



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO COMIDA RÁPIDA (FAST FOOD),
CASCO URBANO, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018.

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

AUTORA:

Br. ELIZETH NUÑUVERO COTRINA

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios,
por guiarme por el camino
de la felicidad y por darme
la sabiduría para afrontar
los problemas que se
presenten y salir victorioso

A mi familia por ser mi apoyo
Incondicional, por ayudarme a
llegar hasta donde llegue,
motivándome en mi formación
académica y creer en mí en todo
momento.

A los docentes a quienes les
debo mis conocimientos
gracias por la enseñanza y la
paciencia, con la finalidad de
ser un gran profesional.

DEDICATORIA

A mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, brindándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A mi asesor, por haberme enseñado con dedicación y esmero, por impartirme valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi informe de tesis.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 24 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 75,0% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 75,0% son de género femenino. El 58,3% tiene grado de instrucción superior universitaria. El 66,7% tienen en el rubro más de 7 años. El 75,0% tienen como finalidad de generar ganancias. El 58,3% si conoce el término gestión de calidad. El 41,7% utilizan el Benchmarking como herramienta de gestión. El 50,0% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación. El 75,0% aseguran que si conocen el término Marketing. El 58,3% asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 45,8% utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio. El 50,0% utilizan la estrategia de ventas como herramienta de Marketing. El 62,5% consideran que el Marketing ha mejorado el posicionamiento de la marca. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplica en todo potencial la gestión de calidad con el uso del Marketing, dado que solo utilizan los volantes como única alternativa para promocionar su negocio.

Palabras claves: Calidad, empresas, gestión, Marketing, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of marketing in the micro and small companies of the service sector, fast food sector, urban center, Chimbote district, 2018. Research it was of a non - experimental design - transversal for the collection of the information a sample of 24 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 21 questions was applied, obtaining the following results. 75.0% are between 18 and 30 years old. 75.0% are female. 58.3% have a university higher education degree. 66.7% have more than 7 years in the business. 75.0% are intended to generate profits. 58.3% if you know the term quality management. 41.7% use Benchmarking as a management tool. 50.0% assure that they measure the performance of the personnel through the evaluation. 75.0% say that if they know the term Marketing. 58.3% ensure that the products they offer meet the needs of customers. 45.8% use flyers as a means to advertise their business. 50.0% use the sales strategy as a marketing tool. 62.5% consider that Marketing has improved the positioning of the brand. Conclusions: Most of the micro and small companies do not apply in all potential quality management with the use of Marketing, since they only use flyers as the only alternative to promote their business.

Keywords: Quality, companies, management, Marketing, representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	ii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iii
4. RESUMEN Y ABSTRACT	v
5. CONTENIDO	vii
6. ÍNDICE DE TABLAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS.....	24
IV. METODOLOGÍA.....	25
4.1 Diseño de la investigación	25
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	26
4.4 Técnicas e instrumentos	30
4.5 Plan de análisis.....	30
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos	34
V RESULTADOS.....	35
5.1 Resultados	35
5.2 Análisis de resultados.....	39
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.	39
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018	40
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	69
Figura 2. Genero	69
Figura 3. Grado de instrucción.....	70
Figura 4. Cargo	70
Figura 5. Tiempo en el Cargo.....	71
Figura 6. Años en el rubro.....	71
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	72
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	72
Figura 9. Objetivo de la empresa	73
Figura 10. Termino gestión de calidad	73
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica.....	74
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	74
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	75
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	75
Figura 15. Conoce el termino marketing	76
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes.....	76
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	77
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.....	77
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	78
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	78
Figura 21. Resultados de la aplicación del Marketing	80

I. INTRODUCCIÓN

Todos conocemos hoy en día la importancia que tienen las micro y pequeñas empresas al desarrollo de los países, por ejemplo ayudan a generar empleo, aportan al crecimiento de la región, aportan a la innovación, ayudan a generar competitividad, y mejoran la calidad de vida de las personas; sin embargo existen una gran cantidad de micro y pequeñas empresas que fracasan debido a que no utilizan la gestión del marketing, a consecuencia de ello no realizan un buen estudio de mercado, es por ello que desconocen como innovar los productos y servicios para que el cliente y consumidor queden satisfechos.

En el caso de España más del 99% de las empresas son micro y pequeñas empresas lo que marca su importancia dentro del tejido empresarial; sin embargo estas empresas no mejoran sus niveles de venta, por lo que muchas de ellas cierran en el primer año de vida, en este caso el problema más frecuente es la ausencia de Gestión de calidad con el uso del Marketing, dado que se observa que estas pequeñas empresas no publicitan sus productos y servicios mediante las redes sociales, es decir no son conscientes de que el marketing es una de las estrategias más relevantes en el mundo actual, cabe resaltar que el 51,8% dice estar poco o nada preparado para vender a través de las páginas web o redes sociales. (Voces, 2016)

Por otro lado en Colombia las micro y pequeñas empresas fallan en la Gestión de calidad con el uso del Marketing dado que los representantes no se enfoca de manera efectiva en el mercado ni tampoco en el consumidor, esto se puede evidenciar cuando no se establecen segmentos o mercados objetivos concretos para entregar la oferta de la empresa, cuando no se priorizan dichos segmentos y se asignan personas específicas para atender a cada uno de ellos y cuando el personal de la empresa considera que “lo comercial” solo es asunto de los departamentos de mercadeo y ventas.

Por otra parte, en Chile el 99% de las empresas son Pequeñas y medianas empresas representan el 19% de la economía nacional, el 15.2% muere en el primer año y el 90% no llega a sobrevivir 10 años, esto se debe a que los representantes no aplican una buena gestión con el uso del marketing, se puede apreciar que no analizan correctamente su mercado, por ello tienen problemas de vender lo que el cliente y consumidor requieren. (Luco, 2018)

En el caso del Perú el 90% no supera la barrera del año y esto se debe principalmente a que no aplican el Marketing en sus operaciones, en este sentido los representantes no investigan su mercado, son muchos los emprendedores que pasan el tiempo emocionados por la idea de tener por fin su empresa propia, y terminan aventurándose en un sector sin conocer cuáles son las necesidades del público, del mismo modo no evalúan a la competencia, es decir no se toman el tiempo de informarse sobre la competencia, quiénes son, cuáles son sus debilidades y sus fortalezas. (Revista Peru.com, 2014)

A nivel local en el caso del distrito de Chimbote, las micro y pequeñas empresas del rubro de comida rápida vienen creciendo a pasos agigantados, sin embargo son pocos los que tienen conocimientos sobre el uso del Marketing, es por ello que no investigan su mercado, no realizan un buen análisis de sus fortalezas y debilidades, así mismo no utilizan las redes sociales para ofertar sus productos y servicios, todos estos motivos llevan al fracaso de algunas de ellas, para solucionar estos problemas es necesario que los representantes se informen sobre el Marketing y apliquen las herramientas como son; las estrategias de ventas o posicionamiento de la marca, por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.?** Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y

pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

a) Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

c) Determinar las principales características de Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica, porque permite conocer las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018; es decir conocer las principales características del rubro, de sus representantes y de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing.

Así mismo modo, se justifica teóricamente, puesto que se dará aportes significativos sobre las técnicas de gestión de calidad y se profundizara el Marketing, es decir se conocerán las clases de Marketing y los beneficios para las organizaciones, es importante que las empresas conozcan esta herramienta y mejoren sus actividades de Marketing con la finalidad de mejorar la satisfacción del público objetivo. Del mismo modo cuenta con una metodología científica, ya que se emplean fuentes primarias (Entrevista) y secundarias (Libros, revistas, artículos y páginas web), para la obtención de los datos, además se determinó el tamaño de la población mediante un sondeo de la población, y se diseñó un

cuestionario para el recojo de información, dicho instrumento de recojo de datos constituye una estrategia clave para garantizar conocimiento válido y confiable. De igual manera cuenta con una justificación social, puesto que esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información válida para que autoridades políticas tomen conciencia de la importancia de las MYPES, y tomen medidas de apoyo a los emprendedores de la región Ancash, para que tomen decisiones a través de uso de las técnicas modernas de gestión y en esencia para que apliquen la Gestión de calidad con el uso del Marketing. Por ultimo servirá como modelo y antecedente para futuros investigadores de distintas universidades del país, y mucho más a los que estudian la carrera de Administración de empresas, de esta manera podrán analizar los datos y comparar con sus resultados, para que puedan lograr un mejor análisis en su investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Cordova (2016) en su tesis: *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. Tuvo como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Objetivos específicos: (a) Conocer tipos de marketing las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016; (b) Conocer las características del mix de marketing hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016; (c) ver los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. Resultados: el 78.57% solo tiene educación secundaria. El 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing. El 61.72% no tiene conocimiento de tipos de marketing. El 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPÉ. El 55.71% considera que los precios de promocionales son los que aplican, bajando estos precios por el precios de lista a fin de incrementar las ventas en un corto plazo. El 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad. Conclusiones: 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.

Flores (2016) en su tesis: *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016”*. Determinar la

influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías.

Conclusiones. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años del género femenino, tienen grado de instrucción superior técnica. La totalidad de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría a veces analizan el mercado, pero si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público

en general .Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Baca (2014) en su tesis: “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014.*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75 % aplican el liderazgo democrático. El 100

% no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. *Conclusiones:* La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente, la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

Mallqui (2016) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las MYPES, sector comercial, rubro pollerías en la provincia de Leoncio prado – Tingo María, período 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad y formalización que aplican las pollerías de la Provincia de Leoncio Prado, Tingo María - período 2017. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector comercial - Rubro pollerías de la Provincia de Leoncio Prado – Tingo María 2017. Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES en el Sector comercial - Rubro pollerías de la Provincia

de Leoncio Prado – Tingo María 2017. Determinar las características de la formalización de las MYPES en el sector comercial - Rubro pollerías de la Provincia de Leoncio Prado – Tingo María 2017. El tipo de metodología utilizada en la investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 pollerías de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 interrogantes. Obteniéndose los siguientes resultados: El 58.3% de empresarios encuestados manifiestan tener de 51 a más años de edad. El 66.6% de empresarios encuestados son de género masculino. El 41.7% de las MYPES tienen instrucción superior universitaria. El 66.7% de las MYPES encuestadas afirmo que la organización sigue un plan de negocio. El 50 % de los(as) representantes conocen de las normas ISO de certificación de calidad. El 58.30%, consideran la implementación de servicios de pre y posventa con ayuda de redes sociales los cuales son importantes para la atención de sus clientes. El 100% de resultados de las MYPES encuestas se considera que actualizan el modelo de productos según los gustos y preferencias del cliente. El 100% de las MYPES si evalúan del nivel de satisfacción en el cliente, cuando se comercializa o vende el producto. El 75 % se muestra que las MYPES usan las TICS en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto. Conclusiones: Del 100% de las MYPES en estudio, el 91.7% aplican procesos estandarizados en la producción, el 66.7 % utilizan un plan de negocios y el 33.3 % realizaron un estudio de mercado como documentos de gestión para mejorar la calidad en la comercialización de su producto, el 50 % conocen las normas ISO de certificación de calidad, el 58.3 % implementaron servicios de pre y posventa con ayuda de las redes sociales para atención al cliente, el 100% de los empresarios capacitan a sus colaboradores, el 100% de los empresarios actualizan el modelo de sus productos según los gustos y preferencias del cliente por medio de la evaluación de satisfacción constante al cliente, el 75 % de empresarios utilizan las TICS en la gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto.

Hernández (2014) en su tesis: *“Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014. Objetivos específicos: Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. - Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. - Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores, así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales, llegando a si a los siguientes resultados. El 40% de los gerentes y /o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33% de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. El 66.67% de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75% de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25% de los

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

Atravero (2015) en su tesis: *“Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la formalización en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Se desarrolló usando la Metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal- retrospectiva, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra representativa de 10 micro empresas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario pre estructurado con 16 preguntas relacionadas a la investigación, llegando a los siguientes resultados. El 60% son del género

femenino. El 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 80% tiene un grado de instrucción superior y universitaria. El 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. El 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes no cuentan con estándares de calidad ISO. El 100% no aplica gestión de calidad. El 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua. El 60% no realiza capacitaciones orientadas al servicio. Conclusiones: La mayoría de los representantes son del género femenino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría absoluta tiene el grado de instrucción superior y universitaria y la mayoría absoluta cuenta con una antigüedad de 2 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría relativa mantienen a sus trabajadores en condición formales. La totalidad de empresarios consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, ni aplica la gestión de calidad, pero la mayoría (70%) aplican otras técnicas de gestión de calidad, la mayoría absoluta (60%) no realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (50%) tienen prioridad de calidad del producto ante sus proveedores.

2.2. Bases teóricas y Marco conceptual

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas constituyen o forman parte de la estructura económica del país, por ello es importante conocer que son estos pequeños establecimientos, en este sentido la Ley 28015 (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, define como micro y pequeña empresa, los define como “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 4)

Es importante que las micro y pequeñas empresas en nuestro país, se formalicen, para que puedan contar con beneficios que sin duda contribuiría a generar mayor productividad para los dueños, así mismo se puede evidenciar en los últimos años que las micro y pequeñas empresas tienen mayores facilidades para acceder al comercio exterior.

Características de la nueva ley MYPE N° 30056

Del mismo modo no hace mucho que se dio conocer la nueva ley MYPE, según la Ley 30056 (2013), en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

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

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

La nueva Ley MYPE servirá para apoyar a todos los negocios que deseen formar sus propias fuentes de empleo, no obstante, el punto principal de esta ley es que se puede contratar mayor personal, pero para lograr esto el emprendedor tiene que realizar un análisis de su capacidad de pagos, así mismo esta Ley promueve que estas empresas se formalicen, ya si poder mejorar su productividad.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en el proceso del cambio tecnológico, son fuente de considerable actividad innovadora, en este sentido Ministerio de Trabajo (2013) nos explica que en la actualidad las MYPES representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales,

porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, además son importantes por los siguientes motivos:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

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

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

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso. (párr. 7)

No cabe duda que actualmente la población coincide en que crear sus propios negocios les traerá muchos beneficios y una de ellas es lograr una mejor estabilidad económica, además que mejorar la productividad del país, del mismo modo estas empresas reducen considerablemente la pobreza, pues es este un factor que impide el desarrollo del país.

Gestión empresarial

De acuerdo con Lastra (2011) nos dice que “la gestión empresarial, busca la eficiencia y efectividad en la productividad de la empresa, de esta manera todos los miembros de la empresa, deben enfocarse en conocer que es la gestión y como puede mejorar los procesos de la empresa”. (párr. 8)

La gestión empresarial se da de una manera empírica en las micro y pequeñas empresas, por lo cual no se están adaptando a los cambios y no aprovechan al máximo las nuevas técnicas de gestión.

Procesos de gestión

Por otra parte, todas las actividades tienen consigo procesos, la cual deben ser seguidos de una manera ordenada, de acuerdo con Riquelme (2017) los procesos primordiales de la gestión son:

La planificación, que se utiliza para combinar recursos para planificar nuevos proyectos que pueden ser rentables para la empresa, se refiere más específicamente a la planificación como una visualización global de la empresa y su entorno correspondiente. tomar decisiones concretas para determinar el camino más directo hacia los objetivos previstos.

La segunda función, es la organización en la que se agrupan todos los recursos con los que cuenta la sociedad, lo que los pone en sinergia para obtener un mejor uso de los mismos y tener más posibilidades de obtenerlos. Los resultados

La dirección implica un alto nivel de comunicación entre directivos y empleados, que se deriva del objetivo de crear un entorno de trabajo adecuado y, por lo tanto, de aumentar la eficiencia. El control es la función final que debe cumplir el concepto de gestión aplicado a la administración, ya que será posible cuantificar el progreso realizado por el personal empleado en términos de los objetivos que se habían establecido para ellos desde el principio.

Estos procesos de gestión son importantes para la operación de las micro y pequeñas empresas. Aunque rara vez se aplican correctamente, los gerentes pueden identificarlos y aplicarlos para mejorar sus actividades diarias.

Principios de gestión de calidad

Según, Norma ISO (2015) es importante que todo gerente conozca los principios de gestión de calidad, para que puedan tener una mayor orientación en la gestión de sus procesos

Principio 1. Centrarse en el cliente. Todas las organizaciones dependen de sus clientes. Deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus demandas y cumplir o superar sus expectativas.

Principio 2. Liderazgo, en este punto, los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Deben crear y mantener un entorno interno en el que las personas puedan prosperar completamente de acuerdo con los objetivos de la organización.

Principio 3. Participación del personal. El personal en todos los niveles es la esencia de una organización y su entorno los motiva a usar sus habilidades para el beneficio de la organización en sí.

Principio 4. Enfoque basado en procesos. Los resultados deseados se logran de manera más efectiva cuando las actividades y los recursos asociados se administran como procesos.

Principio 5. Enfoque sistémico a la gestión. Identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización, a través de sus objetivos.

Principio 6. Mejora continua. La mejora continua del desempeño organizacional debe ser un objetivo permanente de la organización.

Principio 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones efectivas se basan en el análisis de información y datos.

Principio 8. Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor. Finalmente, la organización y sus proveedores dependen unos de otros y una relación de beneficio mutuo aumenta su capacidad para crear valor.

(p.4)

Estos principios se enfocan en mejorar la calidad del producto y servicio, y la base fundamental para que esto suceda en enfocarse en el cliente, conocer sus características es ahí donde se aplicará una correcta gestión.

Estrategia de gestión empresarial

Por otro lugar la gestión una estrategia que conlleva al éxito de las empresas, por lo cual hay que darle la debida importancia, de acuerdo con Enríquez (2012) nos dice que:

La estrategia de gestión, debe ser implantada por un líder, ya que es el responsable de la dirección de las empresas, en virtud de habilidades y aptitudes que dispone, debe asegurar el éxito en el resultado de la gestión de las organizaciones. Ser líder es un sistema de vida, es una filosofía, es una marca que nos diferencia de los demás, no porque seamos mejores sino por el grado de compromiso para con la sociedad que asumimos.

Las estrategias empresariales, deben ser aplicadas por los líderes de la empresa, para ello los gerentes deben recurrir a su personal, y promover al trabajo en equipo, ya que todos tienen un objetivo en común, que es mejora la productividad de la empresa.

Marketing

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

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

Objetivos del Marketing

Por otro lado, la mayoría de los objetivos de marketing de las compañías se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento; sin embargo, podemos tener varios objetivos como pueden ser captar nuevos clientes, conseguir más tráfico a nuestra web, incrementar las ventas de un nuevo producto, etc., en este sentido se muestran diversos objetivos de esta herramienta a los cual menciona Martorell (2008):

Captura: Aquí, la clave es seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios cumple con este objetivo. El problema es que cada vez es menos rentable atraer clientes de esta manera, principalmente debido a la fragmentación de los medios y la saturación de anuncios.

Lealtad: aquí, la clave es satisfacer. En general, se acepta que retener a un cliente cuesta cinco veces menos que capturar a un nuevo cliente. La verdad es que las acciones de fidelidad tienen una justificación financiera muy clara. El problema radica en definir el tipo de acciones utilizadas para la lealtad. En los últimos años, los programas, las promociones, los clubes se han multiplicado ... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar canjes a veces, pero no son realmente leales, el cliente generalmente actúa de manera oportunista. La mejor herramienta de lealtad es superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

Posicionamiento: Los dos objetivos anteriores están estrechamente relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, a veces tenemos que comunicarnos sin intención directa de vender, pero para posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociarla con valores compartidos y establecer un vínculo emocional. A la larga, esta estrategia tendrá éxito, pero no puede esperar resultados tan inmediatos y medibles como los relacionados con el reclutamiento y la lealtad. Además, las acciones de reclutamiento y retención deben contener elementos para posicionar la marca.

Estudios de marketing

Por otro lado, para satisfacer las necesidades del cliente, es necesario realizar estudios de marketing, según la American Marketing Association (2007), la investigación de mercado se define de la siguiente manera:

La función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de información, que sirve para identificar y definir problemas de marketing, para generar, refinar y mejorar las acciones de marketing, para controlar los resultados y para mejorar su comprensión como un sistema. (párr. 5)

El procedimiento de estudios de marketing

Los estudios de mercado se realizan de acuerdo con un enfoque sistemático, según el Instituto de Capacitación y Estudios Sociales (2007) los procedimientos son los siguientes:

Define el problema. Nunca estudies nada que te gustaría saber. Asegúrese de que realmente "necesita" saber algo. El problema se convierte entonces en el centro del análisis. Por ejemplo, ¿por qué las ventas en el oeste del país bajan?

¿Cómo recopilará los datos que analice para resolver su problema?

¿Hará una encuesta directa al cliente o tendrá un grupo de

¿control? Los métodos de recolección de datos serán analizados en detalle.

Elija una técnica de muestreo. ¿Utiliza una muestra aleatoria, entera o estratificada?

¿Cómo analizarás los datos recogidos? ¿Qué software utilizaremos?

¿Cuánta precisión se necesita?

Decidir sobre un marco temporal y un presupuesto.

Hablar con colegas que participan en los estudios. Asegúrese de estar de acuerdo con el problema. Si recibe la aprobación, vaya al punto siete.

Seguir adelante y recoger los datos.

Realizar el análisis de datos.

Comprobar si se intercambian los errores. No es raro encontrar errores en las muestras, en el método de recolección de datos o en los errores de análisis.

Escriba el informe final que contendrá gráficos, tablas y diagramas, que comunicará los resultados del estudio y, con suerte, conducirá a una solución del problema. Esté atento a los errores de interpretación. (p.13)

Fuentes de información de mercado.

Las fuentes de información son los instrumentos a partir de los cuales se puede obtener la información necesaria para la investigación comercial o la investigación de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la compañía (fuentes internas) o fuera de ella (fuentes externas), sobre Espinosa (2011):

Datos primarios: estos son los datos originales recopilados específicamente para el estudio en cuestión. Por ejemplo, cuando los investigadores preguntan a los consumidores cuáles son sus preferencias, recopilan datos primarios

Datos secundarios: datos previamente recopilados para otros fines. Por ejemplo, si se consulta información de un censo de la población, se utiliza una fuente secundaria.

Fuentes primarias

Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado proviene de fuentes primarias, más específicamente de fuentes primarias externas. Para extraer información de estas fuentes, se puede utilizar una serie de técnicas, a las que se refiere Espinosa (2011):

Investigación. Este es el método de recolección de información más utilizado. Esto se hace a través de un cuestionario, por lo que es esencial conocer las reglas básicas para hacerlo. La encuesta se puede realizar a través de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Recientemente, algunas compañías están utilizando Internet para realizar encuestas de clientes potenciales.

Paneles El panel es una muestra de personas que pertenecen a un grupo del cual se debe extraer información. Estas personas han sido seleccionadas porque son representativas del grupo al que pertenecen.

La observación. Este método o técnica permite obtener información a través de la observación directa de las acciones de una persona. La observación la puede realizar otra persona o a través de medios mecánicos o electrónicos. Es muy útil a la hora de recoger información específica, tal como el comportamiento de un consumidor en un establecimiento (punto de venta), ya que no sólo es posible descubrir sus preferencias al comprar, sino también sus reacciones ante los distintos estímulos que se le pueden presentar.

La experimentación. En ocasiones, es interesante plantear un *mercado simulado de pruebas*, en el que un grupo de personas voluntarias (grupo experimental), en una reducida zona geográfica (zona experimental), reproducen las condiciones que se presentan en el mercado real.

Fuentes de información secundarias

Al contrario que las fuentes primarias, estas fuentes de información ya nos facilitan el trabajo puesto que la información ya ha sido elaborada con anterioridad bien por nuestra empresa (información interna), o bien por instituciones/personas externas a la nuestra (información externa). Estas tienen la

gran ventaja de que son más baratas y menos laboriosas de conseguir, al respecto Espinosa (2011):

Fuentes Internas: Como comentamos, es la información generada dentro de la propia empresa. Su procedencia puede ser de datos de contabilidad, bancos de datos, informes de los diferentes departamentos, etc.

Fuentes Externas: Las fuentes de información externas son las generadas por agentes externos a nuestra empresa, a las cuales recurrimos cuando nuestra información interna es insuficiente. Entre ellas podemos destacar: Instituto Nacional de Estadística, Cámaras de Comercio, Ministerios, Institutos de Investigación, blogs especializados, periódicos, entre otros.

Importancia del marketing

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

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

El marketing considera que es imprescindible pautar objetivos a corto y medio y plazo. Para ello es necesario recopilar toda la información posible sobre todo tipo de aspectos: el producto que se quiere vender, el cliente a quien va dirigido, el

soporte de la campaña, el momento más oportuno para ponerla en marcha, etc. Como es lógico, todos estos aspectos deben ser desarrollados por personas cualificadas.

Tipos de marketing

Por otra parte, cabe indicar que existen tipos de Marketing, la cual puede ser aplicada por todo tipo de organización, según Jiménez (2013) nos dice que existen dos grandes grupos dentro del Marketing:

Marketing estratégico, se centra en la necesidad de entender en qué medida y de qué manera los cambios futuros que experimentará el mercado pueden influir en la actividad normal de la organización para de esta manera establecer las estrategias correctas para que esta se adapte a los mismos. Se refiere, por tanto, de un estudio y análisis sistemático y fijo de las necesidades del mercado con el fin de desarrollar productos rentables que logren diferenciar a una organización de sus competidores más inmediatos, logrando así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

Marketing operativo, se refiere a las actividades de organización de comunicación y estrategia de venta, a corto y medio plazo, que tienen como fin dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las características distintivas de los productos brindados por la organización.

Marketing mix

Por lo anterior también existe otro tipo de Marketing, llamado mezcla de mercadotecnia que ha cobrado mayor importancia en los últimos años, según Vela (2014) nos da a conocer las distintas P del Marketing:

Producto, todo lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, para su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio, se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual definirá el costo que se le asignará en el mercado.

Plaza, se define en donde se comercializará el producto o servicio, también se considera el manejo efectivo del canal de distribución.

Promoción, comunicar y persuadir al cliente y a otros interesados de la empresa su productos y ofertas para lograr los objetivos organizacionales.

Producto

Por su parte Bateson (2002):

Menciona que el producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores. (p. 112)

Atributos del producto

Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de productos similares, a este respecto Bateson (2002):

Calidad, que puede ser de calidad técnica (cuando se refiere a sus materiales, acabado, vida útil, etc.) o de calidad comercial (si se refiere a la persona que tiene los servicios adjuntos al producto)

El diseño, es decir su presentación externa (su apariencia, su color, su forma).

La diferenciación de tamaño y cantidad en este aspecto permite que el producto llegue a diferentes segmentos del mercado.

Servicios adjuntos. Quieren que el producto sea más atractivo para los consumidores.

La imagen. Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero eso no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen o si simplemente no la conocen. (p.125)

El precio

De acuerdo con al respecto Bateson (2002) explica que:

El precio es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. (p. 118)

Cabe decir que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes.

Plaza

Según Morales (2014):

Esta variable de mezcla de marketing es lo que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello, la empresa debe hacer un uso eficiente de los recursos disponibles para que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las condiciones que desee. Para ello, se utilizan los llamados canales de distribución o intermediarios. (p 55)

Clases de canales de distribución.

Un canal de distribución es el medio por el cual los productos pasan de la fábrica al consumidor final. Los canales de distribución se pueden clasificar en primer

lugar según su longitud, es decir, el número de agentes participantes, a este respecto, Morales (2014):

El canal directo es el que va del productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta ahora, eran los menos utilizados. Sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado y reducido la forma de contactar directamente a los consumidores, por lo que muchos fabricantes están empezando a vender a través de esto.

Los cortocircuitos por lo general van del productor a un minorista (también llamado minorista) que vende el producto directamente al consumidor final. (p. 59)

La promoción

Actualmente, tener un buen producto (con una relación precio-rendimiento aceptable y que cubra adecuadamente las necesidades de los compradores potenciales) no es una garantía de éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa implemente un proceso de comunicación con el consumidor para convencerlo de que adquiera este producto y no otro bien. Pérez (2011) menciona los instrumentos que la sociedad debe establecer para establecer esta comunicación:

La publicidad. La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre.

Promoción de ventas. Consiste en una serie de acciones específicas y variadas para aumentar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ser para consumidores o distribuidores.

La fuerza del viento. La fuerza de ventas es toda la publicidad de una empresa, es decir, todas las personas que se dedican a las ventas directas. (P.88)

Las relaciones públicas, según Palencia (2011), explican que, a través de las relaciones públicas, las empresas intentan establecer buenas relaciones con sus clientes y transmitir una buena imagen de la sociedad en el extranjero (consumidores, proveedores, y la sociedad en general).

Según Palencia (2011), el marketing directo permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa. Para ello, se utilizan diferentes medios (carta, fax, llamada telefónica, correo electrónico, etc.) y estrategias (una invitación a la presentación de un producto, una comunicación a los clientes habituales que indica que las ventas comienzan en una tienda y que el establecimiento está abierto solo para ellos, etc. (p. 45)

Marketing de servicios

El Marketing siempre ha sido un mecanismo que facilita el proceso de ventas de las empresas, en este caso el Marketing de servicios es la metodología, que ayudar a las marcas a sobresalir entre su audiencia, del mismo modo ha permitido aplicar técnicas para conocer las necesidades reales de un tipo de público objetivo, al respecto Peralta (2017) explica que “el Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado”.

En resumen, el principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

Las 4 p del marketing de servicios

En relación con lo anterior el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, por ello esta herramienta aporta una serie de factores que son clave para la fidelización de los clientes, al respecto Cruz (2013)

Personas. Entrenamiento, compromiso, incentivos, actitudes, contacto con el cliente, trabajo en equipo, cultura de la empresa, imagen personal

Procesos. Políticas, procedimientos, nivel de participación de los clientes, nivel de participación de los integrantes del equipo, interacción, formas de resolver problemas, previsión de problemas, planes de contingencia.

Prestación/Entrega. Formación del personal de contacto con el cliente, protocolos y procedimientos, estándares de calidad durante la prestación del servicio, listas de comprobación.

Pruebas físicas. Medio ambiente, muebles, colores, nivel de ruido en el local, señalización, forma de vestir del personal, manuales instructivos, tarjetas, informes, etc

En resumen, cada uno de estos factores o elementos pueden generar una experiencia positiva o negativa en el cliente, descuidar estas variables sería un error, tenerlas en cuenta en nuestra estrategia sería una ventaja, porque tendríamos el control de todos esos aspectos de nuestro negocio, es por ello que se las debe de tener en cuenta al momento de elaborar un plan de marketing para poder aprovechar mejor las oportunidades.

Beneficios del marketing de servicios

Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional, al respecto Ibarra (2016):

Lealtad. Establece conexiones más profundas y significativas con tus clientes adaptando tus mensajes y ofrecimientos a sus necesidades, con lo cual lograrás que sigan volviendo mucho tiempo después de su primera compra.

Eficiencia. Invierte en los canales de adquisición, campañas y socios que te ayuden a adquirir clientes de alto valor. Evita los costosos descuentos generalizados, y más bien, usa promociones únicamente cuando sean necesarias. Dirígelas a los clientes correctos y hazlas en el momento preciso durante el ciclo de compra del consumidor.

Agilidad. Interactúa con los clientes en el momento adecuado, en la plataforma que sea más relevante para ellos, con el mensaje que tenga mayor probabilidad de resonar en un momento dado en el tiempo. También debes estar atento para reaccionar rápidamente a los cambios en el comportamiento o las preferencias de los clientes.

Diferenciación. Destaca en un mercado atestado dejando atrás las ofertas y mensajes genéricos. Mantente presente a través de un enfoque personalizado

Por último, la mercadotecnia centrada en el consumidor reconoce que no se puede tratar de la misma manera a un cliente fiel que se involucra profundamente con la marca en redes sociales, que al comprador esporádico que solo está aprovechando una oferta efímera.

2.3 Marco conceptual

Historia de las micro y pequeñas empresas del rubro Fast food (comidas rápidas)

El sector de comida rápida dio sus primeros inicios en Chimbote en la década de 1980, cuando prevaleció el colapso de las torres eléctricas, los cortes de energía

en las ciudades, el toque de queda y la inflación desbocada. Hoy en día, la comida rápida es una de las empresas de más rápido crecimiento. Considerado como una alternativa por un sector de la población o como un problema por otro, la verdad es que el número de sus locales ha aumentado en la ciudad de Lima, donde se presenta el mayor consumo del país.

MYPES del rubro de Comida rápida en Perú.

En el frente social, la comida rápida ha permeado a la población no solo como respuesta a una necesidad, la del consumo de comida rápida, sino también como un lugar de entretenimiento familiar. Por otro lado, se estima que Perú continuará administrando responsablemente la economía para que la clase media continúe desarrollándose, un sector socioeconómico que es el objetivo principal del sector de comida rápida; por lo tanto, la demanda de estos productos aumentaría con alta probabilidad, coincidiendo con las experiencias de otros países que ya han desarrollado el sector de comida rápida, los resultados obtenidos sugieren que este sector aún tiene un largo camino por recorrer, que el mercado está creciendo. y tiene el ambiente adecuado para hacerlo.

Micro y pequeñas empresas del rubro Fast food (comidas rápidas)

Es un negocio dedicado a la venta de comida rápida, se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. Esto hace que sea habitualmente calificada de comida basura o comida chatarra.

Productos

Choripán, Hamburguesa, hamburguesa con queso, Sándwich, Pollo frito, Papas fritas Bocadoillos, Pizzas, Salchipapas.

Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES del rubro de Fast food (comidas rapidas)

Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del rubro Fast food (comidas rapidas)

Estas pequeñas empresas aplican las herramientas de Marketing, en este caso mayormente se basan en realizar publicidad y promociones, y asea entregando volantes o creando gigantografias en donde se mutra las promociones u ofertas por temporadas, de esta manera lograr atraer mayor clientela.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es aplicar las herramientas de gestión, para optimizar los recursos y aprovecharlos al máximo, de igual forma permite tomar mejores decisiones para resolver algunos inconvenientes.

Marketing

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

III. HIPÓTESIS

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

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

No experimental – transversal- descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.”, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2018)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

4.2. Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 24 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver Anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 24 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. (Ver Anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

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

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

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsorsing - Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	
		Conoce el termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	

		Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces 	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		El nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - A disminuido - Se encuentra estancado 	
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión 	
		Herramientas de marketing utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna 	
		Resultados de la aplicación del Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca - Clientes más satisfechos - Incremento de ventas 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 21 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Marketing (12)

4.5. Plan de análisis.

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

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Determinar las principales características del gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 24 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 24 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño <i>No experimental – transversal- descriptivo</i></p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018”, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Instrumento</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

4.7 Principios éticos:

Para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Principio de Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.

Principio de Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los representantes y trabajadores de las micro y pequeñas empresas del del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

Principio de Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los representantes asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

Datos generales:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Edad (años)		
18 – 30	18	75.00
31 – 50	4	16.67
51 años a más.	2	8.33
Total	24	100.00
Genero		
Femenino	18	75.00
Masculino	6	25.00
Total	24	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	16.67
Superior no universitaria	6	25.00
Superior universitaria	14	58.33
Total	24	100.00
Cargo		
Dueño	5	20.83
Administrador	19	79.17
Total	24	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	8.33
4 a 6 años	16	25.00
7 años a más	6	66.67
Total	24	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

De la Empresa:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	8	33.33
7 años a más	16	66.67
Total	24	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	5	20.83
6 a 10	13	54.17
11 a más	6	25.00
Total	24	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	8	33.33
Personas no familiares	16	66.67
Total	24	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	18	75.00
Subsistencia	6	25.00
Total	24	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Termino gestión de calidad		
Si	14	58.33
Tengo poco conocimiento	10	41.67
No	0	0.00
Total	24	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	10	41.67
Marketing	8	33.33
Empowerment	0	0.00
Lluvia de ideas	6	25.00
Outsorsing	0	0.00
Total	24	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	15	62.50
Aprendizaje lento	7	29.17
No se adapta a los cambios	2	8.33
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	24	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	5	50.00
La evaluación	12	20.83
La escala de puntuaciones	7	29.17
Evaluación 360°	0	0.00
Total	24	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	16	66.67
A veces	8	33.33
No	0	0.00
Total	24	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Termino Marketing		
Si	18	75.00
Tiene cierto conocimiento	6	25.00
No	0	0.00
Total	24	100.00
Productos atienden a las necesidades de clientes		
Si	14	58.33
A veces	8	33.33
No	2	8.33
Total	24	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	8	33.33
No	16	66.67
Total	24	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	14	58.33
Ha disminuido	4	16.67
Se ha estancado	6	25.00
Total	24	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	8	33.33
Periódicos	0	0.00
Volantes	11	45.83
Anuncios en la radio	5	20.83
Anuncios en la televisión	0	0.00
Total	24	100.00
Herramientas de marketing que aplica		
Estrategias de Mercado	7	29.17
Estrategias de Ventas	12	50.00
Estudios y posicionamiento de mercado	5	20.83
Total	24	0.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. *Concluye*

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Resultados del uso del Marketing		
Posicionamiento de la marca	15	62.50
Clientes más satisfechos	2	8.33
Incremento en las ventas	7	29.17
Total	24	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1.

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

El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, esto parcialmente coincide con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años, de la misma manera con Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. Por otra parte, esto contrasta con Ríos (2014) el cual muestra que, el 35% tiene entre 35 – 44 años de edad, del mismo modo con Hernández, (2014), el cual muestra que, el 40% tienen entre 30 y 40 años de edad, del mismo modo con Mallqui (2017) quien establece que el 58.3% manifiestan tener de 51 a más años de edad. Esto demuestra que la totalidad son personas adultas, y han asumido el gran reto de dirigir sus propios negocios, debido a que se consideran personas responsables en el ámbito laboral, por lo cual han sabido sobresalir frente a sus competidores.

El 75.00% de los representantes son de género femenino, esto coincide con con Hernández (2014) el cual muestra que, el 66.67% son de género femenino, así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% son del género femenino. Por otra parte, esto contrasta con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 50% son de género masculino, del mismo modo con Mallqui (2017) quien establece que 66.6% de empresarios encuestados son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría son del género femenino., debido a que ser mujer fue uno de los requisitos para formar parte de la empresa, además porque se necesita de mayor presencia física en las instalaciones.

El 58.33% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitaria, esto contrasta con Hernández (2014) el cual muestra que, el 53.33% tienen secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría cuentan con estudios superiores que les permite mejorar su desempeño en la empresa.

El 79.17% de los representantes son los administradores, esto contrasta con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 75% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría son los administradores, dado que es una empresa que ha crecido y por lo tanto se ha delegado autoridad a personas con capacidades para gerenciar la empresa.

El 66.67% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, esto contrasta con Atravero (2015) el cual muestra que, el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Esto demuestra que la mayoría tienen pocos años en el cargo dado que cada cierto tiempo realizan rotación del personal y solo los mejores se van quedando.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 66.67% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, esto coincide con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro, así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Esto demuestra que la mayoría tienen un gran tiempo desempeñándose e en el rubro por lo cual las empresas son reconocidas.

El 54.17% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores, esto coincide con Atravero (2015) el cual muestra que, el 90% cuentan con 1 a 5 trabajadores. Por otra parte, esto contrasta con Baca, (2014) el cual nos muestra que, el 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. Esto demuestra que

la mayoría relativa cuentan con regular número de trabajadores debido a que las empresas cuentan con la solvencia necesaria.

El 66.67% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, y el 33.3% a personas familiares. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, no consideran a sus familiares para las áreas de la empresa, dado que consideran que es necesario que es necesario no contratar personas que tengan sentimientos una a otra para que así puedan concentrarse en su trabajo

El 75.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, esto coincide con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. Esto demuestra que la mayoría se los dueños expresan que las empresas, se formaron para generar ingresos, y de esta forma contribuir a que sus familiares y otras personas se beneficien, incrementado sus canastas familiares.

Tabla 3.

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

El 58.33% de los representantes si conoce el término gestión de calidad, esto contrasta con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. Esto demuestra que la mayoría conocen el termino, pero no conocen como se aplica en la empresa, por lo cual expresan que es necesario investigar a profundidad que es la gestión, y de qué manera contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa.

El 41.67% de los representantes utilizan el Benchmarking como herramienta de gestión, esto contrasta con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% aplican liderazgo en su gestión, del mismo modo con Malliqui (2017) quien establece que el 66.7 % utilizan un plan de negocios. Esto demuestra que la minoría relativa

El 62.50% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 29,2% aprendizaje lento, el 8,3% no se adapta a los cambios. Esto demuestra que la mayoría de los dueños consideran que a su personal le falta motivación, por ello los emprendedores se comprometen a generar una mayor motivación, a través de un buen liderazgo, entonces de esta manera se puede lograr una mayor voluntad por parte del personal, logrando así una mejoría en la productividad de la empresa.

El 50.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, el 29,2% usan la escala de puntuaciones y el 20,8% observación. Esto demuestra que la mayoría de los dueños observan al personal en la forma de cómo se desempeñan día a día, y de esta manera detectan algunos errores, lo cual les facilita a crear estrategias, para mejorar el rendimiento de su personal, del mismo modo expresan que medir el rendimiento proporciona al trabajador una oportunidad de reconocer sus fortalezas y debilidades.

El 66.67% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto parcialmente coincide con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. Esto demuestra que la mayoría afirma que una excelente gestión de calidad, contribuye a reducir los costos de la empresa, del mismo modo reduce el nivel de estrés, dado que, al contar con un personal más motivado, se puede lograr crear un mejor ambiente, y por ende esto mejorar las utilidades de la empresa.

El 75.00% de los representantes aseguran que si conocen el término Marketing, esto parcialmente coincide con Cordova (2016) quien menciona que el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing. Esto demuestra que la totalidad de los dueños, conocen esta técnica, dado que lo consideran muy útil para identificar las necesidades y deseos no satisfechos de

sus clientes, y de esta manera inclinar sus estrategias de procedimientos de venta, y así mejorar la calidad el producto y servicio.

El 58.33% de los representantes asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, el 33.33% a veces y el 8.33% no. Esto demuestra que la totalidad han investigado, y observado que es lo que prefiere sus clientes, en donde lo quieren, y que atributos debe contar el producto para satisfacer sus necesidades, en este sentido los productos y servicios son mejorado continuamente, gracias a la investigación de mercado.

El 66.67% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que totalidad al no contar con esta herramienta, no logran una buena relación con sus clientes, es decir no lograr una mejor comunicación, debido a que no se conoce con exactitud a cada cliente, por ende, no se realiza un servicio eficiente, por ejemplo, muchas veces al que producto va a pedir el cliente, se le puede dar al instante, pero al no contar con información necesaria hace que los procesos de atención son poco ortodoxos.

El 58.33% de los representantes aseguran que sus niveles de ventas han aumentado, el 25.00% se ha estancado, y el 16.67% ha disminuido. Esto demuestra que la mitad de los dueños, afirman que mientras se mejore las actividades marketing, y se identifiquen las necesidades del cliente, entonces los clientes potenciales pueden identificar la empresa, y aumentar las posibilidades de una venta, del mismo modo también animarán a los nuevos clientes a extender las recomendaciones, y de esta manera aumentar más su promoción

El 45.83% de los representantes utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio, esto parcialmente coincide con Flores (2016) el cual muestra que el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Esto demuestra que la totalidad utiliza estos medios debido a que lo consideran económico, del mismo modo afirman que un cartel bien hecho llama la atención, por lo cual da la posibilidad de focalizar la acción en una zona determinada.

El 50.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramienta de Marketing, esto coincide con Flores (2016) el cual muestra que el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. Esto demuestra que la totalidad de los dueños considera que la estrategia de ventas permite mejorar la relación entre el cliente y el producto, debido a que con esta estrategia se pueden detectar las necesidades de los clientes, del mismo modo el cambio de sus gustos y preferencias para que con estos datos se pueda negociar con los proveedores, él envío de los insumos y de esta manera ajustar a las necesidades del cliente.

El 62.50% de los representantes consideran que el Marketing ha mejorado el posicionamiento de la marca, el 29.17% ha incrementado las ventas y el 8.33% clientes más satisfechos. Esto demuestra que la mayoría

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior universitaria, son los administradores y llevan en el cargo más de 7 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo personas no familiares, y tienen como objetivo generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conocen el término gestión de calidad, utilizan el Benchmarking, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el término Marketing, aseguran que sus productos atienden a las necesidades de sus clientes, no cuentan con una base de datos de clientes, aseguran que el nivel de sus ventas ha aumentado, utilizan los volantes como medios de publicidad, aplican la herramienta de estrategia de ventas, por último han logrado mejorar el posicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Aplicar la técnica del Benchmarking, para que así puedan mejorar la calidad de sus servicios, en este caso pueden evaluar a las empresas del mismo rubro, y buscar una estrategia que permite alcanzar una ventaja competitiva.

Aplicar las 4p del Marketing de servicios, para que las empresas logren mejorar la satisfacción del cliente, influir en la decisión de compra, aumentar el valor percibido por el cliente, y mejorar la percepción de experiencia positiva o negativa.

Crear una base de datos, donde estén los mejores clientes, así como la frecuencia de visita a la empresa, cuales son los productos que siempre adquieren, de esta manera se podrá efectuar un mejor trato personalizado al cliente.

REFERENCIAS

- Asociación Americana de Marketing, (2007). *Definition of Marketing*. Recuperado de, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Atravero, M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Baca, J. (2014). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Bateson, K. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México, México: MacGrawHill.
- Cordova, K. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Espinosa, D. (2011). *Las fuentes de información en el estudio de mercado*. Recuperado de, http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80:analisis-externo
- Enríquez, C. (2012). *Estrategias de gestión*. Recuperado de, <https://thesmadruga2.blogspot.com/2012/02/estrategias-de-gestion.html>
- Flores, L. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón*

- José balta del distrito de Chimbote, 2016.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Hernández, D. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ibarra, F. (2016). *4 beneficios del marketing centrado en el consumidor.* Recuperado de, <https://grupoacir.com.mx/blog/4-beneficios-del-marketing-centrado-en-el-consumidor/>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales, (2007). *Marketing y publicidad.* Recuperado de, <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Jiménez, A. (2013). *¿Qué es el marketing?*. Recuperado de, <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- Lastra, E. (2011). *Gestión empresarial.* Lastra, E. (2014). Recuperado de, <https://www.grandespymes.com.ar/2011/06/28/que-es-la-gestion-empresarial/>
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Luco, A. (2016). *¿Por qué fracasan las PYMES?*. Recuperado de, <http://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>

- Mallqui, E. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las MYPES, sector comercial, rubro pollerías en la provincia de Leoncio prado – Tingo María, período 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Martorell, G. (2008). *Tres objetivos de Marketing fundamentales*. Recuperado de, <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Mestre, S, Merino, M, Sánchez, M, Sanchez J (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide
- Ministerio del trabajo, (2013). *Importancia de las MYPES en el Perú*. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicio en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Peralta, E. (2017). *¿Qué es el Marketing de servicios?*. Recuperado de, <https://eldiariiony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Perez, R. A. (2011). *Estrategias de Comunicación*. México, México: Ariel
- Revista Peru.com, (2014). *¿Por qué fracasan tantas pymes? Toma nota de estos errores y evítalos*. Recuperado de, <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/que-fracasan-tantas-pymes-toma-nota-estos-errores-y-evitalos-noticia-245112>
- Riquelme, M. (2017). *Proceso Administrativo (Etapas Y Características)*. Recuperado de, <https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/>
- Sanclemente, J. (2016). *Los pecados capitales del mercadeo en las mipymes colombianas*. Recuperado de, <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/pecados-capitales-del-mercadeo-en-mipymes-colombianas-por-juan-sanclemente/226272>

- Stanton, F. Etzel, H. y Walker, P. (2007). *Fundamentos del marketing*. Recuperado de, <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vela, A. (2014). *Las 10 p del marketing mix*. Recuperado de, <https://ticsyformacion.com/2014/01/22/las-10-p-del-marketing-mix-infografia-infographic-marketing/>
- Voces, S. (2016). *El 51,8% de las pymes en España no se sienten preparadas para vender online, según eBay*. Recuperado de, <https://marketing4ecommerce.net/las-pymes-en-espana-no-se-sienten-preparadas-para-la-venta-online/>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades.

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

Anexo 2

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bienes de consumo			
Lapiceros	4	S/. 0.50	S/. 2.00
Hojas	45	S/. 0.10	S/. 4.50
Lápiz	3	S/. 0.50	S/. 1.50
Folder manila	4	S/. 0.70	S/. 2.80
Cuaderno chico	2	S/. 3.00	S/. 6.00
USB 2 Gb	1	S/. 17.00	S/. 25.00
Servicios			
Impresiones	22	S/. 0.20	S/. 4.40
Copias	2	S/. 0.10	S/. 0.20
Horas de Internet	30Hrs.	1	S/. 30.00
Movilidad	200Hrs.	1	S/. 230.00
Total			S/. 306.40

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3

CUADRO DE SONDEO

N°	MYPE	Representantes	Dirección
1	Fuente de SODA Yasmin	Anónimo	Avenida Gálvez
2	El mordiscón	Alfred	Frente a la plaza de armas
3	Mi barrunto	Anónimo	Malecón Grau
4	Ma Fred	Alonso	Casco urbano
5	El Mordiscón Broster	Anónimo	Av. José Pardo, Chimbote
6	La Suprema	Anónimo	
7	Entre Panes Chimbote	Anónimo	Esquina de Villavicencio con Alfonso Ugarte
8	BRANDYS	Anónimo	JR ELIAS AGUIRRE 171--CHIMBOTE
9	Burguer Kike	Pedro	Urb. 21 de Abril A 4 - 3
10	La Salchipapera	Anónimo	Urb. 21 de Abril
11	Altoque Fast Food - Chimbote	Anónimo	Casco urbano
12	El Sanguchon	Cinthya	Casco urbano
13	La Fritanga FastFood & Grill	Anónimo	Casco urbano
14	El Kiosko Rojo	Anónimo	Casco urbano
15	Ola k Ase Restaurant Fast Food	Torres	Casco urbano
16	Tonny s	Anónimo	Casco urbano
17	Los 4 mostritos	Susam	Leoncio prado
18	Doña marta	Anónimo	Por el mercado modelo
19	La Piettra	Elvira	Casco urbano
20	Sanguchería Aguchos	Anónimo	Casco urbano
21	Burger King	Anónimo	Avenida José Pardo 4694
22	Fuente de SODA Yasmin	Anyela	Avenida Gálvez
23	Doña Normita	Anónimo	Avenida More
24	Boga, Street Food	Romina	Jirón Carlos de los Heros 484, Chimbote

Anexo 4

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018”

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

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

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

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s

- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

21. Resultados de la aplicación del Marketing:

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

Anexo 5

Figuras:

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

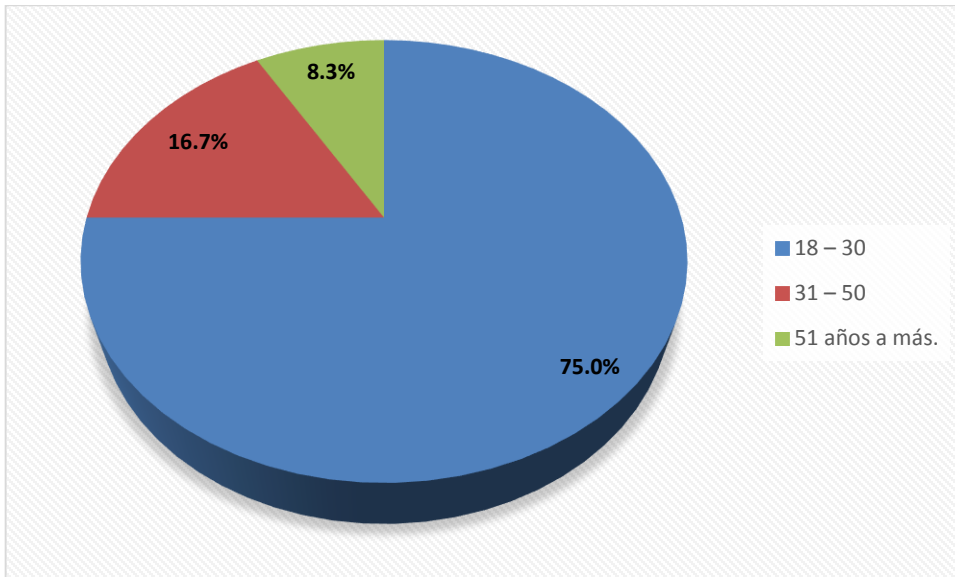


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

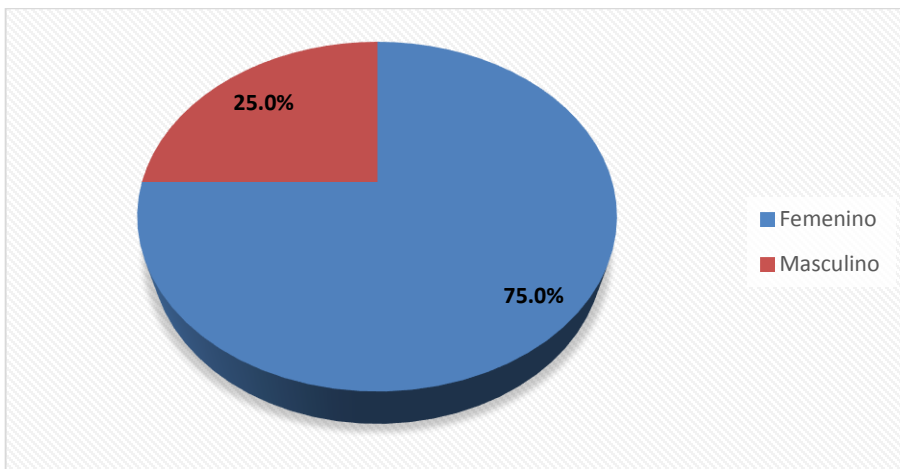


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

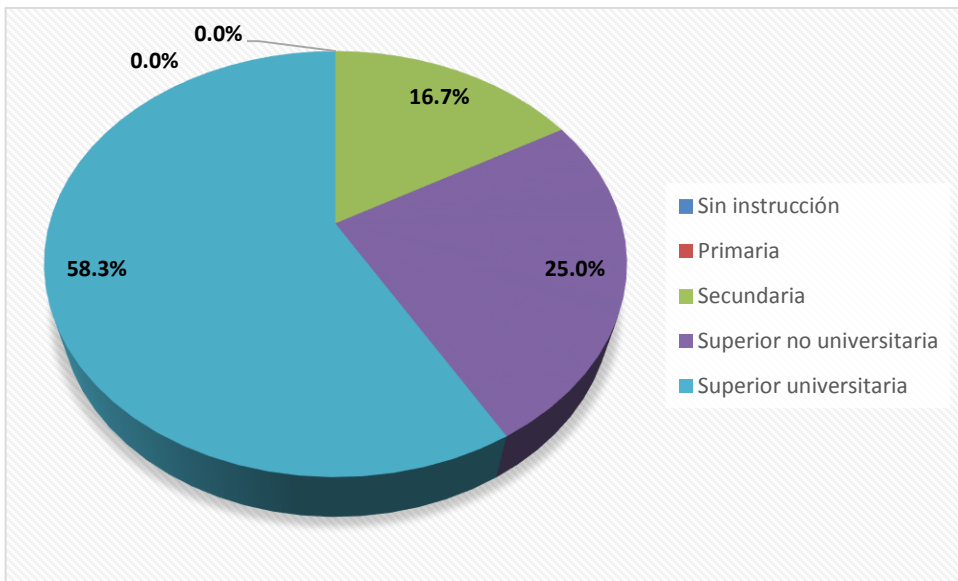


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

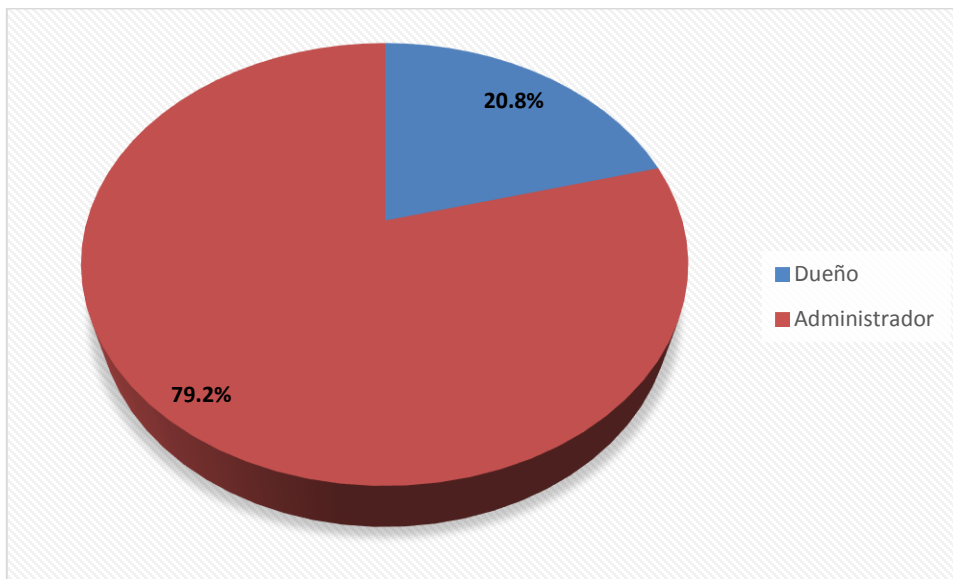


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

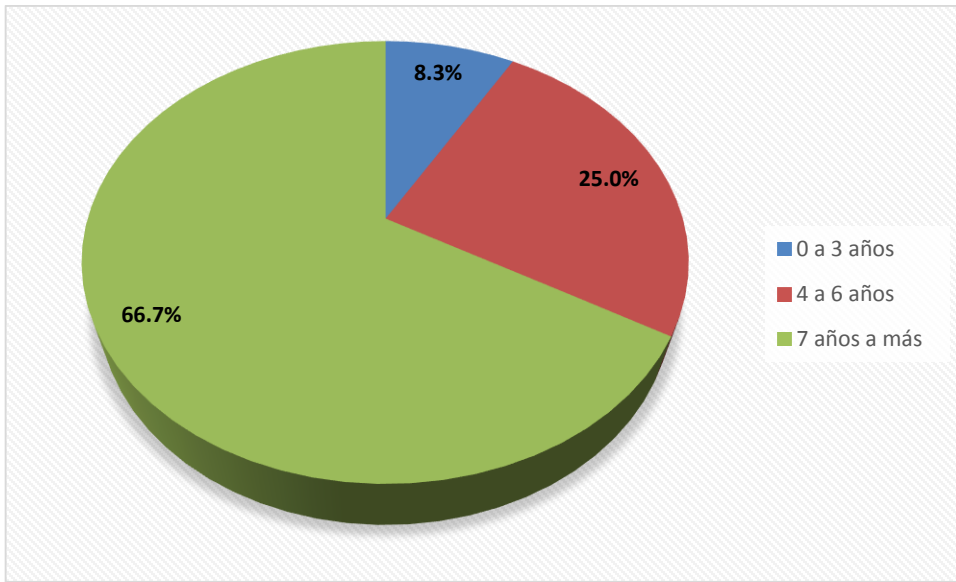


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

a) Referente a las micros y pequeñas empresas:

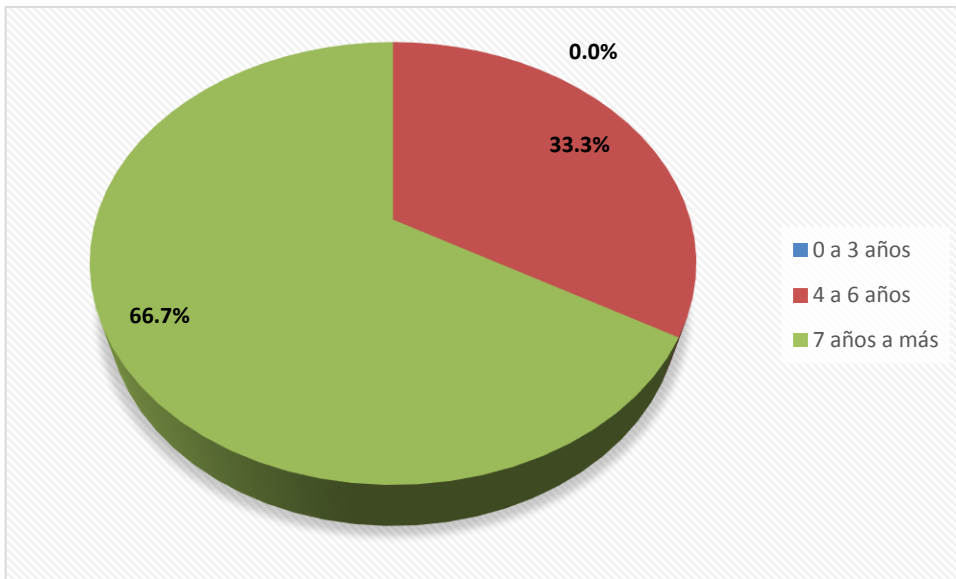


Figura 6. Genero del representante

Fuente: Tabla 2

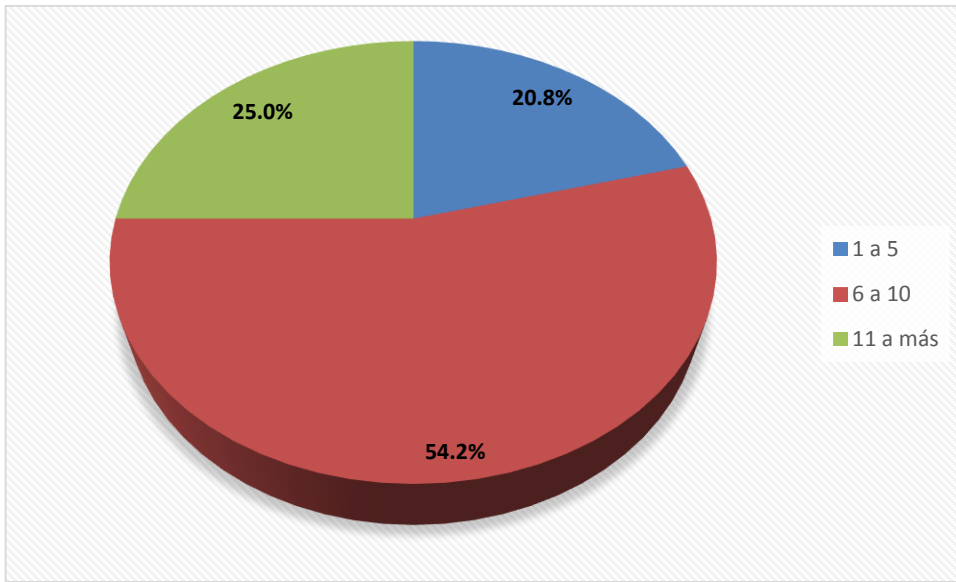


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

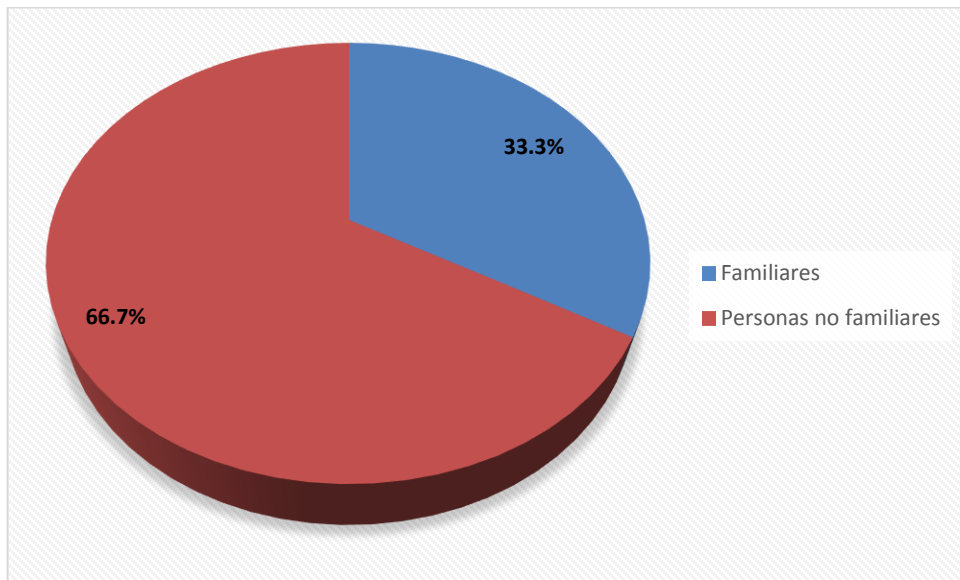


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

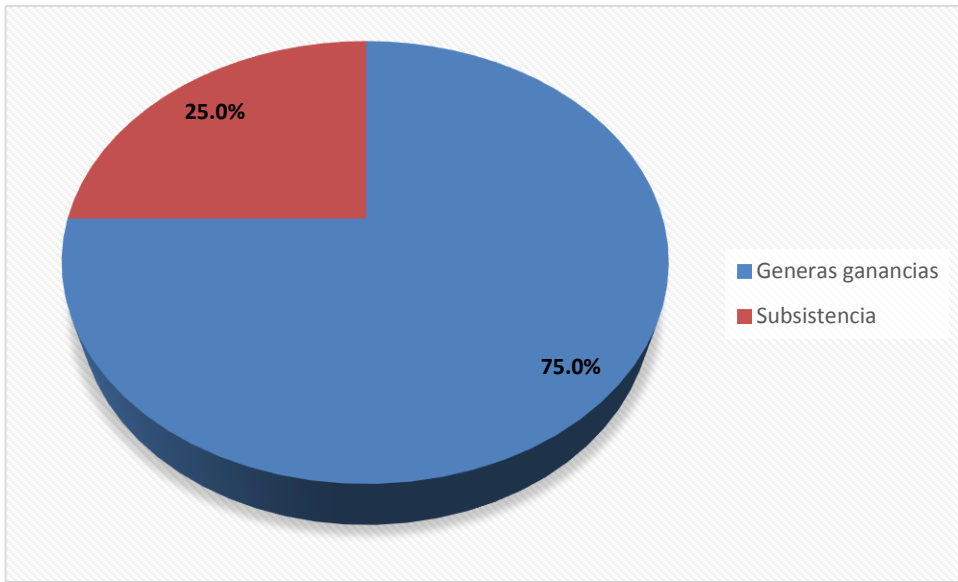


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

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

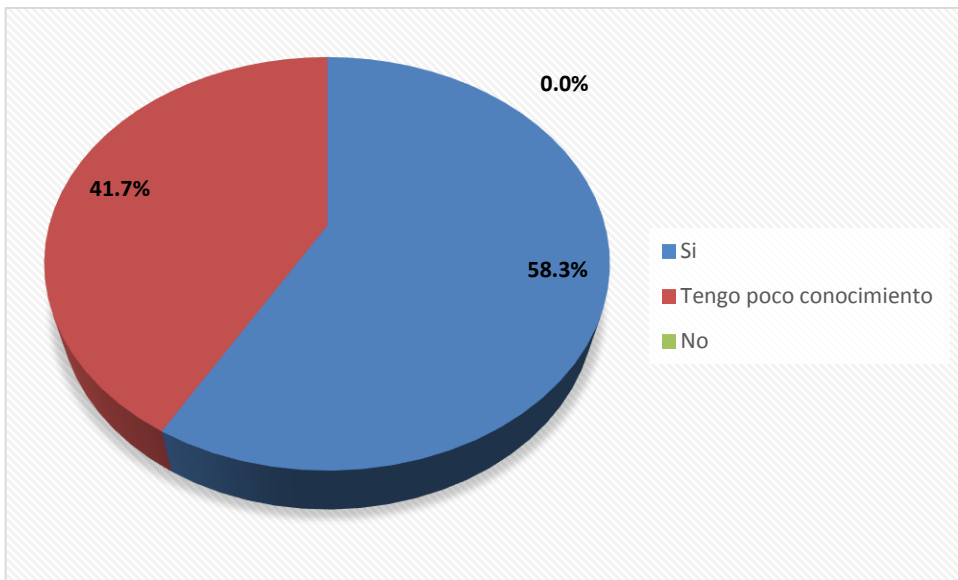


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

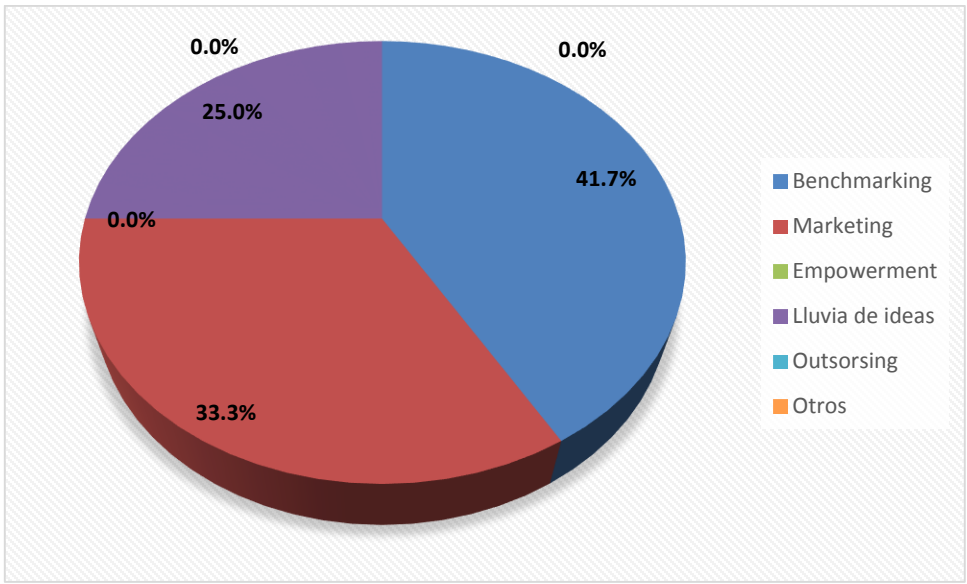


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

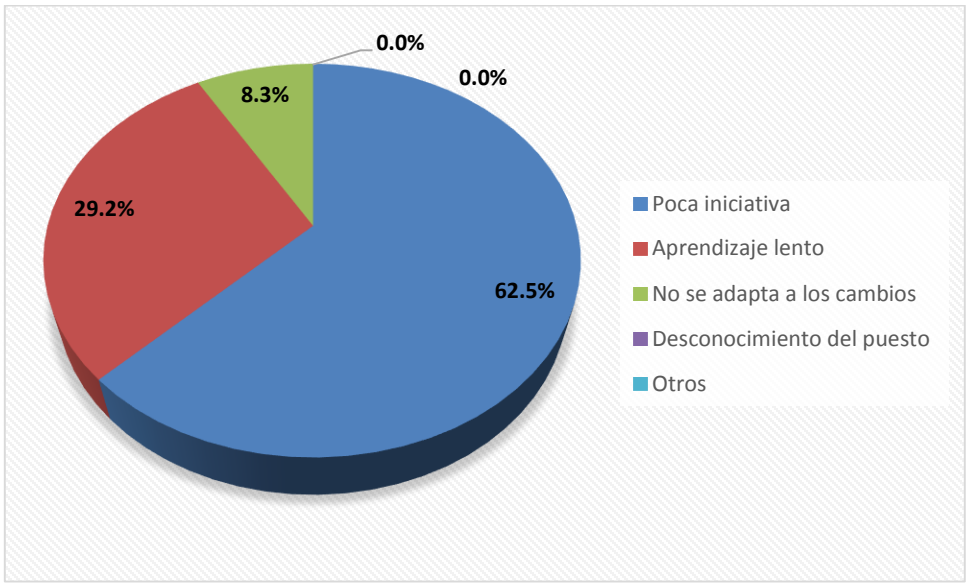


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

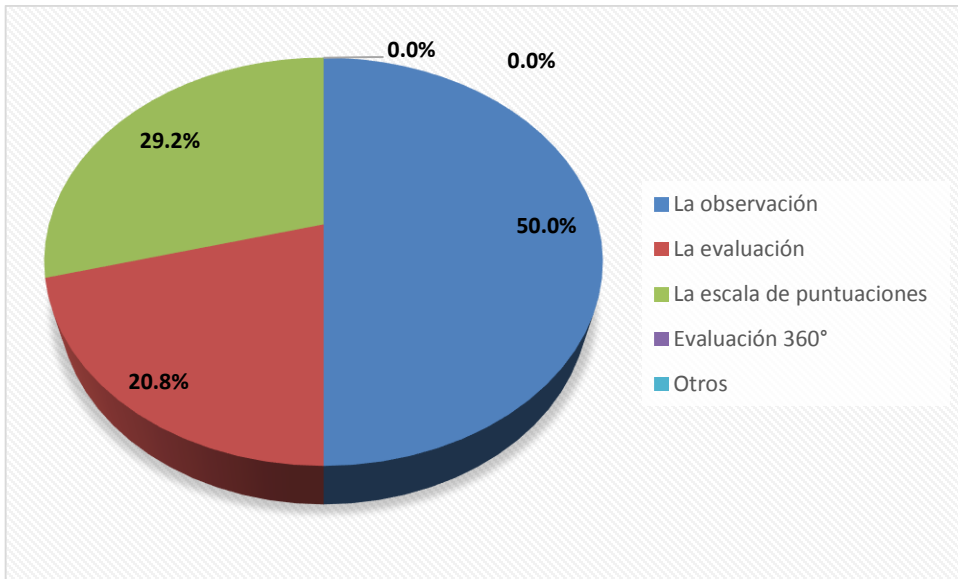


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

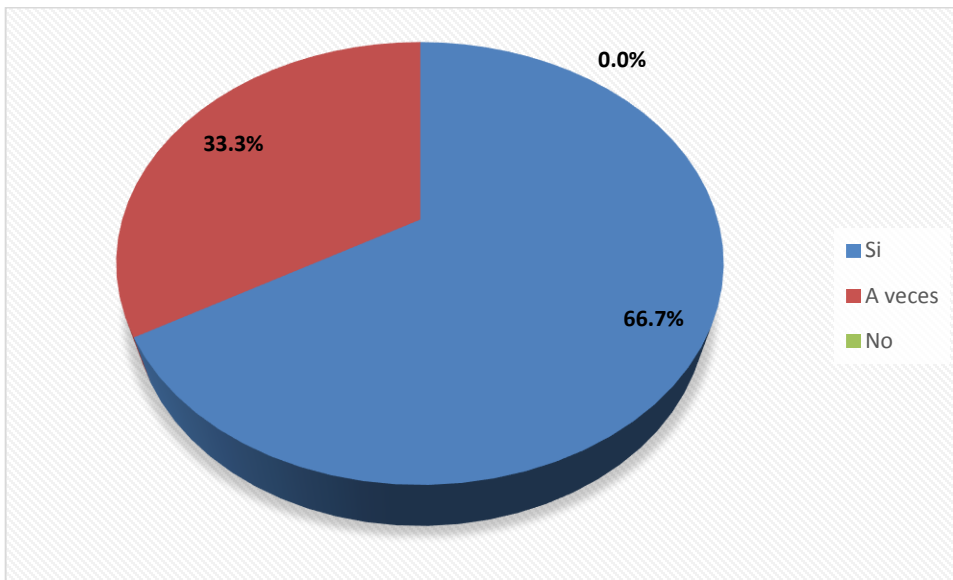


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.

Fuente: Tabla 3

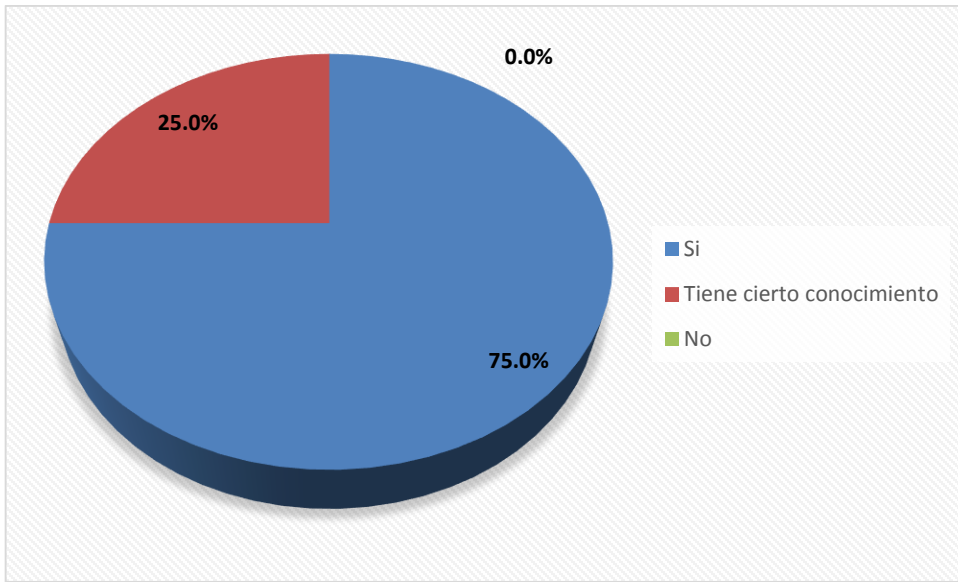


Figura 15. Conoce el termino Marketing

Fuente: Tabla 3

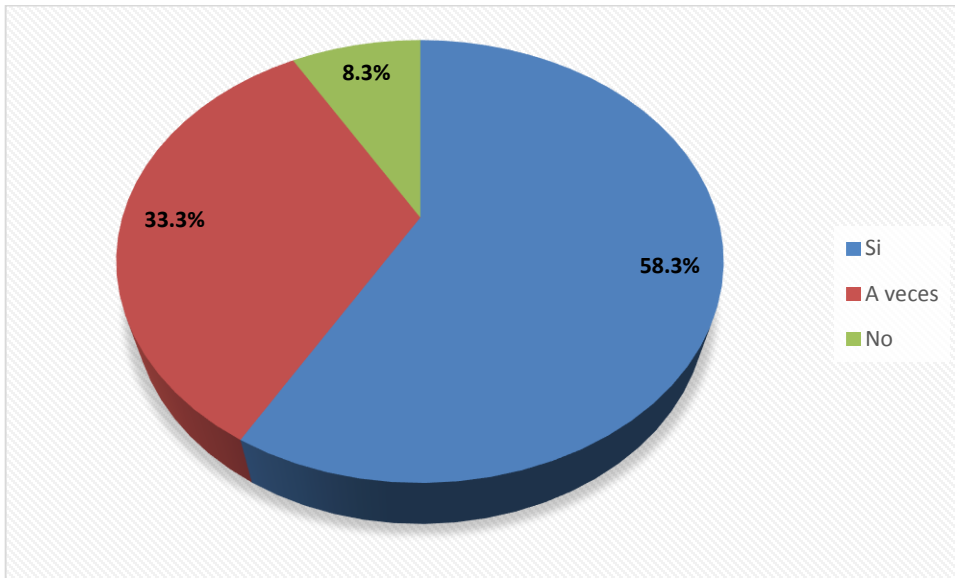


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

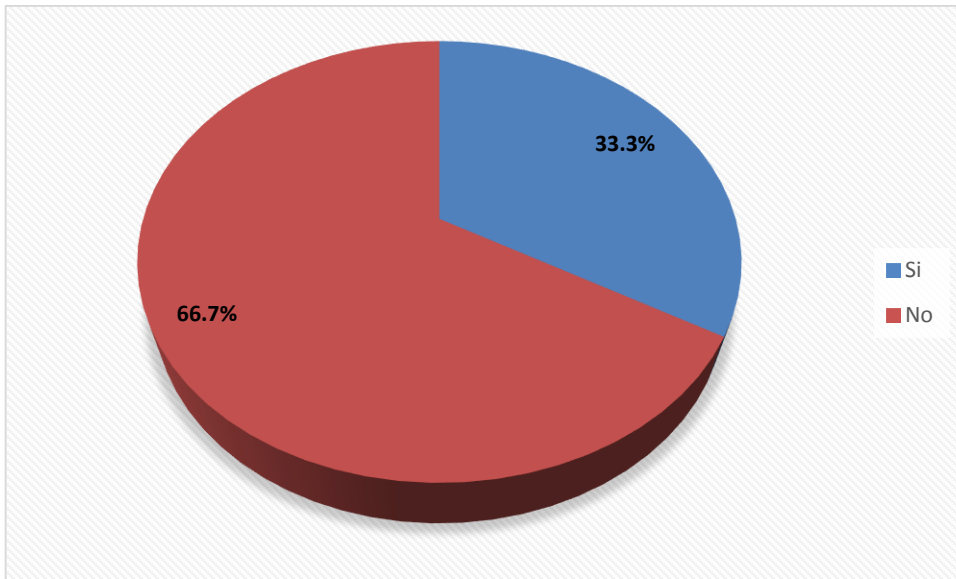


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 4

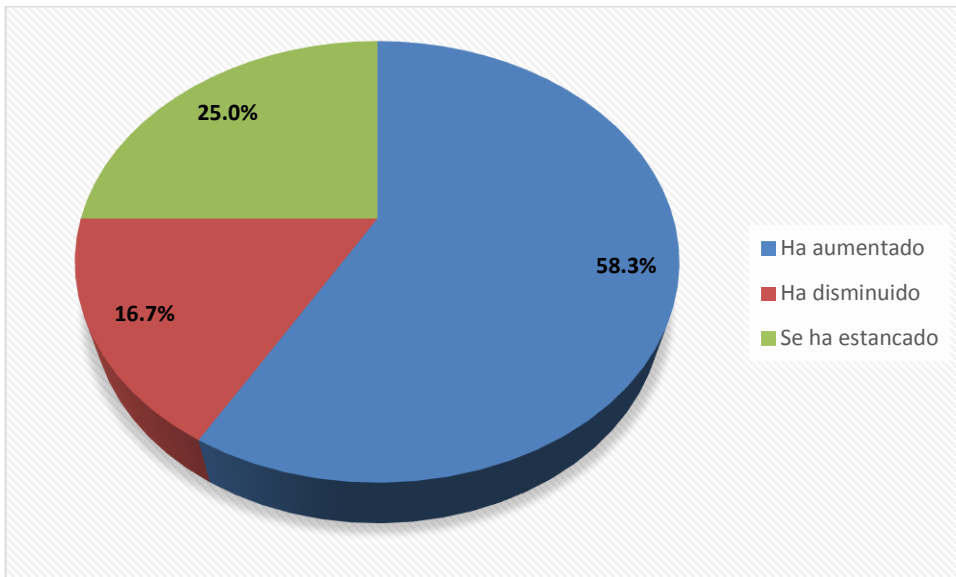


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente: Tabla 3

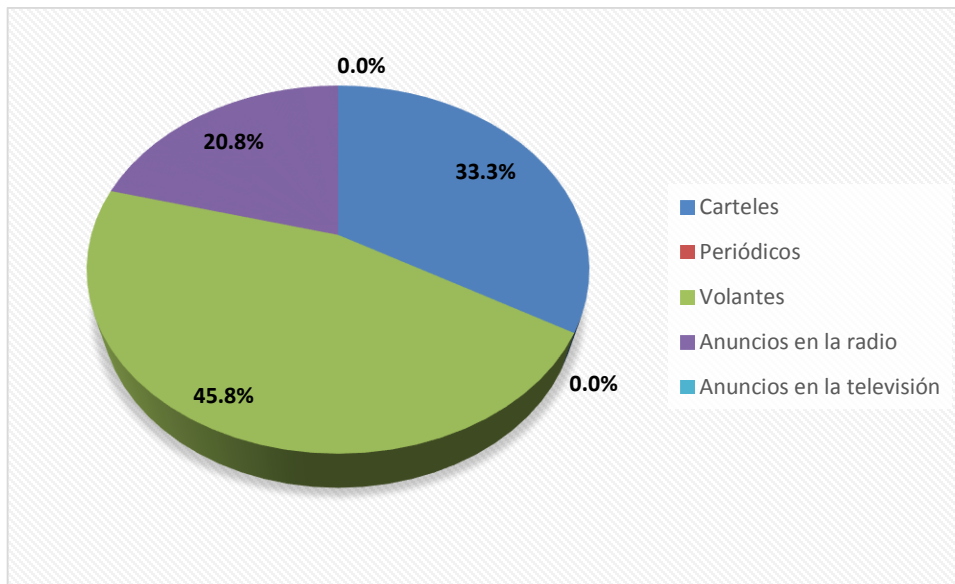


Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

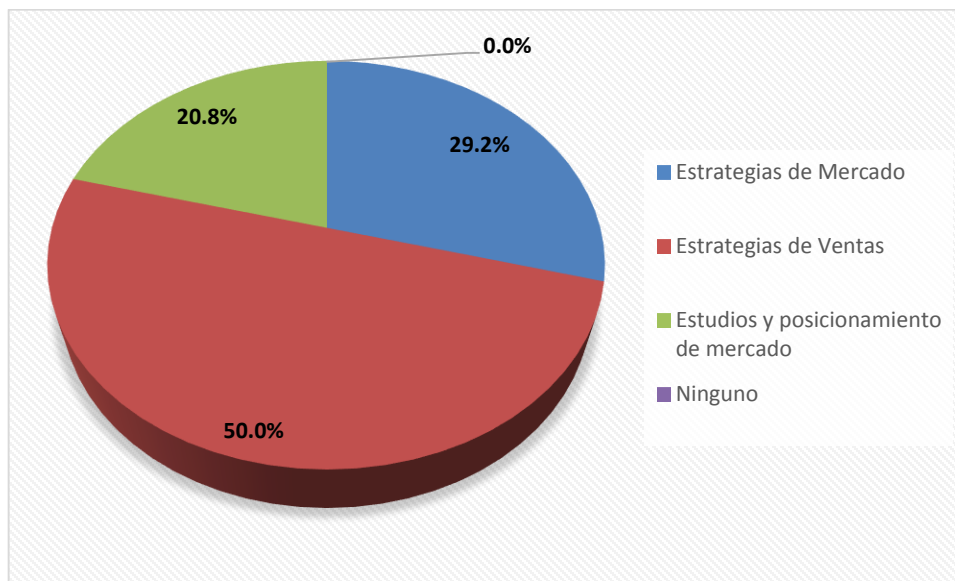


Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

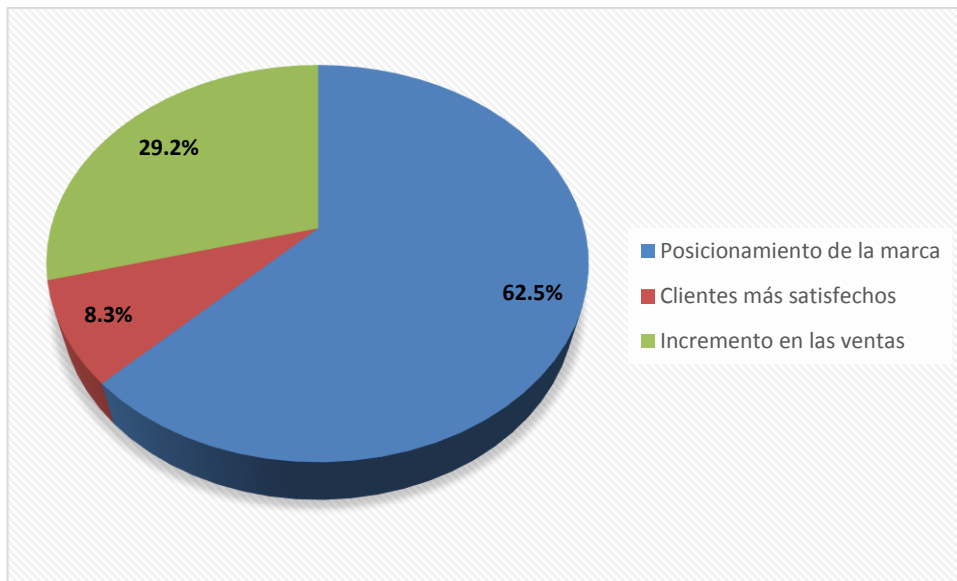


Figura 21. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente: Tabla 3