



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO POLLERÍAS DE LA
AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, 2017

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

AUTOR

BASILIO BALTAZAR, SANTOSA MARIA

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

CHIMBOTE_ PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tiene fin, me permites sonreír ante todo mis logros que son resultados de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de lo que pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

Gracias a mis padres por ser los principales motores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadoras noches, y gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mí, gracias por cada consejo a mis padres y por cada uno de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Agradecer también a mi docente tutora: Estrada Diaz Elida Adelia, por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera, agradecerle por la caridad y exactitud con la que enseño cada clase, discurso y lección, agradecerle también por haberme enseñado y por haberme permitido el desarrollo de este informe de investigación.

DEDICATORIA

Este informe de investigación para para optar mi grado de bachiller, va dedicado con todo mi amor, a los dos seres más maravillosos que la vida me pudo dar, Mis padres, a ustedes les debo todo lo que soy, les debo mi vida entera, sin ustedes no hubiera llegado hasta acá, y no hubiera logrado mi sueño.

Dedico también a mis abuelitos y a tíos, no tengo palabras para expresarme todo lo que hicieron por mí, quienes me motivaron salir adelante, a pesar de todo los obstáculos, con sus consejos, siempre estaban conmigo en todos los momentos de mi vida.

Dedicales también A las hermanas religiosas hermana Carmen, Socorro, Adriana quienes nunca me dejaron sola, desde niña siempre quisieron lo mejor para mí, agradecerles con todo mi corazón a mis familiares y a mis padres que nunca me dejaron sola.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados La mayoría de las MYPE encuestadas son masculinos, (91.67%), donde desempeñan su labor como administradores (91.67%), su grado de instrucción es superior universitario, (50%), además de tener 3 años desempeñando en la empresa (50%). La mayoría de las mype encuestadas el objetivo de creación es subsistir (91.67%), en el cual el número de trabajadores es de 6 a 10 (66.67), donde la mayoría son ajenos a la empresa es decir no familiares. La investigación concluye que la totalidad de las MYPE encuestadas confirmaron que si conocen la gestión de calidad, además de usar técnicas modernas de marketing donde se miden el rendimiento del personal a través de la técnica de observación en las micro y pequeñas empresas y sobre el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa a través de las publicidades y la capacitación a sus clientes, de pollerías de Nuevo Chimbote 2017.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of Quality Management under the marketing focus in the micro and small companies of the service sector - poultry industry of the Pacifico Avenue of the District of Nuevo Chimbote, 2017. The research was design not experimental-transversal, for the collection of information a sample population of 12 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, through the technique of the survey. Obtaining the following results Most of the MSEs surveyed are male, (91.67%), where they perform their work as administrators (91.67%), their degree of education is higher university, (50%), in addition to having 3 years in the company (50%). Most of the surveyed mype the goal of creation is to subsist (91.67%), in which the number of workers is from 6 to 10 (66.67), where most are alien to the company ie not familiar. The research concludes that all of the MSEs surveyed confirmed that if they know quality management, in addition to using modern marketing techniques where staff performance is measured through the observation technique in micro and small businesses and marketing. To improve the profitability of the company through advertising and training to its customers, chicken farms again Chimbote 2017.

Keywords: Quality management, Marketing, Micro and small businesses

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
5. Resumen y abstract.....	iv
6. Contenido	v
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	vi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	12
III. Hipótesis.....	52
IV. Metodología.....	53
4.1 Diseño de la investigación.....	53
4.2 Población y muestra	53
4.3 Definición y Operacionalizacion de Variables e indicadores....	54
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
4.5 Plan de Análisis.....	59
4.6 Matriz de consistencia.....	60
4.7 Principios Éticos.....	61
V. Resultados.....	62
5.1 Resultados.....	62
5.2 Análisis de resultados.....	67
VI Conclusiones.....	73
Aspectos complementarios.....	73
Referencias bibliográficas.....	75
Anexos.....	80

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017.....	62
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017.....	63
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017.....	64

Figuras

Figura 1. Edad.....	86
Figura 2. Género.....	86
Figura 3. Grado de instrucción.....	87
Figura 4. Cargo que desempeña.....	87
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	88
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa.....	88
Figura 7. Número de trabajadores.....	89
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa.....	89
Figura 9. Objetivo de creación.....	90
Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad.....	90
Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas	91
Figura 12. Dificultad del personal	91
Figura 13. Técnicas del rendimiento del personal.....	92
Figura 14. Gestión de calidad en la mejora del negocio	92

Figura 15. Conoce el termino marketing.....	93
Figura 16, productos según necesidad del cliente.....	93
Figura 17. Base de datos de sus clientes.....	94
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing.....	94
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	95
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	95
Figura 21. No utiliza las Herramientas de marketing.....	96
Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando marketing.....	96
Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.....	97

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas en el Perú, aproximadamente varios años atrás, fue testigo de muchos acontecimientos que se dieron y cambios en los que representan en el sector empresarial, esto se da debido a las aparición de nuevas empresas familiares, que es denominada micro y pequeñas empresas, los cuales tienen un objetivo de subsistencia, también por la falta de empleos convirtiéndose hoy en día en un fenómeno económico que durante todo este tiempo ha captado la atención de la mayoría de los países del mundo, específicamente de las Mypes que se encuentren en las vías de desarrollo por su gran aporte en la generación de empleo y también porque actúa como agente fortaleciendo en el PBI. (Producto Bruto Interno). Según el Instituto Nacional de Estadística (ENEI, 2018) en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de los cuales más de 95% están en el régimen Mype. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco (2019), nuestro país ocupó el puesto de 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios. (Noreña, 2018).

Es muy importante reconocer la importancia que tiene las micro y pequeñas empresas (mype) para la dinámica de la economía de nuestro país Perú, por su alta tasa de concentración y alto grado de correlación junto con el emprendimiento, es por ello que las Mypes sigan las reglas de oro para lograr generar más ventajas competitivas.

En nuestro país, el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de Micro y Pequeñas Empresas (Mypes). Esta cantidad de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, aumenta años tras año, mientras que el número de medidas y grandes empresas se ha reducido frente al año 2016. Cada día está más presente la fuerza del emprendimiento en nuestro País. Pero el gran obstáculo es la formalidad. (Villar, 2017)

Vale rescatar que en el Perú las Micro y pequeñas Empresas (MYPES) brindan empleos a más de 80% de la población económicamente activa y generan cerca de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). Si bien es cierto las Mypes proporcionan abundantes puestos de trabajo, reduciendo la pobreza por medio de actividades de

generación de ingresos, así mismo contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico en nuestro País.

Las micro y pequeñas empresas hoy en día juegan un rol muy importante en las economías no solo en nuestro país, sino en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o por el propio estado. Siempre debemos tener en cuenta que no hay definiciones de aplicación universal referentes a estas unidades económicas, las definiciones de las microempresas debe ser aplicado de acuerdo a las condiciones prevalentes en todos los países. (Linares, 2017)

A pesar de la gran importancia que brindan las micro y pequeñas empresas (MYPES), muchas de estas mypes presentan una serie de conflictos que no permiten que las micro y pequeñas empresas se desarrollen correctamente, debido a que no realizan una adecuada gestión de calidad y no aplican el marketing en sus empresas, es por ello que hoy en día no todas las Micro y Pequeñas Empresas permanecen en el mercado, a excepción de un cierto porcentaje de mypes que gestionan de manera adecuada, sin embargo estas unidades económicas en estudio que identifican ciertas dificultades, tienen que buscar mejores alternativas de solución y sobre todo tener esa iniciativa de poder implementar una mejora continua con la finalidad de poder erradicar los obstáculos que se presenten en las micro y pequeñas empresas teniendo como resultado el crecimiento de la organización, ofreciendo un excelente servicio y utilizando la herramienta del marketing y atender de manera adecuada a las exigencias de los clientes. Dentro de las problemas que presentan estas micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo chimbote se deben a la falta de no poder identificar las necesidades de los clientes, muchas de las empresas no conocen el marketing, en la implementación de gestión de calidad los trabajadores de las mypes tiene una poca iniciativa dentro de su labor. De tal manera que no le permite llevar a cabo una buena gestión de calidad, es por ello que los clientes son cada vez más exigentes con la aceptación del servicio que brindan estas mypes, debido a que estos mypes no son conscientes de lo que es identificar las necesidades de sus consumidores, y tampoco busca hacer publicidad utilizando la herramienta de Márketing para poder implementar una mejora continua que permite tener más iniciativa dentro de las mciro y pequeñas empresas.

Hay micro y pequeñas empresas que solo buscan planificar para el presente y no lo ejecutàn para obtener más beneficios a futuro, es por ello que al no poner en marcha lo planificado no se podrá conseguir lo que a futuro pretende alcanzar, pero si estas micro y pequeñas empresas quieren seguir permaneciendo dentro del mercado tiene que buscar soluciones con la finalidad de combatir los problemas que se presente dentro de sus empresas, y así poder mejorar sus perspectivas y poder obtener más ganancias a futuro y tener más competencias dentro las mciro y pequeñas empresas.

Hay que tener en cuenta que existen estudios previos que tratan sobre el crecimiento de las micro y pequeñas empresas y de los factores que influyen sobre las decisiones acerca del crecimiento de las mypes. La mayoría de los estudios tiene a centrarse en la contribución de las empresas, grandes y consolidadas más en las de los pequeños negocios, es por ello que la mayoría de estas micro y pequeñas empresas deben implementar una mejora continua para beneficio de la empresa, debido a que se encuentren en situaciones muy complicadas que les impiden poder mejorar constantemente en sus empresas y en el mercado.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas no realizan Márketing en dentro de su empresa, lo cual hace que tomen unas decisiones equivocadas, trabajando mecánicamente por una simpe rutina obstaculizando llegar a alcanzar los resultados deseados, estas empresas aun no tienen en claro que para posicionarse en el mercado, debe tener una buena redacción de los productos o servicios que ofrece la empresas en la mente de los consumidores, esto se debe a que existen los atributos que posee el producto o servicio que se llama atención de cliente en el mercado tener más atención a la parte gerencial porque si la empresa no tiene una buena planificación, no dirige, no tiene una buena organización y no controla las estrategias que se desean implementar en su empresa, querer obtener una buena mejora será definitivamente un caso perdido, puesto que las micro y pequeñas empresas, que no aplican el Márketing por diferentes factores, entre las que sobresalen la falta de conocimiento y porque su aplicación es considerado demasiado costoso. Esto tiene como consecuencia no saber a qué mercados se dirigen, así mismo no tener en claro su misión, visión y objetivos a alcanzar, no analizar a los competidores que en su mayoría aparecen porque las empresas hoy en día no ofrecen lo que el cliente desea, no organizan sus procesos o

productos según las necesidades y expectativas de sus consumidores generándose con la caída de sus ventas, por falta de utilizar la herramienta marketing.

Dado que el marketing es una herramienta de mucha importancia y muy fundamental para el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas puesto que es un conjunto de actividades orientadas a estudiar al dicho mercado, para poder ofrecer bienes y servicios que cubran las necesidades expectativas de los clientes, además posibilita el análisis de los potenciales nichos de mercado, así mismo ayuda a fijar los precios que mercado puede pagar por el producto o servicio ofertado, así mismo también ayuda a seleccionar los canales de distribución para hacer más accesible a los consumidores, es por ello que el Márketing es una base de mucha importancia para las empresas, marketing comunica la existencia de los productos y servicios sus ventajas desventajas a través de la publicidad, tiene por finalidad que las empresas tengan clientes satisfechos, haciendo que estos sean clientes frecuentes e incluyendo también la fidelización de sus clientes, por ende se genera un posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, dado que el posicionamiento se construye mediante una buena comunicación (Márketing) de los atributos y beneficios de los productos, esto permitirá que la empresa tenga diferencias del resto de sus competidores, por consecutivo si los clientes están satisfechos entonces la empresa estará posicionada en la mente de los consumidores.

Los índices de las micro y pequeñas empresas tratados en líneas anteriores, pueden tener una minimización si antes de poner en marcha una idea de emprendimiento, se debe realizar un plan de negocios bien definido acompañado de un plan de marketing que no solo está encargada de las actividades y procesos de las empresas Marketing Operativo, si no también se encarga de diseñar una misión, visión, objetivos a alcanzar, siempre analizando la situación en la que se encuentran las empresas, detectando bien las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la aplicación del FODA. Para después analizar y desplazar a la competencia con Márketing estratégico. Después de analizar las situaciones en al que se encuentra la empresa y tener en claro cuáles son sus puntos fuertes y débiles, es donde se puede aplicar el marketing mix designada como marketing mix que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción para así poder establecer las dimensiones, especificaciones, las características, precio y lugar de la distribución de la entrega del productos y servicios.

Entonces se puede decir que el papel del Márketing en las empresas es esencial hoy en día.

En conclusión, desde este punto de vista el mayor porcentaje de la cierre de las micro y pequeñas empresas si conocen el marketing pero no lo aplican en sus empresas, por lo tanto no se centran en nicho de mercado concreto, los productos o servicios que estas desarrollan lo realizan pensando en lo que cree que el clientes necesitan, pero ni específicamente lo que el cliente quiere, entonces la empresa no centra su atención en sus consumidores, es por eso que ofrecen un mal servicio a sus consumidores y no invierten en publicidad por lo tanto el cliente potencial no sabe lo que se ofrece en las empresas, simple y llanamente para este sector potencial las micro y pequeñas empresas no existen, por consecuencia al no aplicar bien el Márketing las empresas estan perdiendo la oportunidad de tener una buena posición y tener más competencia en el mercado y así poder tener mayor rentabilidad y hacer que los consumidores tenga en la mente siempre la marca y los productos y servicios que ofrece, para poder satisfacer las necesidades de sus fieles consumidores.

Este tipo de problemas se dan mayormente debido a que estos emprendedores cuentan con una serie de expectativas que lo incentivaron a poner en marcha su idea de negocio, sin tener como base una serie de conocimientos acerca de la manera en como de debe administrar y aportar una adecuada gestión de calidad en sus negocios, y saber identificar cuáles son sus necesidades y preferencias de sus consumidores, es por ello que este problema no necesariamente se da a nivel nacional sino que también a nivel internacional.

En el País de España las micro y pequeñas empresas aproximadamente representan más del 99% de las empresas, por lo tanto son las que generan mayor empleo, en marzo las MYPEs se registraron más de 2.1 millones, a solo a 5,188 de las empresas, el 85.6% de las empresas industriales representan microempresas tienen (1-9 trabajadores), por otro lado el 60% de las empresas constructoras, el de 50% de las empresas comerciales, pero por otro lado tiene problemas de organización y gestión, si bien es cierto si utilizan el marketing, pero en este caso no se centran en las necesidades y expectativas de los clientes, no todos los consumidores, han recibido algunas promociones u ofertas en lo cual no se adaptan a sus interés. Este tipo de

acciones de Marketing mal orientado, las respuestas de los clientes han sido contundentes de la mayoría de los consumidores, es por ello también que rechazan aquellas acciones que no estén a sus intereses, o simplemente no están debidamente personalizadas. (Galdón, 2014)

En el País de México las cifras del desarrollo de las micro y pequeñas empresas tuvieron un buen desempeño mejor que los pronósticos que se esperaban en el semestre del 2017, Donde el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) aumentó con un 10% de las mypes mexicanas llegan a los diez años de vida y logran el éxito y tuvieron un crecimiento debido a las condiciones de los mercados financieros, otro factor que influyó fue a la estabilidad del peso referente al dólar estadounidense, después de una significativa depreciación a principio de este año. La resiliencia a los choques las respuestas prudentes de la política monetaria y fiscal, así mismo una mejora gradual en el entorno externo del País logrando restaurar la confianza y fortalecer la actividad económica. Las nuevas empresas del País fracasan y deben cerrar sus negocios solo dos años después de haber iniciado sus actividades, los especialistas aseguran que una de las causas principales del quiebre de estas empresas estaría relacionado a un factor interno en la organización, se debe principalmente a una mala gestión estratégica y administrativa, las causas más frecuentes del fracaso de las empresas mexicanas se debe a problemas que la misma tiene para vender sus productos o servicios (Marketing), inconvenientes para producir y operar, negligencia en los controles, este tipo de conflictos se da por una falta de planificación adecuada y sobre todo una mala gestión en las empresas. (Siller, 2017).

En el País de Brasil, las micro y pequeñas empresas tuvieron un incremento desde el año 2003. Fue aumentando el volumen de precio de la demanda de internacional de materias primas, como se afirmó son los Minerales, petróleo, carbón, que fueron acompañados de nuevos capitales en un conjunto de reformas estructurales. Se consiguió de pobreza con expansión de los programas de asistencia social, que fueron para los pobres también afronto a las crisis de la economía iniciada en el año 2008, con un mayor maniobra que fue realizado anteriormente. La inflación del PIB el año 2009 solo fue del 0.3% y en el año 2010 aumentó con un volumen de 7,5%, pero desde el 2011, se presentó un agotamiento del modelo del crecimiento experimentado desde entonces, la existencia de muchas limitaciones estructurales fue el crecimiento, que

no termina de despegar, después de todo cuentan con importancias recursos naturales. (Mendoza, 2017).

En Argentina el 99,70% de las empresas son Micro, Pequeñas y Empresas, donde aportan un 70% del empleo privado a nivel Nacional. Como se ve que en los últimos años, Argentina su situación económica no fue de lo mejor, paso por momentos críticos en el año 2007 y 2015, las participaciones de las Mypes, cayeron en 3 puntos, de 2012 a 2015, la tasa de crecimiento fue totalmente negativa, entonces en los últimos 4 años se perdió aproximadamente: 8500 MYPES y desde entonces dejaron de crear más empleo, su déficit primario del año 2016 fue un 4.3% del PBI frente a un 4% en 2015. El déficit primario acumulado en agosto del año 2017, es de 1.9% del PBI, por debajo del registro del año anterior y de los objetivos oficialmente planteados. Los nuevos emprendedores suelen ser capaces en la generación de ideas de productos y servicios. Si bien es cierto una condición exitosa requiere de muchas habilidades gerenciales adicionales, para poder establecer planes de marketing para poder estudiar el mercado objetivo de la empresa, y así mismo ofrecer los productos y servicios que los clientes demandan. (Cabrera, 2016).

El País de Chile tuvo un crecimiento rápido en las micro y pequeñas empresas y en todo Latinoamérica, por lo tanto se sabe que esto permitió una reducción de la pobreza de los habitantes entre 2000 y 2015, su proporción de la población de Chile fue considerado pobre (US\$4 por días), tuvo una reducción del 26 a 79%. Pero sin embargo, su crecimiento económico se ha acelerado de un 6.1 % en el año 2011 a 1.6%, y en el año 2016, hubo una reducción descomunal del ingreso del dinero debido a la baja de precio del cobre, ha repercutido en sector de inversión privada y las empresas que realizan exportaciones negativamente. Pero sin embargo existen problemas de gestión que comprende principalmente a la pérdida de la actividad principal del negocio a medida del crecimiento, la carencia de una mirada de largo plazo y de buenos administradores en dentro de ello, y falencias en el desarrollo de una verdadera visión y marketing y perfección en actividades claves dentro del producto. (Godoy, 2017).

Las MYPES en el Perú aproximadamente representan una gran parte de economía de América Latina (la sexta mayor parte), El producto bruto interno (PBI),

nominal y tradicionalmente es un reflejo de la compleja situación geográfica, se puede observar que existe un sistema nacional de capacitación para las MYPE; por consecuencia de ello no existen un ente regulador que establezca las bases a seguir, de acorde a la pauta y se puede fijar las normas para que la oferta de capacitación llegue adecuadamente a la demanda. El Perú, es uno de los países con altos índices de emprendimiento por lo cual no es raro que cada día crezca la cantidad de micro y pequeñas empresas como una alternativa de empleo y negocio familiar dentro de la cual todos los integrantes de la familia aportan en las funciones que se desempeñan, pero la mayoría de ellos no cuentan con conocimientos para poder desarrollar esas funciones, pero ellos trabajan en la empresa porque es necesario el dinero para el sustento familiar, sin embargo no toman en cuenta que es muy fundamental para todo tipo de empresas un buen equipo de trabajo que conozca y posee el perfil necesario para desempeñar esos cargos, que tengan experiencia en el rubro es por que deberían tener una sólida formación profesional, para lo que no conozcan los dueños, los pueden enseñar porque todas las empresas micro y pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas, deben buscar el mejoramiento, para esto es necesario romper el paradigma que las microempresas deben contratar solo familiares, para así poder en sus filas a un personal altamente calificado sobre todo que tenga los conocimientos administrativos necesarios para poder diseñar estrategias de ventas, incluyendo la distribución, mercadeo de atención a sus consumidores, para analizar a la competencia y poder conducir la empresa para alcanzar los objetivos plantados. (Sanchez, 2014)

En Ancash, existen un gran número de micro y pequeñas empresas, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88% de la población económicamente activa del departamento del trabajo en micro y pequeñas o medianas empresas, de este total, el 69% trabajan en microempresa. El 9.6% el 33 mil 140 personas trabajan en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas. Mientras apenas el 11% de PEA, en la provincia del santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras son medianas empresas que tienen de 6 a 10 trabajadores. Se sabe que la presencia de las micro y pequeñas empresas es muy importante en el mercado. Pero también la mayoría de las empresas aparecen desaparecen las razones del porque fracasan, cabe destacar que las personas se convierten en empresarios de un día para el otro por la

necesidad de autoemplearse, sin tener ningún tipo de conocimientos administrativos, sin haber estudiado muy bien el mercado, o también porque no ofrecen los productos y servicios que atienden las necesidades de los consumidores, esto este tipo de problemas ocurre porque no se utiliza un buen plan de Marketing, las empresas deben confundirse el término de Marketing con publicidad, por ende no realizan las actividades procedimientos y estrategias vinculadas directamente con el Marketing. (Valentín 2016).

Por último el Distrito de Nuevo Chimbote especialmente la avenida pacifico donde se realizó el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de pollerías, las cuales tiene problemas de gestión de calidad en marketing los cuales se evidencian en la investigación, el cargo son los administradores no los propietarios, tienen unas características particulares que los equipara, lo cual demuestra que no están al cien por ciento preparados para dirigir sus propios negocios, en estas empresa se dio a conocer que los dificultades que tiene el personal es poca iniciativa, y no se adaptan a los cambios, que les asignen una información integral necesaria para poder conocer la parte administrativa de una empresa, así mismo las técnicas de venta y el estudio y posicionamiento del mercado, para medir el rendimiento del personal que les posibilite conectar a la empresa directamente con sus consumidores, estas empresas si conocen el término de Marketing, pero no saben cómo aplicar en sus empresas, no realizan mucha publicidad por televisión esto hace que no se realicen publicidad, promociones y la atención que se les brinda a los clientes acuden a diferentes lugares para la compra de sus productos, debido a esas deficiencias las empresas solo tienen un cierto grado de posicionamiento, por lo cual es importante su implementación si se desea lograr un posicionamiento contundente que haga que el consumidor siempre tenga presente a la empresa a la hora de comprar.

Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017?

Para dar respuesta a la pregunta de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del

marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

Para alcanzar al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

El trabajo de investigación se justifica con el fin de conocer las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, también conocer las características de las Micro y Pequeñas Empresas. Asi mismo permite conocer las características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas.

Ademas se justifica porque permite también en la medida que nos permite obtener información de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, de tal manera que se pueda hacer una mejor gestión de calidad y aplicar la herramienta el Márketing en la mypes, asi mismo nos permite solucionar problemas de planificación, organización y de la aplicación de un Marketing que permitirá brindar un mejor servicio a los consumidores, finalmente el trabajo de la investigación se justifica porque nos servirá de base para realizar otros estudiantes en la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, y sean productivas o de servicio de Distrito de Chimbote y de otros Ámbitos. El estudio de la investigación sirve de modelo para los futuros investigadores.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal – descriptiva, Fue no experimental: se realizò sin sufrir ningun tipo de modificaciones, diseño transversal: se desarrollo en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin especificamente, Fue diseño descriptivo: Porque se describiò las características mas relevantes de gestion de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y

pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

Asi mismo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micros y pequeñas empresas que corresponde a las pollerías de la Avenida Pacifico de Nuevo Chimbote, en la técnica de la investigación se aplicó la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: La mayoría de las MYPE encuestadas son masculinos, (91.67%), donde desempeñan su labor como administradores (91.67%), su grado de instrucción es superior universitario, (50%), ademas de tener 3 años desempeñando en la empresa (50%). La mayoría de las mype encuestadas el objetivo de la creación es subsistir (91.67%), en el cual el número de trabajadores es de 6 a 10 trabajadores (66.67), donde la mayoría son ajenos a la empresa es decir no familiares. La investigación concluye que la totalidad de las MYPE encuestadas nos confirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa a través de incremento de las ventas debido a la publicidad y la captación de clientes asi mismo también confirman que la mayoría de las MYPE encuestadas si conocen de la gestión de calidad, ademas de usar técnicas modernas de marketing, donde se miden el rendimiento del personal a través de la técnica de observación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Segundo (2013) en su tesis *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-marketing en PYME del DMQ. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar la situación actual del uso del E-marketing en PYME del DMQ. Definir qué oportunidades de mejoramiento de la competitividad comercial se pueden lograr mediante la aplicación del E-marketing en PYME del DMQ. Proponer un lineamiento básico para la implementación de un Plan General de E-marketing para una PYME del DMQ. La investigación tuvo como metodología que la caracterización del estudio es descriptivo, se aplica primero la entrevista con preguntas estructuradas a especialistas en ECommerce, E-Marketing y emprendimientos dinámicos en PYMES. La muestra se realiza la prueba piloto y luego se aplica la encuesta definitiva a 97 PYME. Obteniendo los siguientes resultados: El 30% de las empresas tienen entre 1 a 5 años en el mercado. El 45% de los representantes tiene grado de instrucción universitaria (posgrado). La herramienta más utilizada por las empresas en general es el correo electrónico (75%), El 65% de empresas realizan asesoramiento en comercio electrónico y e-marketing. El 83% de comerciantes, indican que las redes sociales (Social Media) son importantes para su negocio. 40% de los comerciantes que usan Social Media quieren saber cómo medir el retorno de la inversión (ROI) en redes sociales y cómo encontrar clientes y prospectos de clientes. El 78% de comerciantes planea aumentar el uso del video como herramienta de marketing, de manera que en este medio estaban dispuestos a invertir más en el año 2012. El 70% de los encuestados expresa un creciente interés en aprender más acerca de Google+ y el 67% planea aumentar sus actividades en esta herramienta. Los mayores beneficios percibidos de la aplicación del marketing en las redes sociales son: Mayor exposición comercial (85% de los encuestados). Aumento de tráfico (69%) y mayor penetración en el mercado (65%). Las cinco mejores herramientas, de las redes sociales, usadas por los comerciantes son: Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs y YouTube. El 59% del personal de marketing está utilizando las redes sociales durante

6 horas o más a la semana, y un tercio de ellos (33%) invierte 11 o más horas a la semana. Solo el 30% de las empresas externalizan las actividades de marketing en medios sociales. (57.6%) Porcentaje de personas que utilizan su teléfono inteligente en redes sociales, por grupos de edad. (37.90%) Usuarios de Facebook en el Ecuador por edad. (34%) Empresas encuestadas por sectores. (53.55%) Empresas según el número de trabajadores, (100%) Porcentaje relativo de empresas encuestadas que tienen página web, (64%) Tareas de E-Marketing que se encargan a personal externo, (92%) Comparativo de herramientas de E-Marketing más utilizadas, (45%) Frecuencia de actualización de la página web y/o campañas de E-Marketing, (38%) comparativo de horas semanales dedicadas al marketing en medios sociales, (59%) Empresas que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing, (58%) Objetivos logrados con las campañas de E-Marketing, (54%) Rango de incremento en ventas 2012 mediante campañas de E-Marketing, (50%) Porcentaje de empresas que han realizado alianzas estratégicas y su relación con el tiempo de experiencia en E-Marketing, (22%) Empresas que tienen sitio web y necesitan asesoría en varios campos del E-Marketing, (75%) Cruce período de mantenimiento de la página web vs incremento en Número de clientes. (41%) Personal responsable del manejo de E-Marketing en la empresa, (40%) Porcentaje relativo de empresas que encargan sus campañas de marketing online a personal externo, 30 a 40 (33%) edad del gerentes, (44%) postgrado el nivel de formación académica del gerente o director, (75%) herramientas que usted utiliza en su empresa para actividades comerciales y administrativas. Concluyendo Si se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-Marketing en PYME del DMQ, La situación actual del uso del E-Marketing en pyme del DMQ, se detalla en extenso en los resultados de la investigación, Las oportunidades de mejoramiento de la competitividad comercial mediante la aplicación del E-Marketing en las PYME del DMQ, Se propone un lineamiento básico para la implementación del E-marketing en PYME. El E-Marketing está bien implementado cuando se orienta a satisfacer las necesidades del cliente y a superar sus expectativas; se cumple al poner en práctica las dos primeras Ps del E-MKT, se proponen los lineamientos que se deberían seguir para una buena implementación del E-Marketing en las PYME del DMQ, orientados al logro del mejoramiento de la competitividad comercial en ventas, para finalmente recomendar su implementación empleando en

principio las herramientas gratuitas y monitoreando los resultados para actuar en forma proactiva, primero invirtiendo en E-Marketing de acuerdo a los objetivos de ventas esperados y no esperando primero generar utilidades para luego asignar un presupuesto a Marketing.

Parrales y Vascones (2016) en su tesis *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Tuvo como el objetivo general: Analizar la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar la situación actual de las PYMES de Guayaquil referente al uso de herramientas que corresponden al marketing 2.0. Identificar las oportunidades de las PYMES de Guayaquil en lo que al correcto uso del marketing 2.0 se refiere. Diseñar estrategias que permitan fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. La investigación tuvo la siguiente metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas recogiendo la información a través de encuestas realizadas a 375 PYMES de Guayaquil, con 11 cuestionarios. Obteniendo los siguientes resultados: el 48 % de las PYMES de Guayas se encuentran en funcionamiento entre 1 a 3 años, el 18 % de las PYMES en Guayas han utilizado la publicidad para exponer sus productos al mercado internacional, el 62 % de las PYMES en Guayas que ya han hecho publicidad internacional, utilizan medios tradicionales para realizar publicidad, el 61 % de las PYMES del Guayas no destinan un presupuesto para la ejecución del marketing, el 87 % de las PYMES encuestadas no conocen el término de Marketing Digital, el 74 % de las PYMES considera que el Marketing Digital puede servir como una herramienta para exponer los productos al mercado exterior, el 63 % de la muestra no ha utilizado herramientas de Marketing 2.0, el 69 % de las PYMES utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, el 85 % de las PYMES encuestadas consideran que las herramientas de Marketing Digital pueden contribuir a la captación de clientes y a generar mayores ingresos, el 79 % de las PYMES están dispuestas a utilizar Herramientas de Marketing Digital para exponer sus productos al mercado exterior, el 88 % de las PYMES encuestadas explicaron que se necesitará de asesoría para la implementación de herramientas 2.0. La investigación tuvo como conclusión De

acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede evidenciar que en la actualidad son muy pocas las PYMES que utilizan Marketing Digital, a pesar de que la mayoría de las mismas tienen entre 1 o 3 años operando; además, las PYMES prefieren utilizar medios tradicionales de publicidad para promocionar sus productos o servicios, refiriéndose a dichos medios como publicidad impresa, ya sean afiches, volantes, cupones de descuento e incluso espacios pagados en revistas, puesto que a pesar de saber que existen estas nuevas herramientas que se utilizan hoy en día, prefieren continuar con los métodos tradicionales y no actualizarse. Sin embargo, lo que se pudo constatar en las respuestas de los entrevistados que están conscientes de que las PYMES necesitan actualizarse con las nuevas tendencias que se existen para realizar marketing. 66 De acuerdo a las encuestas se puede concluir también que la mayoría de las PYMES no conocen sobre el término Marketing 2.0, sin embargo al explicar el término, estuvieron de acuerdo en que las herramientas pertenecientes al mismo pueden ser de gran ayuda para la expansión comercial de las pequeñas y medianas empresas; lo cual, se pudo reflejar en la entrevista al conocer que las PYMES no utilizaban de forma correcta el Marketing Digital, por lo que es indispensable que se capaciten para poder obtener los mayores beneficios de estas herramientas. En la encuesta se pudo encontrar de igual manera, que las redes sociales son los medios más usados por las PYMES, las cuales afirmaron utilizar Marketing Digital seguido de la página web por ser considerados medios masivos para la oferta de productos, sin embargo, se evidenció que los entrevistados consideraban que estas herramientas no eran las únicas para utilizar el Marketing Digital y que muchas de las PYMES que las utilizan no lo hacen de forma correcta debido a que no gestionan o desconocen de estrategias para lograr captar al público objetivo. Por otro lado, en los resultados de las encuestas se pudo denotar que las PYMES consideran que las herramientas del Marketing Digital son un aporte para la captación de clientela y el aumento de los ingresos, por lo que se mostraron dispuestas a utilizar este tipo de marketing aclarando la necesidad de asesoría para lograr que los resultados sean los esperados; mientras que en la entrevista se pudo evidenciar que las herramientas del Marketing Digital son una gran forma para promocionar los productos en mercados extranjeros debido a la flexibilidad y accesibilidad de segmentos. Entre las muchas ventajas que mencionaron los entrevistados se puede resaltar el bajo costo de la ejecución del Marketing 2.0, los

comentarios de los entrevistados permitirán definir las herramientas que serán analizadas en la propuesta del presente estudio.

Antecedentes Nacionales

Ortiz (2015) en su tesis *Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa 2014. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre las acciones hacia los clientes y la calidad del servicio en las empresas de transporte. Determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte. Determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte. Determinar la relación entre la estrategia competitiva y la calidad del servicio en las empresas de transporte. Y la investigación tuvo como metodología de enfoque cuantitativa, y el tipo de estudio es descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental. La técnica que se utilizó para la obtención de los datos de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La población de estudio son 6 empresas de transporte de pasajeros, y la muestra del estudio fue de 24 trabajadores. Obteniendo como principales resultados; de acuerdo al género de pasajeros; el 60.2 % de los pasajeros es de género masculino; el 22 % de los pasajeros tiene una edad de 17 a 22 años; el 48.3 % de los pasajeros tiene un nivel de educación secundario; el 70.8 % de los trabajadores presta sus servicios menos de 2 años; en cuanto a la Relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio. El 41.67 % de los trabajadores manifiesta que el marketing relacional es moderado; el 50 % de los pasajeros percibe como regular la calidad del servicio y las acciones hacia el cliente por parte de los trabajadores es moderada; el 58.33 % de los pasajeros percibe como regular la atención y los trabajadores consideran que el servicio de atención al cliente es moderada; el 20.83 % de los trabajadores manifiesta que el marketing relacional es débil y los clientes perciben como mala la calidad del servicio. Concluyendo que: el género masculino representa un mayor porcentaje en el uso de los servicios de las empresas de transportes de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa y Se debe precisar que el marketing relacional es una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las

relaciones con los clientes actuales, permitiendo a las empresas a mejorar la calidad del servicio a través del conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes. Concluyó que en el primer objetivo siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas. Siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio. Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95%, que SI existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio. Siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,074, que es mayor a 0,05 el nivel de significancia, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio. Concluyendo, Primera: siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que Si existe relación significativa entre estas dos variables. Segunda: siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que el valor “sig.” es de 0.007, que es menor a 0.05 del nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del

servicio. Tercera: siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio Cuarta: siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95%, que SI existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio. Quinto: siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,074, que es mayor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio.

Córdova (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. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Conocer tipos de marketing las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Conocer las características del mix de marketing hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Ver los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. La investigación tuvo como metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Y la población fue de 86 MYPES y la muestra fue de 70 mype. Y en técnica de instrumento se aplicó la encuesta. Obteniendo como principales resultados: La mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria, el 51.72% tiene de 0 a 3 años en el mercado; el 78.57% tienen de 6 a 10 trabajadores, el 66.7% de las

empresas se creó con la finalidad de generar ganancia y el 81.39% si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. El 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal característica de sus MYPE. El 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad, como herramienta promocional. Con respecto a los tipos de marketing en su minoría las propietarios y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing, con relación a la rentabilidad es mínima las MYPE que tienen conocimiento acerca de la rentabilidad económica y financiera. Concluyendo 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. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing. La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios. Concluyó que en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad,

relaciones públicas, promoción de ventas y marketing La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

Huayra (2016) en su tesis *La Disciplina del Marketing de Servicios como Factor Relevante en la Calidad de Atención de los Estudiantes de la Escuela de Administración de la Unh – Año 2014*. Tuvo como objetivo general: Conocer la relevancia de la disciplina del marketing de servicios en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar como el marketing de servicios en su dimensión de Análisis influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014. Determinar como el marketing de servicios en su dimensión de Adaptación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014. Determinar como el marketing de servicios en su dimensión de Activación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014. Determinar como el marketing de servicios en su dimensión de Apreciación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014. La investigación tuvo como metodología tipo de investigación es de tipo aplicada, nivel de investigación descriptivo – correlacional, método de la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional, técnicas de instrumento observación, análisis de la biografía, encuesta, diseño es No Experimental: transaccional – descriptivo – correlaciona, y la población se tomó en cuenta los 450 estudiantes y para la muestra fue hallado por la formula muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó en cuenta los estudiantes de los ciclos VIII y X de la escuela de administración. Obteniendo como principales resultados; muestra los resultados de los niveles del marketing de servicios en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, el 61,8% (128) de los casos consideran que el nivel es medio y muestra los resultados de los niveles de la calidad de servicios en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, el 60,4% de los casos el nivel el alto, el 61.8% resultados del marketing de servicios en los estudiantes de la escuela de administración de la

UNH, el 66.7% diagrama del marketing de servicios en su dimensión análisis en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, el 53.6% Marketing de Servicios: Adaptación, el 60.4% Calidad de Atención. La investigación Concluyó que se ha evidenciado que la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=0.50$ por lo que dicha relación es positiva media, es decir a medida, que mejora el Marketing de Servicios en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención. Se ha evidenciado que la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=0.30$ por lo que dicha relación es positiva media, es decir a medida, que mejora el factor Análisis en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora correlativamente la Calidad de Atención. Se ha evidenciado que la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=0.20$ por lo que dicha relación es positiva media, es decir a medida, que mejora el factor de Adaptación los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

Hernández (2015) en su tesis *Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las MYPEs del Sector Servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, Año 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Y planteo los siguientes 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. Teniendo como metodología el tipo de investigación fue cuantitativo, el diseño que se utilizo es no experimental - descriptivo, y tuvo una población de 120 MYPE y se tomó una muestra al total de la poblacional de 15 Mypes. Utilizando las técnicas de instrumento que

viene ser la encuesta. Obteniendo los principales resultados: El 66.7% son de sexo femenino. El 66.7% tienen una edad menor a 30 años. El 53.33% de los encuestados son Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas. El 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación. Más de 50 % de las Mypes no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad. El 75% de los encuestados manifiestan que la atención es buena. Concluyó la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) 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; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores. El no exigir ningún tipo de certificación por parte de estos nos deja una preocupación latente por no tener la certeza de la calidad de los mismos. Las condiciones de higiene en ocasiones se limita a tener un carnet de sanidad pero sin tener en cuenta aspectos primordiales como la higiene en la atención, el aseo

de las manos antes y después de atender a cada comensal, orden y limpieza. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% 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.

Antecedentes Locales

Abanto (2017) En su tesis *Gestión de Calidad en La capacitación de los Recursos Humanos en Las Micro Y Pequeñas Empresas del sector Servicios, rubro Pollerías, Distrito de Coishco, 2017*. Tuvo como el objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017. Determinar las principales características de 2 3 Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017. La investigación utilizo la siguiente metodología: La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 18 a 30 años. El 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, El 80% tiene un grado instrucción superior y universitaria, El 100% son los dueños, El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, El 62,5 % de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, El 100% tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 75,0% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares El 75,0% fueron creadas para generar ganancias. El 62,5% de los representantes aplican en su gestión el Liderazgo

empresarial. El 62,5% aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. El 75,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación, El 62,5% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 75,0% si se capacitan. El 62,5% de los trabajadores si han recibido 1 curso de capacitación este último año. El 50,0% de los trabajadores han recibido la capacitación en el tema de Dirección empresarial. El 100,0% consideran que la capacitación es una inversión. Y se obtuvo las siguientes conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, si aplican gestión de calidad, ya que utilizan el liderazgo como herramienta, así también capacitan a su personal en el tema de dirección, puesto que los microempresarios consideran que la capacitación es una inversión.

Flores (2017) 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*. Tuvo como el objetivo general: Determinar la influencia de la 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. Y planteo los siguientes 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. Y tuvo como metodología 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 como principales

resultados: De acuerdo al primer objetivo. Respecto a la edad de los representantes, El 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores. El 75% de los trabajadores son familiares. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 50% indica que si conoce a sus principales competidores. El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografía y volantes, para promocionar sus productos. Concluyó el objetivo N°01: La mayoría (el 75%) 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, (50%) del género femenino, (75%) tienen grado de instrucción superior técnico. Objetivo N°02: La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) 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. Objetivo N°03: La mayoría (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro, porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas (pollerías) además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes, esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera

competitividad su empresa es la marca, porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa. Objetivo N°04: La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0,044$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ por lo tanto se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Jirón José Balta, 2016. Las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 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, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas, las empresas están siendo representadas por personas adultas puesto que esta edad tienen la experiencia suficiente que han adquirido en los años, también no cuentan con un plan de marketing y por ende no lo aplican en el funcionamiento de sus empresas y que indica que la mitad de los dueños de las empresas menciona que conoce a sus competidores porque es necesario estar al tanto con lo que hacen para poder mejorar sus promociones.

2.2 Bases Teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, también se define como el motor de la economía en el Perú, porque aportan en el PBI y el desarrollo económico, también como se pudo observar la promoción y la competitividad en las MYPE, tiene una finalidad de facilitar la implementación de las medidas de promoción de competencias en dentro de las empresas, también se da a conocer las estrategias de marketing en lo cual está la

promoción y la formalización de las Mype, esto se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad que se presenta en privada, esto genera que la preste servicios en las Micro y Pequeñas empresas así como a sus empleados. (Flores, 2017)

Características de las micro y pequeñas empresas

Según Sunafil (2018) Señala que las micro y pequeñas empresas y medianas empresas deben posicionarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de sus ventas anuales:

Microempresa: que viene ser ventas anuales hasta el monto máximo de las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: Son las ventas anuales superiores a las de 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Son las ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para las micro y pequeñas empresas podrá ser definido por decreto supremo refrendado por le Ministerios de la Economía y Finanzas y el Ministerios de la Producción que vendrían ser cada dos años.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administracion Tributaria (SUNAT), es la encargada de poder regularizar los montos de las Unidades Impositivas Tributarias, en lo cual indica que en el año 2016 tuvo un valor de 3.950.00 soles según el D.S N° 397-2015-EF y en el año 2017 de 4, 050.00 soles según el D.S. N° 353-2016-EF y para el presente año es de 4, 150.00 soles según del D.S. N°380-2017-EF. Por consiguiente, vemos que hay una variación por año al que están sometidas las MYPES en sus declaraciones de sus ingresos y egresos anuales. (SUNAT, 2018)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

En la las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro País, Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tiene un gran significado porque aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, Pero sin embargo la capacidad el desarrollo de

dichas empresas se encuentran mayormente estancados, el problema genera principalmente por falta de sistemas trinitarios estable y simplificado que permita salir del problemas de formalidad de las dichas empresas y asi mimo que motiven el crecimiento sostenible de las mismas. (Sanchez, 2014)

Formalizacion de las Micro y pequeñas empresas

Se entiende que la formalización de las MYPEs en el peru se clasifican el dos grupos como en persona Natural y Juridica.

Persona Natural

Son aquellas personas naturales que realizan diferentes tipos de actividades ya sea de producción, comercio o de servicios a un título propio. Estos tipos de personas no requieren de minuta ni escritura pública y su creación como liquidación son sencillas.

Para Paz (2017) “una persona natural es responsable personalmente de las deudas y obligaciones de una empresa, por lo que no requiere demostrar un capital para que se pueda emprender su actividad”.

Persona Juridica

Es todo lo contrario a la persona natural donde las obligaciones son distintas, la jurídica tiene existencia legal pero no tiene de manera presencial, es aquella donde la empresa es la que responde por las deudas y no por los accionistas.

La persona jurídica es un sujeto capaz de adquirir derecho y contraer obligaciones, y la empresa llega a asumir todos los derechos y obligaciones de las mismas. (Montaner, 2015).

La Gestión de Calidad

La gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. Se define como un conjunto de actividades donde estan enfocadas en desarrollo de la planificación, organización, y de la misma

forma controlar políticas de calidad, también establecer objetivos, funciones así mismo responsabilidades, para ello tiene que seleccionar un personal idóneo, que ese personal este bien motivado e instruido ofreciéndoles un clima que sea organizacional agradable, para el desarrollo de las estrategias que serán dirigidos al cumplimiento de las metas que están dentro de las organizacionales, como es lograr que cada una de las empresas formen y conozcan entiendan claramente sus trabajos que están realizando, para ello cada individuo o ya sea empresas tienen que tener un reto a iniciar y llegar a un objetivo al terminar (Maldonado, 2017).

La gestión de calidad sigue siendo la mayor estrategia de las empresas, hoy en día porque se utiliza para hacer mayor y mejorar de la oferta comercial, su efectividad se hace una historia real siempre y más aún cuando sea un proyecto que parta de la decisión, y son fundamentales para su realización para implicar del personal, la gestión por proceso, implica también el entorno y la organización hacia el consumidor persiguiendo su satisfacción (Deulofefeu, 2012).

La gestión de calidad son las bases más importantes para obtener la aptitud de cada producto, para así poder satisfacer las necesidades de cada consumidor, así mismo la opinión del consumidor es muy importante porque satisface las necesidades y expectativas de cada cliente, esto es el principal objetivo que tiene y la razón de un producto o servicio. (González, O, y Arciniegas, J. 2016).

Según Navarro (2016) afirma que la gestión de calidad total, llamada TQM debido a sus siglas en inglés Total Quality Management es una estrategia que se emplea dentro de una buena administración en muchas organizaciones con la finalidad de tener calidad tanto en los productos y/o servicios como en la gestión para lograr, se debe orientar a cada personal que la calidad es muy importante dentro de todo tipo de actividades que se realizan para la mejorar empresarial así mismo individual.

Alcanzar la Calidad Total dentro de una organización no solo se compromete la responsabilidad de un área en específico o de la alta jerarquía, sino que hace participar a todo el equipo empresarial.

Hablar de Calidad Total no solo implica oferta un buen producto o servicio al mercado, sino también incluye la integridad la calidad dentro de todo proceso y sistema

que se esté planificando por la empresa, con lo mencionado se afirma que para obtener un buen producto de calidad para el público objetivo se debe considerar la importancia de la calidad en todo los aspectos.

Total Quality Management implica conseguir el aporte y/o proceso considerando la calidad como un punto de supervivencia en el ciclo de la vida empresarial. Todo esto hace mención a los participantes de los diversos niveles jerárquicos desde el nivel inferior al superior logrando que cada individuo se empeñe en obtener resultados de máxima calidad, y tener más competidores en el mercado.

Para lograr una Gestión de Calidad de Total en una organización se debe poner en primero lugar a las personas que son integrantes del equipo empresarial y no a otros elemento de diferentes etapas que estan dentro del desarrollo de calidad, solo asi se podrá practicar este tipo de gestión en las empresas.

La filosofa de la TQM implica cuatro aspectos muy importantes dentro de la organización empresarial, los cuales son los Sifuentes:

Orientación al Cliente

Par poder sostener la empresa durante muchos años es necesario mantener fidelizados a todos aquellos que son nuestros clientes tanto externos como internos, gracias a los clientes que una empresa se mantiene en el mercado porque son ellos quienes generan los ingresos a la organizacion y competencias.

La participación activa del personal

La participación del equipo empresarial debería ser más participativos en la diversas actividades de que realizan dentro de la organización, esta participación consiste desde la planificación hasta la sugerencias de soluciones a los diversos acontecimientos que se dan el en proceso, para poder lograr eso los individuos deben tener más habilidad y capacidad de formar parte de todo los procedimientos, por eso que deben conocimientos sobre los hechos empresariales, estar formados para el desarrollo se sus habilidades y competencias para asi poder tener un buen desarrollo de los procesos empresariales, cabe mencionar que los colaboradores deben tener la capacidad de hacer modificaciones en el transcurso del procedimiento en caso se presente dificultades en la empresa.

La Toma de decisiones basada en hechos

Tomar decisiones es una de las partes muy importantes en dentro de la organización, en base a los acontecimientos ocurridos con anterioridad en la empresa lo cual ayuda a tener mejores resultados a que optar por alternativas en base a suposiciones lo cual no se sabe si resultaría beneficiosos o negativo ante la actividad de la organización, tomar una decisión de la forma más eficiente nos ayudará a medir con mayor precisión los resultados y darnos cuenta en que se debe corregir y porque falló y en que se puede mejorar.

La Mejora del Proceso Permanente

Una organización no funciona bien cuando no tiene una buena planificación, si no existen procesos en ella, es por ello que estos siempre permanecerán en todo tipo de organización, para tener buenos y mejeros resultados debe tener una modificación siempre en los procedimientos, en decir que una misma metodología de aplicación en los diversos procesos nos ayuda a obtener resultados favorables por ello se debe mejorar constantemente esta forma de trabajar para que se obtengan buenos frutos, asi poder lograr una buena mejora en las empresas.

Recalcando que la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos y metas de la organización, es por ello que en estas unidades económicas aplican una gestión de calidad total que sirve de apoyo para la mejorar de los procesos dentro de la organización.

Sistema de Gestión de Calidad

Un sistema de gestión de calidad es alcanzar ejecutar un conjunto de acciones debidamente planificadas, asi mismo organizadas, contraladas y evaluadas para alcanzar la máxima calidad de los productos o servicios que necesiten los clientes para satisfacer sus exigencias, ademas demanda responsabilidad y liderazgo fomentando dentro de la empresa el enfoque en los procesos y estimula a la mejora continua incentivando y motivando la eficiencia del personal, esto permite asegurar la capacidad de brindar servicios de acordes a la demanda de nuestros clientes con las normas de calidad exigida. (Abanto, 2017)

Marketing

Es un conjunto de procesos abarcado dentro de la administración de las empresas que busca ser competentes en el mercado, dado que en un contexto actual la competitividad empresarial es clave para mantenerse en el mercado, para que el marketing busque desarrollar investigación para recolectar información de las necesidades de los mercados, puesto que las necesidades de los consumidores o clientes son exigentes ante la fuerte oferta del mundo empresarial, esto va en relación en función al cumplimiento de objetivos organizacionales (Mesquita, 2018)

También se define que el marketing se enfoca en los procesos de las empresas y técnicas dirigidas a estudiar el comportamiento del ser humano con la finalidad de identificar, procesar y satisfacer las necesidades de las personas, logrando así la rentabilidad y competitividad de la empresa. Con el uso del marketing todo negocio u empresa puede identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le permitirá crear o planificar y diseñar estrategias para captar la atención y brindarles un servicio o producto que cumpla con las expectativas del consumidor con la finalidad de lograr la fidelización del individuo.

En la actualidad muchas veces la sociedad se confunde al marketing con unas publicidades o solamente con ventas, como en realidad nos muestra que solo son unos instrumentos. El marketing es una filosofía por su actitud y la forma que concierne al intercambio, como abarca también por parte de las empresas en el mercado así también tiene que conocer, innovar, desarrollar y servir a la demanda. El marketing nos da de conocer como tener una relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado, (Santesmases, Merino & Sanchez 2013).

El desarrollo del marketing abarca elementos que son las 4PS las más importantes: Precio, producto, Promoción y plaza donde nos servirán para poder elaborar una adecuada planificación dentro de la organización. Esto se utiliza para los objetivos que tiene la empresa.

Marketing Mix

Define al marketing mix como “Uno de los elementos clásicos del Marketing, es un término creado por McCarthy en el año 1960. En lo cual se utiliza para englobar

a sus cuatro componentes básicos como viene ser el producto, precio, distribución y comunicación”. El marketing mix, es un elemento que es representado por los 4ps, que se emplean de formas diferentes, a fin de que su cliente se pueda sentirse motivado y atraído por las compras, aunque esto en la actualidad ya se viene manejando más de las 4ps, las empresas aun las mantienen como clave para su crecimiento y desarrollo de sus empresas. (Espinoza, 2014).

Dentro de este marketing mix, identificamos la referencia a los 4P, que viene ser Producto, Precio. Plaza (distribución), Promoción los variables con lo que la empresa puede combinar según los objetivos que tiene, el producto el objetivo de los consumidores en los cuales ellos demandan para satisfacer sus necesidades, el precio es el dinero como podemos ver que el consumidor está dispuesto a cancelar o pagar para realizar su uso del producto, la distribución es donde vemos el proceso para que el producto llegue al consumidor, la publicidad, es una promoción de los productos en la cual la empresa realiza una publicidad para que el consumidor confié en el negocio y del mismo modo realice sus deseos por el objeto. Gracias a todos estos factores las empresas pueden dirigir sus actividades en el mercado y elaborar la estrategia que se considere adecuada, esto permitirá elaborar muchas técnicas para poder llegar al consumidor y conquistar al mercado.

Producto

El producto es un servicio elaborado por la empresa que se vende a los clientes, que tiene por finalidad satisfacer sus necesidades a sus clientes, como podemos observar que cada producto tiene sus diferentes características y diferentes funciones, los cuales son utilizados por las personas en diferentes momentos de sus vidas.

El producto está conformado por un conjunto de empresas o elementos tangibles e intangibles, como los productos la marca llama mucho la atención a los consumidores, como vemos también está el empaque, también incluye la calidad, y los servicios de apoyo, esto contribuye la satisfacción de las necesidades y las expectativas de los compradores (Thompson, 2017).

Niveles del producto

Después de la Investigación, que existen 4 niveles de productos, como vemos son productos genéricos, producto esperado, productos aumentados y el producto potencial, el siguiente producto genérico demuestra las características básicas que tiene cada producto, y por lo tanto el producto esperado, es donde el comprador espera encontrar el dicho producto, y el tercer producto esperado dentro de este producto supera las expectativas de los clientes, en lo cual se señala un valor agregado, y el potencial, es uno de los productos que tiene por incrementar innovaciones a lo largo del tiempo, y su finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores (Vallet-Bellmunt, 2015).

Tiempo de vida de un producto

Todo producto tiene un tiempo determinado de vida, donde se empieza por la introducción, crecimiento, madurez y declinación. Esto es muy fundamental porque ayuda a la planificación la investigación, recopilar información para los objetivos, su visión es que tenga la organización bien estructurada, es importante también aplicar estrategias que son innovadoras para poder así seguir obteniendo una obtener un buen posicionamiento en el mercado con más ganancias, en la actualidad el mercado fue convirtiéndose más competitivo de los años atrás, como observamos que en la actualidad las empresas tienen más competencias.

Etapas de introducción del Producto

En este caso es que el producto se lanza al mercado a través de la programación de Marketing y también comprende, la selección de lluvia de ideas, la creación del prototipo y las evaluaciones de mercado, y así proponer la venta y ver el crecimiento, en lo cual el producto debe estar llamativo para el consumidor y sobre todo innovador, a través de ello de los que adquieren el producto serán nuestro público objetivo.

Etapas de Crecimiento del Producto

Etapas en las cuales es la aceptación del mercado, en esta fase nos enseña que crecen las ventas y las ganancias, pero también a veces tiene que generar rapidez, los precios los productos disminuyen gradualmente cuando empiezan las competencias.

en el mercado, también en esta fase hay utilización de los canales de distribución acerca del producto que está en el mercado.

Madurez de un Producto

En la madurez empieza cuando inicia las ventas entonces empiezan crecer los productos, cuando las ventas se llenan, declinan las ganancias generadas de los fabricantes así mismo los intermediarios, la causa de estos incrementos de ganancias son las competencias de los precios. Para ello los gerentes del producto no solo deben centrarse con defenderlos, por lo tanto deben pensar en modificar el mercado, el producto.

Modificación del Mercado

En este caso para incrementar el consumo de los productos actualmente se pueden verificar el mercado de esta forma:

- Buscar clientes nuevos y también segmentación del mercado.
- Buscar incrementar el uso entre los usuarios del momento.
- Buscar reposicionar la dicha marca para atraer un nuevo mayor segmento o de crecimiento que sea menos tiempo.

Modificación del Producto

En las empresas es necesario modificar las características del producto para poder innovar, de esta manera podremos ganar un posicionamiento en el mercado cumpliendo con tener un producto de diferenciación a la competencia, sin embargo la buena atención del servicio y la calidad del producto son importantes para crecer como organización.

Buscar una estrategia de mejora con respecto a la calidad por lo tanto, aumenta el desempeño del producto, que viene ser también la duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Estas estrategias son muy importante asimismo es tangible en cuanto a la calidad es susceptible en la mejorar de los consumidores, cuando hay muchos consumidores que buscan una mejor calidad de producto.

Una estrategia de mejora en el aspecto, señala las nuevas características que hacen más útil y el seguro el producto.

Una estrategia de mejoramiento tiene un buen estilo incrementa el bien para poder captar a los consumidores que deseen algo nuevo.

Modificación de la mezcla de mercadotecnia

Las empresas pueden modificar las ventas del producto que se está realizando en el mercado. La disminución del precio en un producto puede captar consumidores y clientes del rubro competitivo. Realizar una estrategia de publicidad eficaz y así mismo utilizar nuevas técnicas más fuertes de promoción de ventas. Realizar un cambio en los canales de distribución, en lo cual debiera ir más amplio a través de comerciantes de todo tipo, si esto está generando un aumento. Brindando un nuevo servicio a los compradores con el fin de mejorar lo ofrecido.

Etapas de Declinación del Producto

En esta etapa se inicia con un descenso y pronunciado de las ventas, y así mismo finaliza con la desaparición de los productos, esto sucede mayormente cuando las preferencias y necesidades de los consumidores cambian, y por otro lado aparecen nuevos productos más innovadoras y con unos precios más elevados y más detallados (Thompson, 2017)

Tiene 3 razones:

- Avances tecnológicos.
- Genera cambios en los gustos de los consumidores en el mercado.
- Un mayor crecimiento de competencias.

Clasificación de Productos y Servicios

Los productos se pueden clasificar de diferentes maneras, ya que a los consumidores los productos y servicios pueden clasificarse en diferentes aspectos; productos de consumo, productos industriales, y otros como son las organizaciones, las personas, lugares, lluvia de ideas.

Producto de Consumo

Son productos que son referidos a los consumidores finales, así como también están los productos de conveniencia, como vemos son los productos adquiridos con

regularidad y mayormente son conocida en la actualidad, en esto incluye la leche, el pan. En los productos de comparación que una de las mayores esfuerzos para adquirirlo y el tiempo.

Productos Industriales

Son los productos que se compran para ganar un buen posicionamiento posterior, dentro de ello de los productos industriales tenemos, los materiales, los componentes, que todo esto están compuestas por los materiales primas, como también los bienes de capital, ayudan a la producción incluyendo instalación y equipamiento, finalmente, tenemos los suministros y servicios que se pueden ser bolígrafos, pinturas, recogedores, escobas.

Organizaciones personas, lugares y lluvia de ideas

En lo que es marketing se considera como un producto debido a que el marketing que están en las organizaciones tratan de crear y modificar las actitudes y comportamiento que tienen los consumidores con respecto a la organización (Vallet-Bellmunt, 2015).

Características del Producto

En el proceso de planeación el desarrollo de los productos individuales se toman unas decisiones drásticas y muy importantes, de las cuales deben asignar, una marca, un empaque, etiquetado, un diseño llamativo, color, una buena calidad, garantía y servicio.

La Marca: esto es definido como nombre, término. Letreo, símbolo, tener un buen diseño también puede incluir una combinación de ellos, la marca agrega valor a los bienes y servicio, como podemos apreciar la marca se identifica como:

Nombre comercial de la marca: esto consiste en palabras, letras también en números que pueden identificarse con el producto.

Símbolo de la marca: Aparece en forma de signo, también en trazos, dibujos, colores, e incluso en distintos tipos de letras.

El empaque: es una característica del producto que también incluye a una serie de actividad de planeación como vemos que es el diseño del producto, también incluye la creación de imagen de marca.

La Etiqueta: esto se caracteriza por suministrar información sobre el producto, en este caso el productor se comercializa, esto puede estar en empaque o también en el envase en el producto, nos indica que el etiquetado de los productos está muy relacionado con el empaque, sus envases y sus marcas.

Diseño Del Producto: En este caso se caracteriza por crear su imagen del producto, también se considera que tiene una ventaja diferenciadora de otros productos.

Color del producto: Es donde genera una aceptación o rechazo del producto por los consumidores, esto mayormente se da en la compra de los vestidos, autos, calzados, producto industriales, el color es la parte más importante porque genera un efecto psicológico y social en todos los consumidores.

Calidad del producto: tiene como características del producto con el uso y nivel de satisfacción, en lo cual esto significa superación de expectativas por parte de los consumidores, después de haber utilizado el producto.

La garantía del producto: mayormente esto consiste en la compensación que se promete al consumidor, vemos que si el producto no cumple con sus características como también con sus beneficios brindados por el fabricante, ayuda al producto a comercializar.

Los servicios del producto: los servicios tiene como fundamento la forma apropiada y se caracterizan por los servicios adicionales, con respecto al producto ofrecido por los fabricantes a los consumidores o clientes, brindando el mantenimiento, capacitaciones, créditos, etc (Maldonado, 2017).

Las características mencionadas de los productos, se utilizan para la diferenciación de las competencias es fundamental tener un alto grado de mayor interés, porque muchas veces estas características mencionadas pueden mencionarse en un producto en el mercado.

Precio

El precio está conformado por las empresas para así poder saber qué cantidad de dinero están dispuestos a pagar a sus clientes así como también por el producto o servicio que se brinda. Como podemos observar los consumidores por el producto o servicio brindado pueden retribuir con un monto adecuado sin importarles la cantidad a pagar. Según Riquelme (2018) afirma que el precio: “Es la cantidad de dinero que se cobra por el producto o por un servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p.117). Esto se refiere a que el precio es una de las cantidades de dinero que están dentro de las empresas y que se cobran por los productos que se ofrecen a los consumidores, para eso es bueno estudiar la estructura organizacional, como vemos la función de sus competidores, de acuerdo al tipo de sus productos que están en el mercado, tiene que ser un producto innovador y un costo principal.

Para Mesquita (2018). “El precio es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo del producto o servicio específico” (p.16).

El párrafo anterior se refiere a que como podemos observar el precio está a mano con los pagos que realizan los consumidores por el producto o servicio que brinda, también vemos qué valor tienen los productos que se brindan al cliente, es ahí donde vemos si el producto vendido es económico que de otros mercados, si los precios van elevados o como también exagerados, es ahí donde podemos observar los resultados de los precios de los mercados con tus productos, y sus ganancias que genera es muy importante también los procesos que impacta en la imagen ante los consumidores.

Plaza o Distribución

En este caso podemos observar o verificar que la plaza o distribución permite mucho saber que medios canales de distribución brindan a la empresa ya que esto sirve para llevar los productos a los consumidores o clientes finales.

Lajara (2013) manifiesta: “Que pone el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial la cantidad de demanda, en el momento en el que lo necesite y en lugar donde desea adquirirlo” (p. 131).

Se verifica que en el párrafo anterior se refiere, a que los consumidores tienen que tener una capacidad de distracción, para ver dónde y cómo adquirirlo el producto, a través de los medios de canales de distribución, la empresa garantizara que el consumidor o cliente pueda adquirir el producto. Para ello se tiene que aclarar o elaborar todo un plan acorde a la necesidad de los clientes o recursos con los que cuenta la dicha empresa así mismo los tributos del producto, siempre teniendo en cuenta el mercado meta trazado por la empresa.

Elementos la para elaboración de las estrategias de distribución

El Márketing mix, se deben considera los elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución, debe de adaptarse a las metas establecidas también a las características de la dicha empresa, se puede señalar que no es lo mismo transportar y almacenar diferentes tipos de productos y así mismo tampoco tener el mismo distribución cada producto tiene diferentes características y por lo tanto diferentes formas de distribución.

Atributos del producto

En este caso se debe identificar cuáles son las necesidades del almacenamiento y la transportación de los bienes que se requieren al comercializar el producto, así mismo es muy importante diferenciar los materiales con los que son fabricados el bien. De la misma forma se tratan de materiales químicos, por eso deben cumplir con las normas publicas eso dependiendo que regulación existen en cada país o ciudad, para tener un manejo como en las empresas.

Ubicación del Mercado Meta

En la ubicación de la meta vemos donde se encuentran los consumidores a los que la empresa quiere llegar, también idénticas cuales son las características de las avenidas, calles, así mismo deben observarse las diversas características de socio-demográficas del perfil de los consumidores, así mismo podemos observar que hábitos de compra poseen cada consumidor.

Recursos de la Empresa

Esto es muy importante ver para saber a dónde quiere llegar la empresa con distribuir los productos, en este caso se necesita ver la realidad de los recursos del capital, así como también humano y tecnológicos que se tiene al alcance.

Competencias

Es muy importante observar que es lo que hace la competencia dentro de la empresa, así mismo observamos cómo es que distribuye su producto al mercado, también verificación de la ubicación, muchas veces la empresa ve un lugar donde no hay mucha competencia o que sus productos lanzados al mercado no generan ganancias, porque creen que el lugar donde eligen no existe ese producto o no existirá la competencia, si bien es cierto como sabemos si la empresa lanzó el producto al mercado si tiene un buen posicionamiento las competencias inician, por que otras empresas irán a posicionarse al mismo lugar.

Así mismo en diferentes ocasiones se comparten los espacios territoriales con la competencia, vemos que generalmente las sucursales bancarias si bien es cierto sabemos que se encuentran ubicadas en las mismas zonas, esto genera porque ya en ese lugar ya existe la competencia en el mercado.

Diseño de las Estrategias de Distribución

Una vez culminado con todos los análisis de todos los elementos, es donde empiezan a diseñar cuáles son sus estrategias de distribución, en la cual cumple un mejor objetivo de plan general de marketing con sus estrategias, para eso es muy importante tomar una buena decisión sobre todo a los referentes a los componentes de confirman que el producto es de buena calidad.

Canales de distribución

En los diferentes canales están conformados mayormente por todos los medios, así mismo también están los participantes de la empresa, en lo cual seleccionar el producto en una posición favorable frente al consumidor final, en lo cual este puede tener varias dimensiones según ellos al acorde del plan de distribución.

Como se puede observar, un canal pequeño en lo cual va directamente al fabricante, esto lleva sus productos hasta el consumidor o al cliente final.

Ubicación y aceptaciones de los almacenes

Aquí se verifica que el almacén en donde el producto es resguardada después de ser terminada, y así mismo debe seleccionar cuál sería su ubicación, todo esto generaría depende de la logística que se haya decidido implementar para un buen manejo de los productos que serán lanzados al mercado, también estos almacenes deben apreciarse con las capacidades necesarias para una buena conserva del producto en lo cual debería de estar en un buen perfecto de estado hasta que sea trasladada al punto final de la venta del producto.

Medios de Transporte

En medio de transporte se verifica como se realiza el traslado del producto, en los cuales también se ve con qué tipo de vehículos tiene que trasladar en producto, también se debe garantizar el medio de transporte pero que sea adecuada, que tenga los mejores tiempos preestablecidos.

Ubicación y Características del Punto de Venta

En la ubicación como se pudo apreciar es donde se realiza el contacto con el cliente final con el producto. Esto es muy importante porque se elegirá su ubicación que permita dirigirse al mercado meta, al cual están enfocados los esfuerzos de las compañías de la empresa. Así mismo también si es algo decisivo o fracaso, si bien es cierto como sabemos una empresa puede tener un mejor producto, la mejor promoción, un adecuado precio, pero el consumidor o el cliente no podría acceder muy fácilmente a los productos que están en la venta, en este caso genera un conflicto a la venta y así como también la venta y por otro lado así como tanto los ingresos de la compañía.

De la misma forma debe tener las instalaciones muy adecuadas, la planificación de la forma en que se presentará el producto para eso se tiene que utilizar diferentes técnicas para estimular las adquisiciones del producto, para eso tiene que primero establecer la forma de los exhibidores, también la ubicación, por lo cual se presentará el producto a los consumidores. (Aguilar, 2017).

Promoción

La promoción tiene como finalidad dar a conocer el producto a todos los consumidores y transmitir así mismo a todos los integrantes de la organización para que así puedan tener claro las acciones de la publicidad, de las ventas, que se implementarán. Según Lajara (2013) afirma que: “Tiene como objeto informar la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Los instrumentos de la comunicación son: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo” (p. 151) se refiere que su finalidad es tener un objetivo de verificar las existencias de los productos, así mismo también dan de conocer sus características de los productos, las ventajas que tiene cuando está en el mercado a través de los consumidores, así mismo satisfacen sus necesidades, de la misma forma podemos ver también para llegar al mercado a los consumidores tiene los instrumentos de las comunicaciones que vienen ser las publicidades, promociones que vienen con un precio elevado o bajo, sus relaciones públicas, también incluye la venta personal, dentro de cada de ello está el marketing directo.

La promoción, comunicación a los consumidores de nuevos productos, esto se realiza a través de las publicidades.

Aguilar (2017) afirma que: “Las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios, y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores” (p.35).

En el párrafo anterior nos enseña que la promoción realiza las actividades de las empresas, a través de las emisiones que tiene como objetivo las empresas y así mismo conocer sus producto que están lanzados al mercado, verificar sus ventajas y esto genera una mayor competitividad en todos los mercados, mientras haya más compras genera más ganancias, así mismo también empiezan las competencias dentro del mercado.

Así mismo el marketing mix, y como las actividades de comunicación formulan los objetivos fundamentales como son:

Informar

Dar de conocer las existencias del producto, generar ganancias, exposiciones de las marcas, disminuir las barreras de comunicación entre las empresas y con sus consumidores o clientes, crear una imagen de marca con un buen diseño.

Crear inducción de compra

En este caso como podemos apreciar incluye una comunicación potencial de los productos del mercado, y así mismo los servicios para poder así satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, de mismo modo convencer a los consumidores con respecto a la superioridad de los productos o servicios que están en el mercado y que generará una gran competencia, del mismo modo conquistar las preferencias de los consumidores, que ofrecen incentivos, y poder mejorar las exhibiciones de los productos que están en el mercado.

Importancia de Marketing

Fresqui (2018) Afirma:

La importancia de marketing desempeña como una cosa hecha que siempre está ahí, solemos a subestimar los medios apoyándonos en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o a la facilidad con que podemos hacer compras, así mismo podemos apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el Marketing unas de las funciones principales en la economía global, en el sentido socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de los consumidores (p. 18)

En el párrafo anterior se refiere que es muy importante que el marketing desempeñe sus ventajas, dentro de las empresas, además también relaciona con sus objetivos, como se pudo verificar que en la actualidad es muy importante el marketing en las empresas si bien es cierto, hoy en día las empresas le dan mucha importancia es por ello que se fue convirtiéndose en uno de los departamentos más importantes como en dentro de las empresas, así mismo brinda una oferta de la demanda, si en la no hubiera una demanda, por lo tanto no habría un mayor interés en el marketing, porque en dentro del marketing existen como podemos ver la demanda del producto cuando

sea adecuado en la oferta en el mercado. Así mismo la importancia del marketing se clasifica en una segmentación del marketing, donde podemos ver que se ofrece al consumidor, luego en segmentación comercial se enfoca a que consumidor va el producto.

La segmentación de publicidad, en este caso el producto a quien va dirigido. El marketing sea realidad interesante se centra en la segmentación de la publicidad, porque es más rentable, porque el producto se fabrica para ofrecer a los consumidores y así mismo el consumidor ya toma una decisión. entonces para finalizar podemos decir que la importancia del Marketing es muy esencial para todo tipo de empresas, Pequeñas o Grandes Empresas, es muy importante porque los consumidores compran , bienes y servicios de una forma muy incesante, asimismo busca una mayor rentabilidad, también una demanda estructural y muy sostenible, desde el punto de las Mypes el marketing genera mucha rentabilidad por parte de los consumidores, porque cubre sus necesidades facilita un momento adecuado y feliz y esto hace que el cliente o los consumidores motiven el producto y a la empresa.

Objetivos del Marketing

Los objetivos del marketing se identifican por las necesidades de los consumidores, por que el producto viene ser innovador y sobre todo diversificación. Esto crea un canal de distribución porque permite tener y lograr una entrega de los productos en el tiempo seleccionado para poder así alcanzar sus niveles más altos en satisfacer sus consumidores o clientes, y tener un gran posicionamiento que es la marca en la mente de sus clientes o consumidores.

La finalidad del marketing se identifica por las necesidades de los consumidores o clientes, para poder diseñar el producto seleccionado o servicios que satisfaga a los clientes, como son el establecimiento en los precios y más adecuadas, así mismo seleccionar los canales de distribución y manifestar las técnicas de comunicación para que el producto llegue al consumidor (Magazine, 2016).

Funciones del Marketing

El marketing cumple un rol muy importante en dentro de las organizaciones, tiene como objetivos llegar siempre incluyendo a los consumidores o clientes como

su mayor beneficiario de las decisiones del marketing, pero por otra parte las organizaciones Después de tomar unas decisiones se benefician en la gran magnitud, esto es debido a que los cliente los consumidores deben de estar satisfechos, porque se puede observar que pagan por lo que reciben, lo que no también solo esto hace que incremente más su posición en dentro del mercado como en empresa, sino también que conviene las rentabilidades (Magazine, 2016).

Posicionamiento

Según Kotler y Kepler (2012) seña que: “El posicionamiento se define como la acción se diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.276).

En el párrafo anterior nos indica que, el posicionamiento es muy importante para cada empresa, porque atraves de ello generará ganancias y competencia con otros mercados, su objetivo es asociarse en la mente de cada consumidor, asi mismo la imagen de la marca que tiene toda empresa , en este caso cada logo o marca de la empresa y producto debe ser llamativo para los consumidores, porque esto constituye en las estrategias del posicionamiento que será establecido desde su misión de la empresa, asi mimo se hace efectiva a través de la gestión de la dirección de marketing y también vemos como utiliza la comunicación integral de marketing para poder cumplir con su meta planificada, asi mismo podemos decir también que el posicionamiento es un factor clave ya sea en la comunicación integral para que pueda cumplir con su objetivo de la empresa y con todos los intereses del mercado.

Tipos de Marketing

Cabrera (2015) afirma que:

En la actualidad podemos verificar que existen muchos tipos de Márketing, y cada uno de ellos se enfoca en lograr su objetivo y meta planificada, de los actividades que puedan permitir generar buenas ganancias y asi mismo generar competencias con otras empresas dentro del mercado, tenemos lo siguiente:

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es mayormente utilizado para las elaboraciones estratégicas del mercado aquí podemos ver el mercado corto y largo plazo, esto define sus objetivos que mayormente faciliten la recolocación de información en la demanda, y así mismo en las oportunidades, también en la segmentación de mercado, del mismo modo analizando a las competencias para poder diseñar una postura más competitiva, en dentro de ello identificamos, el producto, precio, distribución, promoción.

Marketing Operativo

El marketing operativo se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo por lo tanto, este tipo de marketing estudia la situación actual y ponerlos en marcha todas las herramientas y a las actividades necesarias para poder así conseguir los resultados deseados, el encargado de gestionar y llevar a la práctica son las operaciones del marketing mix.

Marketing Directo

El mercado Directo, consiste en una comunicación mayormente personalizada o individualmente con cada cliente que crea una fidelidad con la que mantener esta relación a un largo tiempo. Este tipo de marketing mayormente se da en las conexiones directas con los consumidores o clientes individuales del producto. (Cabrera, 2015)

Marketing de Fidelización (El concepto de lealtad)

El concepto de lealtad dentro de la fidelización del marketing es de gran importancia debido a que tiene una influencia directa en obtener rentabilidad mediante este concepto, Gutiérrez y Gómez (2013) afirma que: “Conseguir la lealtad del cliente es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o de retención de las empresas” (p. 9). Es que hoy en día las empresas están inmersas en la obtención de clientes fieles, para ello las empresas buscan mantener una relación directa con el consumidor y la empresa. Para mantener una lealtad del consumidor hacia una marca corresponde a las empresas hacer hincapié en la importancia que esta tiene que establecer estrategias que promuevan una lealtad de clientes.

Marketing Relacional

Determinantes de la lealtad del consumidor según el marketing de relaciones. Para determinar una lealtad en el enfoque del Márketing del consumidor es necesario una revisión en el proceso de formación que determina la lealtad del consumidor, lo cual está determinado en su planificación a su mercado meta, del mismo modo se puede decir que la valoración se construye mediante una relación del consumidor con el proveedor en medida de las diversas experiencias acumuladas en la trayectoria del consumo, de esta manera están inmersas dentro de las determinantes de lealtad, la confianza, el compromiso hacia la marca, los cuales componen los indicadores eficaces a la lealtad (Gutiérrez, y Gómez, 2013 p. 22).

Muchas veces este tipo de marketing se le relaciona con el Márketing directo. Pero sin embargo, a empresas lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

Marketing Digital

Es el que lleva a cabo en los medios para promocionar y vender los productos, en ese tipo de marketing la interactividad, la relación con el consumidor, la facilidad de navegación y su utilidad y fidelización son uno de los partes muy fundamentales dentro de la empresa u organización. Las herramientas de marketing digital son variadas, se mencionan enlaces, posicionamientos, mensajes personalizados al correo electrónico, publicidad virtual, programas de afiliados banners, etc.

Tipos de las MYPES

Según la Sunat (2018). Los tipos de las MYPE que están determinadas en función a categorías, estas se dividen en diferentes niveles por sus operaciones de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales que van hasta el monto máximo de 100 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: Ventas anuales superiores a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y hasta un monto no mayor a 1700 (UIT).

Mediana Empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT hasta un monto a máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

2.3 Marco Conceptual

Las Micro y pequeñas empresas

Las Micro y Pequeñas Empresas tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel Nacional y Regional, tanto en los Países industrializados, así mismo como en el menor grado de desarrollo, este tipo de mypes están encargadas a la venta de comercialización, extracción, así mismo exportación, de varios bienes y servicios los cuales están enfocados en la atención de las necesidades y satisfacer sus necesidades de sus consumidores.

Gestión de calidad

La gestión de calidad como ya se había mencionado es un conjunto de procesos que están encargadas de implementar de diversas actividades, como podemos observar incluye mejorar la calidad de productos, También es un proceso que implementa unas estrategias para poder alcanzar sus objetivos propuestos de las empresas.

Marketing

El Marketing es un conjunto de procesos que está encargada del análisis del mercado, así mismo en los diseños de los productos, establecimiento de los precios, enfocarse en las publicidades, también promover su venta, distribución de sus productos para así poder satisfacer sus necesidades de sus consumidores su finalidad es tener clientes satisfechos y sobre todo fidelización y ser más competentes en el mercado.

Marketing Mix

El marketing mix es una de las herramientas muy importantes para las empresas, a través de ello definen todas las herramientas variables a su disposición del responsable de marketing, esto consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción, teniendo como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para poder generar acciones que buscan retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades de sus clientes.

Marketing Relacional

Marketing relacional tiene por finalidad crear una buena relación con los clientes, es decir tener una relación más cercana y que se diviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan más beneficios, a la empresa le interesa tener clientes rentables, por lo que el marketing relacional permite fidelizar al cliente y por lo tanto maximizar el beneficio a lo largo de la relación temporal que se establezca, el marketing relacional no busca resultado inmediato, la propuesta es prolongar en el tiempo a relación con los usuarios con el objetivo final de convertirlos en clientes recurrentes, se da prioridad a los clientes de la empresa, para poder así obtener una rentabilidad mayor a consecuencia de la fidelidad que mostraran los clientes hacia la marca.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores, no podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos, esta visión hace tiempo ya dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a la satisfacer las necesidades de los clientes.

Marketing Operativo

El Marketing operativo es la estrategia que está encargada en ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa. Así mismo busca mercados a corto y medio plaza y se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación, con ningún otro objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional, es decir es una acción orientada al producto.

La polleria

Son Micro y Pequeña Empresa dedicada a la venta de pollo a la brasa, incluyendo ensaladas, bebidas, gaseosas, ají, papas fritas, así mismo agua mineral, jugos, refrescos, es un negocio que tiene consumidores acogedoras, porque ofrecen uno de los platos típicos más sabrosos de la comida peruana de un mayor consumo masivo, estos acude en diferentes lugares no solo en fines de semana y fechas de festivales, como cumpleaños, navidad, el año nuevo, sino también pueden consumir en cualquier día y hora.

III. HIPÓTESIS

La Presente Investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo.

Fue no experimental: porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable gestión de calidad bajo el enfoque marketing solo se describió tal como se presenta dentro del contexto, es decir se observó el fenómeno conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del pacifico del distrito de nuevo chimbote.

Transversal: Porque el estudio de investigación de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo chimbote de la provincia del santa, año 2017. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente la investigación se desarrolló en el año 2017.

Fue diseño descriptivo: Porque se describió las características más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

4.2 Poblacion y Muestra

Población

Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017.

Muestra

Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo. (Ver anexo 3)

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Variable principal: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Según las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	Edad	-De 18 a 30 años -De 31 a 50 años -De 51 años a mas	Rango
		Género	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitaria -Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña	-Dueño -Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	-De 0 a 3 años -De 4 a 6 años De 7 a más años	Razón

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Variable principal: Características de las micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una empresa natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-De 0 a 3 años -De 4 a 6 años -De 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	-De 1 a 5 trabajadores -De 6 a 10 trabajadores -De 11 a más trabajadores	Razón
		Personas que trabajan en su empresa	-Familiares -Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de Creación	-Generar ganancia -subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Variable principal: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas.	Es la gestión con el uso de marketing que realizan todas las empresas para poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización.	Conoce el término de gestión de calidad	-Si -No	Nominal
		Conocimiento de Técnicas modernas	-Benchmarking -Marketing -Empowerment -Las 5c -Outsourcing -Otros	Nominal
		Dificultad del personal	-Poco iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
		Técnicas del rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones Evaluación de 360°	Nominal
		Gestión de calidad en la mejora del negocio.	-Si -No	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Variable principal: Principales características Bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas	El marketing dentro de las empresas define como persuadir sus productos como bienes servicios , usando estrategias para llegar a su mercado meta, también se dice que es una herramienta para colocar productos en mercado puesto que ayuda identificar y crear y desarrollar la demanda de los productos	Conoce el término de Marketing	-Si -No	Nominal
		Productos según necesidad del cliente	-Si -No -A veces	Nominal
		Base de datos de sus clientes	-Si -No	Nominal
		Nivel de ventas con el uso del Marketing	-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado	Nominal
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	-Cárteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión -Ninguna	Nominal
		Herramientas de marketing que utiliza	-Estrategias de mercado -Estrategias de ventas -Estudio y posicionamiento de mercado -Ninguno	Nominal
				-No las conoce

		No utiliza las herramientas de Marketing	-No se adapta a su empresa -No tiene un personal experto -Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Beneficios que obtuvo utilizando Marketing	-Incrementar las ventas -Hacer conocida a la empresa -Identificar las necesidades de los clientes -ninguna por qué no lo utiliza	Nominal
		Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	-Si -No	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 23 preguntas distribuidas en tres partes específicas: La primera constó de 5 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías de la avenida pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote. La segunda constó de 4 preguntas dirigidas a las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro – pollerías de la avenida pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote. La tercera constó de 14 preguntas relacionadas a las Características de la Gestión bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacífico del distrito de nuevo chimbote, 2017. Sin embargo este instrumento nos permitió recolectar información necesaria para la realización de la investigación.

4.5 Plan de Análisis

En la presente investigación se aplicó las encuestas elaboradas y estructuradas a 12 micro y pequeñas empresas, con la finalidad de poder obtener la información necesaria que se requiere para poder desarrollar el trabajo de investigación. Teniendo ya la información se procedió a utilizar el programa SPSS, para codificar y procesar los datos obtenidos presentándose los resultados en tablas de contingencia, para analizar si las variables Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, están correlacionadas e influyen una sobre la otra, luego se elaboraron los gráficos circulares que permitirán visualizar la distribución de los datos en las categorías que fueron objeto de análisis dentro de la investigación, los gráficos circulares que nos sirven como anexos en nuestra investigación, así mismo también se utilizó el uso de programas de Word y Microsoft Excel, que cuentan con funciones de conteo sistemático estableciéndose y por último utilizar el sistema de PDF para evitar distorsiones para la presentación y evaluación del jurado de investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017?</p>	<p>GENERAL: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017</p> <p>ESPECIFICO: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017</p> <p>Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017</p>	<p>Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing</p>	<p>Población: Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental: porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable gestión de calidad</p> <p>Transversal: Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado</p> <p>Descriptivo: Se describió las principales características de las micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Técnica es la encuesta</p> <p>Instrumento es el cuestionario</p>

4.7 Principios Éticos

La investigación se elaboró bajo los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad, Respeto, dignidad de las personas, justicia, siendo estos principios los más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación.

Protección a las personas

En la investigación realizada se trabaja con personas, en las cuales se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia

En la investigación realizada se asegura el bienestar de las personas la participación de la cada uno, es decir la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales, no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios en ellos.

Justicia

En el trabajo de investigación cada investigador debe tener en cuenta las precauciones de las personas para poder asegurar de sus sesgos. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

Confidencialidad

Es uno de los principios más importantes porque la información presentada en la investigación fue elaborada de forma directa, con datos reales, además de utilizar consultas de diferentes autores, como en los libros virtuales, revistas, tesis, que presentan la seguridad de la información plasmada en la investigación.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

Datos generales	N	%
Edad		
18- 30 años	6	50.00
31- 50 años	5	41.67
51- a más años	1	8.33
Total	12	100.00
Género		
Masculino	11	91.67
Femenino	1	8.33
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	33.33
Superior no universitario	0	0.00
Superior universitario	8	66.67
Total	12	100
Cargo que desempeña		
Dueño	1	8.33
Administrador	11	91.67
Total	12	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	6	50.00
4 a 6 años	2	16.67
7 a más años	4	33.33
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa		
0 a 3 años	3	25.00
4 a 6 años	5	41.67
7 a más años	4	33.33
Total	12	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	16.67
6 a 10 trabajadores	8	66.67
11 a más trabajadores	2	16.67
Total	12	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	1	8.33
No familiares	11	91.67
Total	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar de creación	1	8.33
Subsistencia	11	91.67
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing	N	%
Conoce el término de gestión de calidad		
Si	10	83.33
No	2	16.67
Total	12	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Márketing	11	91.67
Empowerment	0	0.00
Las 5c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	8.33
Total	12	100.00
Dificultades del personal		
Poca iniciativa	2	16.67
Aprendizaje lento	3	25.00
No se adapta a los cambios	2	16.67
Desconocimiento del puesto	3	25.00
Otros	2	16.67
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	8	66.67
La evaluación	3	25.00
Escala de puntuación	1	8.33
Evaluación de 360°	0	0.00
Total	12	100.00
Gestión de calidad en la mejora del negocio		
Si	11	91.67
No	1	8.33
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing	N	%
Conoce el termino del Marketing		
Si	10	83.33
No	2	16.67
Total	12	100.00
Productos según necesidad del cliente		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	11	91.67
No	1	8.33
Total	12	100.00
Nivel de ventas con el uso de marketing		
Ha aumentado	11	91.67
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	1	8.33
Total	12	100.00
Medios que utiliza para publicar su negocio		
Carteles	2	16.67
Periódicos	2	16.67
Volantes	5	41.67
Anuncios en la radio	2	16.67
Anuncios en la televisión	1	8.33
Ninguno	0	0.00
Total	12	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	9	75.00
Estrategia de venta	1	8.33
Estudio y posicionamiento de mercado	1	8.33
Ninguno	1	8.33
Total	12	100.00

Continúa.....

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017 Concluye.....

Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing	N	%
No utiliza las herramientas de Marketing		
No las conoce	1	8.33
No se adapta a su empresa	2	16.67
No tiene un personal experto	3	25.00
Si utiliza herramientas de marketing	6	50.00
Total	12	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando marketing		
Incrementar las ventas	5	41.67
Hacer conocida a la empresa	2	16.67
Identificar las necesidades de los clientes	1	8.33
Ninguna porque no utilizo	4	33.33
Total	12	100.00
Márketing ayuda mejorar la rentabilidad		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017.

- El 50% de los representantes encuestadas tienen una edad de 18-30 años, coincide con el trabajo de Hernandez (2015), quien afirma que el 66.7% de los encuestados son menores a 30 años, así mismo tiene un grado de relación con el trabajo de Ortiz (2015), quien manifiesta que el 22% de los encuestados tienen una edad entre 17 a 22 años. Coincide con el trabajo de Abanto (2017), quien afirma que el 75% de los encuestados tiene de 18 a 30 años de edad, contrasta con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 75% de los encuestados tiene entre 48 a 62 años de edad. Este resultado demuestra que los representantes de las pollerías de La Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, son personas jóvenes.

-El 91.67% de los representantes encuestados son de género masculino, coincide con el trabajo de Ortiz (2015), quien afirma que el 60.2% son de género masculino, así mismo tiene un grado de relación con el trabajo de Flores (2017), quien manifiesta que el 50% de los representantes encuestados son de género masculino, contrasta con el trabajo de Hernandez (2015), quien afirma que el 66.7% de los encuestados son de género femenino, también contrasta con el trabajo de Abanto (2017), quien afirma que el 85.7% de los encuestados son de género femenino. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote son de género masculino.

-El 66.67% de los representantes encuestados tienen grado de instrucción súper universitaria, coincide con el trabajo de Segundo (2015), quien afirma que el 45% de los encuestados tienen grado de instrucción universitaria, coincide también con el trabajo de Abanto (2017) quien afirma que el 80% de los encuestados tiene un grado de instrucción súper universitaria, contrasta con el trabajo de Ortiz (2015), quien afirma que el 48.3% tiene educación secundaria, contrasta con el trabajo de Córdova (2016), quien manifiesta que el 78.57% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundaria. Este resultado demuestra que la mayoría de

representantes de las pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, son personas que han estudiado en universidades.

-El 91.67% de los representantes encuestados son administradores en las pollerías, coincide con el trabajo de Hernandez (2015), quien afirma que el 53.33% de son administradores y/o gerente de las empresas encuestadas, contrasta con el trabajo de abanto (2017) quien manifiesta que el 100% son los dueños. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes encuestados son administradores en las pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, lo cual demuestra que los dueños no necesariamente son los administradores de las pollerías.

-El 50% de los representantes encuestados tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en su cargo, coincide con el trabajo de Ortiz (2015), quien afirma que el 70.8% de los trabajadores tienen menos de 2 años desempeñándose en su cargo, contrasta con el trabajo de Abanto (2017) quien manifiesta que el 62.5% de encuestas tienen en el cargo más de 7 años así mismo contrasta con el trabajo de Parrales y Vàscones (2016) quien afirma que el 48% de las mypes encuestas tienen entre 1 a 3 años desempeñándose en el cargo. Este resultado demuestra que la mayoría de representantes de las pollerías de la Avenida Pacifico, tiene poco tiempo en desempeñándose como administradores.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017.

-El 41.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen tiempo de permanencia en la empresa de 4 a 6 años en el mercado, coincide con el trabajo de Segundo (2013), quien afirma que el 30% de las empresas tienen de 1 a 5 años en el mercado, contrasta con el trabajo de Córdova (2016), quien afirma que el 51.72% de las empresas tienen de 0 a 3 años en el mercado. Así mismo 100% de funcionamiento en el mercado. Así mismo también contrasta con el trabajo de Abanto (2017) quien manifiesta que el 62.5% de los encuestados tiene más de 7 años de permanencia en el rubro. Este resultado demuestra que la mayoría de pollerías ubicadas en la avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, se encuentran posicionadas en el mercado.

-El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen 6 a 10 trabajadores, se coincide con el trabajo de Córdova (2016), quien afirma que el 78.57% de las empresas encuestadas tienen de 6 a 10 trabajadores, contrasta con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 75% de las empresas tienen de 1 a 4 trabajadores, así mismo contrasta con el trabajo de Abanto (2017), quien afirma que el 100% de las empresas en donde realizó su estudio tienen de 1 a 5 trabajadores. Este resultado demuestra que las pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, son grandes fuentes de generación de empleos para la población.

-El 91.67% de las micro y pequeñas empresas tienen trabajadores que no son familiares, coincide con el trabajo de Abanto (2017) quien afirma que el 75% de los encuestados no son familiares, contrasta con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 75% de los trabajadores son personas familiares de los dueños. Este resultado demuestra que la mayoría de trabajadores, son personas sin ningún vínculo familiar de los dueños.

-El 91.67% de las micro y pequeñas empresas tienen subsistencia en el objetivo de creación, contrasta con el trabajo de Córdova (2016), quien afirma que el 66.67% de las empresas se creó con la finalidad de generar ganancias, también contrasta con el trabajo de Abanto (2017) quien, manifiesta que el 75% son para generar ganancias. Este resultado demuestra que la mayoría de pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, tiene como objetivo subsistir en el mercado.

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017.

-El 83.33% de los representantes afirman que si conocen el término de gestión de calidad en sus MYPEs, contrasta con el trabajo de Córdova (2016), quien afirma que el 50% no tiene conocimiento de la Gestión de calidad. Este resultado demuestra que los representantes encuestados si conocen el término de Gestión de calidad, lo cual se ven reflejado en los servicios que brindan.

-El 91.67% tienen conocimientos de técnicas modernas en Marketing en sus MYPEs, esto afirma que la mayoría de las empresas realizan conocimientos a través de la herramienta del Marketing, El 8.33% tienen otras técnicas modernas de marketing en

sus empresas. Este resultado demuestra que los representantes de las pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, si conocen la técnica del marketing.

-El 25% de las MYPEs encuestadas tienen dificultades del personal por aprendizaje lento y desconocimiento del puesto, contrasta con el trabajo de Córdova (2016), quien manifiesta que el 53.3% no se adaptan a los cambios. Este resultado afirma que la dificultad que existe en las pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote es el aprendizaje lento y desconocimiento del puesto de los trabajadores.

-El 66.67% de las MYPEs, conocen la técnica de la observación, coincide con el trabajo de Abanto (2017), quien afirma que el 75% de los representantes encuestados conocen la técnica de medición de la observación. Este resultado demuestra que son pocas Pollerías que realizan técnicas de medición como las evaluaciones y solo realizan la de observación, porque es más fácil de realizarla.

-El 91.67% de los encuestados confirma que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, coincide con el trabajo de Abanto (2017), quien afirma que el 62.5% de los representantes encuestados creen que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio. Este resultado demuestra que la mayoría de representantes de las Pollerías Encuestadas, creen que la Gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

-El 83.33% de las Mypes si conocen el termino de marketing, coincide con el trabajo de Córdova (2016), quien afirma que el 81.34% de los encuestados si conoce el marketing, contrasta con el trabajo de Parrales y Vasconez (2016) quien afirma que el 87% no conocen el término de Márketing. Este resultado demuestra que la mayoría de los administradores de la Polleria de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, si conocen el Marketing, la cual se ve reflejada en las estrategias que la mayoría de pollerías realiza.

-El 100% de las Mypes encuestadas ofrecen productos según las necesidades de los clientes, coincide con el trabajo de Córdova (2016), quien afirma que el 68.57% de Mypes se basan en la calidad de sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Este resultado demuestra que la totalidad de pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, ofrecen productos que tiene como objetivo lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

-El 91.67% de las mype encuestadas si cuentan con una base de datos de sus clientes a su vez el 8.33% no cuentan con dicha base. Esto afirma que la mayoría de las empresas consideran muy importante tener un control de sus clientes habituales permitiendo saber los gustos; si el servicio fue el adecuado esto se convierte en una ventaja competitiva permitiendo crecer como empresa caso contrario no sucede con el otro porcentaje estudiado

-El 91.67% de las micro y pequeñas empresas ha aumentado su nivel de ventas aplicando el uso del marketing, coincide con el trabajo de Huayra (2016), quien afirma que los niveles de satisfacción de los clientes ha subido en un 61.8% con el uso del marketing. Este resultado demuestra que con la implementación del marketing, las pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo chimbote, han logrado aumentar sus ventas.

-El 50.0% de las Mypes utilizàn volantes para publicitar su negocio, coincide relativamente con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 50% utiliza como medio físico la figantografía y volante, asi mismo coincide también con el trabajo de parrales y Vasconez (2016), quien manifiesta que el 62% utilizan publicidad con volantes. Este resultado demuestra que la mayoría de Pollerías utilizan volantes, para publicitar su producto y las promociones con las que cuenta.

-El 75% de las Mypes encuestadas utilizan herramientas de marketing aplicando estrategia de mercado, contrasta con el trabajo de Segundo (2013), que utiliza la herramienta de E-marketing. Este resultado demuestra que la mayoría de pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, realizan las estrategias de mercado, como herramienta de marketing.

-El 50% de las MYPEs si utilizan las herramientas de marketing, contrasta con el trabajo de Parrales y Vasconez (2016), quien afirma que el 63% de MYPEs no publicita y no utiliza la herramienta del marketing. Este resultado demuestra que las Pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, si utilizan la herramienta de marketing como parte de sus actividades.

-El 41.67% de las mypes encuestas tuvieron como beneficio al implementar el marketing, incrementar sus ventas, contrasta con el trabajo de Córdova (2016), quien afirma que el 81.39% de encuestados manifiesta que el marketing es una herramienta de gestión que ayuda a mejorar la situación en el mercado de la empresa. Este resultado demuestra que al implementar el marketing las pollerías han aumentado sus ventas, lo cual es un aspecto importante y demuestra que implementar el marketing en las empresas, genera mayor rentabilidad.

-El 100% de total de las mype encuestada se pudo verificar que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio, lo cual refleja la gran importancia que hoy en día genera la aplicación de dicha técnica administrativa; como consecuencia aumenta las ventas siendo un negocio más rentable esto se refleja en todas las pollerías de estudio.

VI CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes del mercado en estudio, tiene como representante a los administradores y son dirigidos por varones, que desempeñan el cargo entre 0 a 3 años, así mismo son personas jóvenes que tienen de 18 a 30 años, y tienen grado de instrucción secundaria.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas en estudio, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años y cuentan con un número de 6 a 10 trabajadores, así mismo las personas que trabajan en la empresa son personas no familiares y el motivo de su creación es para subsistir.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. La mayoría conoce el término de gestión de calidad, tienen conocimientos de técnicas modernas de gestión de calidad al marketing, así mismo la dificultad que tiene el personal es aprendizaje lento y sus representantes miden el rendimiento del personal a través de la observación y consideran que la gestión de calidad si contribuye para mejorar su rendimiento del negocio, así mismo tienen conocimiento sobre el Marketing y sus productos si atienden las necesidades de sus clientes, cuentan con una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa con el Marketing ha aumentado y utilizan volantes para su publicitar su negocio, de igual forma utiliza las herramientas de Marketing estrategias de mercado, si utilizan las herramientas de marketing, los beneficios que obtuvieron utilizando Marketing es incrementar las ventas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Elaborar un plan de capacitación para los trabajadores de la empresa, cabe recalcar que esto no será un gasto para la empresa, sino todo lo contrario porque al tener un personal bien capacitado el nivel del servicio será más competitivo y cumplirá con las necesidades del cliente.

Realizar más campañas de publicidad a través de redes sociales, televisión, radio, contar con página web propio todas las empresas para dar a conocer todos los productos que ofrecen, para así poder obtener más beneficios y reconocimiento dentro del mercado y ser más competentes.

Desarrollar estrategias de ventas como descuentos en días especiales, otorgando puntos a los clientes en su consumo, a la misma vez realizar un adecuado estudio de mercado para poder identificar las necesidades de cada cliente, y ver las oportunidades del posicionamiento para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, K (2017) *Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en los micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017*. (Tesis pregrado) Universidad católica los angeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3330>
- Aguilar, F (2017) *Ubicación y Características del Punto de Venta*. Recuperado de: <http://mercantilizate.blogspot.com/2017/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Cabrera, L (2015) *¿Qué es el marketing? Definición y tipos de marketing*. Recuperado de: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>
- Cabrera, K (2015) *Marketing directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>
- Cabrera, f (2016) *Las pequeñas y medianas empresas son el corazón productivo de la Argentina*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-pequenas-y-medianas-empresas-son-el-corazon-productivo-de-la-argentina-nid1918969>
- Córdova, T (2016) *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382>
- Deulofefeu, A. J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=24&docID=11059449&tm=1507219105489>
- Espinoza, R, (2014). *Marketing mix*. Recuperado de: <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Fresqui, L (2018) *Importancia del Marketing*. Recuperado de: <https://fresqui.com/news/la-importancia-del-marketing-de-contenidos-en-el-2018>
- Flores, M (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016* (Tesis para optar el grado académico de magister en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Galdón, B. (2014) *La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española*. Economía: 20 minutos. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- Gutiérrez, A y Gómez, B (2013) *Marketing de Fidelización*. Recuperado de: <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/280-marketing-de-fidelizacion>
- Godoy, M. (2017) *La situación económica de Chile*. Economía para todos. Recuperado de: <https://economiatodos.cl/2017/04/03/la-situacion-economica-de-chile-en-2017/>
- González, O, y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma iso 2015*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=4870575&tm=1511804548065>
- Hernandez, S (2015) *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPEs del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Huayra, E (2016) *La disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la escuela de administración de la*

- UNH– año 2014. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica. Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1039>
- Kotler y Kepler (2012) *Posicionamiento*. Recuperado de: <http://ajcsgerenciademercados.blogspot.com/2014/03/estrategia-de-posicionamiento-de-marcas.html>
- Lajara, E (2013) *Plaza o Distribución*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/EddyLajara/plaza-o-distribucion-marketing>
- Linares, V (2017) *Administracion de Mypes*. Slideshare Recuperado de: <https://es.slideshare.net/mlinaresvizcarra/administracion-de-mypes-sesion-i>
- Maldonado, A (2017). *La Gestión de Calidad*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/author/joseangelmaldonado/>
- Mendoza, E. (2017) *La economía de Brasil se contrae un 3,6% en 2016*. El país, Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/03/07/actualidad/1488912716_055905.html
- Magazine, M (2016) *Funciones de Márketing*. Recuperado de: <https://mypmagazine.wordpress.com/2016/03/29/el-marketing-y-sus-funciones-principales/>
- Mesquita, R (2018) *Marketing*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montaner, B (2015) *Persona Juridica*. Recuperado de: https://www.derecho.com/c/Persona_jur%C3%ADdica
- Navarro, F. (2016) *La Gestión de la Calidad Total (TQM)*. INESEM. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/>
- Noreña, D (2018) *Las Mypes*. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html>

- Ortiz, M (2015) *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – lima, viceversa, 2014*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/196>
- Paz, M (2017) *Diferencias entre persona natural y jurídica*. CreceMujer. Recuperado de: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/diferencias-entre-persona-natural-y-juridica>
- Parrales H Vasconez M, D (2016) *Aplicación de marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6254>
- Riquelme, M (2018) *Precio*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/tipos-de-precios-y-sus-definiciones/>
- Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=30&docID=11059378&tm=1507221826058>
- Sanchez, B (2014) *las MYPEs en Perú su importancia*. Alicia. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96
- Sanchez, B (2014) *Mypes en Perú*. Recuperado de: [file:///C:/Users/santosa/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/santosa/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316%20(1).pdf)
- Segundo, F (2013) *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*. Tesis (Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10644/3723>

- Siller, G. (2017) *Cómo va la economía de México. Monterrey: El financiero*: recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/como-va-la-economia-de-mexico.html>
- Sunafil, (2017) *Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>
- Sunat, (2018) *Unidad Impositiva Tributaria – UIT*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/indicestosas/uit.html>
- Thompson, I (2017) *Producto*. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Valentín, L (2016) *Mypes en Ancash*. recuperado de: <https://es.scribd.com/document/329848131/Mypes-en-Ancash-Periodo-2013>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A, & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=18&docID=11201708&tm=1507262603070>
- Villar, P (2017) *Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>

ANEXOS

Anexo 1: Esquema del cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2017				Año 2018								Año 2019			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Me				Me				Me				Me			
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			X	X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y Metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Datos									X	X	X					
7	Elaboración del consentimiento informado										X	X					
8	Recolección de datos										X	X					
9	Presentación de Resultados											X	X				
10	Análisis e Interpretación de los Resultados											X	X				
11	Redacción del informe preliminar												X	X	X		
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X	X		
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación															X	X
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	X
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Esquema de presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categorías	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	25.00	3	75.00
• Fotocopias	20.00	2	40.00
• Empastado	50.00	1	50.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros	2.5	3	7.5
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			292.5
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	15.00	3	45.00
Sub total	172.5		
Total de presupuesto desembolsable			337.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categorías	Base	% Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	1	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total	218.00		252.00
Total presupuesto no de desembolsable			904.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	NOMBRE DE LAS POLLERÍAS	UBICACIÓN
1	Polleria Riki	A.V Pacifico
2	Napo`s chicken	A.V Pacifico Mza Lt.19. urb. buenos aires
3	Granja Linda	A.V Pacifico 434 Bs Nuevo Chimbote
4	El banquete Restaurante y polleria	A.V Pacifico
5	Polleria Gitanos	A.V Pacifico Seños de la vida Nuevo Chimbote.
6	Polleria Bròzetos	A.V Pacifico
7	Kiki Riki chicken	A.V Pacifico Mz A1. Lt 8 Aurb. las casuarinas
8	Che Palermo Polleria	A.V Pacifico MZA Lt 7- Casuarinas II etapa
9	Polleria Tim Tom	A.V Pacifico
10	Polleria el Huarique	A.V Pacifico
11	Polleria Pa Pikart	A.V Pacifico
12	Polleria Pio Pio	A.V Pacifico

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

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

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.- GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2 Referente a las características de las micro y pequeñas empresas:

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años

- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 años
- 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 de creación
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1 GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) las 5c
- e) Outsourcing
- f) Otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para 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°

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

- a) Si
- b) No

2.2 REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si

- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- 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
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Figuras

1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas. del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

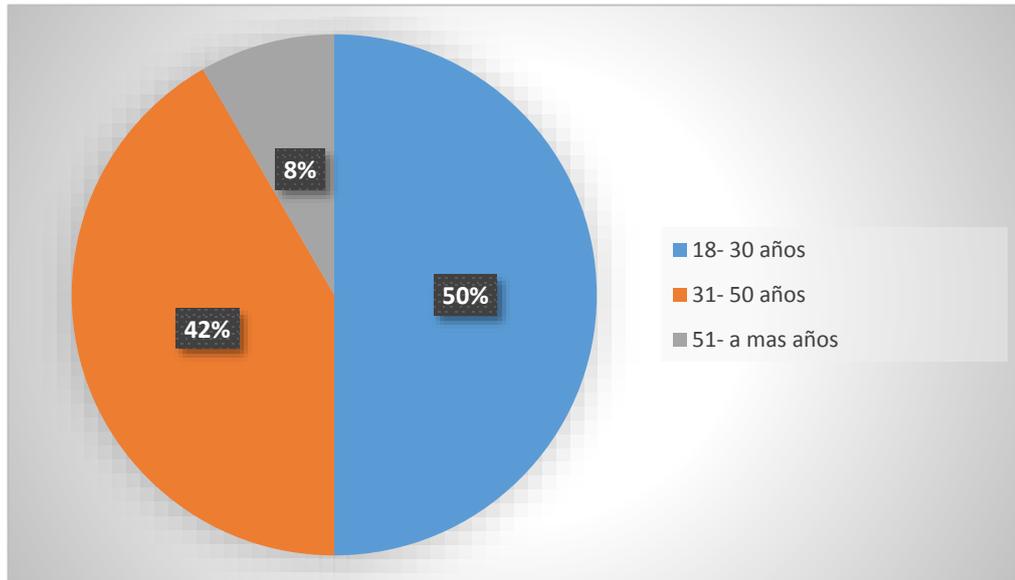


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

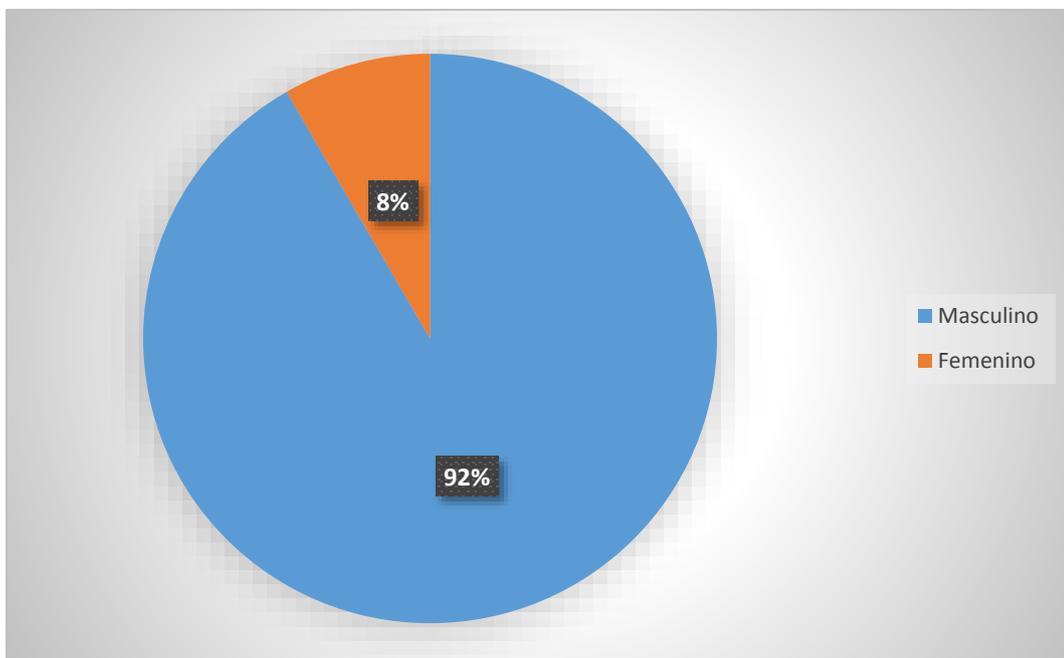


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

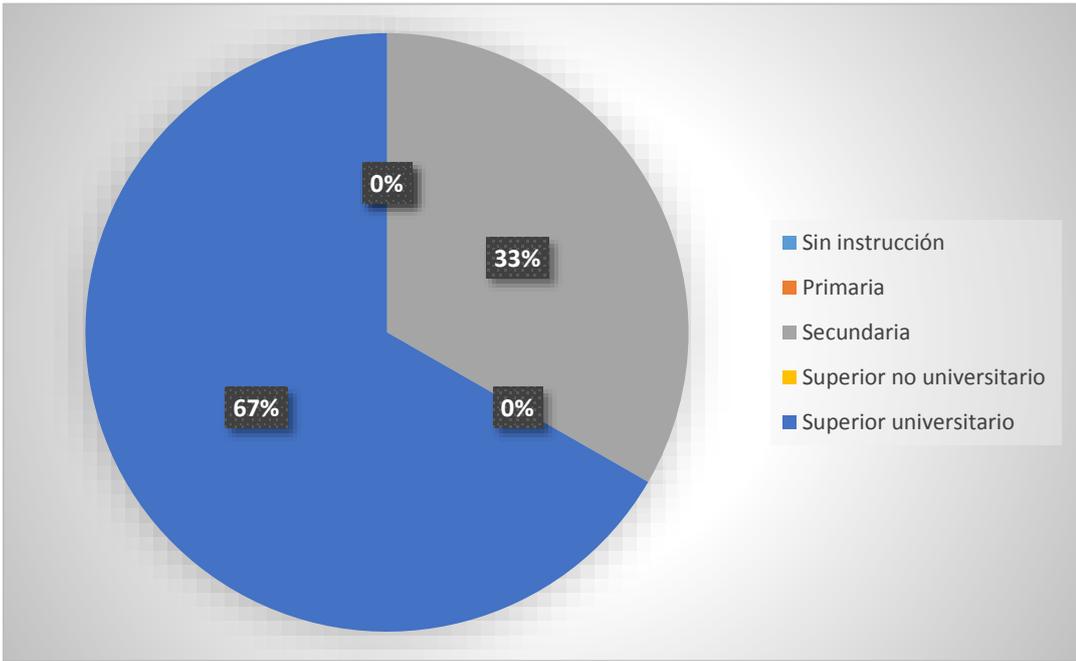


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

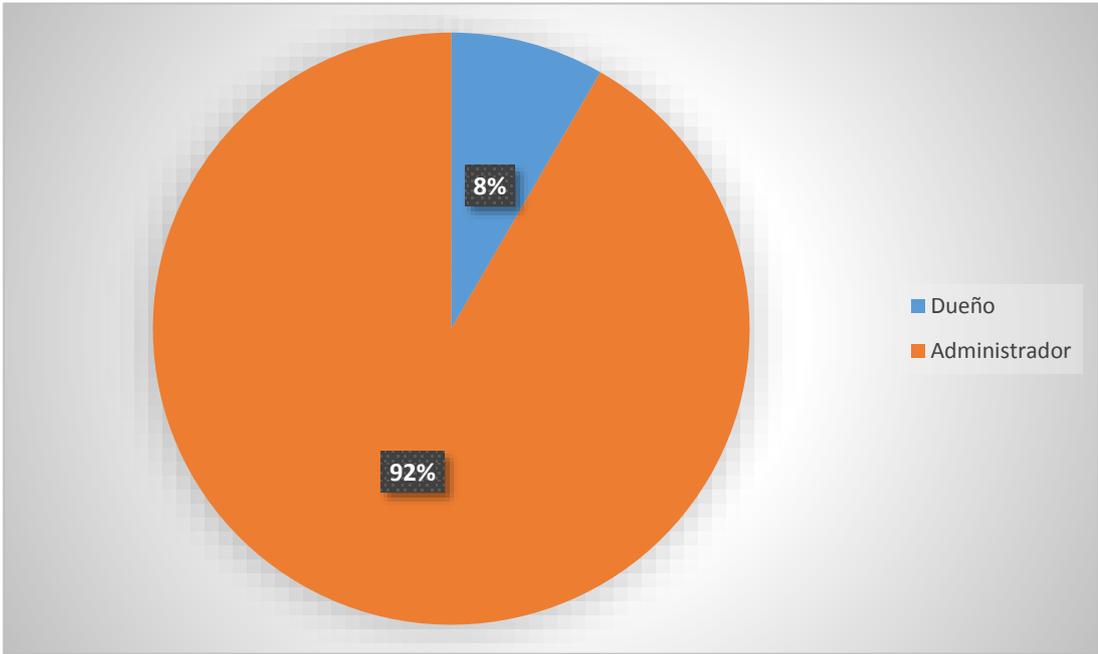


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

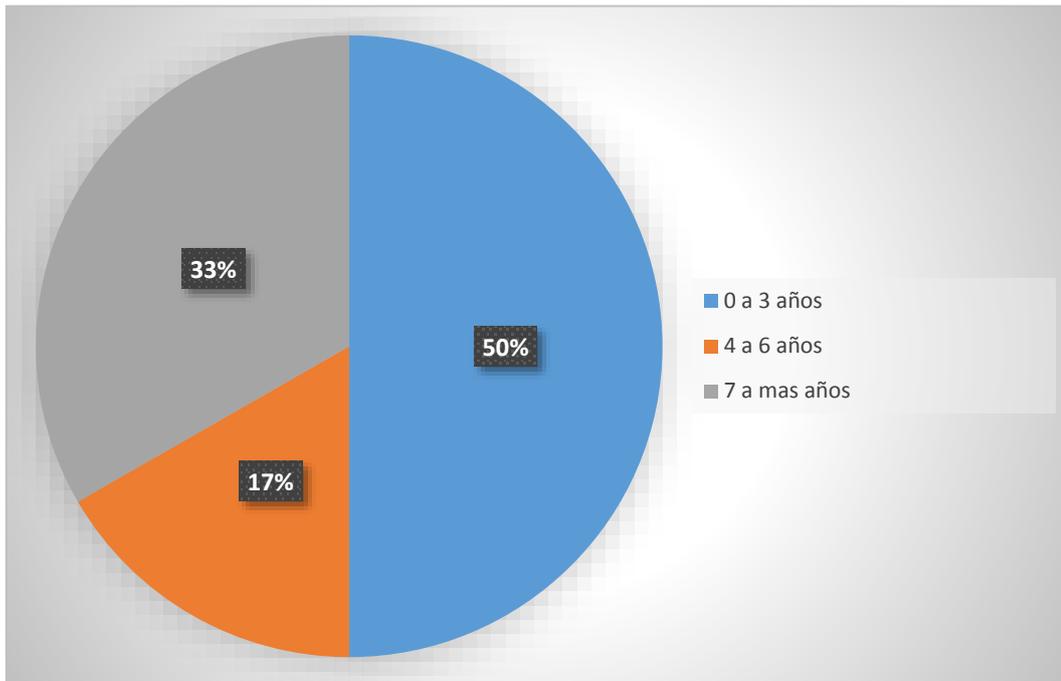


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente. Tabla 1

2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro
pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

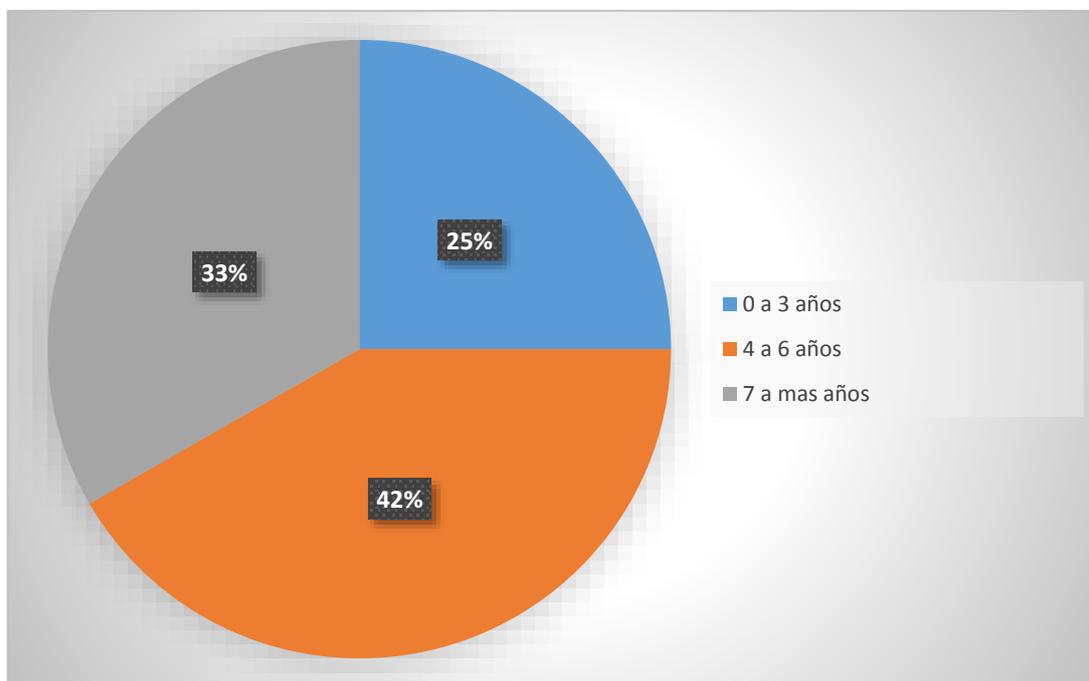


Figura 6. Tiempo de permanencia en la empresa
Fuente. Tabla 2

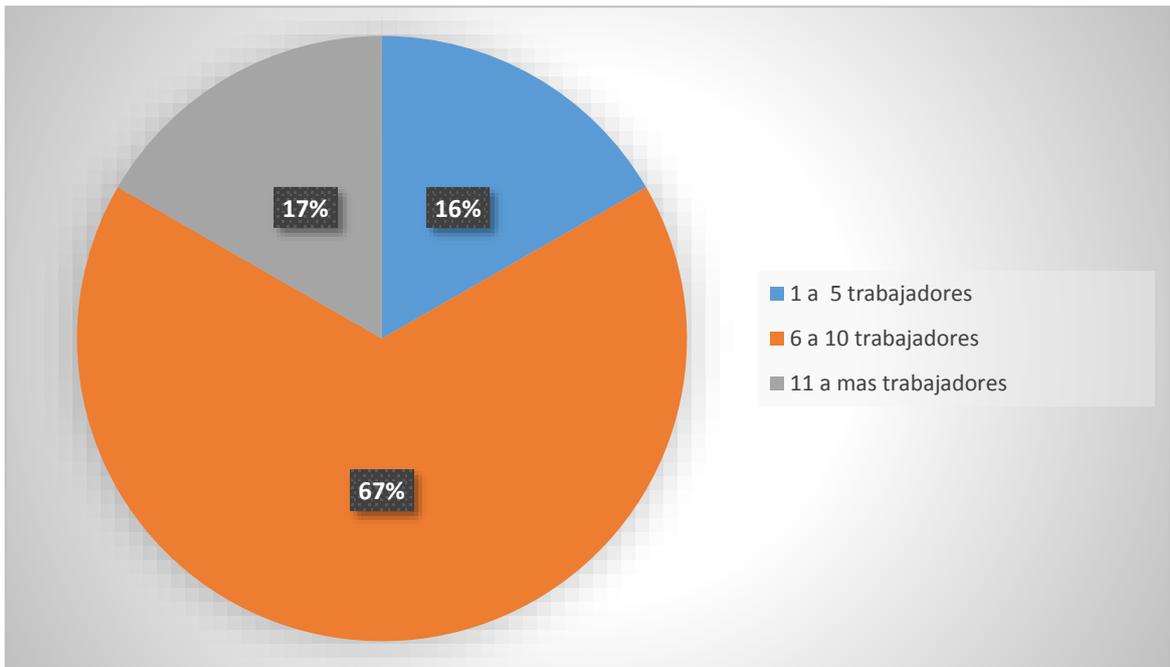


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

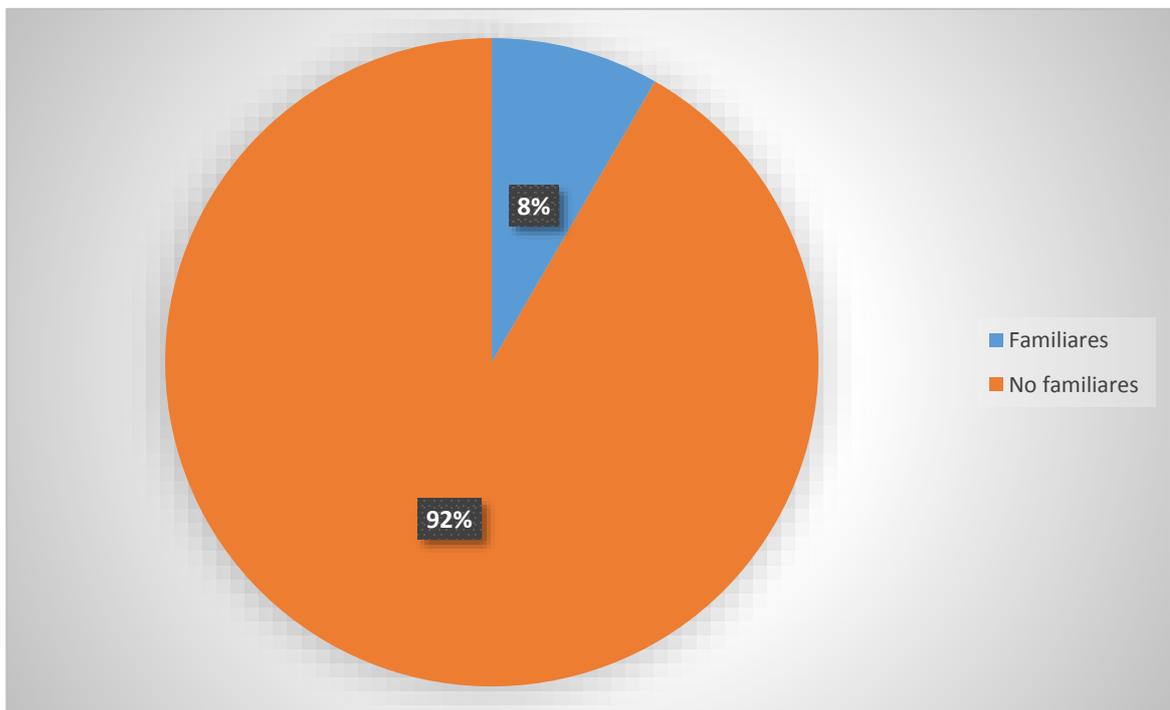


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa
Fuente. Tabla 2

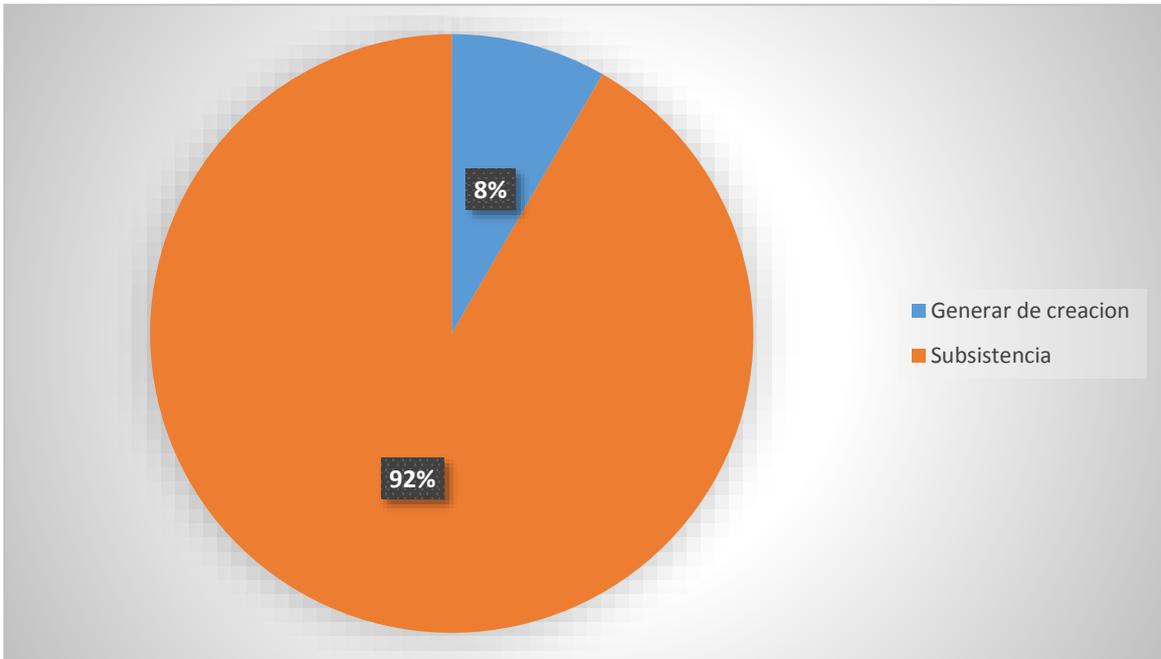


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente. Tabla 2

3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2017

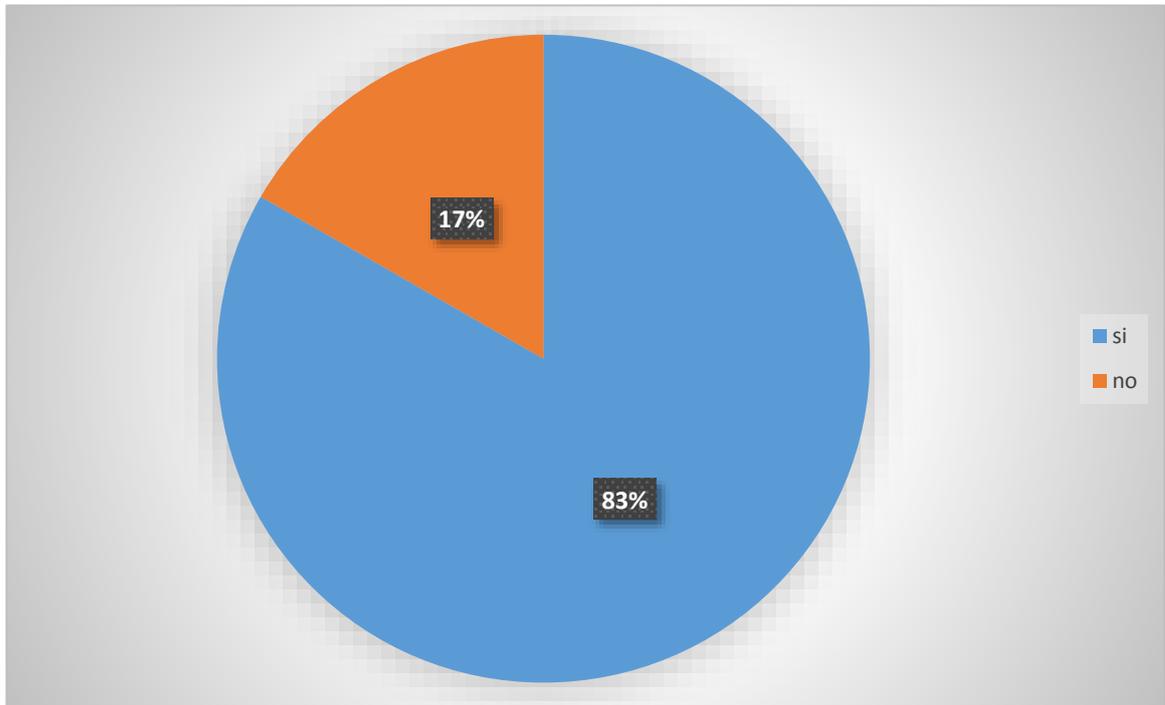


Figura 10. Conoce el término de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

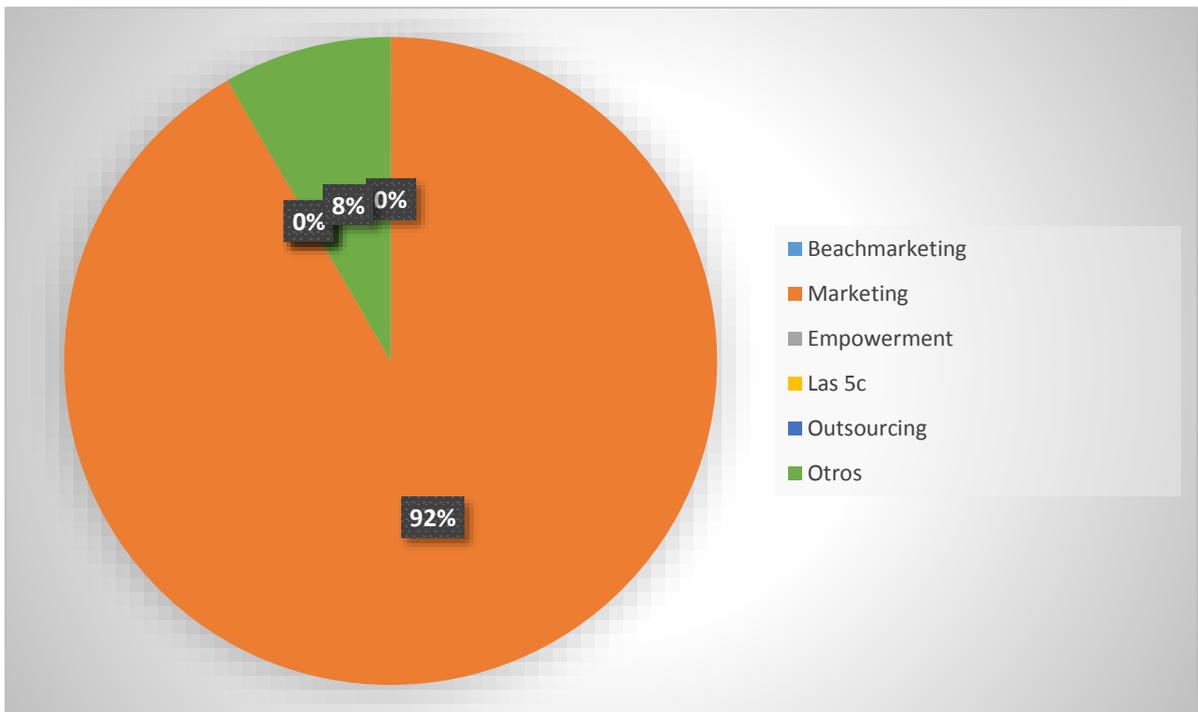


Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas
Fuente. Tabla 3

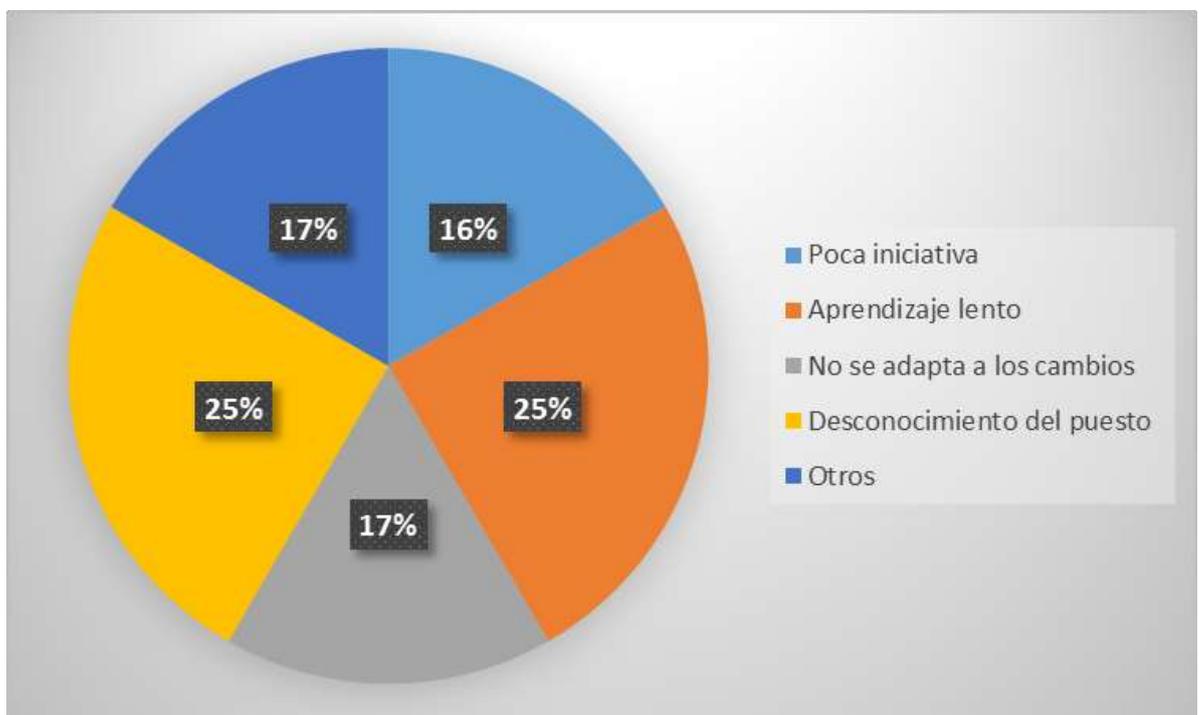


Figura 12. Dificultades del personal
Fuentes. Tabla 3

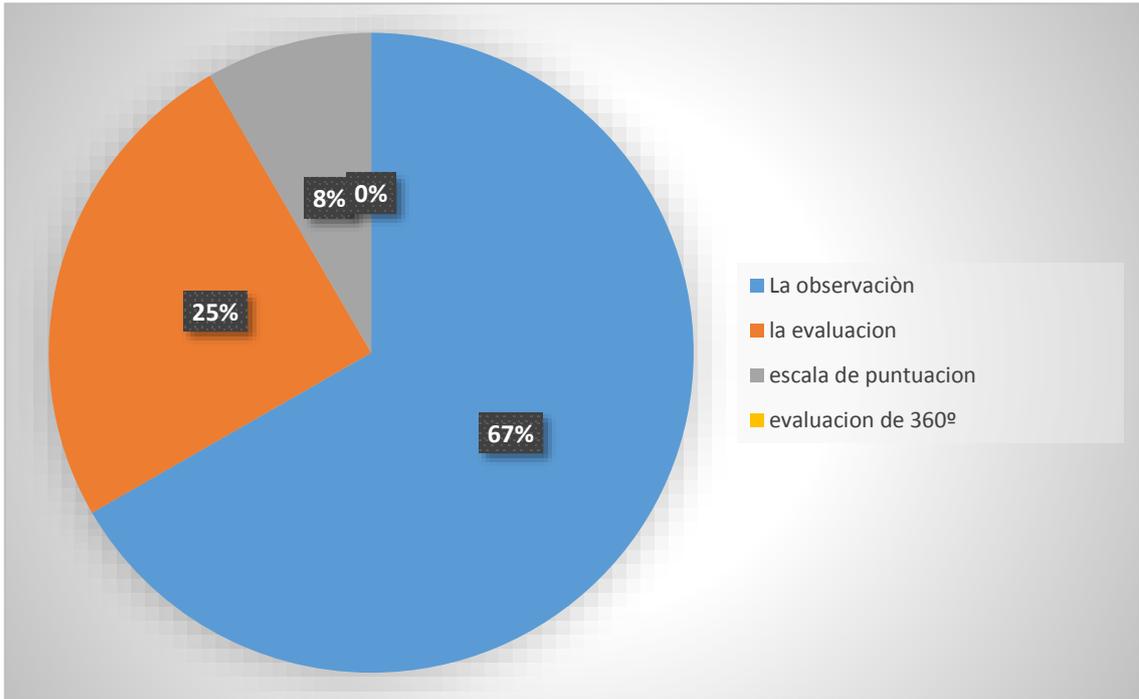


Figura 13. Técnicas del rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

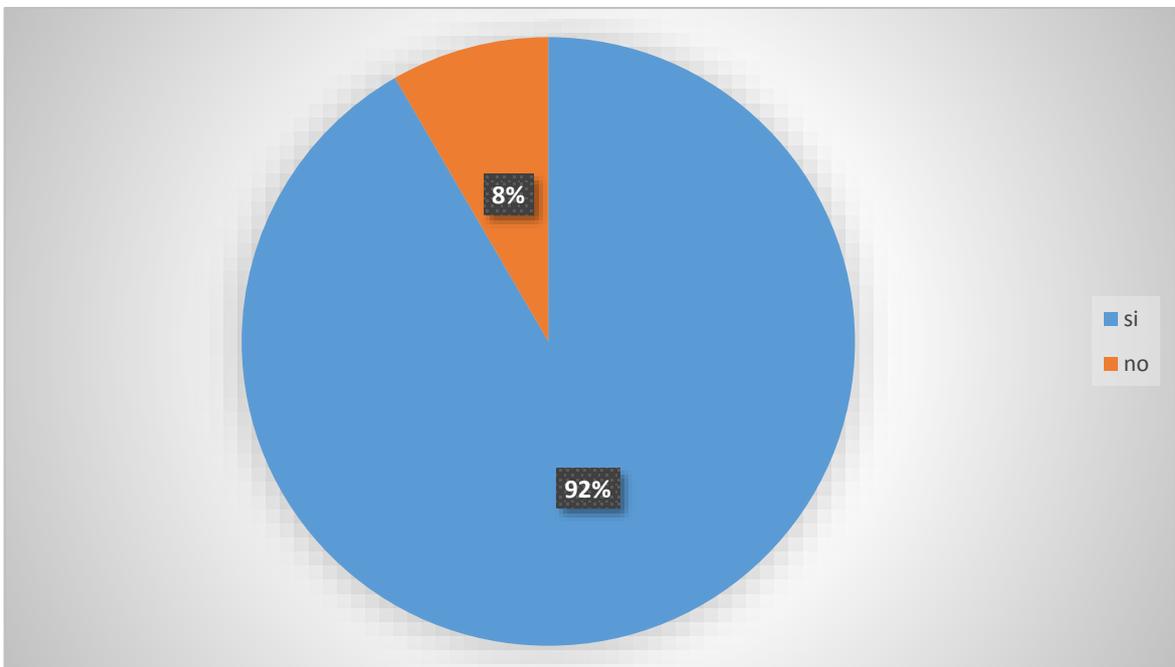


Figura 14. Gestión de calidad en la mejora del negocio
Fuente. Tabla 3

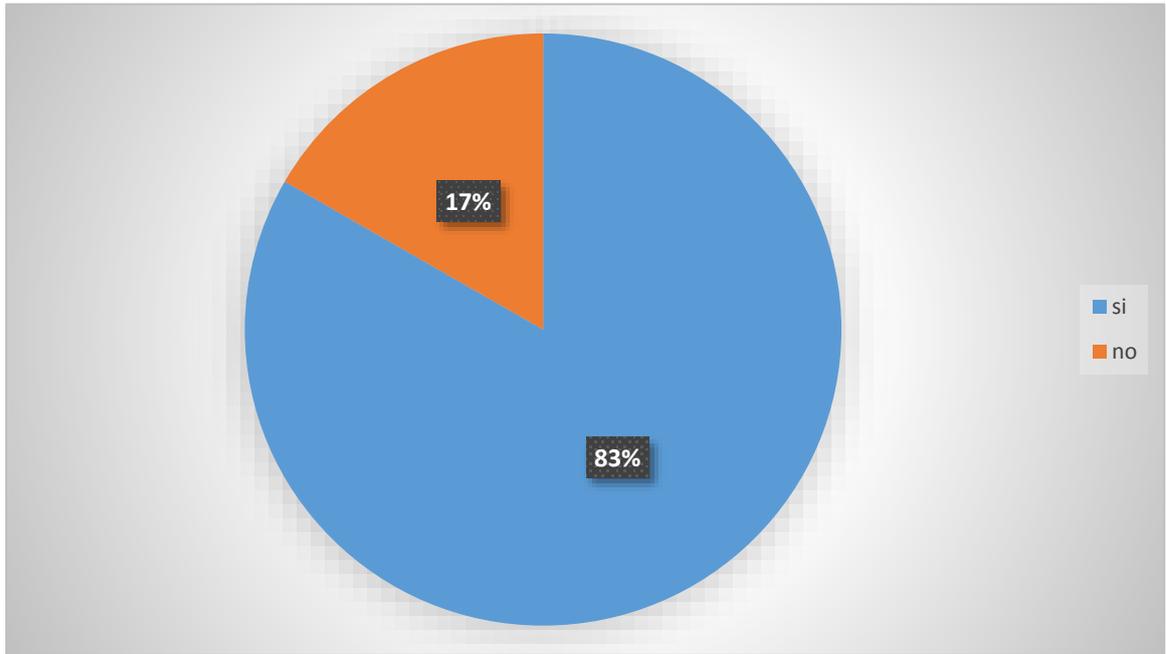


Figura 15. Conoce el término de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

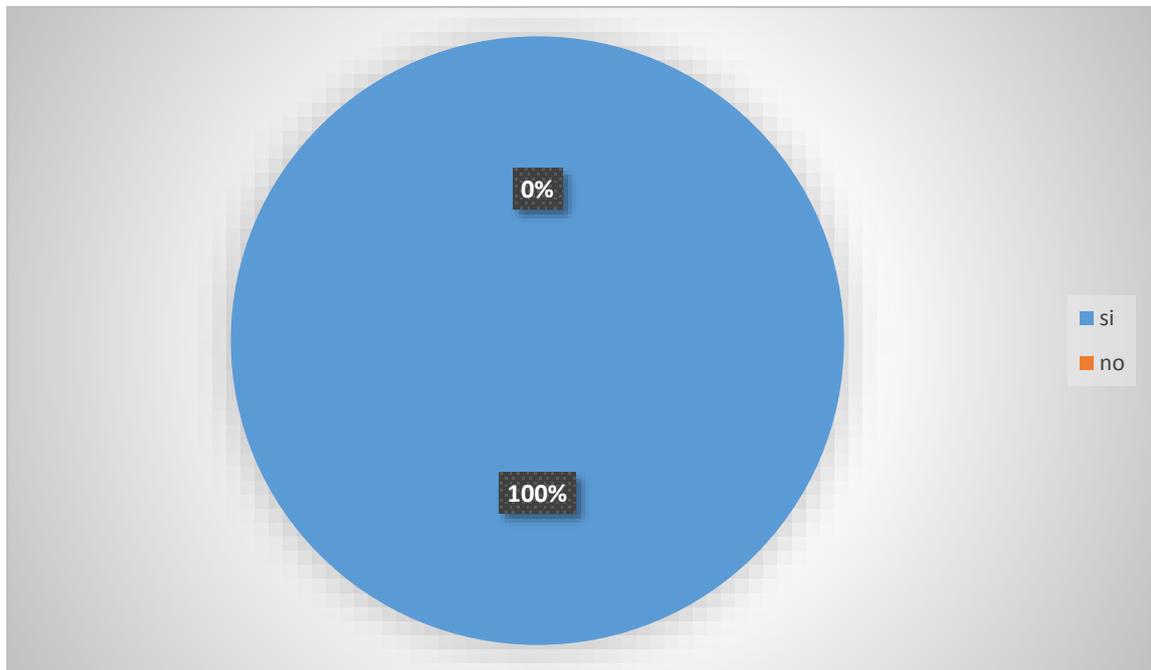


Figura 16. Productos según necesidad del cliente
Fuente. Tabla 3

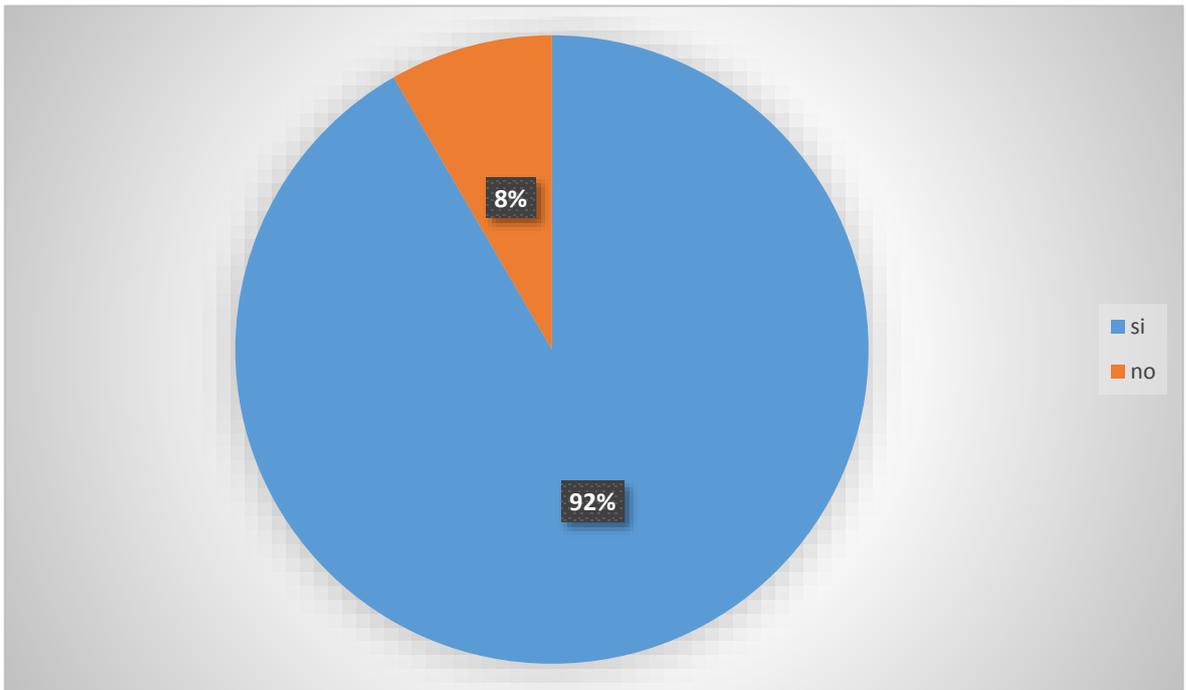


Figura 17. Base de datos de sus clientes
Fuentes. Tabla 3

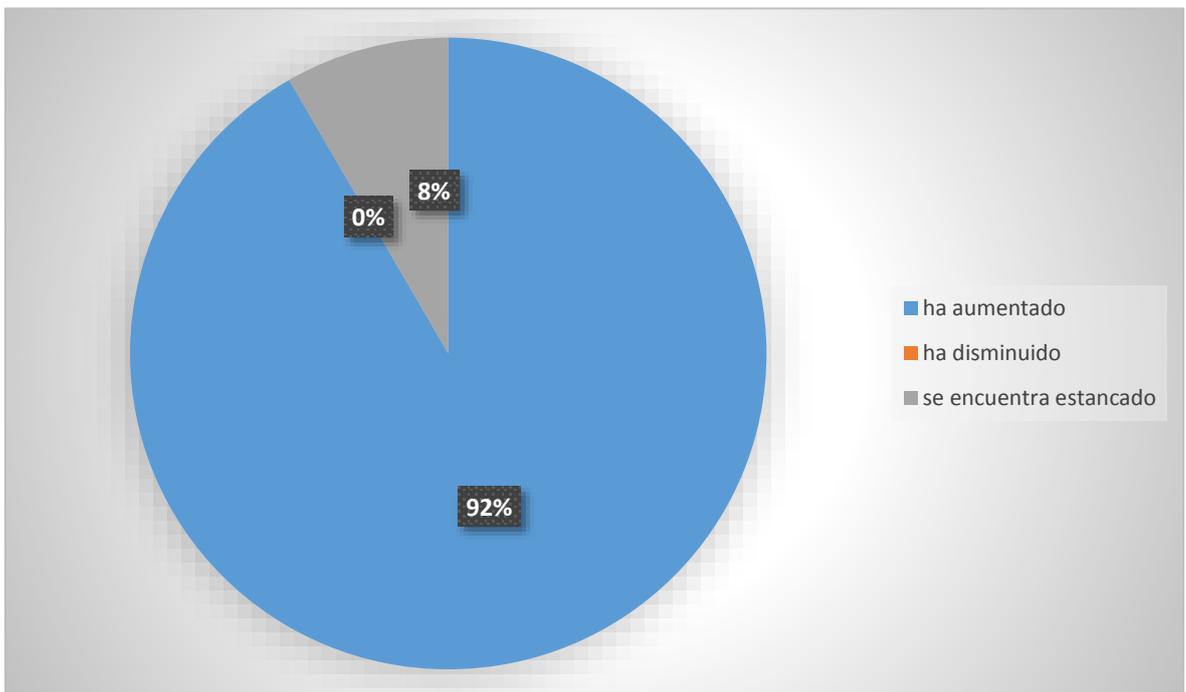


Figura 18. Nivel de ventas con el uso de Marketing
Fuentes. Tabla 3

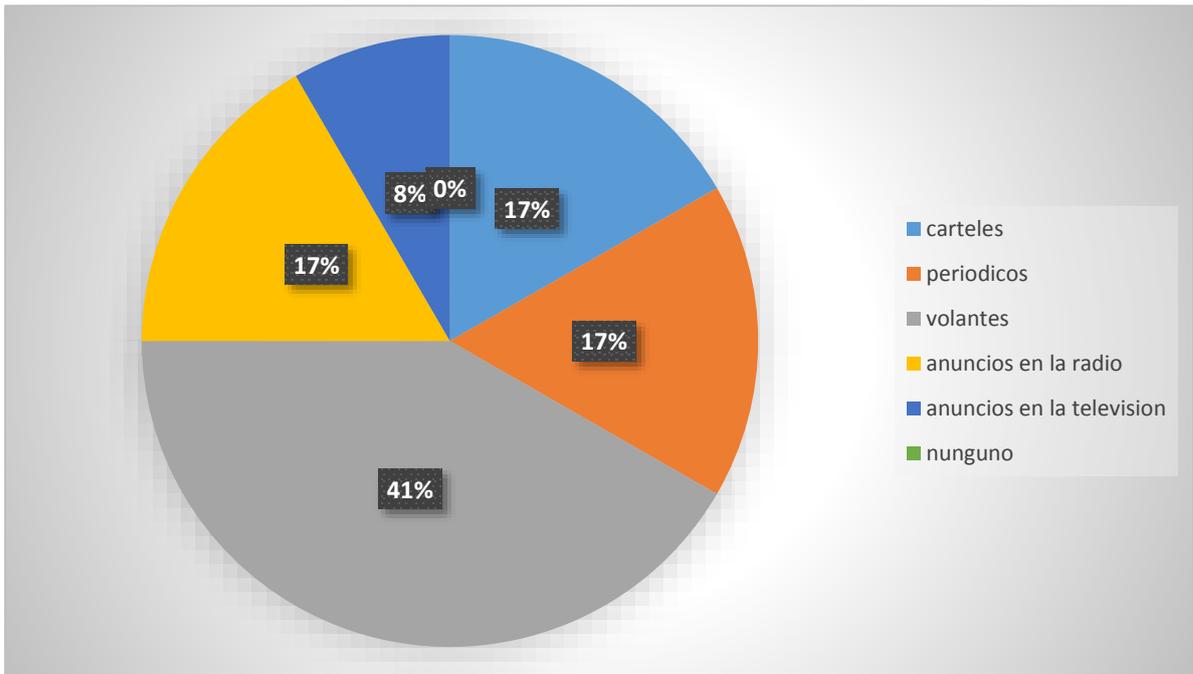


Figura 19. Medios que utiliza para publicar su negocio
Fuentes. Tabla 3

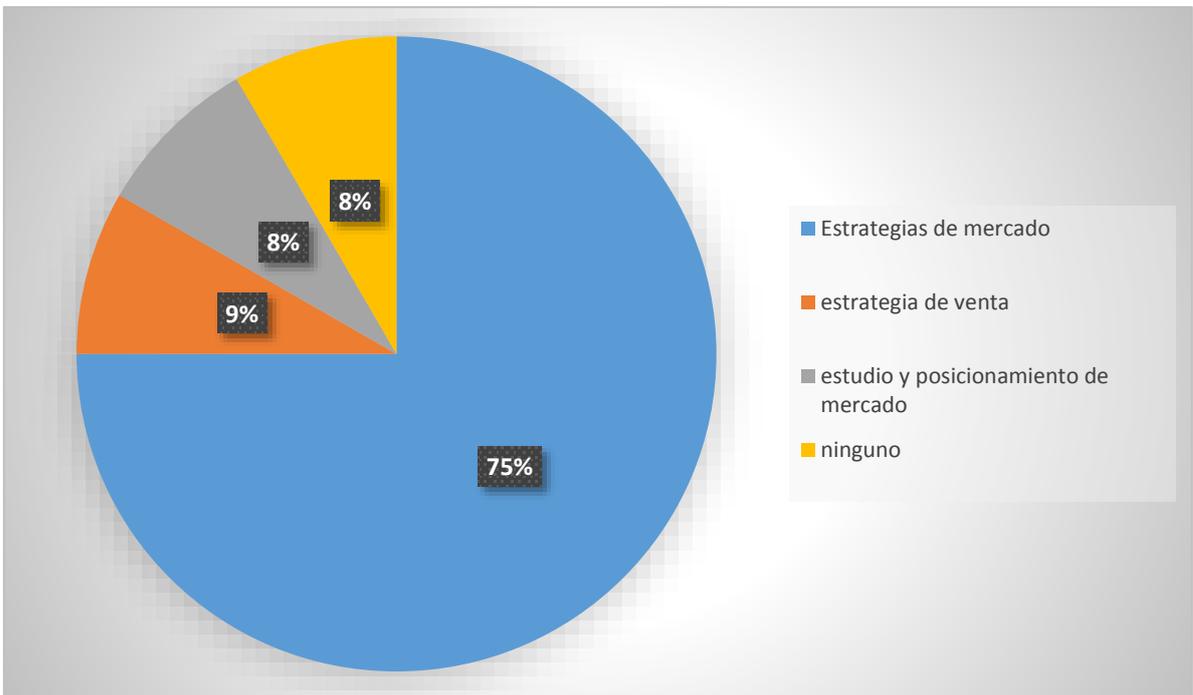


Figura 20. Herramientas de Marketing que utiliza
Fuentes. Tabla 3

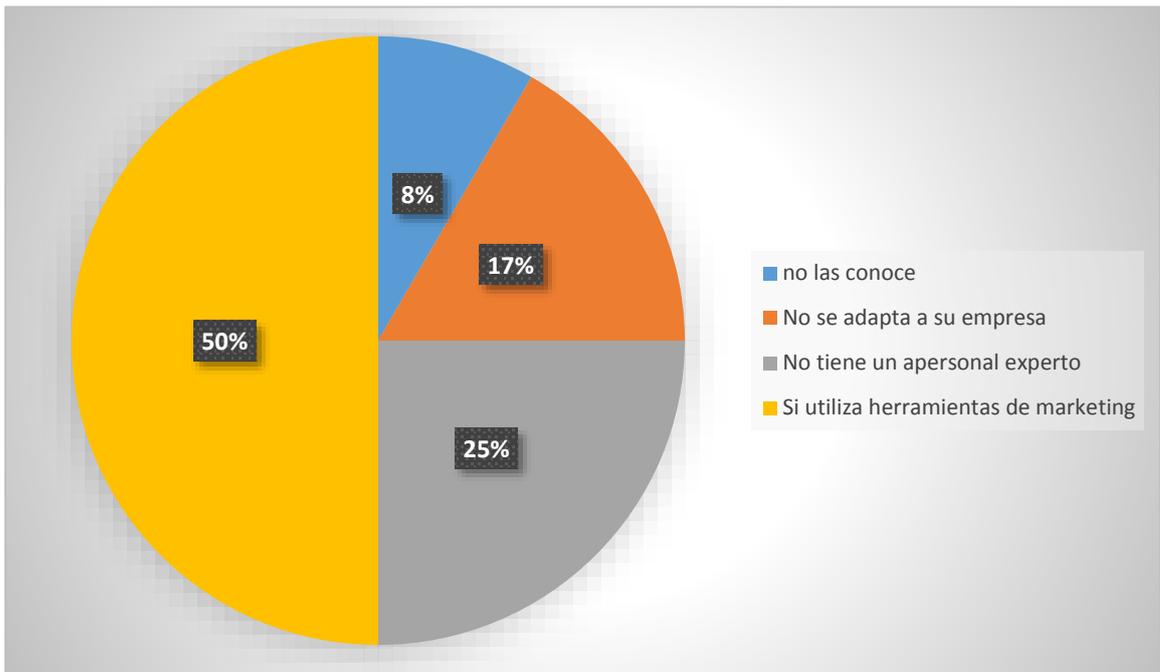


Figura 21. No utiliza las herramientas de Marketing
Fuente. Tabla 3

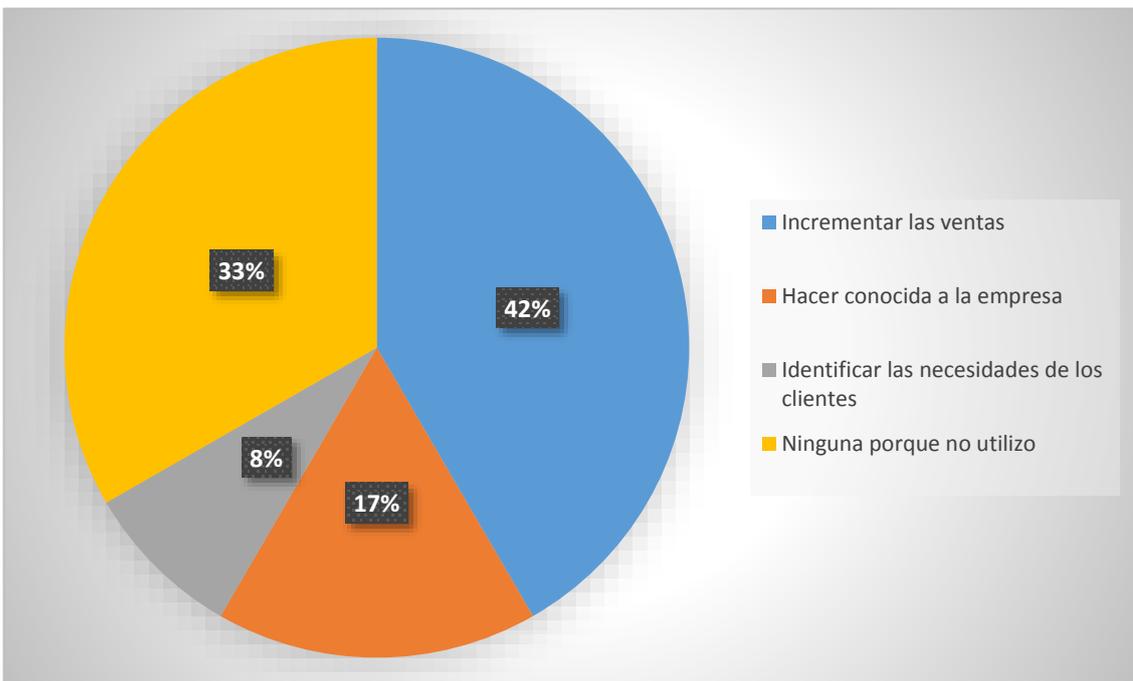


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando Marketing
Fuente. Tabla 3

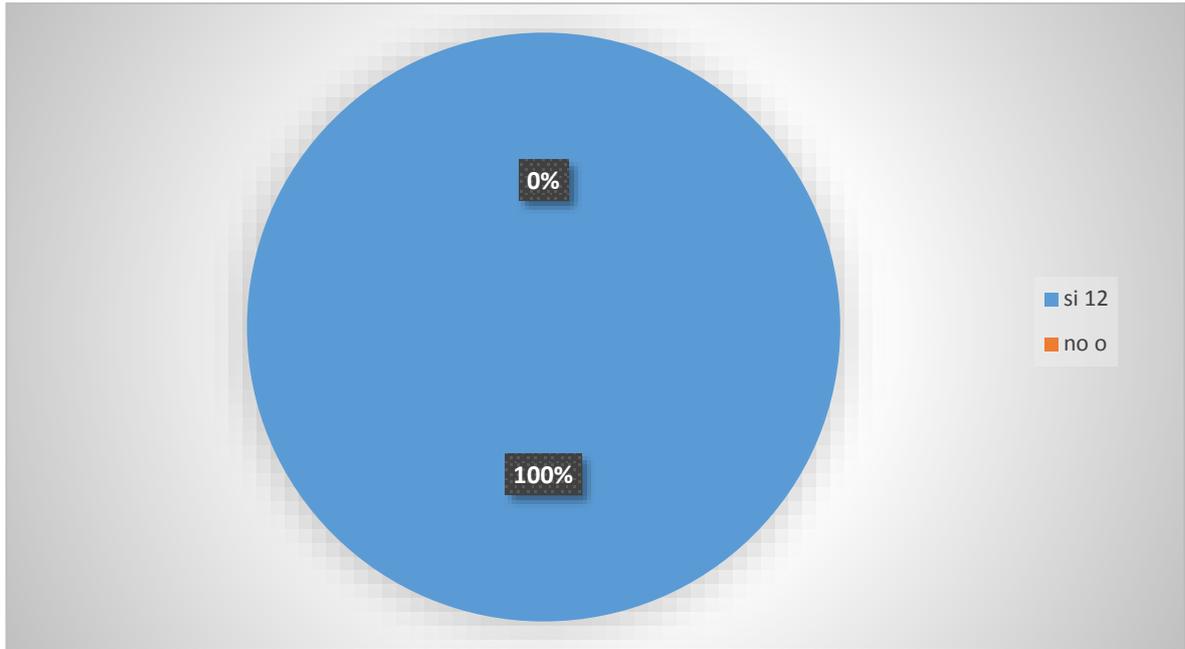


Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad
Fuente. Tabla 3