



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, SECTOR  
SERVICIOS, RUBRO ESTÉTICAS EN EL CENTRO  
COMERCIAL “ESPINAR” DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,  
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR  
EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

ESTARLING MARIPOSITA MARCELO MACHAY

**ASESOR:**

MGTR. REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

**Presidente**

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**Miembro**

Mgtr. Miguel Angel Limo Vasquez

**Miembro**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco en primer lugar a Dios por darme la valentía y sabiduría para poder lograr mi objetivo propuesto por lo que estoy muy agradecida con él y sobre todo a mi madre quien es el motivo de esta lucha.*

*A mi familia porque gracias a su apoyo pude lograr este paso muy importante en mi vida, muy agradecida con las personas maravillosas que Dios puso en mi camino*

*Agradezco a mi docente y asesor Carlos Enaldo Rebaza Alfaro por siempre motivarme a seguir a pesar de las dificultades y sobre todo por su paciencia con mi persona.*

## DEDICATORIA

*Se lo dedico a Dios porque sin  
el no se podríamos lograr  
nuestras metas propuestas.*

*A mi madre quien ha luchado mucho  
por darme mis estudios y ha generado su  
entera confianza en mí educándome  
siempre por el lado correcto.*

*A mi abuelita por apoyarme a  
lograr mi sueño, familia que  
siempre me ha apoyado en todo  
momento y a mis amigos por  
darme siempre ánimos para  
lograrlo.*

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, de tipo cuantitativo, se realizó con el propósito de determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Para desarrollarlo se realizó a las 17 micro y pequeñas empresas existentes, una encuesta en la cual se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, que tuvo 3 partes: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de Estéticas, determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro de Estéticas y determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de Estéticas. El análisis y procesamiento de los datos se realizó utilizando los programas Excel y Word 2013, y se obtuvo los siguientes resultados respecto a la gestión de calidad con el uso de Marketing: el 100% de los encuestados responde que el producto que ofrecen en lo que respecta a maquillaje es de buena calidad, el 88.24% de los encuestados responde que no tuvieron reclamos por usar productos no adecuados y la totalidad de las Mypes no aplica ninguna técnica administrativa por lo que cabe recalcar que en publicidad se obtuvo como resultado 0% siendo este el problema de que las ventas no aumenten al no contar con un personal capacitado para las atenciones de los clientes.

Palabras Clave: Estéticas. Gestión de Calidad. Marketing. Mypes. Publicidad.

## SUMMARY

The present work of investigation, of quantitative type, was realized with the purpose of determining the characteristics of the management of quality with the use of the marketing in the micro and small companies, sector services, item Aesthetics in the commercial center "Espinar" of the District of Chimbote, Province of Santa, year 2017. To develop it, the 17 micro and small existing companies were surveyed, in which they were administered a questionnaire of 23 questions, which had 3 parts: Determine the characteristics of the representatives of the micro and small companies in the field of aesthetics, determine the characteristics of micro and small companies in the field of aesthetics and determine the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the field of aesthetics. The analysis and processing of the data was done using the Excel and Word 2013 programs, and the following results were obtained regarding quality management with the use of marketing: 100% of the respondents answered that the product they offer in what Regarding makeup is of good quality, 88.24% of the respondents answered that they had no complaints about using unsuitable products and all Mypes do not apply any administrative technique so it should be noted that in advertising, 0% was obtained as a result This is the problem that sales do not increase because they do not have a trained staff for the attention of customers.

Keywords: Aesthetics. Quality Management Marketing. Mypes. Advertising.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja del jurado evaluador.....	ii
3. Agradecimiento/Dedicatoria.....	iii
4. Resumen/Abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LITERATURA.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases Teóricas.....	20
III. HIPÓTESIS.....	37
IV. METODOLOGÍA.....	38
4.1. Diseño de la investigación.....	38
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	40
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.5. Plan de análisis.....	44
4.6. Matriz de consistencia.....	46
4.7. Principios éticos.....	49
V. RESULTADOS.....	50
5.1. Resultados.....	50
5.2. Análisis de resultados.....	53
VI. CONCLUSIONES.....	59
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

<b>Tablas</b>	<b>N° de Página</b>
Tabla 1: Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 .....	50
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	50
Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017 .....	51

<b>Figuras</b>	<b>N° de Página</b>
<b>Acerca del Gerentes y/o Representantes legales:</b>	
Figura 1. edad. ....	71
Figura 2. sexo.....	71
Figura 3. grado de instrucción .....	72
<b>Respecto a las MYPES</b>	
Figura 4. estado legal de las micro y pequeñas empresas.....	72
Figura 5. tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas. ....	73
Figura 6. n° de trabajadores de las empresas.....	73
Figura 7. capital de los representantes de las Mypes .....	74
<b>Respecto a las Gestión de calidad con el uso del Marketing</b>	
Figura 8. producto de calidad en maquillaje para sus clientas.....	74
Figura 9. reclamos por usar productos no adecuados en cortes de cabello. ....	75
Figura 10. verificación del producto antes de ser utilizado.....	75
Figura 11. innovación de los productos que utiliza con sus clientes.....	76
Figura 12. los precios que brindan son cómodos para sus clientes .....	76
Figura 13. inconvenientes por el precio de sus servicios con algún cliente .....	77
Figura 14. el precio es adecuado para sus clientes .....	77
Figura 15. el precio es de acuerdo a los clientes .....	78

Figura 16. realizan servicios en las casas de sus clientes .....	78
Figura 17. la ubicación de su Mype es la adecuada para sus clientes .....	79
Figura 18. el lugar de donde le vienen sus productos es recomendable .....	79
Figura 19. acceso al lugar donde compran sus productos.....	80
Figura 20. las promociones son satisfactorias .....	80
Figura 21. las promociones de corte de cabello son por temporadas .....	81
Figura 22. las promociones de peinados para bodas ha generado más clientes .....	81
Figura 23. brindan publicidad en televisión o radio.....	82

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las micro y pequeñas empresas, más conocidas como Mypes, ocupan un lugar muy importante en el mercado, por ser una gran fuente de empleo para la comunidad, por lo cual es que existe una ley que tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución, el producto bruto interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Por lo general se sabe que las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico y social del país, ya que son actualmente de gran trascendencia dentro del mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleos generan, siendo esta de gran ayuda para las personas que no cuentan con una economía estable y esto les ofrece un ingreso económico favorable. Como bien se sabe, últimamente las Mypes están influyendo mucho en la economía por grandes resultados positivos que han generado en estos últimos años por esta razón es que ahora las micro y pequeñas empresas son consideradas el motor de la economía de nuestro país, porque aportan empleo y generan ingresos económicos que contribuyen al incremento del PBI, siendo necesario recalcar que la mayoría de ellas nace por necesidad de autoempleo, otras por oportunidades de negocio y algunas por la visión emprendedora de crear sus propias empresas. Finalmente se

podría decir que la razón de la creación de las micro y pequeñas empresas hoy en día es el ingreso económico, el cual es de gran ayuda para que las familias del Perú puedan tener un sustento que les favorezca económicamente.

A nivel internacional, por ejemplo, en el país de España la economía no se encuentra del todo bien por este motivo es que gracias a las micro y pequeñas empresas tienen ingresos que les favorece en esta crisis económica por la que están pasando. Resulta recalcante como es que cuatro letras reunidas en una sigla dice mucho de la economía española: Mype, las micro y pequeñas empresas representan más del 90% del tejido empresarial en España y son las principales generadoras de empleo. El Ministerio de Industria tenía registradas en marzo de 2014 más de 1,1 millones de Mypes, frente a solo 4.188 empresas de gran tamaño, paralelamente, el Gobierno tiene contabilizadas 1,5 millones de compañías sin salarios, es decir autónomos que no tienen trabajadores a su cargo. La conclusión que se desprende del análisis de estas cifras es clara y reveladora: la salida de la crisis deberá hacerse a través de las micro y pequeñas empresas, que serán las que faciliten el crecimiento y la creación de empleo, necesarios para relanzar la economía española. Algunos datos y magnitudes han mejorado en el último año, poniendo punto y aparte el periodo de la peor crisis ocurrida a nivel mundial desde 1929. Pero la realidad de las Mypes españolas aún es muy dura, porque el acceso a la financiación sigue limitado; hay poco crédito y

muy caro. Por tanto el proceso natural de desarrollo, modernización y expansión se ha suspendido en muchos casos aunque no del todo, las Mypes no pueden crecer por motivo a que la economía no está estable y por ese motivo es que no se puede invertir en las micro y pequeñas empresas, pero eso no quita que no sea una buena fuente de ingreso para el país de España. Galdón (2014)

Carriedo (2017) afirma:

En el país de México las micro y pequeñas empresas ocupan un puesto que se le podría llamar excelente por el único hecho que sus Mypes en este país mexicano son muy importantes para la economía como también de cualquier país. Tan solo en México son más de cuatro millones, que generan 72% del empleo y aportan 52% del Producto Bruto Interno (PBI). Estos negocios son los que hacen competitivo a un país, los que atraen inversiones y fortalecen las industrias. Sin embargo la incertidumbre económica en el mundo ha hecho que algunas empresas en desarrollo no se consoliden apropiadamente y sean vulnerables ante los constantes cambios. A pesar del escenario tan retador, las micro y pequeñas empresas mexicanas han mostrado confianza en su habilidad para incrementar los ingresos y la rentabilidad de su negocio durante el 2017 dado que el optimismo sobre la economía es moderado (37% opiniones positivas contra el 19% negativas), la Mypes de México han comenzado a buscar formas innovadoras para crecer, y una de sus principales estrategias es tratar de incursionar en nuevos mercados,

tanto nacionales como internacionales, sin rendirse ante el hecho del escenario retador por el que se encuentran ellas, ya que confían en la capacidad que tienen para los negocios, sobre todo para así finalmente poder tener ingresos por sus Mypes sin importarles si fracasan en el camino.

Así también, otro antecedente internacional se presenta en el crecimiento de las Mypes en el país de Argentina, afirmándose que:

En este país, lamentablemente las Mypes tienen que enfrentarse a varias situaciones problemáticas que las afectan como micro y pequeñas empresas por el motivo que tiene que ver en los distintos planos superpuestos ya que estos tienden a implicar aspectos cada vez más profundos de su naturaleza, desde un enfoque caracterizado por lo inmediato, las Mypes se encuentran frente a las decisiones que impactan en el crecimiento, es decir la gestión de lo urgente, la necesidad de una respuesta rápida a los cambios, la eficacia de sus operaciones y su posicionamiento en un micro-entorno cada vez más competitivo. En un plano temporal menos inmediato, ellas se enfrentan a la planificación de su desarrollo de manera sostenible, relacionado fundamentalmente con las diferentes formas de acceso al financiamiento, la búsqueda de la eficiencia, el aprovechamiento de las tecnologías, la formación y el perfeccionamiento de sus líderes, el acceso a mercados más amplios y temáticas medioambientales. Por motivos de las investigaciones que se realizaron recientemente en el país de Argentina afirman con

respecto sobre las encuestas dadas por el Banco Mundial, poniéndose en evidencia que la problemática por las que deben enfrentarse las micro y pequeñas empresas son con la administración tributaria, también sobre el acceso al financiamiento, practicas sobre los participantes de la competencia del sector informal como también otro problema es la inestabilidad de la política y terminando con la legislación laboral. Silvera (2017)

En Colombia, Jiménez (2007) nos indica que:

Las Mypes son la principal fuente de generación de empleo y son parte muy importante para lo que tiene que ver con la economía del país ya que las micro y pequeñas empresas son las que estimulan en el sector económico, es por eso que tienen una responsabilidad social porque ayudan a poder disminuir la pobreza en el país Argentino , subempleo y desempleo, el cual en los últimos años han evolucionado de una forma significativa, destacándose en algunas de ellas un aumento en la producción, sin embargo en la mayoría de estas se incrementó su nivel de endeudamiento principalmente con los proveedores debido a un aumento en la demanda de materias primas e insumos. Las deudas con el sector financiero aumentaron pero no en la misma proporción que la de los proveedores debido a que el sistema crediticio no tiene todavía la suficiente confianza en la capacidad de pago de las Mypes, ofreciendo la mayoría de créditos a corto plazo. Esta es una de las limitantes que impide a las empresas ser competitivas al no contar con recursos

suficientes para expandir su planta de trabajo y poder aumentar la producción, indispensable para consolidarse en el mercado interno y poder abrirse a mercados externos. Por eso es que las Mypes exportadoras colombianas han sido por largo tiempo dejadas de lado y no han tenido un verdadero y adecuado apoyo en su aventura internacional. Pero gracias a estos tiempos lo que tiene que ver con las orientaciones están cambiando con las micro y pequeñas empresas permitiéndoles cada día que cumplan con un rol clave ya que esto les es correspondiente por ser de gran importancia para el empleo.

En el país de Chile, con respecto a las micro y pequeñas empresas, Uriarte (2013) nos dice que:

Es de suma importancia por lo que son las generadoras de empleos favoreciendo al país argentino haciendo que su economía crezca con la comunidad desempleada participando en los mercados internos y externos, haciendo que dinamicé la economía conservando una característica muy especial: la familiaridad, porque cuando hablamos de micro y pequeñas empresas, hablamos hombres y mujeres dueños de almacén, de artesanos/as, de pequeños hoteles, de restaurantes y de todo lo que conocemos en el día a día., personas que llevan adelante su sueño de trabajar por cuenta propia y que también benefician a sus familias y sus comunidades. Hay tareas pendientes y de eso no hay duda. La informalidad del sector asoma como la punta de un iceberg que además incluye la necesidad de

contar con más apoyo para la asociatividad, más oportunidades para los jóvenes y mujeres que desean emprender y también más oportunidades y recursos para quienes pertenecen a los quintiles más bajos de la economía. Se ha logrado avanzar cada día pero también es esencial generar lo necesario con responsabilidad para que así los planes, y con los servicios que contamos hoy en día, logren mantenerse en el lugar que se encuentran ahora.

En nuestro país, Aparicio (2014) dice que:

Es algo absurdo o ilógico negar la importancia que las Mypes tienen en el mercado peruano. Ya que en estos últimos tiempos las micro y pequeñas empresas han ido aumentando en vez de disminuir gracias a la gran demanda que presentan con sus clientes pero sin embargo, la Sociedad de Comercio Exterior, alertó que el 84.7% de estas unidades empresariales son informales, al no estar registradas como persona jurídica o empresa individual. Peor aún, el 72.7% no lleva ningún tipo de registro de ventas y el 71.1% de los trabajadores no estuvo afiliado a ningún sistema de pensión. El panorama es más preocupante, añade el gremio porque estos negocios emplean a ocho millones de personas, es decir un 47.4% de la población económicamente activa del país. Por su tamaño la distribución de la fuerza laboral Mype por tamaño de la empresa, considerando las ventas anuales está comprendida casi en su totalidad (99.9%) por microempresas. Pero lo que sí es lamentable es que en estas Mypes del país peruano la mayoría trabaja de manera no concorde con las

leyes si no que lo hacen informalmente por motivos que difícilmente podríamos llegar a conocer.

Así también, desde la perspectiva local, se muestran datos interesantes acerca del crecimiento y evolución de las Mypes.

Como bien sabemos en estos últimos tiempos Chimbote se ha convertido en una ciudad donde existen una buena cantidad de micro y pequeñas empresas donde se dedican al servicio de Estéticas por la cual brindamos esta información sumamente necesaria que será de gran ayuda para este rubro pero sin embargo se desconoce si estas micro y pequeñas empresas tienen o no acceso al financiamiento y si los representantes han tenido la más mínima capacitación para realizarlo, o si ya se capacitan ahora que tienen sus propias Mypes como también si sus trabajadores están capacitados para realizar su labor. Por lo expuesto se plantea 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, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017? Se plantea el primer objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso del m marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del

Santa, año 2017. Se plantea los siguientes objetivos específicos: el primer objetivo es determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. El segundo objetivo es determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. El tercer objetivo es determinar las características de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Por lo que se justifica la investigación, este proyecto lo que se busca es conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Como también así mismo nos permitirá conocer las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. También nos permitirá conocer las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa del año 2017 Por lo que será de gran ayuda para profundizar sobre el estudio respecto a la Gestión de Calidad con el uso del marketing ya que estas son herramientas de gran ayuda para los emprendedores con las que las micro y pequeñas

empresas puedan ocupar puesto importante en el mercado haciendo notar la diferencia con las demás como también estas serán de gran importancia para los dueños de las Mypes sirviéndoles de gran conocimientos para la sociedad de Chimbote. Y finalmente el estudio servirá de gran ayuda, sobre todo como una fuente importante para los estudiantes y por último para la sociedad para que puedan realizar estudios con la mayor profundidad necesaria que así se pueda realizar una mejor gestión con las micro y pequeñas empresas.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Martell (2013) en la investigación titulada *la gestión del Marketing digital para lograr la rentabilidad de las mypes en el Distrito de pueblo libre año 2012*. Llegando al Análisis de los resultados solo un 8% no tiene internet, ni en su casa ni en el negocio el resto si tiene internet al menos en uno de los lugares mencionados. El 32 % emplea el método tradicional los volantes y un 24% emplea el internet esto es indicador de que el microempresario de Lima aún mantiene el método tradicional. Un 26% de los encuestados prefiere principalmente como medio principal de publicidad el internet solo un 22%, del total dice que la presencia de su empresa en el internet no ayuda a incrementar sus ventas. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web y el resto no cuenta con su propia página; estos datos me permitirán saber cuántos están interesados en tener su propia página. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web y el resto no cuenta con su propia página estos datos me permitirán saber cuántos están interesados en tener su propia página. Existe un 40% de los encuestados que no invierten en internet es decir no pagan por publicidad. Del 100% de los encuestados un 30 % prefiere pagar publicidad tipo banner y ser direccionados al link de promoción de su página etc. Del total de los encuestados un 30% cree que si ha incrementado la captación de clientes desde que invirtió en publicidad en internet. Así mismo un 22%

ha logrado tener interacción con un futuro cliente fuera de zona de ventas fuera de lima o del extranjero. Existe un 24% que está totalmente de acuerdo que su ventas a incrementado desde que invirtió en internet. Un 88% que piensa que la presencia en internet de las mypes los impulsaría su desarrollo y crecimiento. Así llegó a la conclusión de que las estrategias como Banners, SEM y Anuncios en Facebook similar a lo planteado por Oresta Social media permite captar personas que luego serán clientes, lo cual es importante para el crecimiento de los negocios ya que nos permitirá incrementar las utilidades y lograr la rentabilidad adecuada. El empleo de una adecuada estrategia de marketing digital en las mypes de Pueblo Libre permitirá ingresar fácilmente a nuevos mercados, la cual según la encuesta la mayoría de las Mypes del distrito opta por el empleo de Banners. La falta de conocimiento de las nuevas tendencia de marketing ocasiona que hoy en día las mypes emplean mayormente el internet como medio de publicidad siendo esta una plataforma efectiva sin embargo un sector de microempresarios aun emplean el método tradicional gastando bastante dinero. El marketing digital logra mayor rentabilidad. De acuerdo al análisis de comparación de los balances de una mype que había empleado su plan de marketing digital y antes solo marketing tradicional.

Espinoza (2017) en su estudio titulado *gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa, galeria señor de los milagros de huarmey año 2016*. tuvo como objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016, llego a los siguientes resultados: el 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños y siguiendo con nuestra última pregunta se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%, el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales, el 85,0% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario, el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta, el 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones, el 35,0% indica que a veces ayuda y llego a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Flores (2017) en el estudio titulado *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jiron jose balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: 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. Llego a los resultados: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores, el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing, el 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, el 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo, el 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 25% asegura que a veces si a veces no utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias, el 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa, el 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores, el 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes, el 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, el 75% asegura que el servicio siempre

cumple con los estándares de calidad, el 100% de encuestados asegura que si tiene una marca, el 75% se diferencia de la competencia por el producto, el 75% no ha implementado el servicio de delivery, el 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes, el 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, el 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores, el 50% indica que si conoce a sus principales competidores, el 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa, el 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing esta en un nivel regular, el 75% aseguran que la competitividad está en un nivel regular. Llegando a la conclusión que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Hernández (2015) en su estudio titulado *gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del Distrito la esperanza, año 2014* busca en su objetivo general: determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014. Y

llego en los siguientes resultados: la calidad del producto fue: observamos que las Mypes rubro restaurantes 66.67% Femenino. El 40 % de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. Verificamos que el que el 53.33% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. Se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación. Se pone en manifiesto que un 53.33% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación del mismo. Los gerentes y/o administradores manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor, 53.33%. Los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas evidenciamos que el 53.33% no conoce de que se trata la ISO. Los gerentes y/o administradores de las Mypes indican que 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas el 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas. Los gerentes y/o administradores de las Mypes indican que el 66.67 % que aplican la innovación tecnológica. Los gerentes y/o administradores de las Mypes indican que el 60 % aplica liderazgo general en costos. Que el 73 % indica que el local donde se ubica el restaurante no es propio. que el 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características, se puede observar que el total de los encuestados 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant

le parecieron accesibles, se puede observar que del total de los encuestados 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena, podemos evidenciar que el mayor porcentaje de los encuestados 75% manifiestan que la atención es buena, podemos ver que el tiempo de espera no es un problema para la mayoría de los negocios ya que el 62.5% indicaron que la atención fue normal, los encuestados el 75% indicó que la calidad del producto le parecieron buena. Podemos ver que el total de los encuestados un 25% piensan que el factor primordial a mejorar es el precio, podemos indicar finalmente que de los clientes encuestados un 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno. Y concluyo en el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Estrada (2017) en la investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016”. Tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el

posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016, llegando a los resultados que indican que de los encuestados: el 46,8 % tiene de 36 a 45 años; el 55,5 % son de género femenino, el 51,7% tienen grado de instrucción educación básica, el 100% consume pollo a la brasa; el 64,3% consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes; el 86,7% consume pollo a la brasa en cualquier momento; el 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro; el 91,6% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos; el 60,1% menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo, el 22,4% porque la atención es rápida; el 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, el 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar, el 47,9% está parcialmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente, el 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida, el 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, el 49,1% considera que cuando tiene un problema, el empleado casi siempre muestra un sincero interés en solucionarlo, el 44,9% considera que el comportamiento de los empleados a veces sí, a veces no es excelente y transmiten confianza, el 43,7 % considera que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es

la adecuada, el 87,8% está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos, el 51% está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde con el servicio brindado.

Córdova (2016) La presente investigación titulada *caracterización del Marketing y rentabilidad en la mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de castilla, año 2016*. tiene como objetivo: conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. El autor llegó al resultado sobre el nivel de estudios de los propietarios que el 78.57% de las personas encuestadas solo tiene educación secundaria; acerca del conocimiento acerca del Marketing, se observa que el 81.39% de la MYPEs investigadas responden tener conocimiento del marketing, acerca de que si tienen conocimiento de algún tipo de karting, se observa que el 38.58 % afirman que sí tiene conocimiento de algún tipo de marketing; sobre los tipos de marketing que mencionaron los dueños y administradores de las MYPEs, un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico en cuanto a sus productos y servicios ya que lo caracteriza más con sus clientes, el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPEs. Sobre la pregunta de cuál de las características de precios aplica más en el negocio, el 30.00% de los propietarios considera que los precios de descuentos es aplicada en sus MYPE; asimismo el 51.72%

considera que sus MYPE se caracterizan con la publicidad. Según los resultados, se puede observar que el 92.85% no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica, y llegó a la conclusión de que en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de Marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de Marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **La gestión de Marketing digital**

Brands Andres (2013) nos indica sobre el Marketing Digital

Que en estos últimos tiempos gracias al avance de la tecnología y sobre todo de lo esencial que es la plataforma, con el uso del internet se ha podido apreciar nuevos métodos para poder socializarse con las empresas y sobre todo con las personas, generando la tendencia de estar siempre interconectados. Ante esta nueva tendencia, los negocios tampoco se escapan de esto, de tal manera que evoluciona el método de hacer publicidad, originando el Marketing Digital para atraer clientes y generar rentabilidad. En el Perú todavía no hay gran difusión de este nuevo sistema de Marketing el cual es beneficioso por ser menos costoso y es el gran valor para el consumidor por su interacción continua con la empresa. Mediante la presente investigación

se determinó el empleo y manejo del internet como medio de publicidad observando las estrategias empleadas de Marketing Digital, modelos de plan de Marketing Digital para su gestión y también se analizó la relación con el crecimiento de un negocio respecto a sus utilidades y captación de clientes. El marketing digital es de suma importancia tanto para las mypes como para las grandes empresas por su gran influencia en los clientes, ya que por medio de esta podremos obtener muy buenos resultados porque como bien sabemos las redes sociales son muy importantes en las personas que compran un producto o requieren de un servicio hoy en día. (p, 5)

### **El Marketing estratégico**

Jaime Chafloque (2014) afirma que:

Según Jaime Chanfloque, el Marketing Estratégico empieza desde las necesidades de las personas emprendedoras y más que nada de las empresas y sobre todo de los mercados. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar las ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e intereses de esos mercados, orientar a la empresa en busca de

esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. El Marketing estratégico es muy importante en las micro y pequeñas empresas ya que por medio de este podemos tener nuevas oportunidades de negocio presente y futuramente la cual es de suma importancia para cualquier empresa que quiera crecer cada día. (p, 26)

Kotler y Armstrong (2013) nos indica sobre las estrategias propuestas de marketing

La cadena de utilidades de servicio: se refiere a la estrategia que esta encargada de vincular los resultados de la micro y pequeña empresa y sobre todo de la satisfacción de empleados y cliente. Dentro de ellas se encuentran varios factores muy importantes para la empresa.

Gestión de la diferenciación del servicio: cuando un cliente llega a encontrar realmente un proveedor satisfactorio automáticamente se verá si es que este puede seguir solicitando o también cambiarlo por otro nuevo proveedor. Por lo que la diferenciación es ahí donde ayuda para poder competir con los demás competidores sobre el posicionamiento donde se encuentra basado lo referente al precio.

Gestión de calidad de servicio: Considerada hoy en día una variable sumamente cambiante en las empresas, También se considera que son Imprecisos, por lo que los autores sugieren que lo mejor sería que se realice un servicio dado a la perfección. Hasta la merma más

diminuta, puede afectar en gran parte el posicionamiento de la empresa. Aunque se pudo comprobar que las recuperaciones críticas pueden concordar a una mejor manera con el cliente.

Administración productividad de servicios: Para que una micro y pequeña empresa requiere mejorar su productividad primeramente debe enfocarse en su personal capacitándolos. Donde los autores muestran este proceso como más complejo al compararlo con una empresa productora de bienes, por lo que en el tema de la productividad es un poco más complicado. (p. 20-21)

### **Estrategias de Marketing mix.**

Martínez y Jiménez (2001). Sostienen lo siguiente del marketing mix:

El Marketing mix es conocido como una mezcla de acciones con las principales variables del Marketing en las micro y pequeñas empresas pero no precisamente con todas ellas, desde un punto de vista temporal, pero si necesariamente coordinadas. Al elegir una mezcla de marketing – mix es donde vamos obtener las combinaciones de las variables enfocadas al marketing. Que son producto, precio, promoción, punto de venta, publicidad y relaciones públicas, donde están dirigidas a brindar un conocimiento respecto a estas características, de manera descriptiva y estática en las empresas grandes o pequeñas. (p.171)

### **Gestión de calidad**

Lizet Hernandez (2015) nos habla que:

Según Lizet Hernandez indica que el concepto con respecto a la Gestión de Calidad es utilizado en distintas organizaciones ya que es una técnica administrativa muy importante ya que esta beneficia a la satisfacción de los clientes ya sea por el producto o servicio prestado cumpliendo con sus expectativas; permite reconocer y controlar los procesos que conlleven de una forma u otra a la excelencia y brinda el eslabón fundamental para el mejoramiento continuo así como la seguridad y la garantía de sus productos o servicios tanto a la organización como a sus clientes. La gestión de calidad denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre sí, a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre está enfocada hacia la mejora continua de la calidad siendo de gran importancia para cada tipo de empresa ya sea grande o pequeña porque como sabemos: el cliente siempre tiene que estar satisfecho con el producto o servicio que se le brinda y sobre todo sentirse seguro de qué está obteniendo. (p, 9)

### **El mercado de valores para las mypes**

Rodriguez (2009) Explica que:

Según Rodriguez, el mercado de valores para las micro y pequeñas empresas es beneficiario para el país dependiendo de varios factores entre estos se encuentra el apoyo a las actividades productivas a

través de mecanismos que movilicen masivamente los 6 recursos provenientes del ahorro interno y externo de manera más efectiva. Es decir, el crecimiento de la economía requiere de inversión para aumentar la capacidad de producción de bienes y servicios, por tanto precisa de recursos financieros. El mercado de valores para las mypes son muy influénciales por lo cual el crecimiento de la economía siempre va a requerir que invirtamos en ello y así podamos aumentar los bienes y servicios, como indica Rodriguez el crecimiento del país depende de los factores de las actividades productivas. (p, 6)

Stanton (2007) Marketing:

Define al Marketing como un sistema de negocios ideal especificando que gracias a ello se puede realizar productos de satisfacción concorde a las necesidades asignándoles el precio y sobre todo promoviéndolos y distribuyéndolos al mercado con el único hecho de alcanzar los objetivos de una organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben conocerse y satisfacerse. El Marketing debe empezar con una idea del 'producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. Anteriormente se consideraba que el marketing estaba relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudios de mercado pero en estos últimos tiempos la palabra marketing es sumamente utilizada por las

organizaciones ya sabiendo que es gran importancia y tiene un significado muy amplio. (P, 35)

### **El marketing y su utilidad en la pequeña empresa**

Santos (2016) Afirma que:

La mayoría de las confusiones referido al marketing es con respecto a lo que tiene que ver con los términos generales por lo que se conocen primeramente. Y a veces únicamente las técnicas que el Marketing utiliza para el logro de sus objetivos de gestión. ¡Antes que el propio Marketing! Se conocen las partes ¡y muchas veces no se llega a conocer del todo! Es decir; se conocen primero (por la difusión pública que reciben) actividades como publicidad, promoción de ventas, técnicas de venta, etc. Esto, como es lógico crea confusión y muchas veces impide que se llegue al verdadero corazón del Marketing. El Marketing y sus utilidad en la pequeña empresa nos indica que el marketing no es utilizado correctamente en algunas MYPES por la cual es que los negocios llegan a desaparecer del mercado ya que no saben afrontar los cambios que se producen en los clientes ya que esto es de suma importancia para cualquier MYPE y sobre todo el hecho de no poder competir con la competencia que es un peligro para una organización que si no sabemos acabar con ella las micro y pequeñas empresas lamentablemente quebraran. (p, 8)

### **Estrategias de Marketing**

Elías (2014):

Nos menciona sobre las estrategias referido al marketing hoy en día conocidas como las estrategias comerciales las cuales consiste en las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el Marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de Marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta su hábitos o costumbres por lo cual sabemos que las estrategias son de suma importancia para lo que se quiere realizar hoy en día y sobre todo en el futuro en lo que se está realizando. (p, 55)

### **Producto**

Santesmases Mestre, Miguel (2012) expresa lo siguiente acerca del producto

Nos dice sobre el producto que es un bien y servicio que se le brinda a los mercados, siendo este el medio exacto para poder satisfacer las necesidades de los clientes. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Es la unión característica que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido.

Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que podemos tocar. Los productos intangibles son los que no podemos palpar. El producto es de suma importancia porque cuando decidimos sacar un producto marcado como bien lo indica tenemos que pasar por varios pasos del producto, porque una vez que este salga al mercado ya no hay vuelta atrás y si este no se vende habrá muchas pérdidas para la empresa, por lo tanto es que las decisiones que se van a tomar con respecto al producto son esenciales por lo que se tiene que satisfacerse a los clientes e influenciar en el que siempre quiera adquirir el producto. (p, 70)

Baena y Moreno. (2010). Indica que los productos se pueden definir como algo que se ofrece al mercado:

El producto se puede definir con el objetivo de ser aceptado en el mercado con la finalidad de este puede llegar a satisfacer a los consumidores y sus necesidades que quieren encontrar en el producto adquirido. De este modo, el producto se refiere tanto a objetivos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas .En donde los productos se pueden constituir en tres estadios que son:

Producto básico: Donde el consumidor o los consumidores referencia al beneficio básico cuando adquieren el producto y lo que buscan encontrar en ello.

Producto tangible (también dominado producto por real por): Aparte de la importancia que tiene el beneficio básico también se tienen en cuenta

otros atributos, del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan que son esenciales en cualquier producto lanzado al mercado.

Productos extendidos (o también dominando producto aumentado):

Es el que incorpora lo que tiene que ver con los beneficios y servicios para los consumidores construido sobre la base del producto tangible siendo el último estadio. (P.21)

## **Precio**

Según acuña (2013)

Nos señala el precio como el poder adquisitivo del dinero que es pagado dependiendo a la calidad que ofrece la empresa respecto a sus productos siendo una de las competencias más arduas. En el mundo empresarial, la competitividad por precio de los productos se da en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto. Cuando se da esta clase de competencia como predominación en el mercado las empresas tienen muy pocas utilidades, debido a las pocas ventas y debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos, mediante rebaja de costos sin disminuir la calidad. Un ejemplo es cuando se

hacen rebajas en productos que se les suministran a los distribuidores para incentivarlos a vender a menor precio y mayor cantidad. Esto es muy importante al momento que queramos adquirir un producto ya que esto nos indica mucho sobre el producto. Como bien sabemos un producto que cueste caro mayormente es de buena calidad, así como el de bajo precio es todo lo contrario, tanto el producto o servicio que se brinda es de suma influencia en los clientes que lo obtienen como también el precio siempre será dependiendo el producto o servicio que se le brinde. (p, 12)

### **Importancia del precio.**

Por otro parte Mesa (2012) Menciona la importancia del precio como un facilitador de la compra de un producto.

El precio al momento de la compra viene hacer un facilitador para adquirir un producto deseado, en el que debe de ser fijado en la función de la capacidad del cliente. Siempre le ha permitido al comprador ver al precio como un indicador de calidad; en donde se viene a desarrollar un efecto psicológico entre el precio y la calidad siendo esta una herramienta de gran importancia que brinda y genera satisfacciones en los clientes.

En la economía el precio es esencial ya que influye en los salarios, como también en el costo del dinero y lo más importante en las ganancias que va generar a la micro y pequeña empresa donde le permitirá crecer, para poder aumentar más salarios y también generar más empleo. De esta manera mejorara la calidad de vida de los

empleados y socios con beneficios para todos, recalcando que el precio del producto mueva la economía en las empresas. (P. 122)

## **Plaza**

Santesmases (2012) Nos habla sobre la plaza del marketing:

Nos dice que la distribución es donde se relaciona a la producción con el consumo, en donde la misión es poner a disposición el producto al mercado que será dirigido. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser. El directo, comprador mayorista y tiendas entre otras maneras de distribución. Estos canales de distribución más comunes son como por ejemplo los concesionarios de autos que tienen marcas mediante las cuales se pueden adquirir un producto como estos. Para poder obtener buenos resultados como bien lo indica porque si pones una MYPE que se venda un producto o se brinde un servicio en el lugar que no es el indicado esto te llevara al fracaso por lo que la plaza tiene mucha influencia en ello y esto es por lo

cual se tiene que hacer un estudio de mercado, para ver dónde mi producto o servicio podría ser adquirido más rápidamente. (p, 99)

### **Plaza o Distribución.**

Parte del Marketing de gran importancia para las micro y pequeñas empresas en cualquier rubro siendo la distribución la acción y afecto de distribuir algo entre varias personas, dándose al destino que mejor le convenga entregar un bien. Donde se le hará llegar al consumidor el producto cumpliendo los procesos

Ruiz y Parreño (2013). Menciona que:

La micro y pequeña empresa tiene que ser precavida y estrictamente cuidadosa al planificar la organización, ejecución y control de la distribución siendo esta una variable importante que abarca al marketing en las empresas, especialmente porque en la gestión de esta variable necesitara una colaboración del exterior más frecuente que con las variables anteriores por ser una variable de mucho interés para poder realizar el servicio hacia los clientes. Siendo esta variable la que va permitir que el sistema de producción se de manera adecuada; es decir el objetivo de la distribución es el poner al producto a la disposición de los clientes cumpliendo los pasos adecuados que son la cantidad, lugar y momento apropiado brindando el mejor servicio que se debe realmente cumplir. (p.149)

### **Promoción**

Santesmases Mestre, Miguel (2012) Nos relata concepto de promoción:

La promoción se refiere a lo que son los conjuntos de actividades que buscan los beneficios sobre el producto que van ofrecer al mercado objetivo, buscando que sean adquiridos por los consumidores ya que la forma en que se combinaran los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Y las instituciones financieras, por último, hacen frecuente uso de las relaciones públicas para mantener y mejorar una imagen ante los distintos públicos a los que sirven. Son las estrategias que la empresa tiene que realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos que se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga. La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son igual de impactadoras como la anterior promoción. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener

siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción que se realice brindando el conocimiento que es muy interesante e importante porque por este medio podemos ofrecer nuestro producto o servicio que queremos brindar es por eso que para realizar la promoción se tiene que saber en dónde realizarlo y más que todo a que publico va dirigido para que así podamos tener buenos resultados.(p,112)

### **2.3. Marco conceptual**

#### Micro y Pequeña Empresa (Mype)

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **El Marketing**

El Marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de

mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global.

### **Tipos de estrategias de marketing**

Existen distintas estrategias de Marketing por lo que se mencionaran las siguientes:

- ✓ Cadena de utilidades de servicio: Enfocan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, Comprenden la cadena de utilidades del servicio, que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

- ✓ La gestión de la diferenciación del servicio: esta estrategia es la que ayuda a las pequeñas y grandes empresas a diferenciarse de la competencia.

- ✓ Gestión de calidad del servicio: esta estrategia se basa en el desempeño de los empleados para que puedan brindar un mejor desenvolvimiento con los clientes.

- ✓ Administración de productividad de servicio: esta estrategia se basa en la capacitación de los empleados para un mejor desempeño de manera eficiente y eficaz al momento de atender a los clientes en la empresa y fuera de ella.

### **Instrumentos del marketing**

A continuación se mencionara las herramientas más importantes del Marketing que vienen hacer las 4P.

- ✓ Producto: es un bien, servicio e idea de una organización, que se ofrece en un mercado para su adquisición y que brinde la satisfacción para las necesidades de los clientes al momento de ser adquirido.

✓ Precio: es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

✓ Plaza o distribución: es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor. Se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Como también la distribución es la que abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

✓ Promoción: es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados con el objetivo de persuadirle y poder conseguir que los clientes adquieran el producto o servicio que se les ofrece.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro Estéticas, en el centro comercial “Espinar”, del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017, no lleva hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental-Transversal-Descriptiva, no experimental por que se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso de marketing, Transversal porque se realizó en un determinado tiempo (2017), descriptivo porque consistió en describir las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro Estéticas, en el Centro Comercial Espinar del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Cuyo diagrama es:

**M → O**

Dónde:

**M** = Representa la muestra

**O** = Representa lo que observamos

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

La población del estudio estuvo constituida por 17 micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Obtenida en el portal electrónico del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

## **Muestra**

La muestra fue probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las Micro y pequeñas empresas (17) del rubro Estéticas que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio.

El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Perfil de los representantes de las Mypes	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 años De 50 años a más	Rango
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria superior	cuantitativa
<b>Variable:</b> Perfil de las Micro y pequeñas empresas	<b>Definición de la variable:</b> Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Estado de las Mypes	Formal	cuantitativa
			Informal	cuantitativa
		Tiempo de dedicación al tema de las Mypes	0 a 4 5 a 6 7 a 8	cuantitativa
			Número de colaboradores de sus Mypes	0 a 3 4 a 7 10 a mas

		Capital con el que funcionan su Mypes	Capital propio Capital de terceros	nominal
<b>Variable:</b> Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas	<b>Definición de la variable:</b> Principales características de Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas.	El producto que ofrecen en lo que es maquillaje a sus clientas es de buena calidad	si no a veces	nominal
		Alguna vez tuvieron reclamos por usar productos no adecuados en el servicio de corte de cabello de sus clientes	Si No A veces	nominal
		Verifican el estado del producto antes de ser utilizado	Si No	nominal
		En estos últimos años ha innovado con respecto a los productos que usa	Si No	nominal
		Consideran que los precios de los productos y servicios que brinda son cómodos para sus	Si No	nominal

		Han tenido algún inconveniente por el precio de sus servicios con algún cliente	Si No A veces	Rango
		Creen ustedes que el precio que cobran por realizar su servicio es el adecuado para sus clientes	Si No A veces	Nominal
		El precio es de acuerdo a sus clientes o es igual para todos en cualquier ocasión	Si No A veces	Ordinal
		También realizan servicios en las casas de sus clientes	Si No A veces	cuantitativa
		Creen que la ubicación donde brinda su servicio es el adecuado para sus clientes	Si No A veces	Cuantitativa

		El lugar de donde le vienen sus productos es recomendable para sus clientes	Si No A veces	nominal
		Pueden acceder a los canales de distribución adecuados	Si No	nominal
		Las promociones que brinda son satisfactorias por sus clientes	si no a veces	nominal
		Las promociones de corte de cabello son por temporadas específicas	Si No A veces	nominal
		Las promociones con respecto a lo que es peinados para bodas le ha generado más clientes satisfechos	Si No	nominal
		Brindan publicidad en televisión o radio		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Se utilizó la técnica de la encuesta como un instrumento, para la recolección de datos, el cual constó de un cuestionario estructurado de 23 preguntas:

- ✓ Son 3 referidas a los representantes legales de las empresas.
- ✓ Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas.
- ✓ Son 16 referidas a la gestión de calidad con el uso del marketing

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo.

Resumiendo que la información es para propósitos descriptivos, por lo que las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes, por la cual se pudo comparar dos o más series estadísticas cuyo totales eran distintos.

#### **4.5. Plan de análisis.**

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma, hacer entendible) la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra.

El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático de Word 2013, Excel 2013, en el cual se construyó la base de datos, y a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas, y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio.

#### 4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONCISTENCIA					
Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnicas de instrumentos
<p><b>Central</b></p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, en el sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  Determinar Las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro</p>	<p><b>Marketing</b> El Marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores.</p> <p><b>Gestión de calidad</b> es un conjunto de la función general de la dirección, que determina la política de calidad, sus objetivos, procesos indicadores</p>	<p><b>Población.</b> La población del estudio estuvo constituida por 17 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Estéticas, en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Obtenida en el portal electrónico del Instituto Nacional de Estadística e Informática.</p> <p><b>Muestra:</b> fue probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las Micro y pequeñas empresas (17) del rubro</p>	<p><b>Diseño:</b> <b>No experimental</b> por que se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso de marketing</p> <p><b>Transversal</b> porque se realizó en un determinado tiempo (2017)</p> <p><b>Descriptivo</b> porque consistió en describir las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el Centro Comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote,</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p>

	<p>Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>_Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro</p> <p>Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>_Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro</p>	<p>con las responsabilidades correspondientes.</p>	<p>Estéticas que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio. El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.</p>	<p>Provincia Del Santa, año 2017.</p>	
--	--	--	--	---------------------------------------	--

	Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017				
--	--	--	--	--	--

#### **4.7.Principios éticos**

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, siendo estos principios los más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación.

Se utilizaron los siguientes principios éticos:

##### **Confidencialidad:**

La información presentada en este informe de investigación ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

##### **Confiabilidad**

La información presentada en este informe de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

##### **Respeto a la persona humana**

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar susceptibilidades respetando de esta manera la capacidad intelectual de cada autor.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Datos generales	Mype	Porcentaje
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	10	58,8
31 a 50 años	7	41,2
51 a 60 años	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Género</b>		
Femenino	17	100,0
Masculino	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Primaria	1	
Secundaria	10	58,8
Técnico	3	17,6
Universitario	3	17,6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Datos generales	Mype	Porcentaje
<b>Estado de las mypes</b>		
Formal	17	100,0
Informal	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Tiempo de dedicación al tema de las Mypes</b>		
0 a 4 años	7	41,2
5 a 6 años	4	23,5
7 a 8 años	6	35,3
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Número de colaboradores de las Mypes</b>		

0 a 3	13	76,5
4 a 7	4	23,5
10 a más	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Capital con el que funcionan sus Mypes</b>		
Capital propio	7	41,2
Capital de terceros	10	58,2
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Tabla N° 3: Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

<b>Características de los representantes</b>	<b>Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Datos de la variable de Marketing</b>		
<b>Producto:</b>		
<b>Producto de calidad en maquillaje para sus clientas</b>		
Si	17	100,0
No	0	0,0
A veces	0	0,0,
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Reclamos por usar productos no adecuados en cortes de cabello.</b>		
Si	1	5,9
No	15	88,2
A veces	1	5,9
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Verificación del producto antes de ser utilizado.</b>		
Si	16	94,1
No	0	0,0
A veces	1	5,9
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Innovación de los productos que utiliza con sus clientes.</b>		
Si	14	82,3
No	3	17,6
A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Precio</b>		
<b>Los precios que brindan son cómodos para sus clientes.</b>		
Si	17	100,0
No	0	0,0

A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

---

**Inconvenientes por el precio de sus servicios con algún cliente.**

Si	8	47,1
No	6	0,0
A veces	3	17,6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

---

**El precio es adecuado para sus clientes.**

Si	17	100,0
No	0	0,0
A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

---

**El precio es de acuerdo a los clientes.**

Si	9	52,9
No	3	17,6
A veces	5	29,4
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

---

**Plaza**

**Realizan servicios en las casas de sus clientes.**

Si	16	94,1
No	1	5,9
A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

---

**La ubicación de su Mype es la adecuada para sus clientes**

Si	11	64,7
No	6	35,3
A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

---

**El lugar de donde le vienen sus productos es recomendable.**

Si	17	100,0
No	0	0,0
A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

---

**Acceso al lugar donde compran sus productos**

Si	14	82,4
No	0	0,0
A veces	3	17,6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

<b>Promoción</b>		
<b>Las promociones son satisfactorias.</b>		
Si	17	100,0
No	0	0,0
A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

**Las promociones de corte de cabello son por temporadas.**

Si	8	47,0
No	5	29,4
A veces	4	23,4
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

**Las promociones de peinados para bodas ha generado más clientes.**

Si	17	100,0
No	0	0,0
A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

**Brindan publicidad en televisión o radio.**

Si	0	0,0
No	17	100,0
A veces	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

## 5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 01: Determinar Las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

El 58.8% de los encuestados tienen de 18 a 30 años de edad, lo cual difiere Hernández (2015) quien en su investigación que realizó manifiesta que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, lo cual

contrasta con Hernández (2014) quien encontró que el 50,0% de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad, y así mismo Espinoza (2017) corrobora que el 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, como también Hernández (2015) quien manifestó en sus resultados que el 40 % de los Gerentes y/o Administradores de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen entre los 30 y 40 años de edad.

\_El 100% de los encuestados realizados son de sexo femenino, lo cual corrobora Flores (2016) quien indica que el 50% son de sexo femenino y el 50 % masculinos; como también lo manifestó Estrada (2017) que el 55,5 % son de género femenino; lo cual contrasta con Flores (2017) manifestando en el resultado que el 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino; además corrobora Espinoza (2017) quien encontró el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino.

\_El 58.8% de las personas encuestadas en las micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción primaria así mismo contrasta con Flores (2016) que manifiesta que el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, difiere con Zacariáz (2016) quien encontró que el 65% estudió solo secundaria, lo cual corrobora Espinoza (2017) afirmando su investigación que el 65,0% de los representantes de las Mypes solo cuentan con secundaria completa, así mismo difiere con Córdova (2016) quien manifiesta que el total de las Mypes investigadas la mayoría de las que fueron encuestadas tienen educación secundaria con el 78.57%.

Respecto al objetivo 02: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

\_El 100% de las micro y pequeñas empresas son formales por lo generan confianza con los clientes y sobre todo que al ser formales les permitirán obtener variedades de beneficios, como también Espinoza (2017) quien confirma en su investigación que el 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales de igual manera Espinoza (2016) que indica que el 85% de las Mypes son informales.

\_El 41.18% de los encuestados tiene de 0 a 4 años de tiempo que se dedican al tema empresarial, difiere con Flores (2016) que nos dice que el 100% tiene de 5 a 10 años que permanece en el tema empresarial, lo cual corrobora Espinoza (2017) que manifiesta que el 70% de las micro y pequeñas empresas permanecen en el rubro de 4 a 6 años.

\_ El 76.47% de los encuestados tienen de 0 a 3 colaboradores en las micro y pequeñas empresas afirmando con Flores (2017) que nos dice en su investigación que el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores en las Mypes lo cual corrobora Luna (2016) quien nos dice que los emprendedores en su mayoría cuenta con capital de trabajo propio (64.3%).

\_El 58.82% de los representantes cuentan con capital de terceros así mismo con Reyes (2015) que corrobora que el 93% de los representantes que fueron encuestados en las micro y pequeñas empresas cuentan con capital de terceros.

Respecto al objetivo específico 03: Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios,

rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

\_El 100% de los encuestados nos indican que el producto que ofrecen en lo que es maquillaje a sus clientas es de buena calidad pero también, esto nos indicia que las Mypes se preocupan por su buen servicio.

\_El 88.24% de los representantes encuestados dijo que no tuvieron reclamos por usar productos no adecuados en el servicio de corte de cabello de sus clientes demostrando así que su capacidad es incansable.

\_El 94.12% nos dice que Verifican el estado del producto antes de ser utilizado pero también demostrando que se preocupan por el bienestar de sus clientes. Por otro lado coincide con Flores (2017) informa que el 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. Así como también Hernández (2015) quien encontró el 75% indicó que la calidad del producto le pareció buena.

\_El 82.35% nos indicaron que en estos últimos años ha innovado con respecto a los productos que usan, coincide con Hernandez (2015) que nos dice que el 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad.

\_El 100% de los encuestados dijeron que Consideran que los precios de los productos y servicios que brinda son cómodos para sus clientes coincide con Hernández (2015) que indico que el 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles.

\_El 47.06% de las personas encuestadas dijeron que si Han tenido algún inconveniente por el precio de sus servicios con algún cliente, difiere con Cerna (2016) que corrobora que el 94,8% no tuvieron inconvenientes por el precio.

\_El 100% de los encuestados dijeron que el precio que cobran por realizar su servicio es el adecuado para sus clientes ya que son muy cómodos

\_El 52.94% de los encuestados dijo que el precio si es de acuerdo a sus clientes o es igual para todos en cualquier ocasión.

\_El 94.12% dijo que si realizan servicios en las casas de sus clientes, difiere con Flores (2017) que nos dice que el 75% no ha implementado el servicio de delivery, pero por otra lado Estrada (2017) nos indica que el 52,1% si realiza servicios a las casas de sus clientes.

\_El 64.70% nos dice que Creen que la ubicación donde brinda su servicio es el adecuado para sus clientes, coincide con Flores (2017) nos especifica que el 50% el lugar es el adecuado para los clientes según los dueños de las Mypes.

\_El 100% de las personas encuestadas nos dijeron que el lugar de donde le vienen sus productos es recomendable para sus clientes, coincide con Estrada (2017) nos dice que el 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida.

\_El 82.35% nos dicen que si pueden acceder a los canales de distribución adecuados, coincide ligeramente con Flores (2017) que nos informa que El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia.

\_El 100% nos dice que las promociones que brinda son satisfactorias por sus clientes, coincide con Córdova (2017) quien encontró el 30.00% considera que los precios de descuentos es aplicada en sus MYPE.

\_El 47.06% nos indicó que Las promociones de corte de cabello son por temporadas específicas, coincide ligeramente con Flores (2017) quien encontró que el 75% utiliza las ofertas como estrategias.

\_El 100% dijo que las promociones con respecto a lo que es peinados para bodas le ha generado más clientes satisfechos, coincide con Espinoza (2017) que afirma que el 30,0% emplea las promociones, defiere con Córdova (2017) afirma que el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad.

\_El 100% dijo que no brindan publicidad en televisión o radio, defiere con Córdova (2017) quien encontró el 30.00% considera que los precios de descuentos es aplicada en sus MYPE.

## VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes encuestados (52.82) de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas tienen entre 18 a 30 años de edad. La totalidad de los representantes encuestados (100%) es de sexo femenino por lo que todas las mypes son dirigidas por mujeres. La mayoría de los representantes encuestados (58.82%) tiene un grado de instrucción de solo secundaria.
- La totalidad (100%) de las micro y pequeñas empresas que fueron encuestadas en el rubro Estéticas tienen esta legal es decir que son formales. La minoría de los representantes encuestados (41.18%) tienen de 0 a 4 años de tiempo de permanencia en el rubro Estéticas. La mayoría de los representantes encuestados (76.47%) de las micro y pequeñas empresas cuentan con 0 a 3 trabajadores. La mayoría de los representantes encuestados (58.82%) cuentan con capital de terceros en las micro y pequeñas empresas.
- La mayoría (58.82%) dijo que el producto que ofrecen en lo que respecta al servicio de maquillaje a sus clientas es de buena calidad. Por lo que ellos mismos son los que les sugieren los productos de maquillaje de buenas marcas. La mayoría (82.24%) de los encuestados de las micro y pequeñas empresas indicó que no tuvieron reclamos por usar productos no adecuados en el servicio de corte de cabello de sus clientes, por lo que sus clientes estaban conformes con lo que se les aplicaba al momento de que les brindaban el servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro Estéticas.

La mayoría de los representantes encuestados (94.12%) nos dijo que verifican el estado del producto antes de ser utilizado. Para así poder evitar productos vencidos y correr algún riesgo no deseado. La mayoría (82.35%) de los representantes encuestados nos indicó que en estos últimos años sí han innovado con respecto a los productos que usan. Obligatoriamente porque cada temporada van saliendo nuevos productos que los clientes les sugieren para ser atendidos. La totalidad 100% de los encuestados nos informó que sí consideran que los precios de los productos y servicios que brinda son cómodos para sus clientes. Porque no son muy altos y exagerados de lo normal para sus clientes. La minoría (47.06%) nos dijo que sí han tenido algún inconveniente por el precio de sus servicios con algún cliente. También existen clientes que no valoran ni son conscientes del servicio que se les realiza. La totalidad (100%) nos dijo que el precio que cobran por realizar su servicio es el adecuado para sus clientes. Por el lugar donde se encuentra ubicado las micro y pequeñas empresas. La mayoría (52.94%) de los encuestados dijo que el precio es de acuerdo a sus clientes o es igual para todos en cualquier ocasión. Indicando que es el precio es variable porque algunos ya son sus clientes de años. La mayoría de los representantes encuestados (94.12%) indica que también realizan servicios en las casas de sus clientes. Para mayor privacidad y falta de tiempo. La mayoría de los encuestados de las micro y pequeñas empresas (64.70%) está conforme que la ubicación donde brinda su servicios es el adecuado para sus clientes. Por ser un lugar donde la gente puede llegar rápidamente y cuenta con total seguridad. La totalidad (100%) de los encuestados nos dice que el lugar de

donde le vienen sus productos es recomendable para sus clientes. Por ser confiable y recomendado por las demás micro y pequeñas empresas. La mayoría de los encuestados de las micro y pequeñas empresas (82.35%) pueden acceder a los canales de distribución adecuados. Por tener una información responsable y saber a quienes hacer sus pedidos de sus productos. La totalidad (100%) de encuestados contestó que las promociones que brinda sí son satisfactorias por sus clientes. Por lo que siempre que las realizan suelen tener mayores clientes. La minoría 47.06% indicó que las promociones de corte de cabello sí son por temporadas específicas. Ya que mayormente se realizan por las ferias en la ciudad de Chimbote. La totalidad (100%) respondió que las promociones con respecto a lo que es peinados para bodas le ha generado más clientes satisfechos. Por lo mismo que cuando se realiza las promociones incluye a los familiares del cliente. La totalidad (100%) dijo que no brinda publicidad en televisión o radio. Pero que si les favorecería que se brindara publicidad través de ese medio.

- El 100% desconoce sobre estrategias de marketing para mejorar la publicidad en su micro y pequeñas empresas ya que la mayoría solo cuenta con grado de instrucción secundaria y esto no les permite tener el conocimiento que se necesita para manejar una Mype adecuadamente siendo también de gran beneficio hacia los clientes de dicho rubro.
- Una buena asesoría brindada por un profesional conocedor de marketing y publicidad permitiría elevar el número de clientes de cada uno de las micro y pequeñas empresas permitiéndoles obtener mayor rentabilidad.

- La mejora en el marketing para los locales estudiados radica en la mejora del uso de la publicidad estática (uso de paneles luminarios), anuncio en radio (por el menor costo que el de la tv) y buena calidad del producto (lo que genera recomendaciones de clientes satisfechos a otras personas).

## **Recomendaciones**

- Aplicar alguna técnica administrativa en sus Mypes capacitar mas a su personal y que no dejen de tener una motivación para poder crecer y ser mejores cada día en su rubro, como también que deben de tener capacitaciones las cuales les permitirán obtener nuevos aprendizajes para poder tener más conocimientos de cómo manejar sus MYPES para que así puedan generar mas ganancias.
- Mejorar su estructura de su establecimiento donde se puedan sentir más cómodos y relajados trazándose metas y sobre todo teniendo en cuenta lo que quieren lograr es decir sus objetivos para así poder alcanzar grandes beneficios en sus micro y pequeñas empresas.
- Capacitar a su personal brindándole una mejor orientación sobre el rubro de más micro y pequeñas empresas y sobre todo de la importancia de aplicar el marketing en sus MYPES.

## Referencias bibliográficas

- Aparicio, H. (2014). *ComexPerú: El 85% de las Mype en Perú es informal*. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/comexperu-85-mype-peru-informal-173023>
- Baena, G. V., & Moreno, S. M. D. F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. [online] Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=10609233&tm=1499115300201> [Accedido el 12 de Septiembre de 2017].
- Carriedo, C. (2017). *Las Mypes mexicanas y su estrategia para el 2017*. [online] Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-y-su-estrategia-para-2017/> [Accedido el 9 Febrero de 2018].
- Córdova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016* (Titulo pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa 2016*, (Tesis para optar el grado académico de magister) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
- Espinoza, L. (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016*, (tesis pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huarmey.
- Flores, M. (2017). *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 para optar el grado académico de magister en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ancash, Chimbote.

- P. GALDÓN, B. (2014). La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/> [Accedido el 13 de Septiembre de 2017].
- Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014* (Tesis pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la libertad, Trujillo.
- Jiménez, E. (2007). Proceso de Internacionalización de las Pymes Colombianas e Incidencia del TLC con Estados Unidos. Recuperado de: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kOp91fvqLYJ:www.comercioexterior.ub.edu/tesina/proyectos0708/primer\\_proyecto/Proyecto\\_JimenezEdith.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kOp91fvqLYJ:www.comercioexterior.ub.edu/tesina/proyectos0708/primer_proyecto/Proyecto_JimenezEdith.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe)
- Kotler P., Armstrong G. (2012). *Principles of marketing*. 14th ed. Publicada por Pearson education, Inc, Ed. Hall. Recuperado de: [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Martell, B. (2013). *La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de Pueblo Libre año 2012* (tesis pregrado) universidad católica los ángeles de Chimbote. Lima Perú.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=11072432&tm=1500505337624>
- Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing. Washington D. C., US: Firms Press*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=11&docID=10360832&tm=1499139016783>

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.

Recuperado

de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=140&docID=10536136&tm=1500669400979>

Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogota, COLOMBIA: Universidad del Norte. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=74&docID=11125845&tm=1500850672854>

Ruiz, C. E., & Parreño, S. J. (2013). Dirección de marketing: variables comerciales.

Alicante, ES: ECU. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=149&docID=10751421&tm=1499133599610>

Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid, ES:

*Difusora Larousse - Ediciones Pirámide*. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=11072432&tm=1500505337624>

Santos, D. (2016). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175178&query=T%C3%A1cticas+aplicadas+de+marketing>

Silvera, R. (2017). *La situación actual de las PyMEs*. Recuperado de:

<http://agenciasanluis.com/notas/2017/04/14/la-situacion-actual-de-las-pymes/>

Uriarte, J. (2013). *La situación de las Mypes en Chile*. Recuperado de:

<https://4w.sercotec.cl/Portals/0/MANUALES/situaci%C3%B3n%20de%20la%20microempresa.pdf>

## Anexos

### Anexos 01

<b>Cronograma 2016-2017</b>																
<b>Actividades</b>	<b>Semanas</b>															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Sesión 1:</b>																
Introducción	x	x														
<b>Sesión 2:</b>																
Revisión de literatura			x	x	x											
<b>Sesión 3:</b>																
Bases teóricas						x										
<b>Sesión 4:</b>																
Marco conceptual							x	x								
<b>Sesión 5:</b>																
Hipótesis									x	x						
<b>Sesión 6:</b>																
Metodología											x	x	x			
<b>Sesión 7:</b>																
Resultados														x		
<b>Sesión 8:</b>																
Análisis de resultados															x	
<b>Sesión 9:</b>																
Referencias y anexos																x

## Presupuesto

<b>Concepto</b>		<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
		<b>Unitario</b>	<b>necesaria</b>	<b>Total</b>
Costo del curso	Matrícula	200	1	200
	Pensión	250	4	1000
Impresión y empastado		0.50	9	4.50
Grabación de CD's		5	2	10
Pasajes para visitar las MYPES		3	9	27
	Lapiceros	2	2	4
	Encuestas	5	8	40
	Cuadernos	10	1	10
Pasajes para visitar la Biblioteca de las Universidades		3	6	18
Internet mensual		100	3	300
<b>Total</b>				<b>1613..5</b>

## Anexo 02. Muestra y Población

La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Estéticas del centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, es de 17 Mypes, tomando una muestra dirigida de 17 comercios donde se les aplicó las encuestas realizadas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de las micro y pequeñas empresas.

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>	<b>Representantes</b>
01	Estética Roxy	Cc. Espinar A-13	Rosmey Moreno Sanchez
02	Estética Anny	Cc. Espinar A-2	Analy Reyes Salas
03	Estética Mary look	Cc. Espinar A-17	Maria Lucerito Castro Eusevio
04	Estética Gaby	Cc. Espinar A-21	Liliana Policio Carlos
05	Estética Rosi	Cc. Espinar -20	Roxana Rodriguez Villegas
06	Estética Marina	Cc. Espinar A-22	Marialena Mendoza Desporio
07	Estética Tati's	Cc. Espinar A-6	Yane Mejia Valentin
08	Estética mis tres amores	Cc. Espinar B-17	Nohemy Castillo Benaute
09	Estética Yuly	Cc. Espinar B-17	Ana Franco Campos
10	Estética Maritza	Cc. Espinar B-2	Lucy Salas Rojas
11	Estética Oshimi	Cc. Espinar B-20	Juana Adnvincula Mendoza
12	Estética Jassy	Cc. Espinar A-23	Benilda Capa Alegre
13	Estética Reque	Cc. Espinar C-1	
14	Estética Biobell	Cc. Espinar B-4	Julia Veronica Vidal Castillo

15	Estética Yessica	Cc. Espinar C-10	Sheyla Cruz Galindo
16	Estética Bella	Cc. Espinar C-13	Kimberly Cueva Vermudez
17	Estetica Star	Cc. Espinar C-18	Estrella Montenegro Vega

### Anexo 03. Figuras

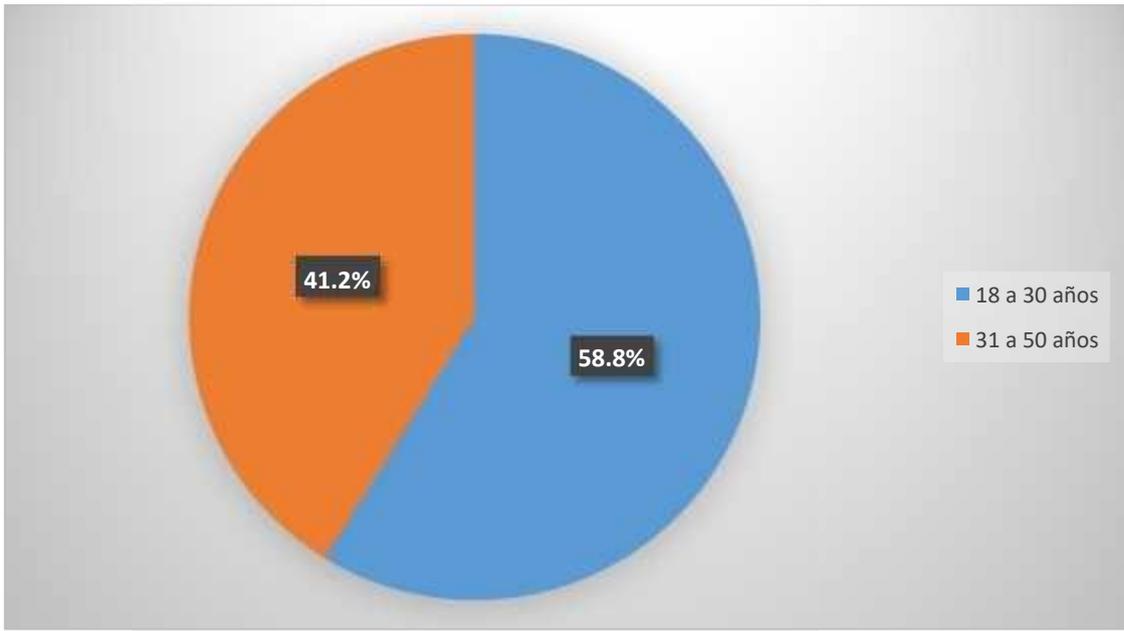


Figura 1: edad.

Fuente: tabla 1

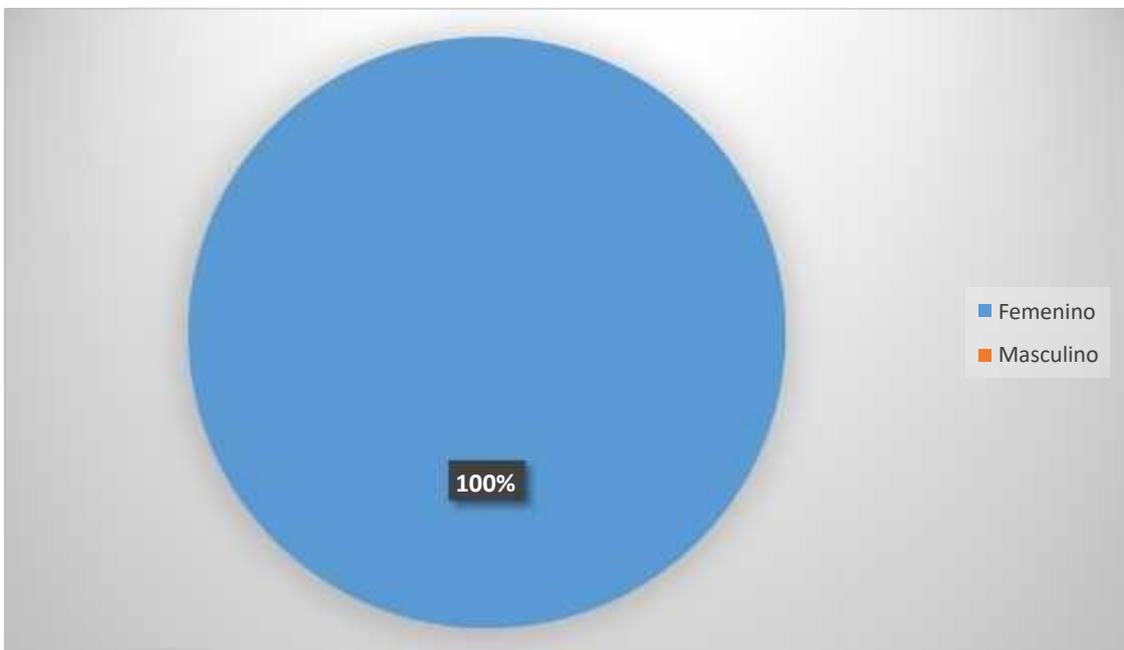


Figura 2: sexo.

Fuente: tabla 1

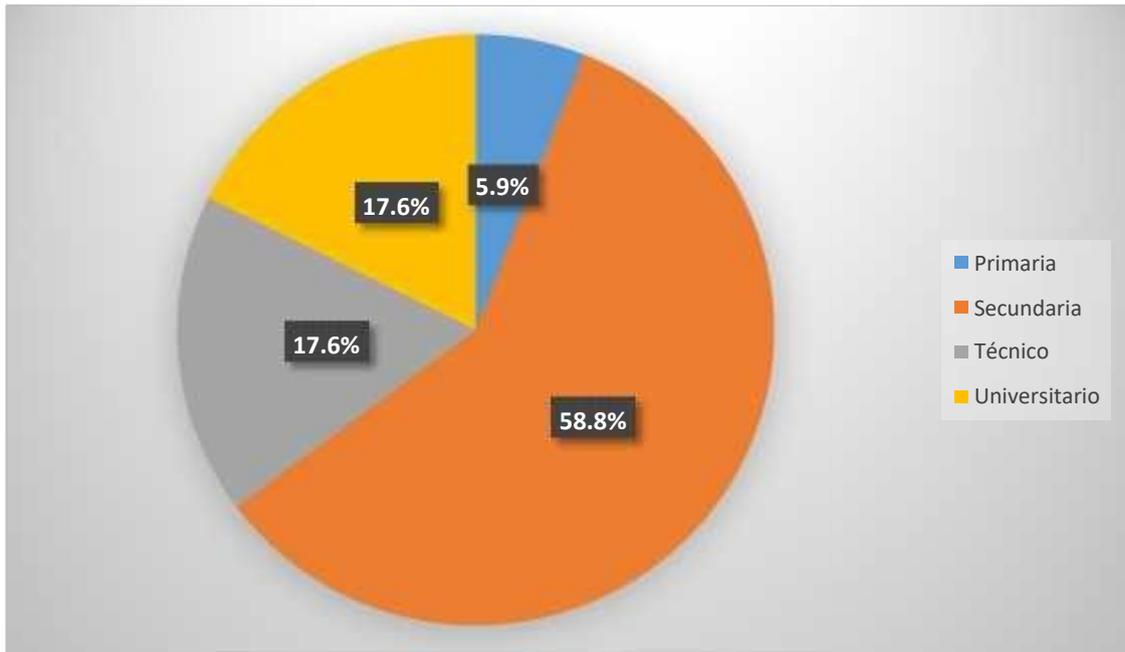


Figura 3: grado de instrucción

Fuente tabla: 1

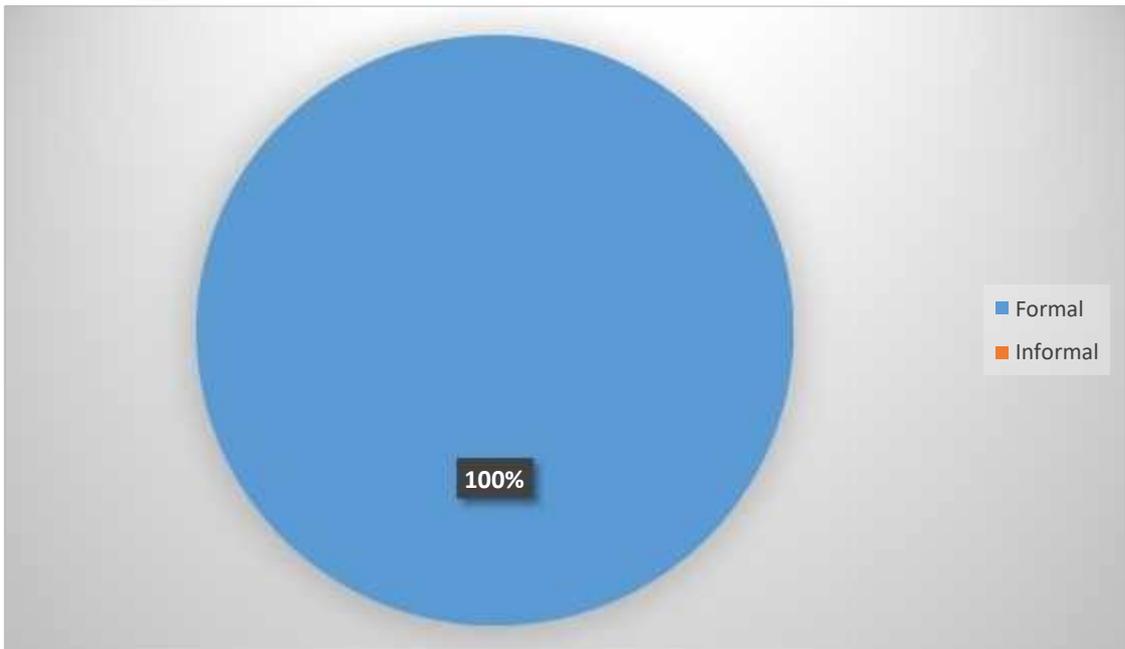


Figura 4: estado legal de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: tabla 2

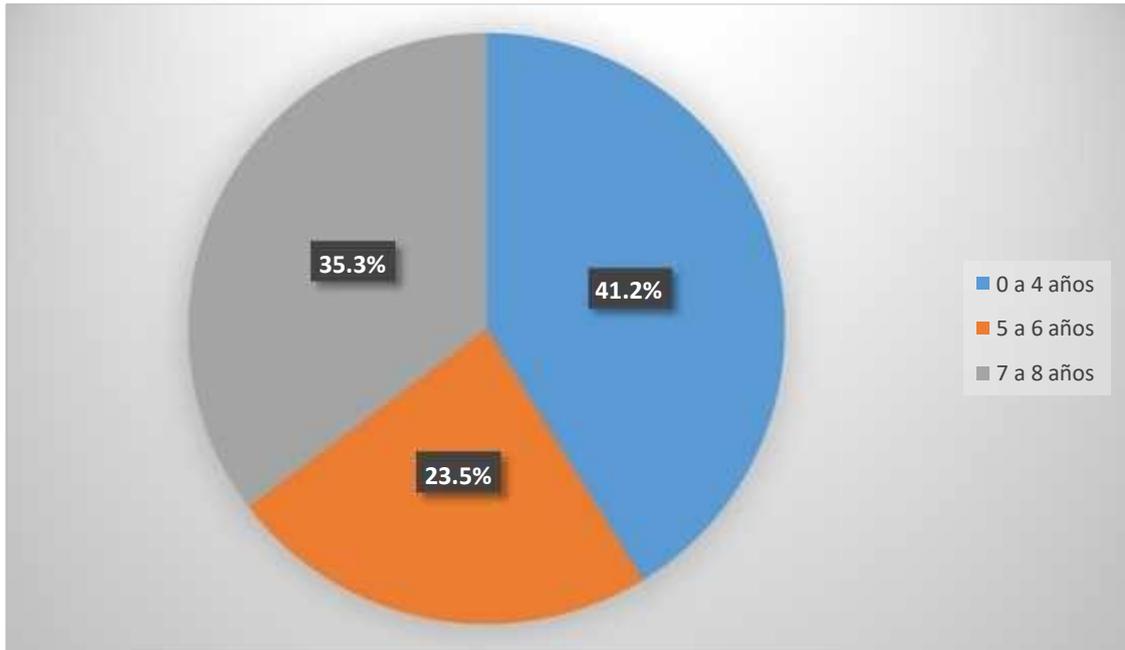


Figura 5: tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: tabla 2

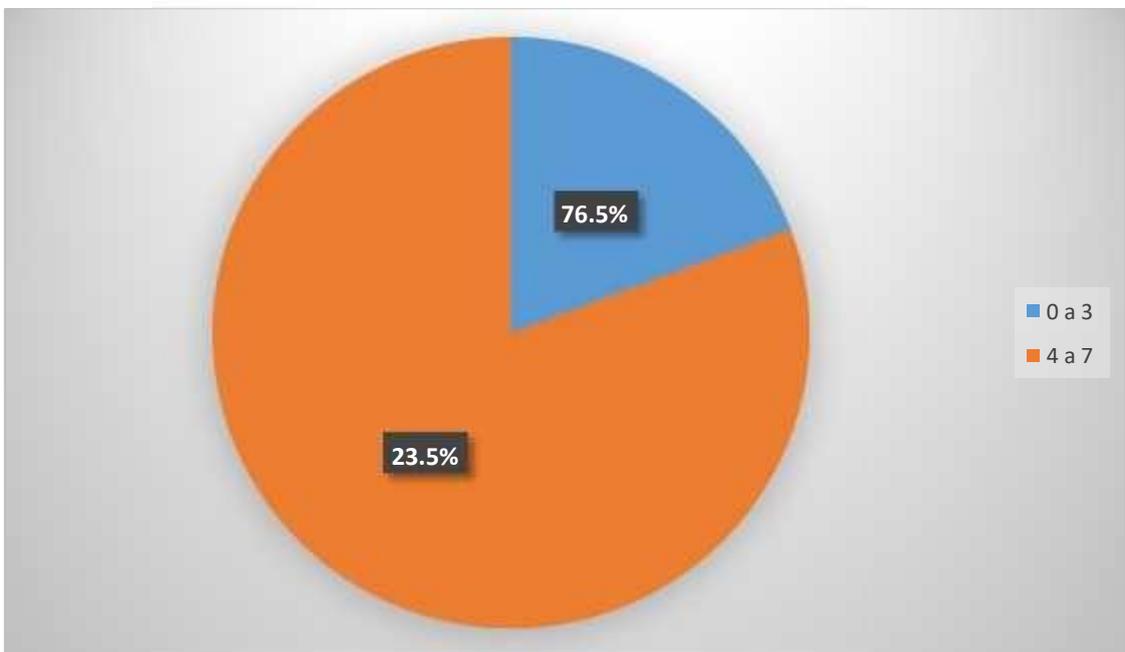


Figura 6: número de trabajadores de las empresas.

Fuente: tabla 2

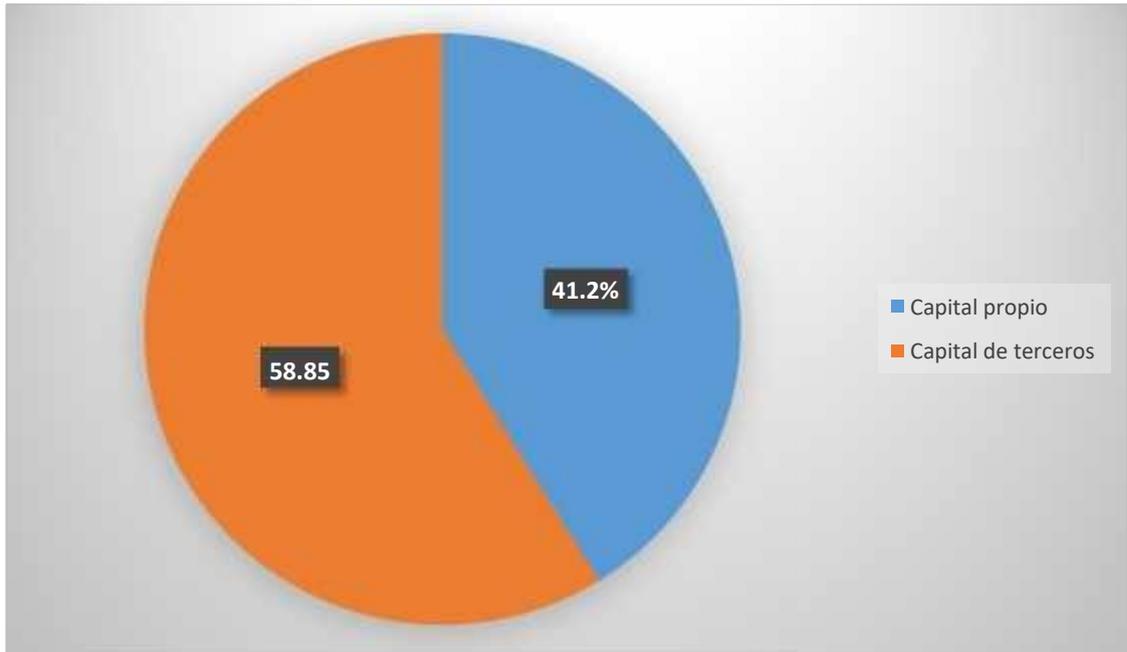


Figura 7: capital de los representantes de las Mypes

Fuente: tabla 2

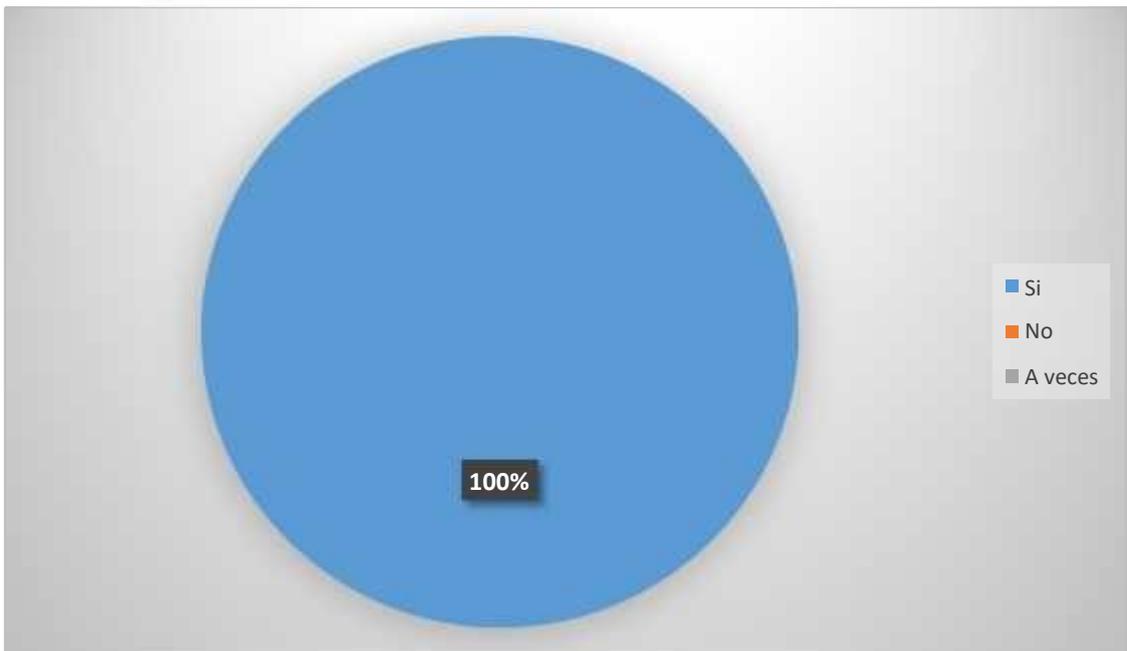


Figura 8: producto de calidad en maquillaje para sus clientas

Fuente: tabla 3

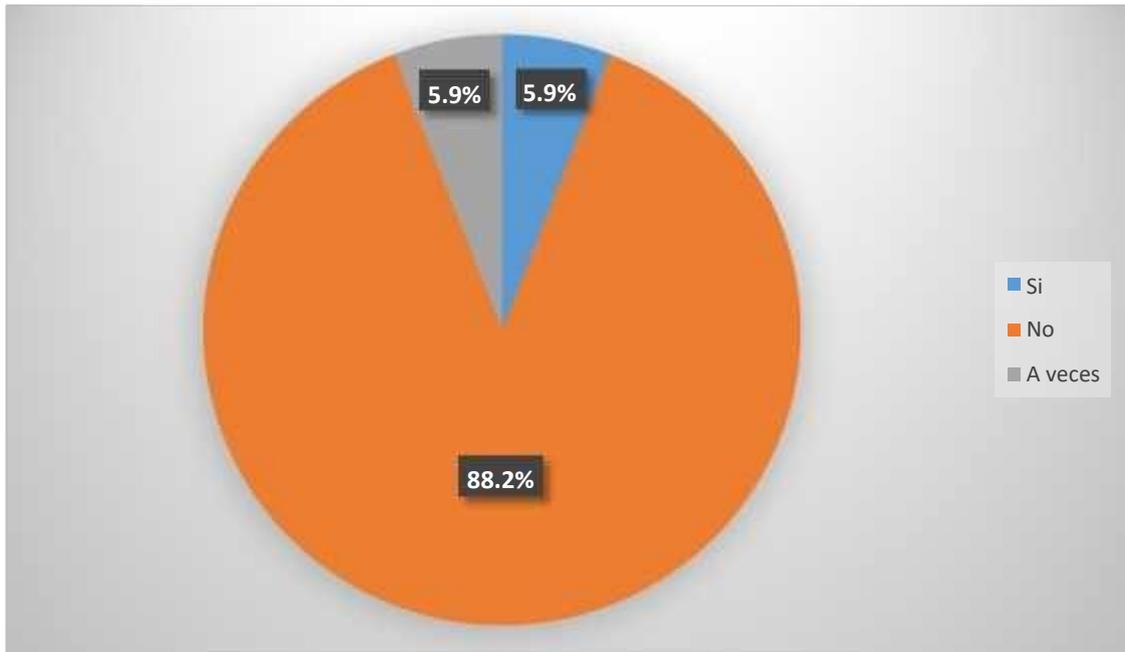


Figura 9: reclamos por usar productos no adecuados en cortes de cabello.

Fuente: tabla 3

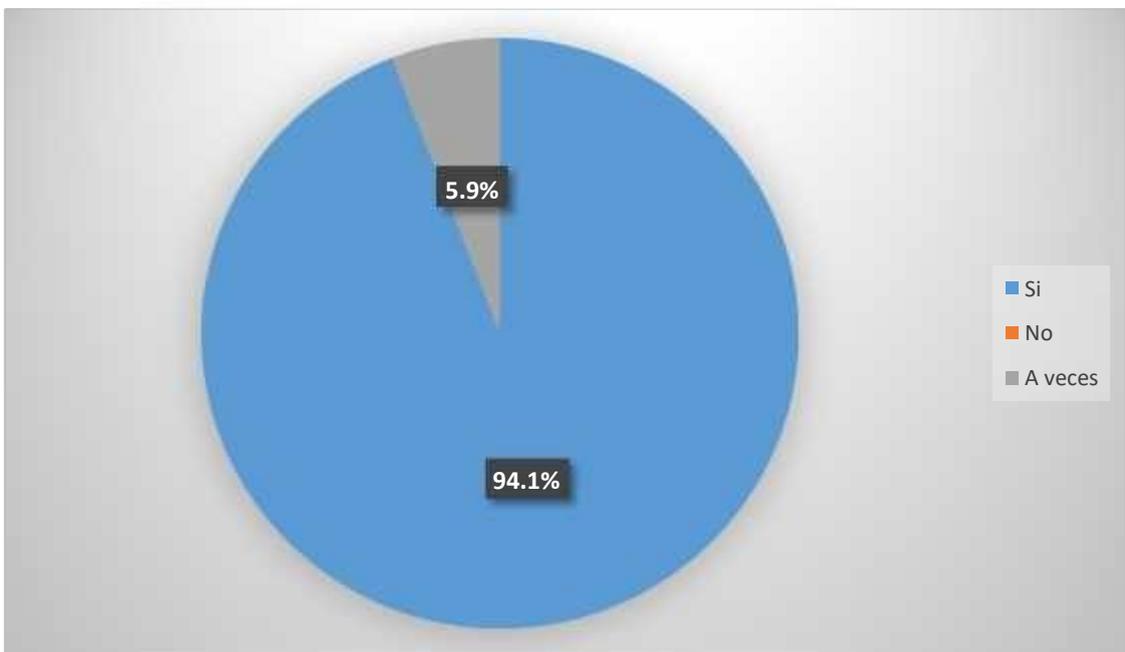


Figura 10: verificación del producto antes de ser utilizado.

Fuente: tabla 3

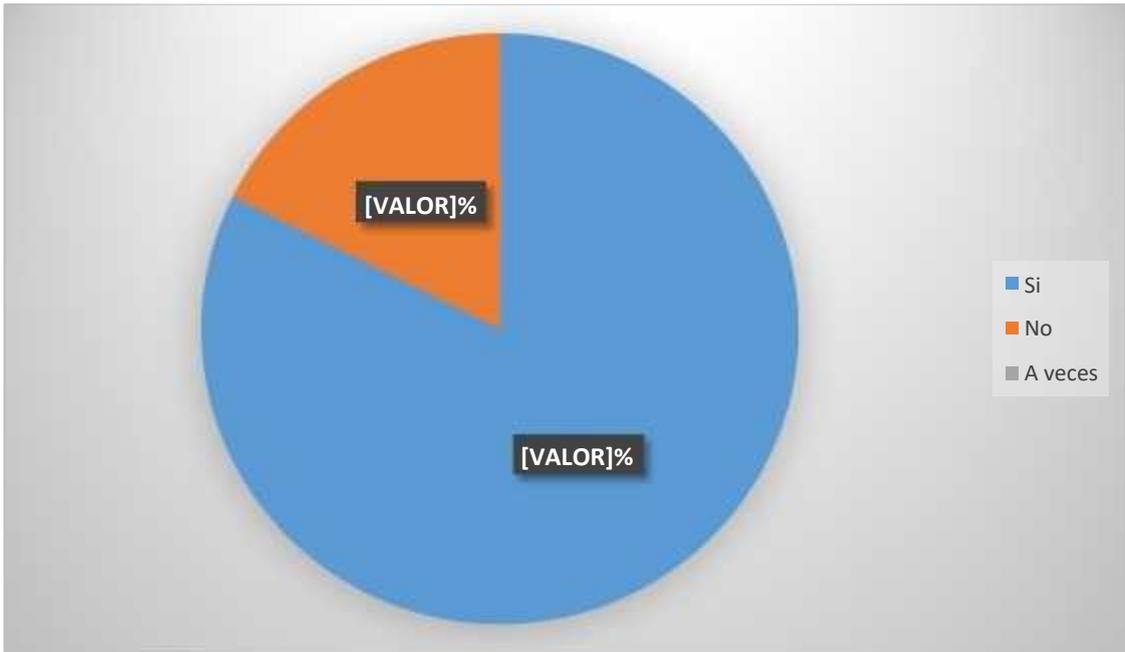


Figura 11: innovación de los productos que utiliza con sus clientes.

Fuente: tabla 3

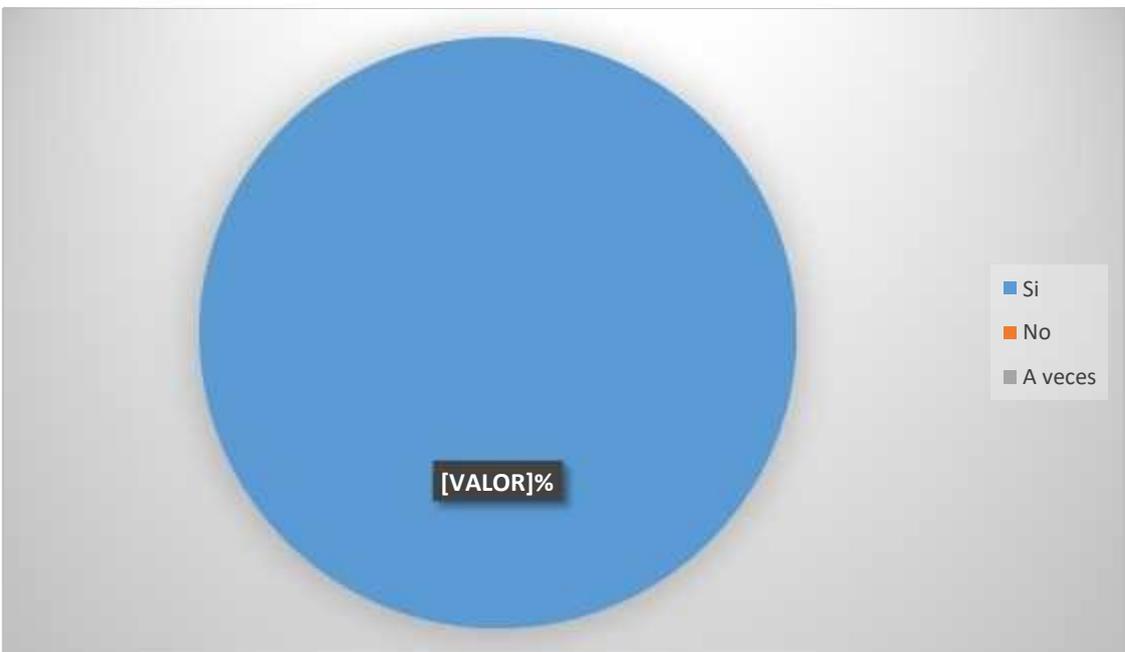


Figura 12: los precios que brindan son cómodos para sus clientes.

Fuente: tabla 3

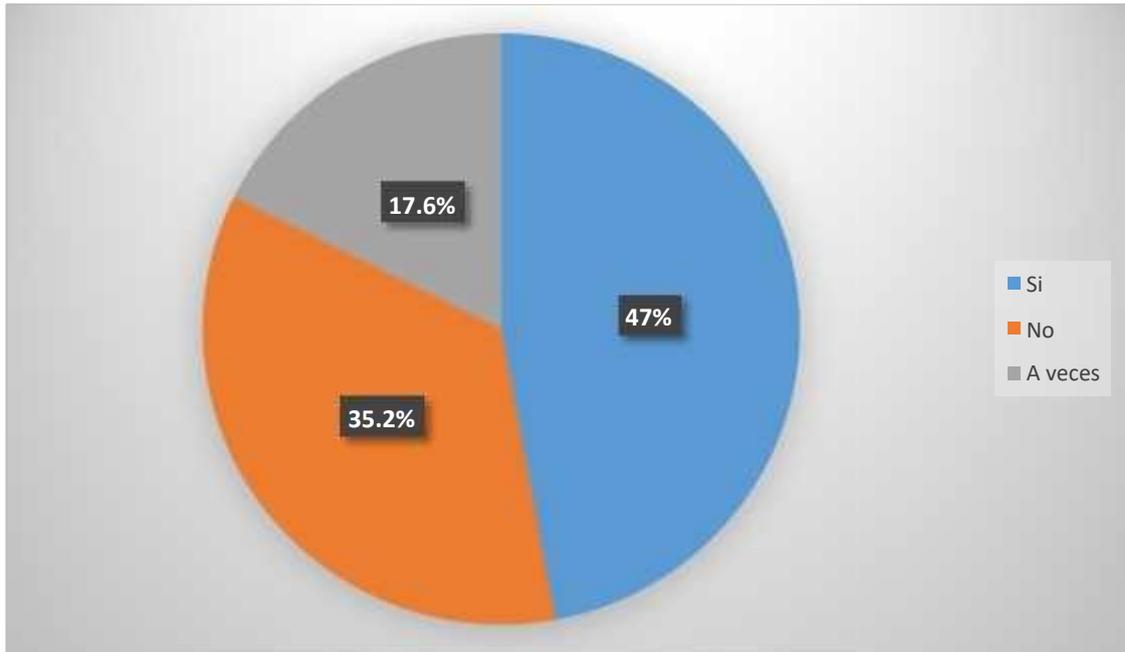


Figura 13: inconvenientes por el precio de sus servicios con algún cliente.

Fuente: tabla 3

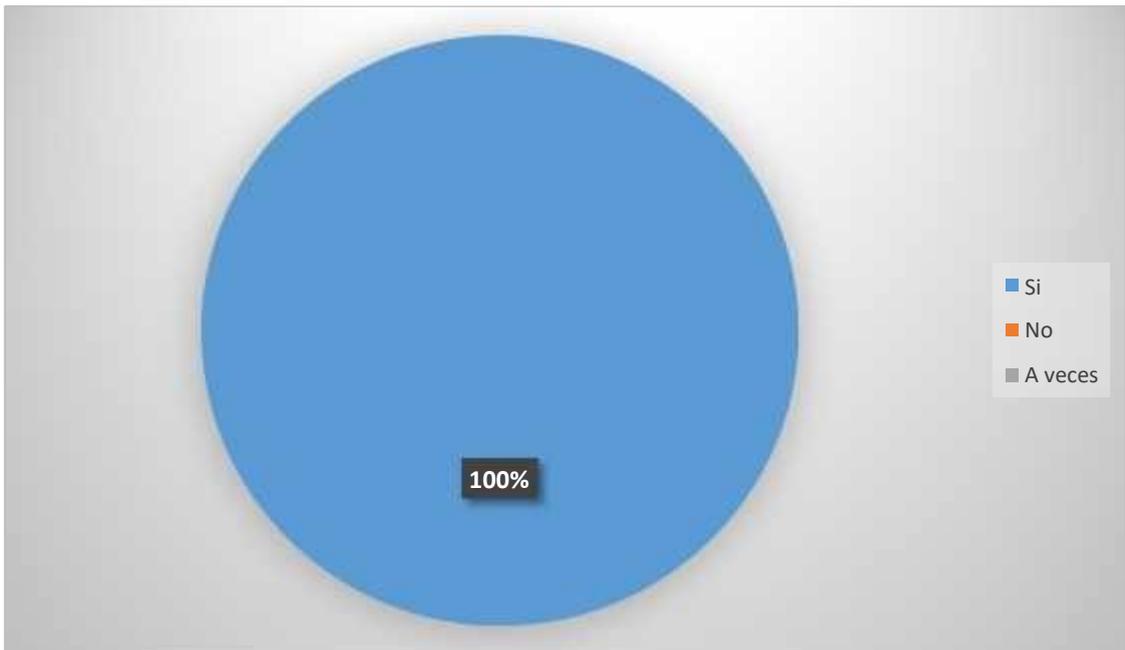


Figura 14: el precio es adecuado para sus clientes.

Fuente: tabla 3

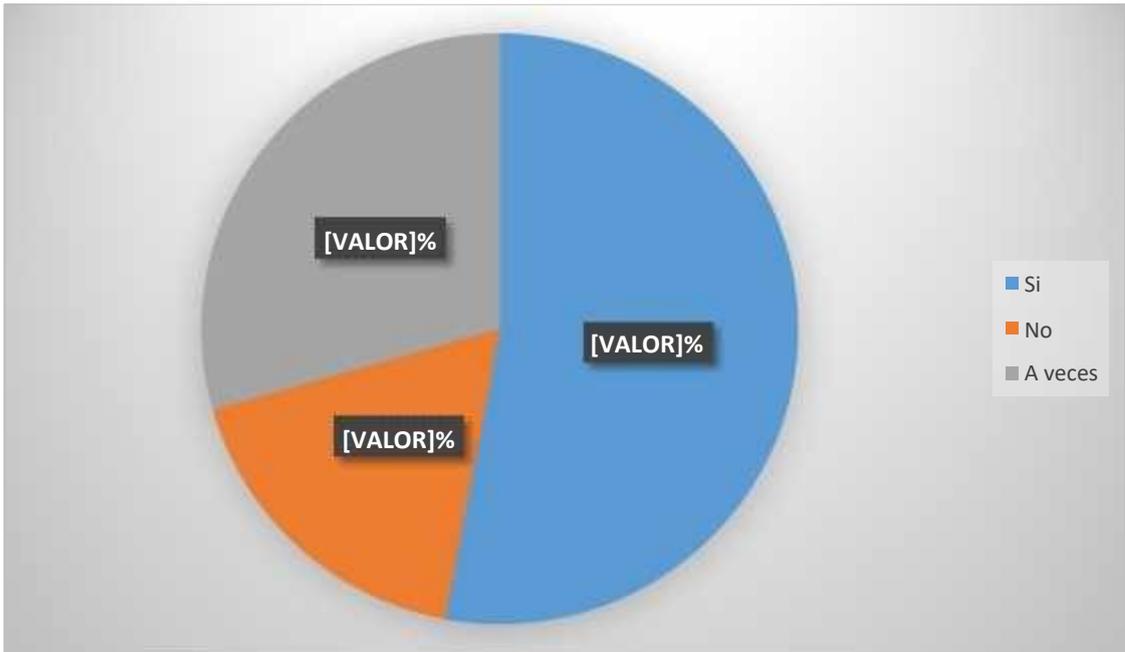


Figura 15: el precio es de acuerdo a los clientes.

Fuente: tabla 3

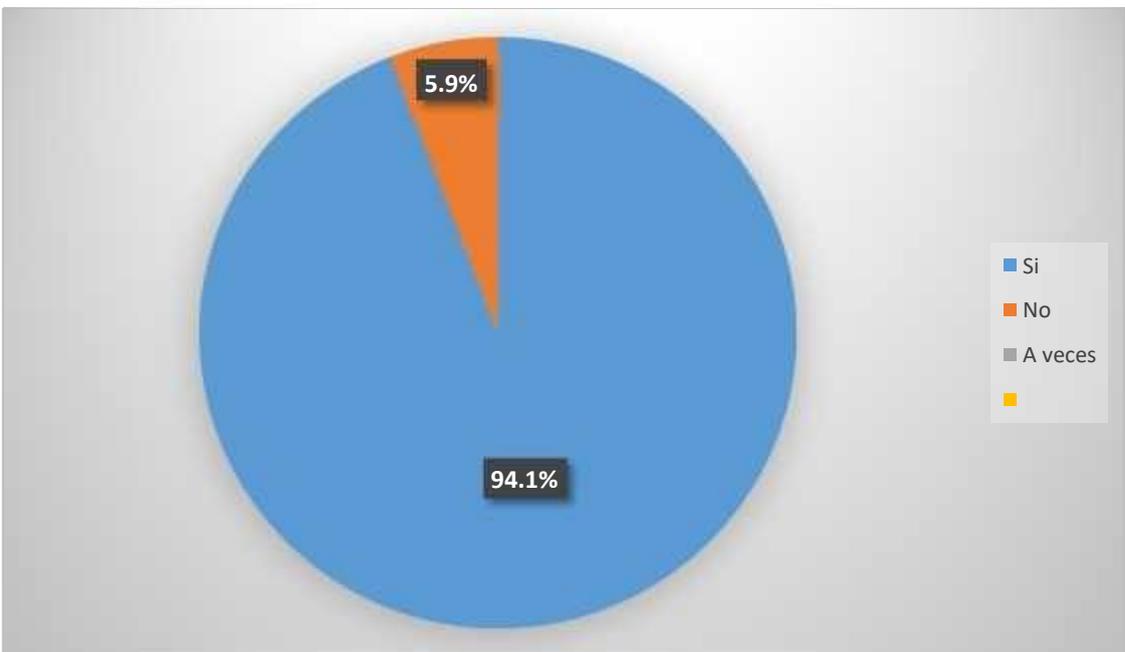


Figura 16: realizan servicios en las casas de sus clientes.

Fuente: tabla 3

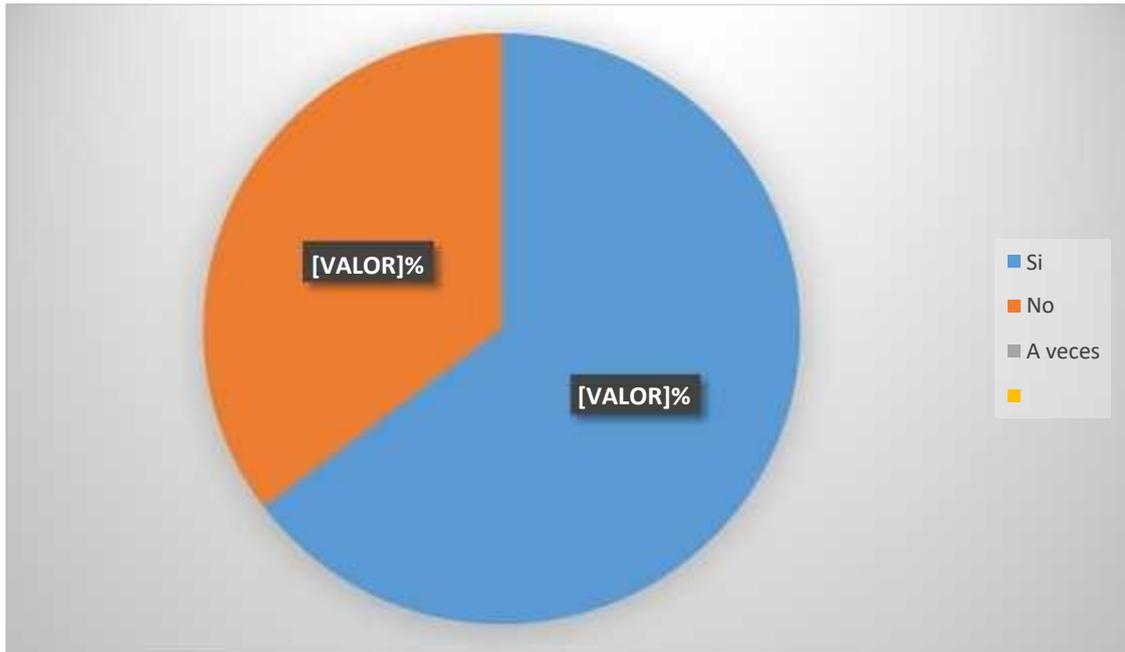


Figura 17: la ubicación de su Mype es la adecuada para sus clientes.

Fuente: tabla 3

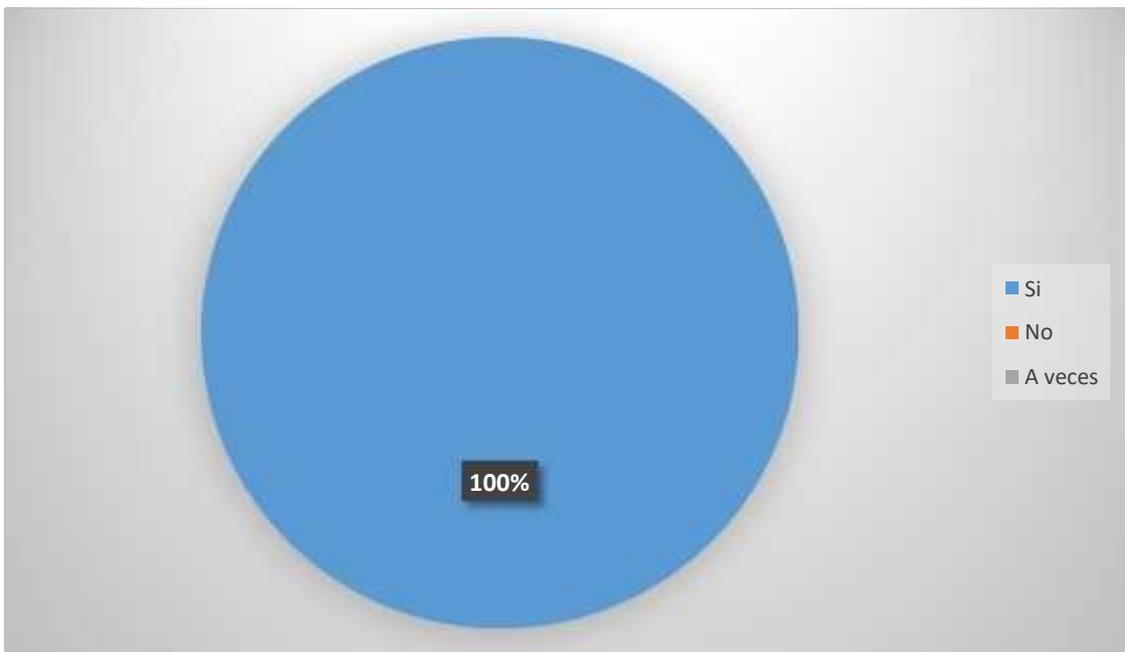


Figura 18: el lugar de donde le vienen sus productos es recomendable.

Fuente: tabla 3

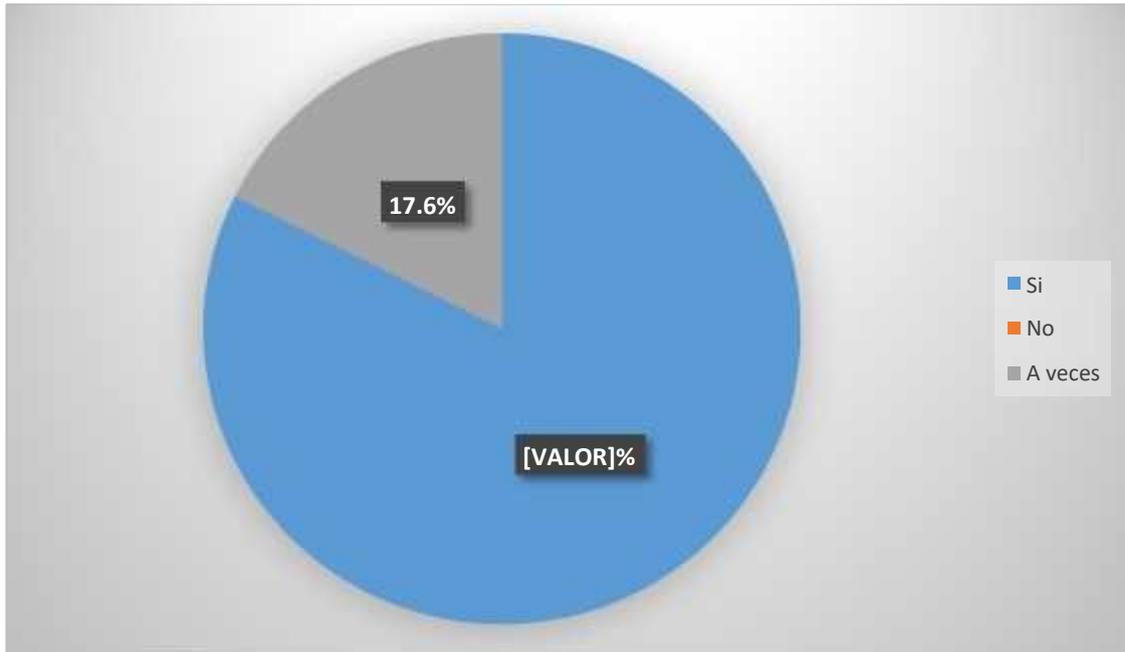


Figura 19: acceso al lugar donde compran sus productos

Fuente: tabla 3

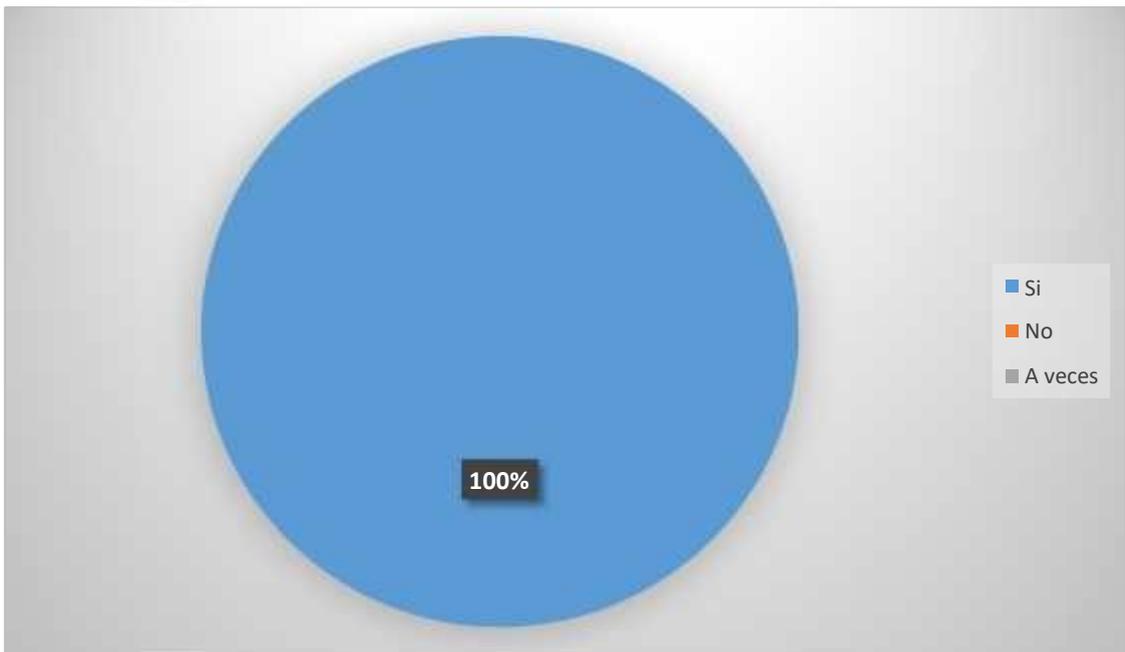


Figura 20: las promociones son satisfactorias.

Fuente: tabla 3

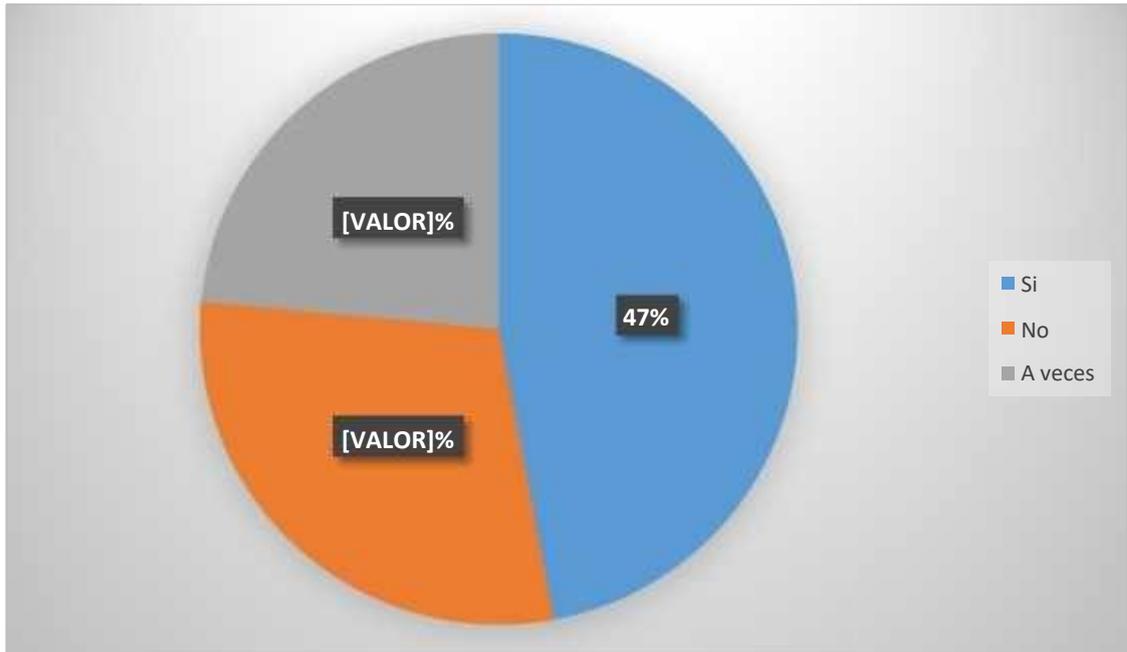


Figura 21: las promociones de corte de cabello son por temporadas.

Fuente: tabla 3

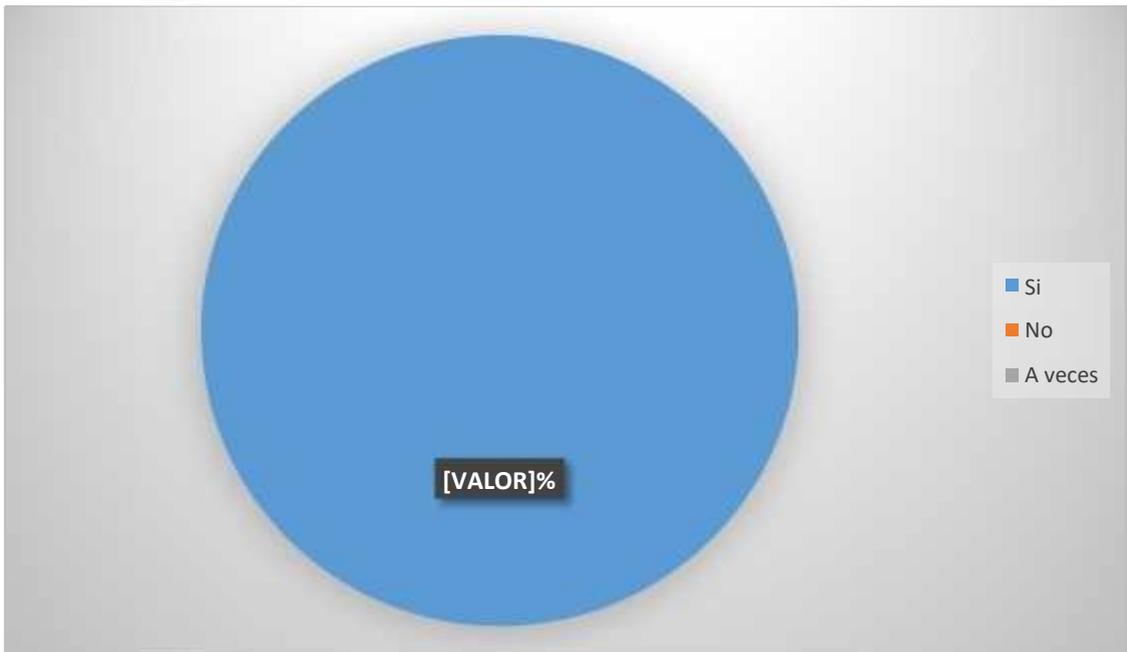


Figura 22: las promociones de peinados para bodas ha generado más clientes.

Fuente: tabla 3

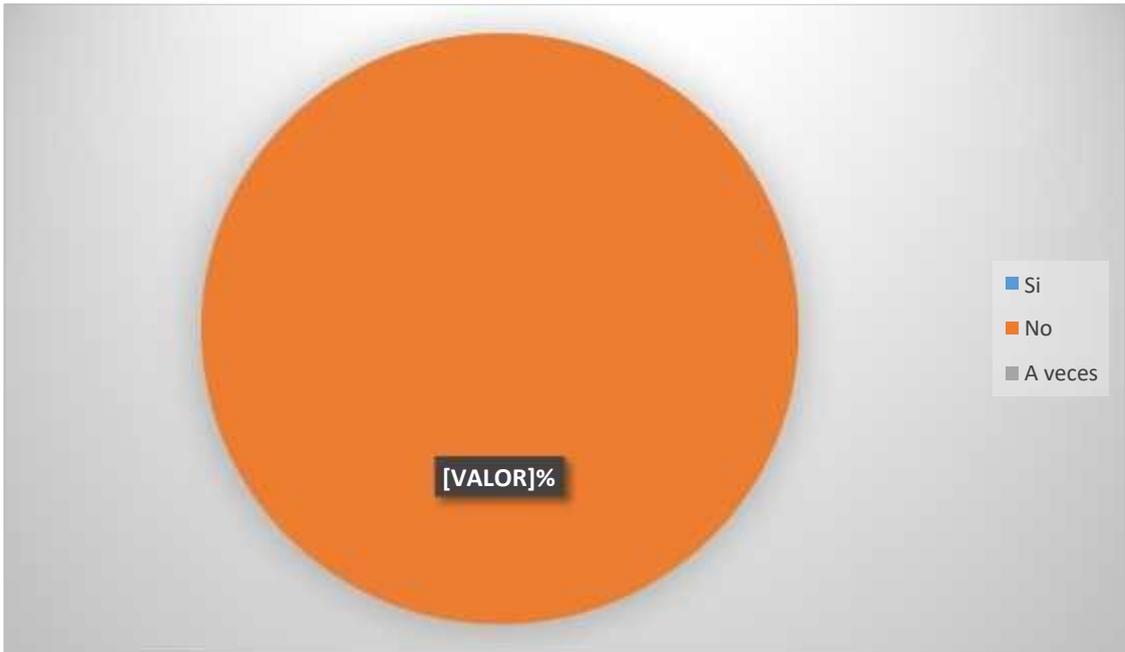


Figura 23: publicidad brindada en televisión o radio.

Fuente: tabla 3

**Anexo 04: Cuestionario**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERA Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES  
DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO ESTÉTICAS EN EL CENTRO  
COMERCIAL BAHIA PLAZA CENTER**

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL  
USO DEL MARKETING**

Agradeceré su participación al realizar esta encuesta ya que esta se da con la finalidad de una mejora para las Mypes con respecto a las estéticas de Chimbote también para la comunidad y para mi persona como estudiante, mediante el cual podre recolectar información muy importante que me es muy útil en mi carrera de administración.

Marcar con una X la respuesta que le parezca adecuada.

**Encuestadora: MARCELO MACHAY ESTARLING**

Representante o empresa: .....

**I. DATOS DEL REPRESENTANTE**

**1. ¿Cuántos años tienes?**

De 18 a 30 años ( )    De 31 a 50 años ( )    De 51 a 60 años ( )

**2. ¿Cuál es su género?**

Femenino ( )    Masculino ( )

**3. ¿Cuál es su grado de instrucción?**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Universitario ( )

**II. DATOS DE LA MYPE**

**4. La empresa que posee es:**

Formal ( ) Informal ( )

**5. ¿Cuántos años están dedicados al tema empresarial?**

De 0 a 4 años ( ) De 5 a 6 años ( ) De 7 a 8 años ( )

**6. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?**

De 0 a 3 colaboradores ( ) De 4 a 7 colaboradores ( ) Más de 10 colaboradores ( )

**7. ¿Su MYPE cuenta con un capital de terceros o capital propio?**

Capital propio ( ) Capital de terceros ( )

**III. DATOS DE LA VARIABLE DE MARKETING**

**Producto:**

**8. ¿El producto que ofrece en lo que es maquillaje a sus clientas es de buena calidad?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**9. ¿Alguna vez tubo reclamos por usar productos no adecuados en el servicio de corte de cabello de sus clientes?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**10. ¿Verifica el estado del producto antes de ser utilizado en un servicio de mascarillas?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**11. ¿En estos últimos años ha innovado con respecto a los productos que usa para su Estética?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**Precio:**

**12. ¿Considera que los precios de los productos y servicios que brinda son cómodos para sus clientes?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**13. ¿Ah tenido algún inconveniente por el precio de su servicio con algún cliente?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**14. ¿Cree usted que el precio que cobra por realizar su servicio es el adecuado para sus clientes?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**15. ¿El precio es de acuerdo a sus clientes o es igual para todos en cualquier ocasión?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**Plaza:**

**16. ¿También realiza servicios en las casas de sus clientes?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**17. ¿Cree que la ubicación de los productos donde brinda su servicio es el adecuado para sus clientes?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**18. ¿El lugar de donde le vienen sus productos es recomendable para sus clientes?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**19. ¿Tienen acceso al lugar donde compran sus productos?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**Promoción:**

**20. ¿Las promociones que brinda son satisfactorias por sus clientes?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**21. ¿Las promociones de corte de cabello son por temporadas específicas?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**22. ¿Las promociones con respecto a lo que es peinados para bodas le ha generado más clientes satisfechos?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**23. ¿Brinda publicidad en televisión o radio?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

### Anexo 05: Hoja de Resultados de Trabajo

Tabla 1: Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
Edad	18 a 30 años	IIIIIIII	10	58.8
	31 a 50 años	IIIIII	7	41.2
	51 a 60 años		0	0.0
	Total	IIIIIIII IIIIIII	17	100.0
Genero	Femenino	IIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	Masculino		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
Grado de instrucción	Primaria	I	1	5.9
	Secundaria	IIIIIIII	10	58.8
	Técnico	III	3	17.6
	Universitario	III	3	17.6
	Total	I IIIIIIIII III III	17	100.0

Tabla n° 2 Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	
			Absoluta	Relativa
Estado de las Mypes	Formal	IIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	Informal		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
Tiempo de dedicación al tema de las Mypes	0 a 4 años	IIIIII	7	41.2
	5 a 6 años	IIII	4	23.5
	7 a 8 años	IIIIII	6	35.3
	Total	IIIIII III IIII	17	100.0
Número de colaboradores de las Mypes	0 a 3	IIIIIIIIIIII	13	76.5
	4 a 7	IIII	4	23.5
	10 a más		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIII IIII	17	100.0
Capital con el que funcionan sus Mypes	Capital propio	IIIIII	7	41.2
	Capital de terceros	IIIIIIII	10	58.8
	Total	IIIIII IIIIIIIII	17	100.0

Tabla N° 3: Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Estéticas en el centro comercial “Espinar” del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
El producto que ofrecen en lo que es maquillaje a sus clientas es de buena calidad	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
Alguna vez tuvieron reclamos por usar productos no adecuados en el servicio de corte de cabello de sus clientes	Si	I	1	5.9
	No	IIIIIIIIIIIIIIIIII	15	88.2
	A veces	I	1	5.9
	Total	I IIIIIIIIIIIIIIIII I	17	100.0
Verifican el estado del producto antes de ser utilizado	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	16	94.1
	No		0	0.0
	A veces	I	1	5.9
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII I	17	100.0
En estos últimos años ha innovado con respecto a los productos que usa	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	14	82.3
	No	III	3	17.6
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII III	17	100.0

Consideran que los precios de los productos y servicios que brinda son cómodos Para sus clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
Han tenido algún inconveniente por el precio de sus servicios con algún cliente	Si	IIIIIII	8	47.0
	No	IIIII	6	35.2
	A veces	III	3	17.6
	Total	IIIIIII IIIII III	17	100.0
Creen ustedes que el precio que cobran por realizar su servicio es el adecuado para sus clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
El precio es de acuerdo a sus clientes o es igual para todos en cualquier ocasión	Si	IIIIIII	9	52.9
	No	III	3	17.6
	A veces	IIIII	5	29.4
	Total	IIIIIII III IIII	17	100.0
También realizan servicios en las casas de sus clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	16	94.1
	No	I	1	5.9
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII I	17	100.0
Creen que la ubicación donde brinda su servicio es el adecuado para sus clientes	Si	IIIIIIIII	11	64.7
	No	IIIII	6	35.3
	A veces		0	0.0

	Total	IIIIIIIIII IIIII	17	100.0
El lugar de donde le vienen sus productos es recomendable para sus clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
Acceso al lugar donde compran sus productos	Si	IIIIIIIIIIII	14	82.4
	No		0	0.0
	A veces	III	3	17.6
	Total	IIIIIIIIIIII III	17	100.0
Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Las promociones que brinda son satisfactorias por sus clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
Las promociones de corte de cabello son por temporadas específicas	Si	IIIIIIII	8	47.0
	No	IIII	5	29.4
	A veces	III	4	23.5
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
Las promociones con respecto a lo que es peinados para bodas le ha generado más clientes satisfechos	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	100.0

