido mejorar sus productos y servicio para satisfacer al cliente.

El 100.00% de los representantes aseguran que si conocen el término Marketing. Esto demuestra que la totalidad, conoce el Marketing, gracias a que hoy en día esta

herramienta, se puede investigar a través del internet, de la televisión, la radio, los periódicos, entonces han podido aprender un poco de este tema.

El 81.25% de los representantes asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, y el 18.75% considera que a veces. Esto demuestra que la mayoría considera que han superado las expectativas del cliente, ya que estos los han recomendado, mejorando a si el prestigio de sus productos y servicios.

El 62.50% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, y el 37.50% si tiene una base de datos. Esto demuestra que la mayoría no cuenta con una base de datos, dado que no saben cómo crear o implementar este sistema.

El 75.00% de los representantes aseguran que sus niveles de ventas han disminuido, el 25.00% ha aumentado. Esto demuestra que la mayoría considera que se encuentran en temporadas, donde la competencia a aumentando, y por ende las ventas disminuyen.

El 62.50% de los representantes utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio, esto contrasta con Flores (2016) el cual muestra que el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Esto demuestra que la mayoría publicita sus productos y servicios, a raves de los volantes, que son entregador pro trabajadores eventuales, en al zonas más comerciales de Chimbote.

El 62.50% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas e Marketing, esto coincide con Flores (2016) el cual muestra que el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. Esto demuestra que la mayoría utilizan la estrategia de venta indirecta, es decir ellos buscan promocionar su productos, a través de los volantes y gigantografías, además antes de iniciar sus negocios ofrecieron algunas demostraciones de sus productos innovadores.

El 56.25% de los representantes aseguran que no utiliza las herramientas de Marketing, porque no tienen un personal experto, el 18.75% no se adaptan a la empresa, el 18.75% si utilizan las herramientas de Marketing, y el 6.25% no las utiliza porque no las conoce. Esto demuestra que la mayoría tienen algunas dificultades para implantar el Marketing, puesto que no tiene la solvencia necesaria para contratar a profesionales en este tema.

El 43.75% de los representantes aseguran que al utilizar el Marketing han incrementado sus ventas, el 18.75% hacer conocida a la empresa, el 18.75% identificar las necesidades de los clientes, y el 18.75% no ha logrado ninguna beneficio porque no utiliza el Marketing. Esto demuestra que la minoría relativa, aseguran que han mejorar en pocos porcentajes su ventas, ya que al entregar los volantes captaron mucho más clientela.

El 100.00% de los representantes consideran que el Marketing mejorara la rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que la totalidad, considera que si aplicarán el Marketing en todo su potencial, pueden mejorar considerablemente sus rentabilidad, puesto que al contar con más canales de ventas, entonces ellos podrían captar nuevos clientes, ya sea en al redes sociales, u otras páginas web.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior no universitario, son los administradores del negocio, y llevan en el cargo entre 0 a 3 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 0 a 3 años, cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo personas no familiares, y tienen como finalidad generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conocen el término gestión de calidad, utilizan el Marketing, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca iniciativa, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte conocen el término Marketing, no cuentan con una base de datos, utilizan los volantes como medios para publicitar sus negocios, aseguran que sus ventas están disminuyendo, aplican las estrategias de ventas, del mismo modo algunos negocios no aplican el Marketing porque no cuentan con un personal experto, de la misma manera han mejorado sus ventas gracias al Marketing, y por último consideran que esta herramienta mejora la rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Implementar una base de datos, debido a que es una herramienta útil para mejorar la comunicación con los clientes, del mismo modo les serviría para crear mejores estrategias de publicidad, conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Utilizar la radio local, como medio de publicidad dado que no son muy costosos, así también a través de la radio las micro y pequeñas empresas podrían obsequiar productos o servicios con el nombre de los clientes más restables, de esta manera puede mejorar la credibilidad, seguridad y prestigio de la marca.

REFERENCIAS

- Atravero, B. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Baca, J. (2014). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*". (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú
- Balagué, N, Saarti, J, (2014) *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Madrid, España: Editorial UOC.
- Bravo, E y Gordon, F. (2017). *¿Qué es el Marketing operativo?*. Recuperado de, <https://www.cicerocomunicacion.es/definicion-que-es-marketing-operativo/>
- Campos, E. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*.. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Calderón F. (2012). *Son muchos los problemas que hacen que las PyMES no aprovechen el potencial de las Redes Sociales*. Recuperado de, <http://www.puromarketing.com/53/13542/muchos-problemas-hacen-pymes-aprovechen-potencial.html>
- Camisón, C (2014). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de, <https://www.freelibros.org/administracion/gestion-de-la-calidad-conceptos-enfoques-modelos-y-sistemas-cesar-camison.html>

- Diario Perú 21, (2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?.* Recuperado de, <http://peru21.pe/emprendedores/empresas-pequenas-tambien-deben-usar-marketing-2164155>
- Enriquez, C. (2013). *4 secretos básicos del marketing para Pymes.* Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/4-secretos-basicos-del-marketing-para-pymes/>
- Escobar, H. (2007). *Evolución de las micro y pequeñas empresas MYPE en el Perú.* Recuperado de, <http://www.formacione.galeon.com/productos2140191.html>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos.* Recuperado de, <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Flores, J. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gómez, D. (2013). *Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing.* Recuperado de, <http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Guarneros, J. (2012). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/>
- Hernández, S. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Ley 28015. (2003) *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/.../LEY_28015.pdf
- Ley 30056, (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de, http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf
- Mestre, S, Merino, M, Sánchez, M, Sanchez J (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ríos, A. (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Stanton, F. Etzel, H. y Walker, P. (2007) *Fundamentos del marketing*. Recuperado de, <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Introducción		X													
Revisión de la literatura			X												
Antecedentes			X												
Bases teóricas			X												
Marco conceptual				X											
Hipótesis				X											
Metodología					X										
Diseño de la investigación					X										
Población y muestra					X										
Definición y operacionalización de la variable					X										
Técnicas e instrumentos					X										
Plan de análisis					X										
Matriz de consistencia					X										
Principios éticos					X										
Resultados de la Investigación						X									
Tablas						X									
Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2

Presupuesto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
USB 32 GB	UNIDAD	1	S/. 45,00	S/. 45,00
LAPIZ	UNIDAD	6	S/. 0,70	S/. 4,20
LAPICERO	UNIDAD	6	S/. 0,70	S/. 4,20
CUADERNO	UNIDAD	2	S/. 12,00	S/. 24,00
FOLDER MANILA	UNIDAD	2	S/. 0,70	S/. 1,40
PAPEL BOND A4	MILLAR	1	S/. 18,00	S/. 18,00
INTERNET	HORAS	30	S/. 1,00	S/. 30,00
FOTOCOPIAS	UNIDAD	12	S/. 0,10	S/. 1,20
TOTAL				S/. 128,00

Financiamiento: autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

CUADRO DE SONDEO

N°	Razón social	Dirección	Representante
1	BRAVOMAR RESTAURANTE POLLERIA	Av. Pacifico	Anónimo
2	QUE RIKO POLLO	Av. Pacifico	Anónimo
3	LA GRANJA LINDA	Av. Pacifico 434	Anónimo
4	KIKIRIKI	Av. Pacifico	Anónimo
5	CHE PALERMO	Av. Pacifico	Anónimo
6	POLLOS PA LLEVAR	Av. Pacifico	Anónimo
7	GITANAS	Av. Pacifico	Anónimo
8	MI ABUELITO MISAEL	Av. Pacifico	Anónimo
9	NAPOS	Av. Pacifico	Anónimo
10	PIO PIO	Av. Pacifico	Anónimo
11	POLLERIA ROKIS	Av. Pacifico Mz. L2 2do. piso - Buenos Aires	Anónimo
12	POLLERIA CHICKEN GOLD	Av. Pacifico Mz R3 Lte. 24 - Óvalo La Familia	Anónimo
13	Wilson - Chicken & Grill	Av. Pacifico	Anónimo
14	TIM TOM	Av. Pacifico	Anónimo
15	EL SABOR	Av. Pacifico	Anónimo
16	RESTAURANT POLLERIA ARIDNA	Av. Pacifico	Anónimo

Anexo 4

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017.

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- 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) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características 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. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa
- c) No tienen un personal experto
- d) Si utiliza herramientas de marketing

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las Ventas
- b) Hacer conocida la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes
- d) Ninguna porque no utiliza

23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Figuras:

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

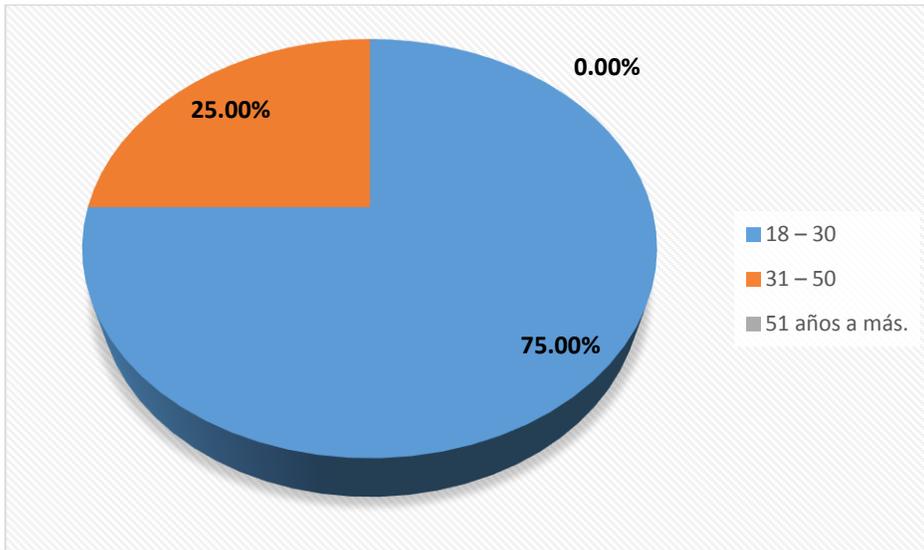


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

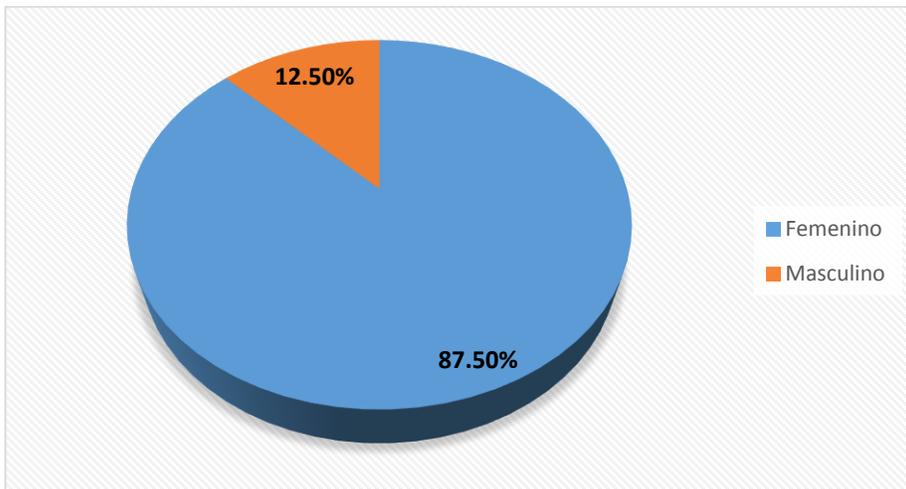


Figura 2. Genero del representante

Fuente. Tabla 1

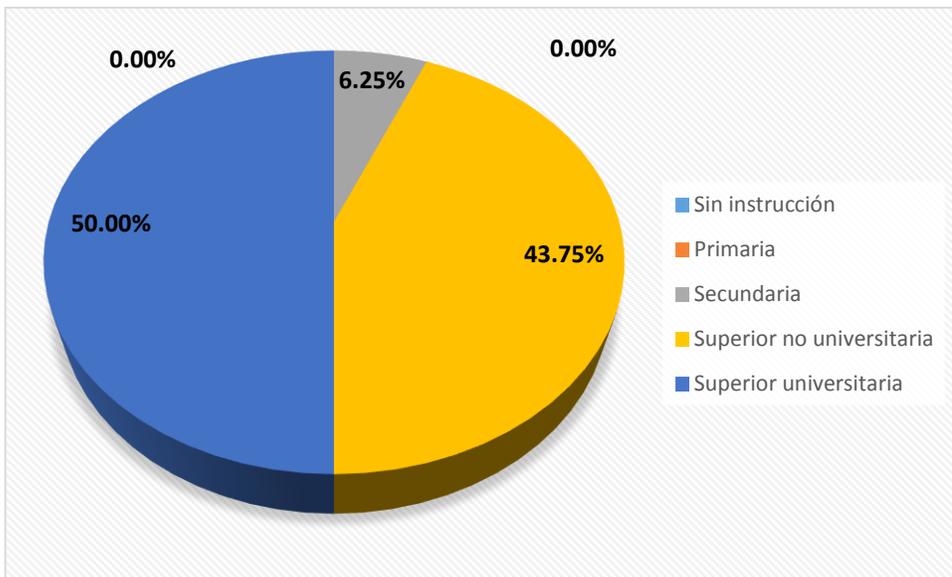


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

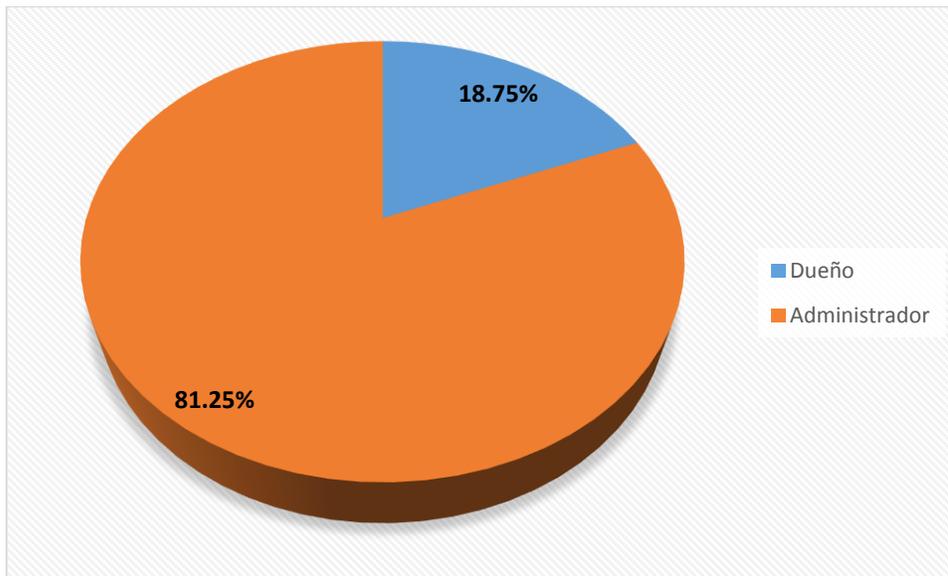


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

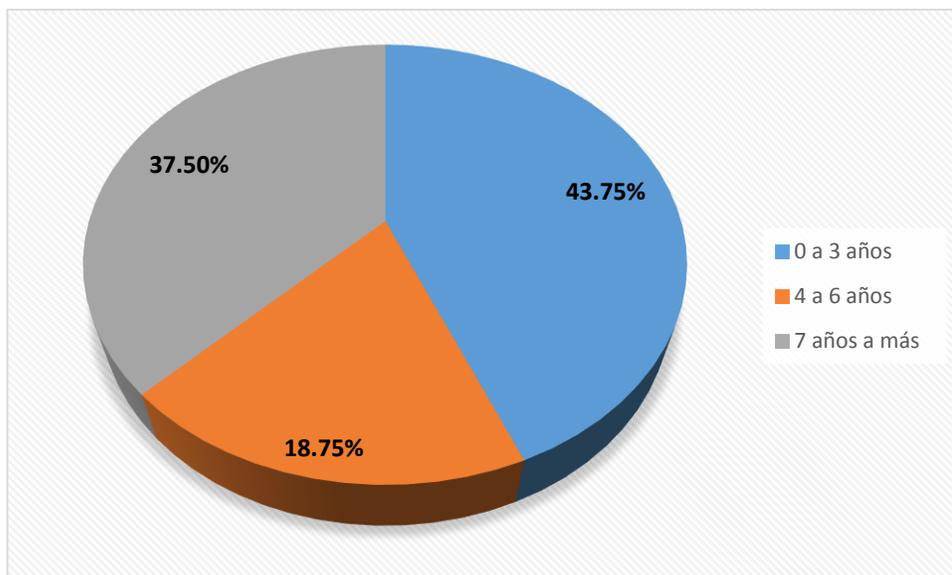


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

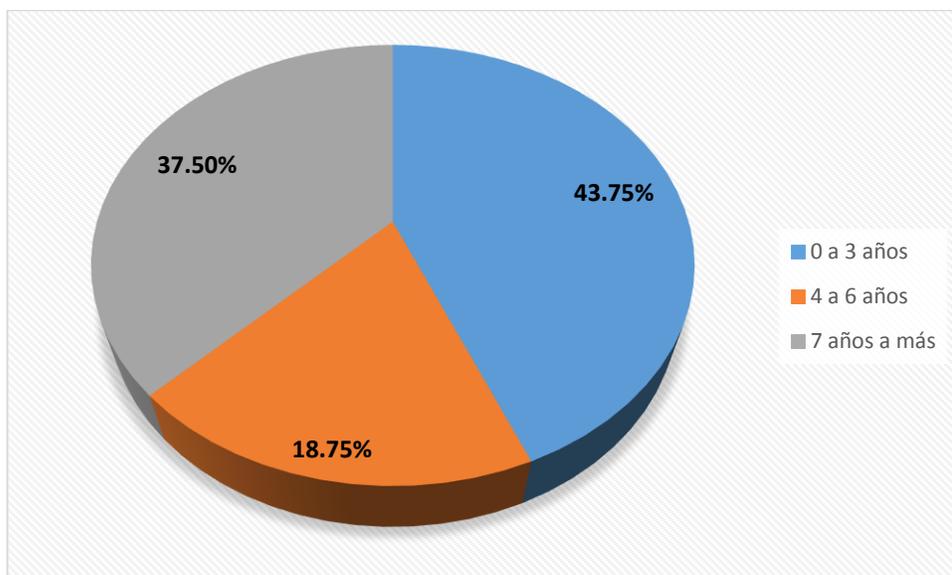


Figura 6. Genero del representante

Fuente. Tabla 2

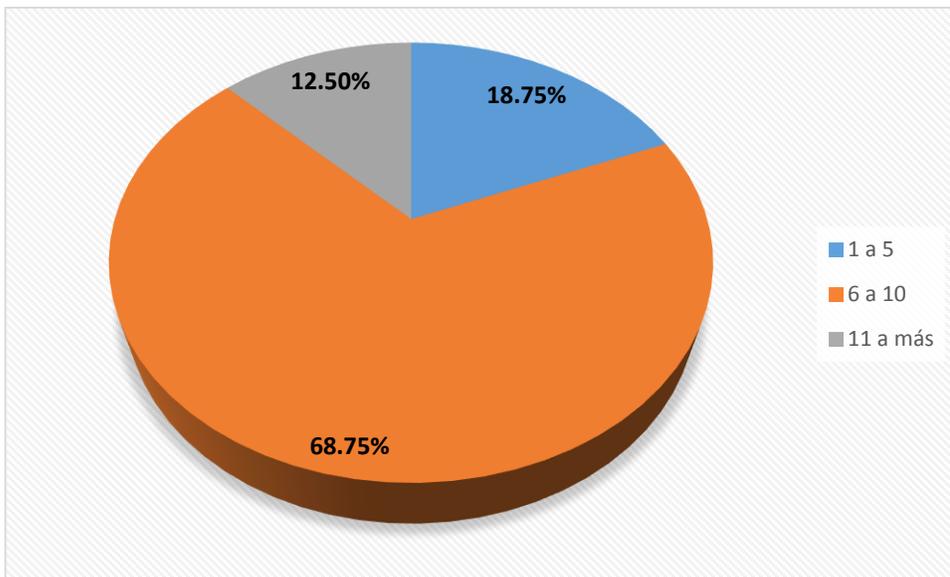


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 2

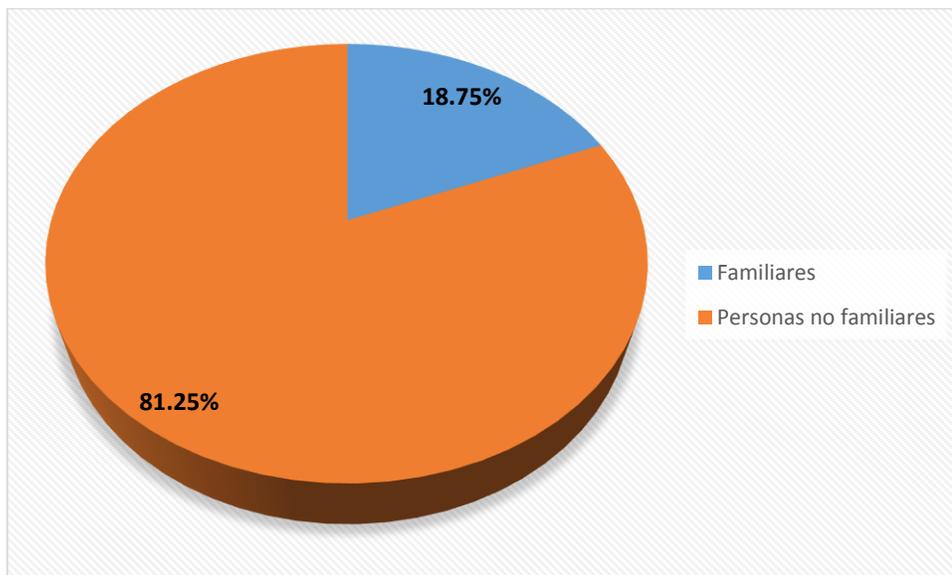


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

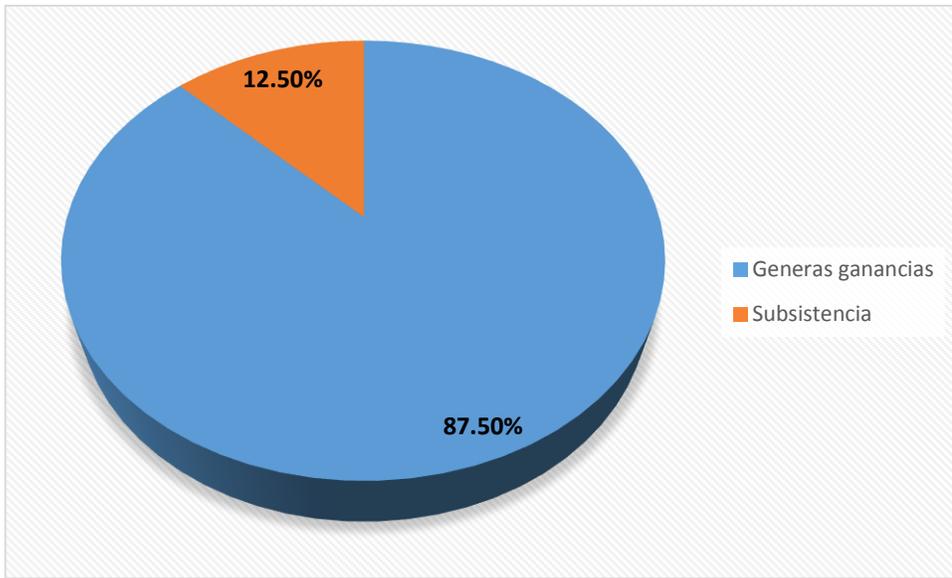


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

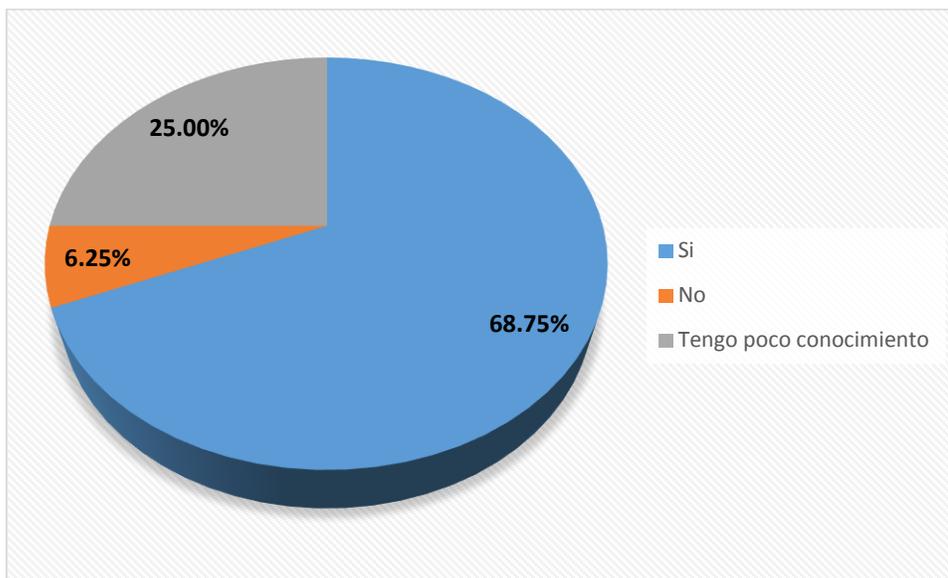


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

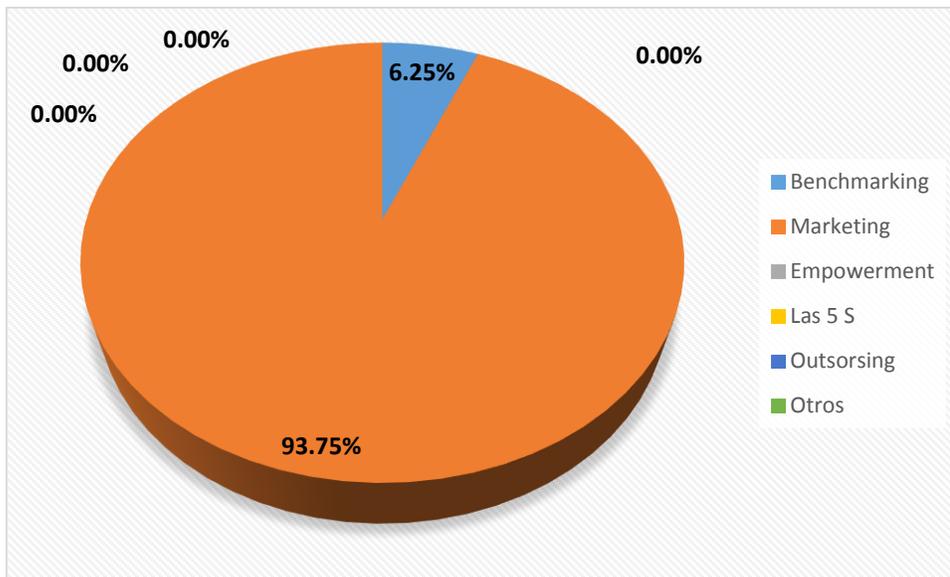


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

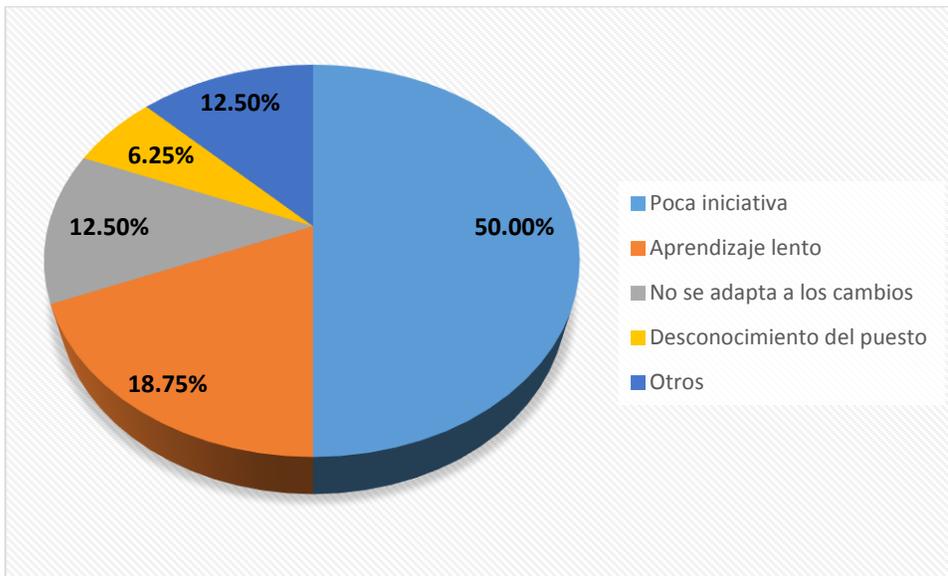


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

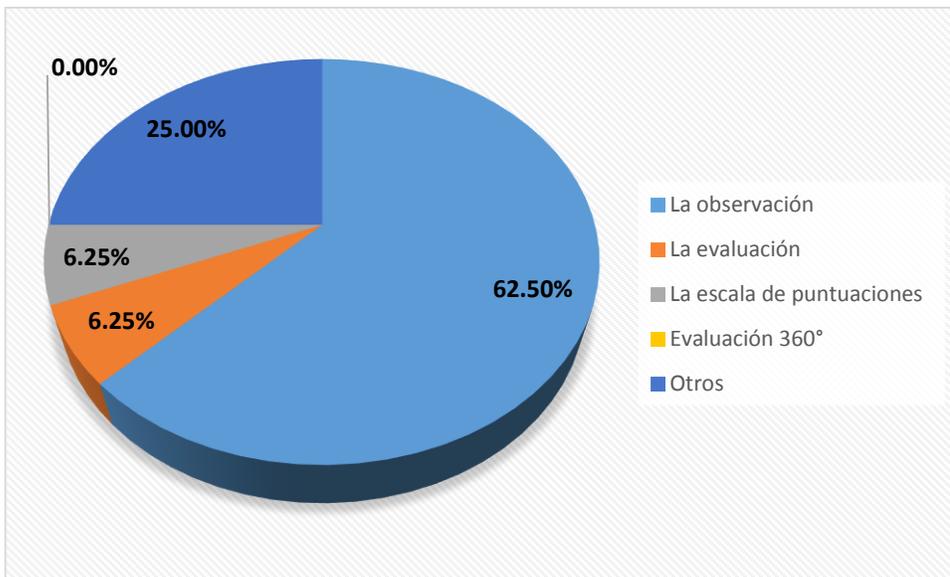


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

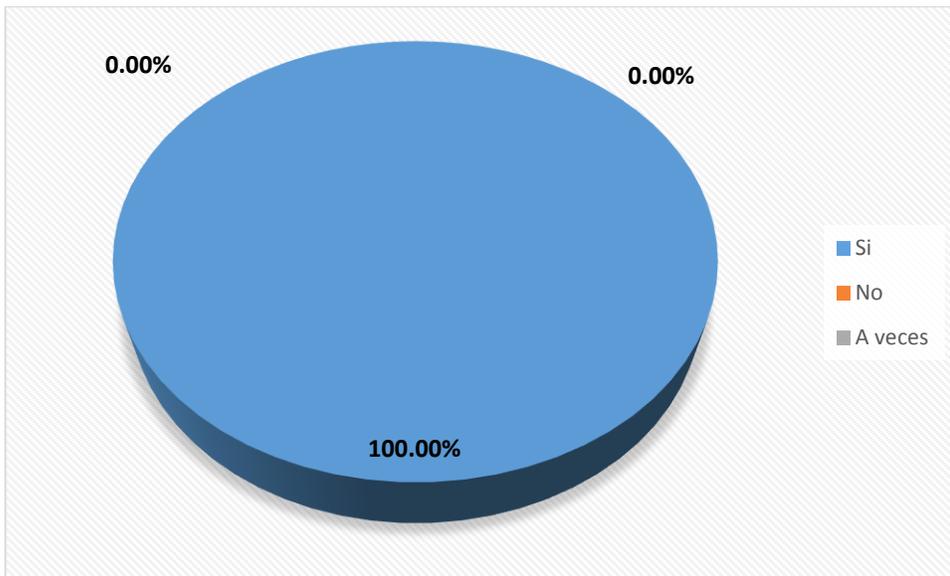


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.

Fuente. Tabla 3

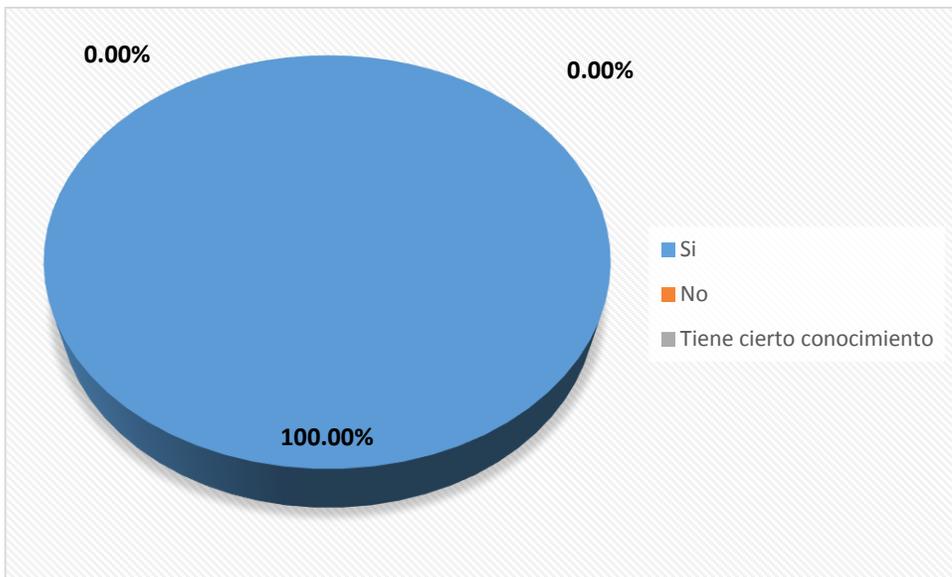


Figura 15. Conoce el termino Marketing

Fuente. Tabla 3

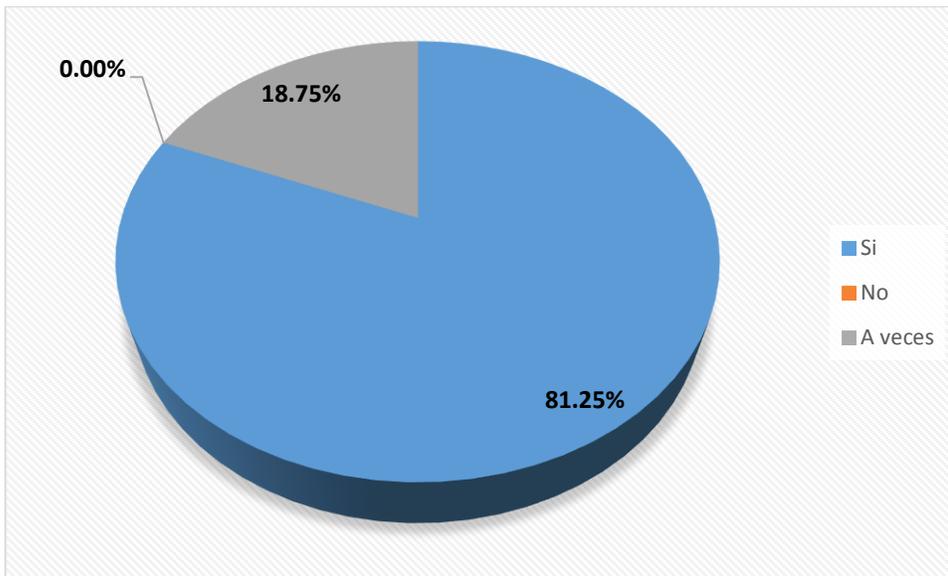


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

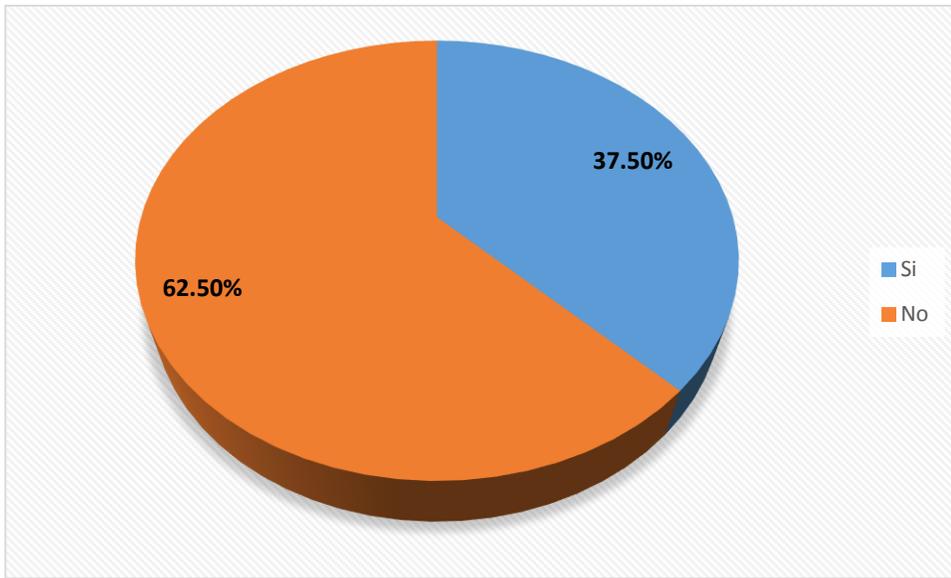


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

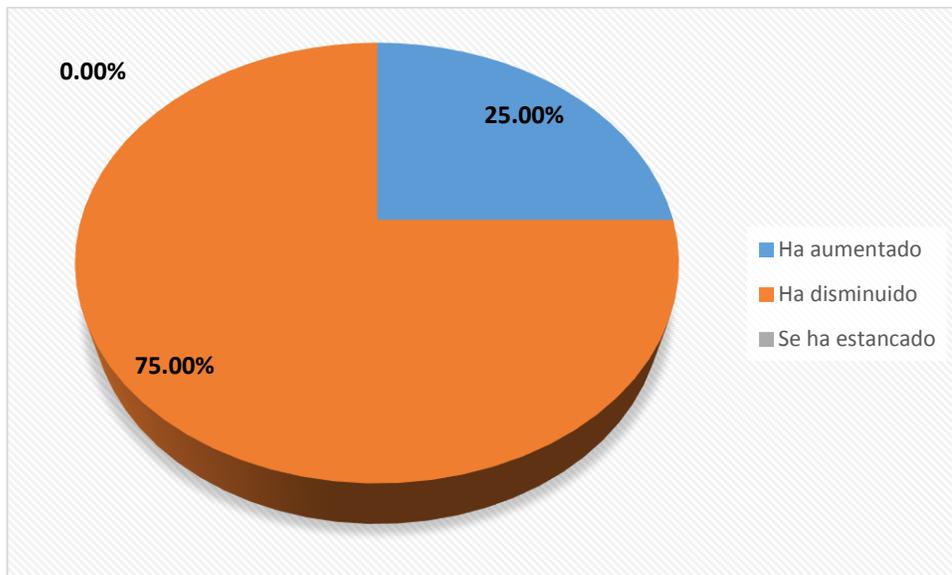


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

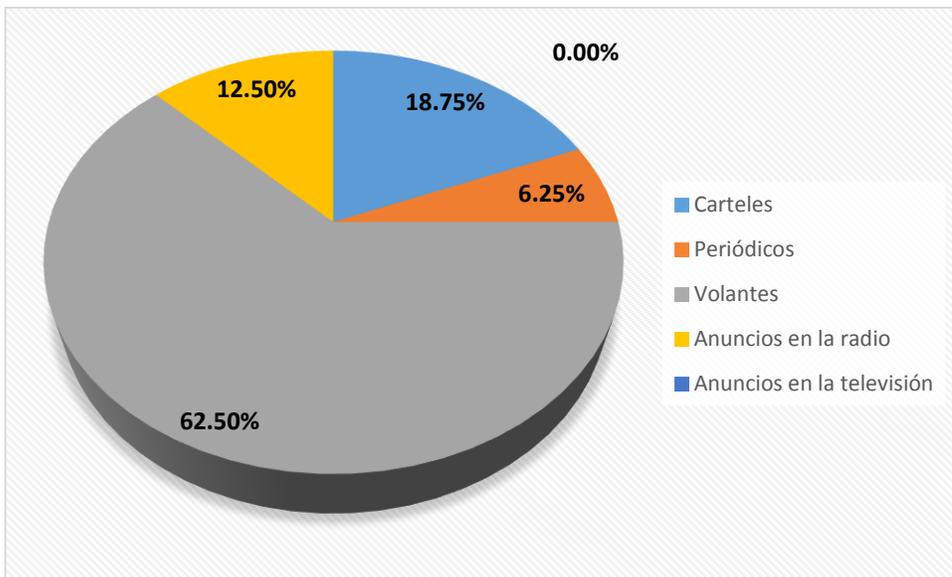


Figura 19. Medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

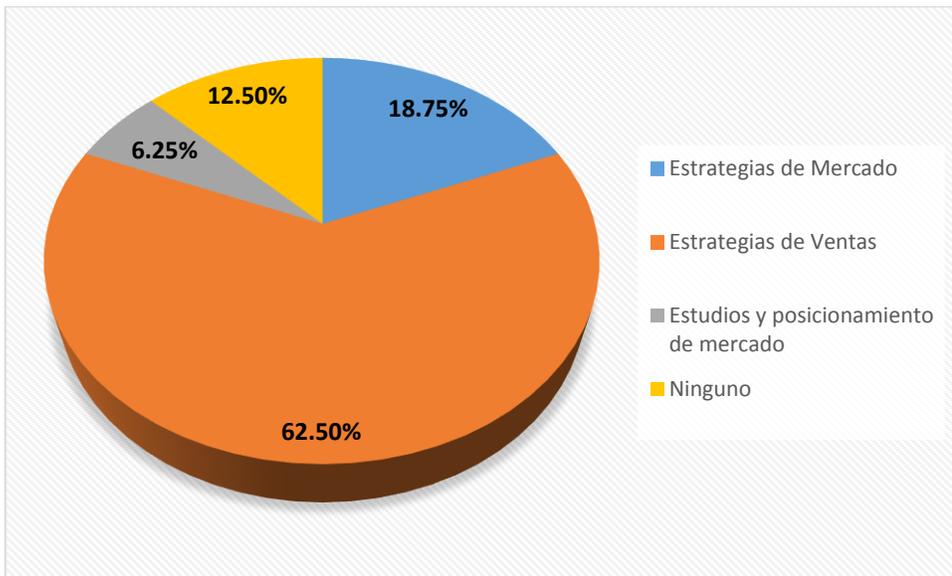


Figura 20. Herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

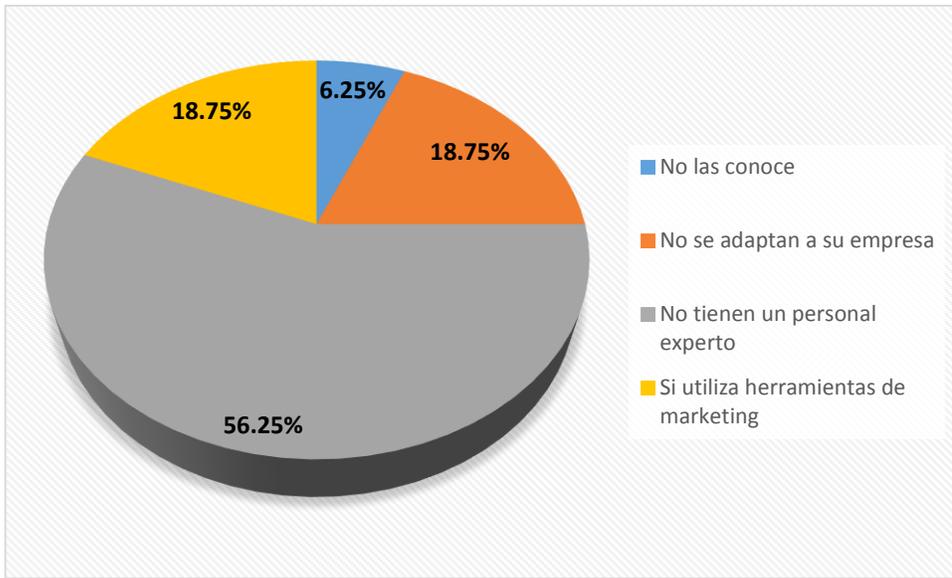


Figura 21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

Fuente. Tabla 3

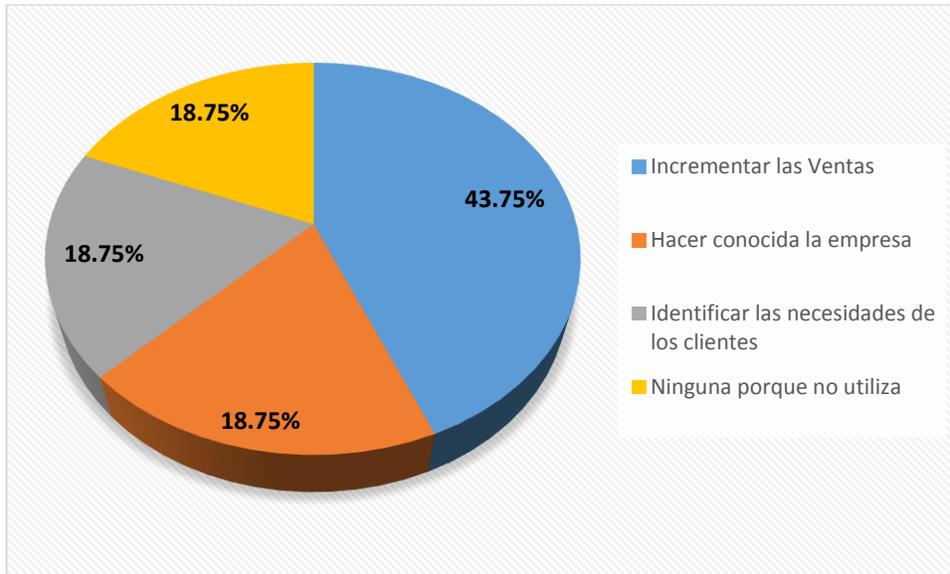


Figura 22. Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

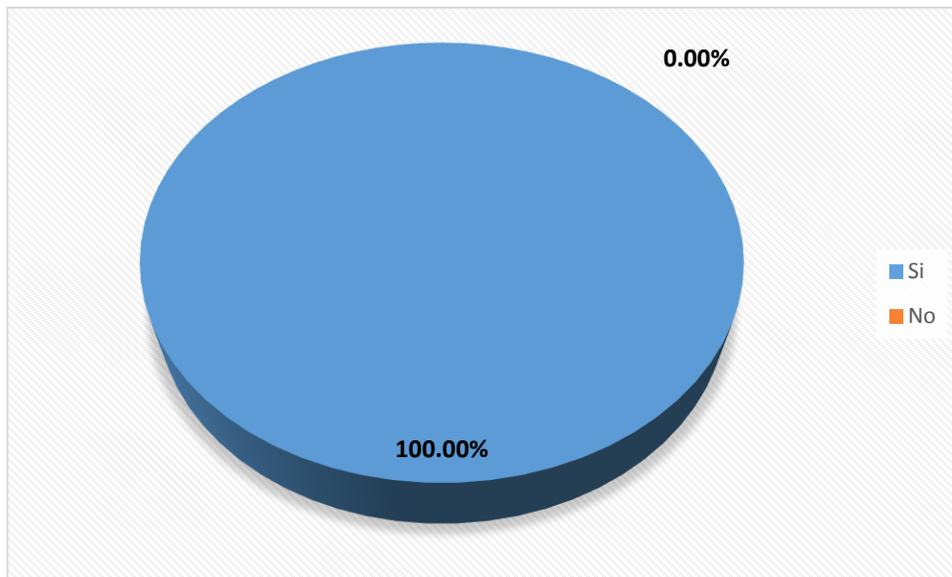


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3