



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL  
MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO –  
RUBRO CEVICHERIA, CASCO URBANO DEL  
DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2017**

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

**AUTOR:**

**CESAR ENRIQUE MORENO PORRAS**

**ASESOR:**

**MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR DE LA TESIS**

Dr. José German Salinas Gamboa  
Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez  
Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos  
Miembro

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuestro Padre,  
creador de nuestra vida, fuerza  
insuperable que fortalece día a día  
mi existir.

A mis padres, por apoyarme en  
incondicionalmente a pesar de  
sus limitaciones. Gracias a los  
principios y valores que me  
inculcaron puedo desarrollarme  
personal y profesionalmente.

## DEDICATORIA

A mis padres Daniel y Etna,  
por el amor que me profesan  
a través de su  
apoyo incondicional.

A mi esposa Lourdes por su  
paciencia y comprensión a  
pesar de las dificultades e  
inconvenientes que se  
presentaron.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería, del Casco urbano del distrito de Chimbote, en el año 2017. La investigación es transversal, no experimental, descriptiva y cuantitativa, se trabajó con toda la población de 16 micro y pequeñas empresas, a las cuales se aplicó un cuestionario aplicado de 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Representante de las Micro y pequeñas empresas El 50% de los representantes de la micro y pequeña empresa, oscilan entre las edades de 31 a 50 años de edad, coincidiendo con los resultados de Centurión (2017), donde menciona que la edad promedio del microempresario es de 31 a 50 años de edad. Características de las Micro y pequeñas empresas en relación al tiempo de permanencia de la mype en el rubro predomina el de 7 a más años con un 56,3%. El 100% de las mypes en estudio son formales y de régimen tributario general. Gestión de Calidad El 43,8% conceptualizan a la gestión de calidad como una mejora constante para sus negocios y un 75,0% consideran que contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. Marketing estratégico el 85.5% de las micro y pequeña empresa, nunca usa marketing estratégico, refiriendo desconocer el termino con exactitud. A similitud de los resultados de Centurión (2017) donde un 70% desconocen el marketing estratégico.

**Palabras Claves:** Calidad, Estrategia, Gestión de Calidad, Micro y Pequeña empresa, Marketing estratégico, Representante.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to determine the characteristics of the micro and small enterprises of the cevicheria sector service sector, in the urban area of Chimbote district, in 2017. The research was Qualitative, Descriptive level and non-experimental design, we worked with the entire population of 16 micro and small companies, to which an applied questionnaire of 21 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: Representative of the Micro and small companies The 50 % of the representatives of the micro and small company, range between the ages of 31 to 50 years of age, coinciding with the results of Centurión (2017), where it mentions that the average age of the microentrepreneur is from 31 to 50 years of age. Characteristics of the Micro and small companies in relation to the time of permanence of the mype in the heading dominates the one of 7 to more years with 56.3%. 100% of the mypes under study are formal and of general tax regime. Quality Management 43.8% conceptualize quality management as a constant improvement for their businesses and 75.0% consider that it contributes to the prestige towards their real and potential clients. Strategic Marketing 85.5% of micro and small businesses, never use strategic marketing, referring to ignore the term with accuracy. A similarity of the results of Centurión (2017) where 70% are unaware of strategic marketing.

Keywords: Quality, Strategic, Quality Management, Micro and Small business, Strategic Marketing. Representative.

## CONTENIDO

1. Título de la Investigación.....	i
2. Hoja de firma de jurado y asesor.....	ii
3. Hoja de agradecimiento .....	iii
4. Hoja de dedicatoria .....	iv
5. Resumen .....	v
6. Abstract .....	vi
7. Contenido .....	vii
8. Índice de tablas y figuras .....	viii
I. Introducción .....	1
II. Revisión de Literatura .....	5
III. Hipótesis .....	21
IV. Metodología .....	22
4.1 Diseño de la Investigación .....	22
4.2 Población o muestra .....	22
4.3 Definición y Operacionalización de Variables .....	23
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	24
4.5 Plan de Análisis.....	24
4.6 Matriz de Consistencia .....	25
4.7 Principios éticos.....	26
V. Resultados.....	28
VI. Conclusiones .....	40
Aspectos Complementarios .....	41

Referencias Bibliográficas.....	42
Anexos.....	47

## Índice de Tablas y Figuras

	<b>Pag.</b>
Figura 1.1. Matriz FODA (Adaptado de Nigel Piercy) .....	14
 <b>Tablas:</b>	
<b>Tabla 1.</b> Características generales del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Cevicheria, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017 .....	28
<b>Tabla 2.</b> Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Cevicheria, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017.....	29
<b>Tabla 3.</b> Gestión de calidad con el uso de Marketing Estratégico de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Cevicheria, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017.....	30



## Figuras

	<b>Pag.</b>
Figura 1: Edad del representante.....	53
Figura 2: Sexo del representante.....	53
Figura 3: Grado de Instrucción del representante.....	54
Figura 4: Cargo que ocupa el representante.....	54
Figura 5: Tiempo en el Cargo del representante.....	55
Figura 6: Tiempo de permanencia en el Rubro de la mype.....	55
Figura 7: Formalidad de la mype.....	56
Figura 8: Régimen Empresarial de la mype.....	56
Figura 9: Conocimiento de gestión de calidad.....	57
Figura 10: Contribución de la gestión de calidad.....	57
Figura 11: Consideran si su producto es de calidad.....	58
Figura 12: Consideran si su producto es confiable.....	58
Figura 13: Técnicas de Gestión de Calidad.....	59
Figura 14: Uso del Marketing en las ventas.....	59
Figura 15: La mype tiene Visión y Misión.....	60
Figura 16: Conocen sus Debilidades.....	60
Figura 17: Conocen sus Fortalezas.....	61
Figura 18: Conocen sus Oportunidades.....	61
Figura 19: Conocen sus Amenazas.....	62
Figura 20: Matriz FODA.....	62
Figura 21: Estrategia para Informar su producto, precio, plaza y promoción.....	63

## **I. INTRODUCCIÓN**

La contextualización del problema de investigación será caracterizada desde realidades internacionales hasta niveles locales, sustentando la necesidad del estudio que propone en el presente proyecto.

En la actualidad, en el mundo globalizado en el que vivimos estamos inmersos en profundos cambios en todos los aspectos, específicamente en el tema a tratar tenemos que en el ámbito empresarial nos damos cuenta del crecimiento de las medianas y pequeñas empresas, haciendo un recorrido a través de los distintos países nos encontramos que en España según Facto (2014) nos indica que:

En el país de España se contaba con 3 114 361 de empresas, de las que el 99,8% eran Mypes un porcentaje muy elevado dentro del mercado empresarial español, tanto así que en España las Mypes pueden considerarse como el motor económico del país.

(p.15)

Como vemos el crecimiento de las Mypes en España tiene en la actualidad casi el 100% lo que permite que la economía de dicho país se mueva en gran parte en función a las pequeñas y medianas empresas, por lo que queda demostrada la importancia que tienen estas Mypes en el desarrollo del país europeo.

Según Armas (2012) en lo referente al conocimiento del marketing en las micro y pequeñas empresas en el interior del país nos menciona que:

En el Perú, el distrito de Pueblo Nuevo de la provincia de Chincha, se determina que el 80% de las microempresas, conocen sobre el marketing, lo que denota que en la actualidad este término viene difundándose cada vez más en el ámbito empresarial de esta localidad. Y el 60 % de los microempresarios aplican estrategias de ventas (p.

17).

En este párrafo podemos analizar que la mayoría de empresarios de esta localidad ya conocen y aplican las diversas técnicas del marketing como una herramienta necesaria e imprescindible para la consecución de los objetivos planteados en la planificación de una empresa, además podemos ver que las técnicas o estrategias de ventas no son ajenas a estos micro y pequeños empresarios que lo consideran necesarios para poder competir con las grandes empresas y así poder ser sostenibles en el tiempo. Según el INEI (2013) en su análisis que realiza según las ciudades referentes al tipo de sociedades en las que están formadas estas empresas nos menciona lo siguiente: El 45,8% de las micro y pequeñas empresas declararon que el tipo de organización jurídica que tienen es persona natural, le siguen sociedad anónima cerrada con 26,4%, empresa individual de responsabilidad limitada con el 15,0% y sociedad comercial de responsabilidad limitada con el 10,1%. En menor proporción está la sociedad anónima con 2,7%. A nivel de ciudad, la mayor concentración de empresas organizadas como persona natural se observa en las ciudades de Juliaca (70,8%), Ayacucho (67,5%) y Cusco (65,9%); mientras que el mayor número de sociedad anónima cerrada se observa en Lima – Callao (30,2%) y Trujillo (19,1%) (p.21).

El Periódico el Ferrol (2014) en su artículo Como aceleramos el motor nos dice lo siguiente

En Ancash, las Mypes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6 % (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. Sin duda, la presencia de las Mypes es importante en el mercado (p.1).

Como podemos ver el Perú no es ajeno al crecimiento acelerado de las Mypes y como estas juegan un factor importante en la economía del país ya que casi el 90% de las mismas son consideradas como que generan ese mismo porcentaje d generación de empleo. Se puede analizar además que en nuestra localidad Ancash solo el 11 % trabajan en empresas grandes por lo que queda demostrado la gran importancia que tienen las Mypes en el crecimiento económico del país además de ser la fuente principal de generación de empleo.

Por toda la realidad descrita, se formuló el siguiente problema de investigación:  
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2017?

En la presente investigación se tuvo los siguientes objetivos:

a. Objetivo General

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2107.

b. Objetivos Específicos

1. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2107.
2. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2107.

3. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2107.

La investigación ejecutada sobre la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las Mypes, se justificó por estar de acuerdo con lo establecido por los principios y valores de la doctrina social de la iglesia católica y de la Constitución Apostólica Ex Corde Ecclesiae, donde se exige que los estudiantes en la elaboración y ejecución de sus proyectos de investigación cumplan con los siguientes principios: búsqueda de la verdad respetando las creencias y libertades de las personas, respeto y valoración a los sujetos que proporcionan la información; respeto y dignidad humana; prioridad por el conocimiento y desarrollo de los más necesitados; búsqueda del bien común, y ética, equidad y equilibrio en el tratamiento y difusión de los resultados de la investigación.

En general, también encontramos la justificación porque a través de este estudio de investigación conoceremos las características internas y externas del mercado, y las necesidades que se presentan en el rubro servicio y conocer las exigencias de los clientes potenciales, así como gustos y preferencias, lo cual nos permitirá obtener resultados para plantear estrategias o aplicar técnicas en mejora de la gestión de calidad empresarial con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas. No está demás mencionar, el aporte de nuevos conocimientos para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

Los estudios de investigación relacionados y tomados en cuenta como antecedentes para este proyecto de investigación, serán descritos desde el ámbito internacional, nacional y regional o local.

Ríos (2007) en su tesis doctoral denominada: la gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total y su influencia en la pymes de la región Bajío del Estado de Guanajuato, México, teniendo como objetivo general: Estudiar los factores presentes en las PyMes de la Región del Bajío en el Estado de Guanajuato, México dentro de los ámbitos del Marketing y la Gestión de la Calidad que rindan en su rendimiento comparativo y su logro con la satisfacción del cliente. Uno de los resultados que muestra esta investigación, se refiere a la correlación entre el Marketing y la filosofía de calidad; donde el 86.77% de la mypes en estudio tiene compromiso con los principios de calidad, bajo el punto de vista del marketing la diferencia del 13.23% es un brecha que influye para que no se cumpla con la satisfacción del cliente; es decir, si no se conocen los principios, pues no se comprometen por desconocimiento y esto impacta directamente en la productividad de la empresa y este último porcentaje del 13.23 % será un brecha a cubrir para lograr cubrir lo que el cliente espera del producto o servicio que la empresa ofrezca. Se concluye que en México, como en cualquier parte del mundo, existe un gran reto en materia de PyMes. En tanto, puedo deducir según el resultado y conclusión de esta investigación que el marketing y la gestión de calidad deben ser inherentes uno al otro, logrando así una satisfacción adecuada del servicio que ofrecemos como mype a nuestro público objetivo.

Chávez (2016) en su tesis titulada: Plan de Marketing y su impacto en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC. de la ciudad de Trujillo. El objetivo del estudio fue: desarrollar e implementar un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa. Donde se muestra que 82% de los clientes de Comercial C&C SAC considera que desconoce que la empresa cuente con adecuada publicidad, 16% considera que no cuenta y 2% considera que si cuenta. El plan de marketing propuesto, hace referencia a las estrategias a emplear por la empresa para incrementar las ventas y mejorar la atención y entrega de productos al cliente. El impacto del plan del marketing es relativo, debido a que la empresa no consideraba un plan de marketing existente. Los propósitos generales del plan de marketing están orientados a incrementar el nivel de las ventas, resaltando la marca, relacionar los precios con la calidad, mejorar el servicio, para así atraer más clientes y cumplir con el objetivo establecido.

Abe (2016) presenta la tesis: Implementación de un plan de negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital, Lima. El objetivo principal de esta tesis es: la propuesta de un plan de negocios estratégicos por el cual las pymes y mypes logren comprender lo importante del marketing digital. Teniendo como resultados: el 40% invierte en publicidad impresa, por medio de volantes, en relación al conocimiento que se tiene del marketing digital 47% manifestó no conocer el término en sí y consideraban que era para empresas grandes.

Goicochea (2016) en su tesis que lleva por título: La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard

gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. El objetivo del estudio fue: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. Se concluyó que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes. En cuanto a la gestión de calidad se llegó a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad.

Hijar (2017) en su tesis titulada: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso



del Marketing de la Mypes en mención. Obteniendo los siguientes resultados: en relación a las características de los representantes: el 57% tienen entre 18 a 30 años el 78 % son de sexo femenino, el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios se observa que el 64 % tienen entre 0 a 3 años en el cargo. Características de las Micro y Pequeñas Empresas: el 71% se encuentran de 7 a más años en el rubro, el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing: el 100 % conoce el término calidad, el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva, Con respecto a que si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio el 91 % si cree que este sistema es positivo. Con respecto al marketing: el 67 % respondió que no conocen este término. Con respecto que si los productos que ofrecen las empresas atiende a las necesidades de los clientes: el 100% respondió que sí. Con respecto a qué medios utilizan para publicitar su negocio: el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad.

Centurión (2017) en su investigación elaborada sobre el tema: Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de Ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del márketing estratégico de las micro- y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa en la galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el

mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

En los seis estudios de investigación presentados como antecedentes para el presente proyecto de investigación, podemos encontrar ciertas similitudes en sus resultados y conclusiones en donde destaca contundentemente que la gestión de calidad por ende el marketing son imprescindibles utilizarlos en los resultados que toda empresa y mype desea obtener a través de los servicios prestados al usuario.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA:**

Según la **Ley N° 28015** (2003) ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, en su artículo 2 de Definición de la Micro y Pequeña Empresa señala:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.1)

Según lo establecido en la presente ley no se necesita ser un apersona jurídica para poder conformar una empresa, solo es necesario tener la iniciativa y llevarla a cabo, ya que la ley establece que cualquier persona natural está en la capacidad de formar su micro o pequeña empresa, esta puede ser de cualquier tipo según lo establezca la ley, en su mayoría las Mypes en estudio son unipersonales es decir tiene un solo dueño el cual no siempre conoce como poder adecuarse a un régimen tributario que más le convenga. Referente a las características que debe de reunir una mype podemos decir que estas se dividen de varias formas una de ellas es en función a la cantidad de trabajadores que la conforman. Siendo así que para ser considerados como microempresa debe de tener como mínimo un solo trabajador y en el otro extremo es decir como máximo estar constituido por diez trabajadores. Una pequeña empresa debe de tener menos de 50 personas que laboren en la institución y como mínimo un trabajador. Además no está demás mencionar que también se clasifican de acuerdo a la cantidad de ventas que realiza estas empresas. (p.1)

### **Importancia de las Mypes**

**Vásquez (2013)** menciona que en la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva de Perú, de forma que las microempresas representa el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del ministerio de trabajo, las MYPEs brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa y genera acerca de 45% del producto bruto interno. Constituyen pues el principal motor de desarrollo del Perú. (p.1)

Como vemos la importancia de las Mypes en el país es porque mueven nuestra economía ya que la mayor fuente de empleo estando alrededor del 80% lo que es en efecto real ya que muchas de estas microempresas han sido constituidos como negocios familiares debido a diversos factores entre los cuales tenemos que estos dueños se quedaron sin empleo y se vieron en la necesidad de generar sus propios ingresos teniendo que optar por el negocio propio, el cual en su mayoría no son sustentables en el tiempo pero que mientras duren generan más fuentes de empleos.

(p.1)

## **GESTIÓN DE LA CALIDAD**

**Camisón, Cruz y Gonzáles (2006)** refieren que para conceptualizar la Gestión de Calidad utiliza el término enfoque cuyo contenido se distingue por tres dimensiones:

- Los principios que asumen y que guían la acción organizativa.
- Las prácticas o actividades que incorporan para llevar a la práctica estos principios.
- Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas.

Por ejemplo, un principio como la orientación hacia el cliente, asumido en diversos enfoques, puede conducir a que las organizaciones lleve a cabo prácticas como la recogida sistemática de información sobre las necesidades, expectativas y satisfacción del cliente, que se hacen efectivas a través de estudios de mercado, pruebas de gusto en mercados seleccionados antes del lanzamiento de un nuevo producto, etc. (pp. 211)

Según las **Normas ISO 9000:2000**, se entiende por Gestión de la Calidad el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a

la calidad. Generalmente incluye el establecimiento de la política de calidad y los objetivos de la calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad.

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

Según **Sosa (2013)** el marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al utilizar un producto el/la destinatario/a busca solucionar un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal, por ello el conocimiento de los recursos y capacidades de la organización/grupo constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas sostenibles a largo plazo.

Identificar adecuada y tempranamente las dificultades que atraviesa toda organización o empresa a través del marketing estratégico, le permitirá conocer el producto que oferta además de lograr los objetivos planteados sobre todo aquellos que nos conducen a cumplir con las expectativas del cliente o usuario.

### **Análisis DAFO/FODA/SWOT del Marketing Estratégico**

**Muñiz (2014)** refiere que es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA (F: fortalezas, O: oportunidades, D: debilidades y A: amenazas, y) y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Es la herramienta estratégica por excelencia, ya que he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma

intuitiva y si conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa. Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa.

**Las Debilidades:** también llamadas puntos débiles, son aspectos que reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa.

**Las Fortalezas:** son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

**Las Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad.

**Las Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad.

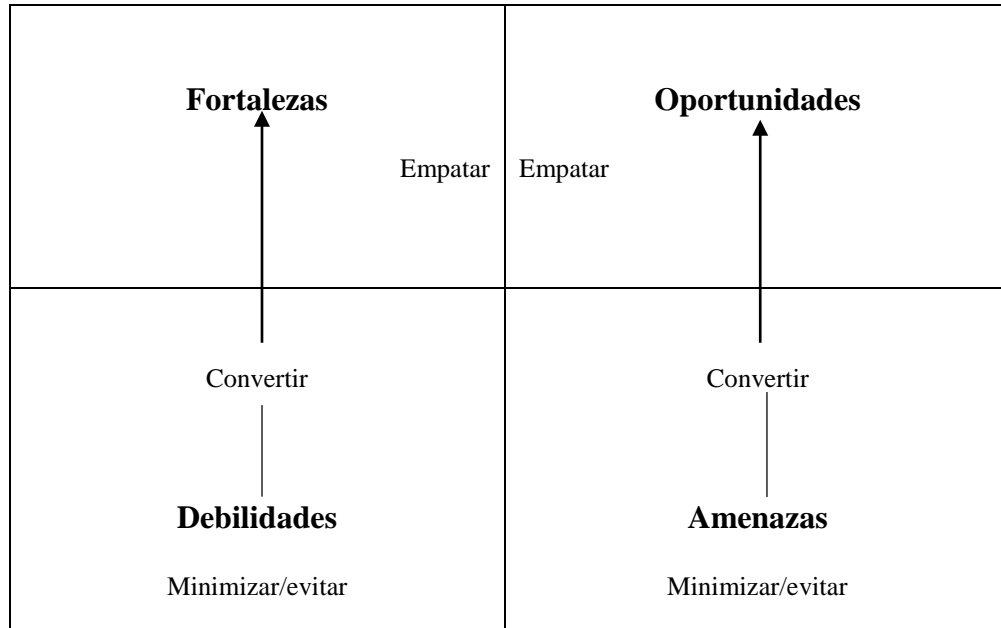
Según Muñiz, toda empresa para ser competitiva o mejorar su rentabilidad necesita de un análisis DOFA como herramienta estratégica que promueve el marketing estratégico empresarial, pues a través de ella se puede conocer la realidad actual y verdadera de la empresa que decide utilizarla. Este análisis estratégico conlleva al empresario a describir su realidad interna a través de sus debilidades y fortalezas; y a conocer su realidad externa por medio de sus oportunidades y amenazas. Para luego priorizar sus necesidades más urgentes direccionando sus objetivos con base a una realidad analizada estratégicamente.

## Matriz FODA

**Ferrel y Hartlin (2012)** afirma que el análisis FODA está diseñado para sintetizar una amplia información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa.

El gerente de marketing debe estar consciente de lo siguiente:

Figura 1.1: Matriz FODA (adaptado de Nigel Piercy)



**Fuente,** Adaptado de Nigel Piercy, *Market-Led StrategicChange*, Oxford, UK, Butterworth-Heineman, 2002. Figura 1.1 Matriz FODA

Para que podamos sintetizar y por tanto analizar adecuadamente los puntos negativos y positivos de la realidad de una empresa Ferrel y Hatline nos proponen activar el uso de la matriz dofa en donde a través de un análisis mesurado de lo real de una empresa, minimizaremos lo negativo (debilidades y amenazas) y las cambiaremos a lo positivo que son las fortalezas y oportunidades, las cuales deben ir a la par en pro de la mejora permanente de la eficiencia y producción de la empresa.

## **Estrategias de Marketing**

**Kotler (2001)** afirma que el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, etc. Como **las Cuatro “P’s”** mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función principal es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir canales de distribución y las técnicas de comunicas más adecuadas. El marketing mix son las herramientas también conocida como las cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

**Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

**Precio:** la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar por el producto.

**Plaza** o colocación: comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.

**Promoción:** diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

La utilización de las herramientas de la mercadotecnia o marketing empresarial, permitirá a las micro o pequeñas empresas lograr objetivos para la mejora de su eficiencia y producción, dirigido principalmente a poder cubrir las expectativas del cliente al cual dirige sus servicios. Así tenemos a la técnica de las cuatro P caracterizado por agradar al cliente en la calidad del producto que oferta, el mejor



precio del mercado, asequibilidad del producto y una competente promoción del servicio o producto.

### **Estrategia Corporativa del Marketing: Declaración de Misión y Visión de la empresa:**

Según **Sainz (2009)** la Misión y Visión suele incluir alguno de estos elementos:

- Actividad que desarrolla la empresa (productos y servicios)
- Necesidades o deseos individuales o sociales que trata de satisfacer, identificando los clientes y mercados que sirve.
- Preocupación por la imagen pública
- Preocupación por la calidad
- Preocupación por el medio ambiente
- Preocupación por el personal de la empresa
- Filosofía o valores de la empresa
- Diferenciación de la competencia

### **Importancia del marketing como herramienta de gestión**

**Sainz (2004)** en su libro titulado importancia del plan de marketing como herramienta de gestión menciona que:

El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan marketing, las principales herramientas usadas en su elaboración y sus tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados. (p. 31)

El marketing es de vital importancia en una empresa de su correcta aplicación depende el éxito de la misma y por ende la consecución de los objetivos, es importante conocer a donde va dirigido el plan de marketing, hacia quienes debemos de llegar con el mensaje que se va a hacer llegar ya que no es lo mismo que hacer un plan para personas adultas que para jóvenes, por ello debemos tener en cuenta que el uso de las herramientas sean las correctas para así poder obtener las estrategias adecuadas a fin de poder cumplir con las expectativas encomendadas. Es importante un estudio adecuado del producto de tipo de mercado de las personas a las que este dirigido la llegada del producto además de tener en cuenta el precio y si existe un producto similar en el mercado.

### **Importancia del marketing estratégico en las pymes**

**Alcaide y otros (2013)** en su libro titulado Marketing y en pymes mencionan que:

Un marketing planificado o la planificación de marketing es un aspecto fundamental en la gestión empresarial de las pymes. El marketing planificado es un instrumento imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cual sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing es como emprender un viaje en un coche sin GPS y sin un destino claro. Nos permite responder a 3 preguntas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar? Su principal función consiste en guiarnos hacia nuestro objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se nos presentan, optando por

aquella ruta que nos permita llegar a nuestro destino de la forma más rápida y eficiente posible. (p.67)

Se puede así, deducir que el marketing estratégico debería de ser utilizado por todo tipo de empresa como son las micro y pequeñas empresas como lo menciona Alcaide y otros, a través de un plan de marketing que brinda el direccionamiento de los objetivos y/o metas que la empresa desea cumplir. Partiendo de una realidad actual, teniendo nitidez de los objetivos a seguir y conociendo los medios que nos facilitarían llegar a una adecuada eficacia y producción empresarial.

### **GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING**

**San Miguel, Heras y Elgoibar (2009)** mencionan que podemos señalar, dada la congruencia entre la filosofía de gestión de calidad y la de marketing, la aplicación de técnicas de la primera al marketing podría ayudar a mejorar la implantación de la filosofía del marketing en la empresa. A su vez, la adopción de una filosofía de marketing permitirá mejorar la incorporación de las expectativas de los clientes a los procesos internos de mejora y evitará el riesgo, siempre presente, de una excesiva orientación a la eficiencia interna por parte de la gestión de la calidad. (pp. 102-103)

### **RELACIÓN ENTRE LA MYPES Y MARKETING**

Según **Reinares y Blanco (2015)** las pymes son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy en día, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo. En este sentido, la internacionalización de la economía, la mayor competencia entre las pymes, y

de éstas con estructuras organizativas con mayores dimensiones e instrumentos para acceder al mercado, la necesidad de introducir continuas innovaciones y el uso creciente de las tecnologías de la información, y sobre todo la adecuación a las necesidades de la demanda, hacen especialmente necesario el diseño de estrategias y planes de marketing por parte de la pyme española. (p.13)

En efecto una de las grandes desventajas de las Mypes en relación a las grandes empresas es el factor económico, ya que estas pequeñas empresas cuentan con poca disponibilidad económica lo cual muchas veces no le permiten realizar campañas de promoción estratégicas para poder competir con estos gigantes emporios comerciales. Sin embargo lo resaltante de estas Mypes es que buscan de manera ingeniosa la promoción de sus productos sin aplicación de grandes cantidades de dinero lo que les permiten poder seguir subsistiendo en el competitivo mercado comercial. Uno de las estrategia que usan es la aplicación de la promoción del boca a boca lo cual les brinda muy bueno resultados, permitiéndoles así cumplir con el objetivo estipulado.

### **2.3 Marco Conceptual**

Definiremos los términos más importantes considerados como variable del proyecto de investigación en estudio.

#### **Mypes**

Son el conjunto de actividades que realiza una organización en relación a las actividades económicas que tienen un fin como toda organización económica que es la del lucro o la de la obtención de ganancia. Puede estar constituida de distintas forma

desde 1 a 10 trabajadores son microempresas y la que tienen menos de 50 trabajadores son las llamadas pequeñas empresas. Las actividades que realizan son de distinto tipos. Son independientes y tienen vital importancia en la economía del país ya que son las mayores generadoras de empleo.

### **Gestión de la Calidad:**

La calidad es uno de los factores primordiales durante el proceso de producción de un producto. La gestión de la calidad lo puedo definir como el conjunto de actividades que realiza una persona o empresa para poder obtener un buen producto que este de acorde con el mercado comercial y así de esta manera poder competir con las demás empresas. Esta gestión es un proceso no solo de un momento sino es durante todo lo que dura el proceso de producción en todas sus etapas, además podemos decir que la gestión de la calidad significa brindarle un valor agregado al producto a fin de poder satisfacer las necesidades del consumidor, satisfaciendo e esta manera sus expectativas.

### **Marketing Estratégico:**

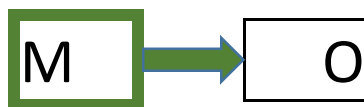
Es el conjunto de procedimientos que se realizan para poder sacar un producto al mercado, para esto se realiza todo un conjunto de actividades las cuales deben de estar relacionadas y debidamente analizadas a fin de poder establecer las formas para poder aplicar las estrategias que el marketing nos indica, este análisis consiste en identificar las dificultades que atraviesa toda empresa a través del denominado análisis FODA. El marketing no solo es la promoción del producto sino que enmarca otros factores que siempre hay que tener en cuenta, como son el precio, la publicidad, el producto,

la promoción, los cuales deben de tener en cuenta al momento de hacer un estudio de mercado.

### **III. HIPÓTESIS**

El presente informe de investigación titulado gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevichería, del casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2107, no planteó Hipótesis por tratarse de una investigación de tipo Descriptivo.

## IV. METODOLOGÍA



M: representa la muestra de las empresas.

O: es lo que observamos.

### 4.1 Diseño de la investigación

Debido a la naturaleza de la investigación el diseño de la presente investigación es:

- Transversal, porque la investigación se formará en un espacio y tiempo determinado.
- No experimental, porque las variables no serán sometidas a modificación alguna
- Descriptiva, porque describe las principales características de las Micro y pequeñas empresas en estudio.
- Cuantitativa, porque se medirá numéricamente las variables estudiadas.

### 4.2 Población o Muestra

Población:

La Población estuvo conformada por las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería, del casco urbano del distrito de Chimbote.

Muestra:

Haciendo un total de 16 Mypes.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
y Representantes legales de las micro pequeñas empresas	Son las personas que dirigen las empresas encuestadas	Edad del encuestado	a. 18 a 30 b. 31 a 50 c. 51 a más	Cuantitativa
		Sexo del encuestado	a. Masculino. b. Femenino.	Nominal
		Grado Instrucción	a. Primaria b. Secundaria c. Superior no universitario d. Superior Universitario	Nominal
		Cargo que ocupa actualmente en la Mype	a. Encargado b. Administrador c. Gerente d. Otro cargo	Nominal
		Tiempo que se desempeña en el cargo	a. De 1 a 3 años b. De 4 a 6 años c. De 7 a más años	Nominal
y Micro pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.	Tiempo de Permanencia de la Mype en el rubro	a. De 0 a 3 años b. De 4 a 6 años c. De 7 a más años	Cuantitativa
		Formalidad de la Mype	a. Formal b. Informal	Cuantitativa
		Régimen de construcción de la Mype	a. Generale b. Específico c. Simplificado	Nominal
	<b>Gestión de Calidad:</b>  Se puede definir como un proceso de la gestión oportuno y adecuado de valor agregado, que promueve y ejecuta las políticas de calidad en forma permanente con el objeto de orientar sus actividades y procesos hacia niveles expectante y elevados, para obtener y	Que concepto tiene de Gestión de Calidad	a. No tener errores b. Proceso de mejoramiento del bien o servicio c. Mejora constante d. Todas anteriores e. Ningunas	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a :	a. Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales b. Aumenta Rentabilidad c. Aumento de ventas d. Controles internos y externos	Nominal



Gestión de la Calidad con uso del	mantener el nivel de calidad del producto o el servicio público, de acuerdo con las necesidades y exigencias del público usuario.	Producto de calidad	a.Si b. No	
		Producto confiable para el consumo	a.Si b. No	
		Que técnicas de gestión de calidad conoce :	a.Evaluación comparativamente continua de productos y servicios b. Análisis del producto, plaza, promoción, precio Subcontratación- ousourcing	Nominal
Marketing Estratégico	Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.	Marketing Estratégico en las ventas	a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Nunca	Nominal
		La Mype cuenta con Visión y Misión	a. Solo Visión b. Solo Misión c. Ambas d. No tiene	
		Debilidades de Mype	a. Si b. No	
		Fortalezas de Mype	a. Si b. No	
		Oportunidades Mype	a. Si b. No	
		Amenazas Mype	a. Si b. No	
		Matriz FODA como marketing	a. Si b. No	
		Qué tipo de Marketing estratégico emplea en su Empresa	a. Publicidad en radio b. Publicidad en televisión c. Promociones d. Volantes de publicidad e. Redes sociales	Nominal
			Ninguno	

#### 4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

**Técnica:** Para el presente estudio de investigación se utilizó la Encuesta.

**Instrumento:** El instrumento utilizado fue el Cuestionario.

#### **4.5 Plan de análisis**

Los datos se recolectaron a través de la aplicación del cuestionario, se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y su respectivas figuras estadísticas, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables. Finalmente para la redacción del presente informe final de investigación se utilizó el programa Word.

#### **4.6 Matriz de Consistencia**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Vari able</b>	<b>Población y Muestra</b>	<b>Metodología</b>	<b>Técni cas e instrum entos</b>
-----------------	------------------	----------------------	--------------------------------	--------------------	--

<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería del casco urbano del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1)Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107. 2)Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107. 3)Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, casco urbano del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico</p>	<p>La población de la investigación está conformado por la micro y pequeñas empresas del casco urbano en el distrito de Chimbote, siendo 16. Muestra : Serán la misma población de 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería casco urbano del distrito Chimbote, año 2017.</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b> •No experimental •Transversal •Descriptivo *Cuantitativa</p> <p><b>Población o Muestra</b> La Población muestral estuvo conformada por las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería, casco urbano del distrito de Chimbote. Haciendo un total de 16 MYPEs</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
--	---	--	--	--	---

#### **4.7 Principios éticos**

El presente trabajo de investigación fue realizado en los micro y pequeños empresarios del sector servicio rubro cevichería del casco urbano del distrito de Chimbote con paciencia y dedicación bajo los siguientes principios:

##### **El principio de confiabilidad**

Se garantizó que no se dañará ni lastimará a los representantes de las MYPES, toda vez que se garantizara la integridad de la información obtenida de los mismos, ya que dicha información tiene como fin la utilización para un trabajo de tesis, por lo que se da la seguridad de que los representantes de las MYPES no se verán afectados.

##### **Principio del respeto**

Se basó en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. A partir de su autonomía protegen su dignidad y su libertad.

El respeto por las personas que participan en la investigación (mejor “participantes” que “sujetos”, puesto esta segunda denominación supone un desequilibrio) se expresa a través del proceso de consentimiento informado.

##### **Principio de justicia**

Todos los participantes involucrados tienen el derecho a un trato justo y equitativo.

##### **Principio de confidencialidad**

Los participantes tienen el derecho a que la información que proporcionen sea mantenida en la más estricta confidencialidad mediante el anonimato, condición por

la cual ni el mismo investigador puede asociar a un sujeto con la información proporcionada.

### **Principio de la veracidad**

Fue necesario precisar que en ciencia uno de los comportamientos incorrectos más dañinos es la falsificación de datos o resultados. El daño más grave que se causa no es que el infractor alcance indebidamente un grado académico; lo peor es que la información inventada tal vez vaya a ser usada de buena fe por otros, lo que puede conducir a muchos trabajos infructuosos.

## **V. RESULTADOS**

## 5.1 RESULTADOS

**Tabla 1.** Características generales del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio rubro cevichería, Casco Urbano, distrito de Chimbote, 2017.

Datos Generales	Número de Mypes	Porcentaje
<b>Edad (años)</b>		
18 – 30	2	12,5
31 – 50	8	50,0
51 a más	6	37,5
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	11	68,8
Femenino	5	31,2
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	1	6,3
Secundaria	9	56,3
Superior no universitario	3	18,7
Superior universitario	3	18,7
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Cargo que ocupa actualmente en empresa</b>		
Encargado	8	50,0
Administrador	5	31,3
Gerente	3	18,7
Orto cargo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Tiempo que desempeña el cargo en la empresa</b>		
De 1 a 3 años	9	56,3
De 4 a 6 años	3	18,7
De 7 a más años	4	25,0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas Sector Servicio Rubro Cevichería, Casco Urbano, distrito de Chimbote, 2017.

**Tabla 2.** Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro cevichería, Casco Urbano, distrito de Chimbote, 2017.

<b>De la Empresa:</b>	<b>Número de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
De 0 a 3 años	1	6,2
De 4 a 6 años	6	37,5
De 7 a más años	9	56,3
Total	16	100,0
<b>La Empresa es</b>		
Formal	16	100,0
Informal	0	0,0
Total	16	100,0
<b>Régimen está constituido su empresa</b>		
General	16	100,0
Específico	0	0,0
Simplificado	0	0,0
Total	16	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017.

**Tabla 3.** Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería, Casco Urbano, distrito de Chimbote, 2017.

<b>Gestión de calidad</b>	<b>Número de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Concepto que tiene de Gestión de Calidad</b>		
No tener errores	1	6,2
Proceso de mejoramiento del bien o servicio	4	25,0
Mejora constante	7	43,8
Todas las anteriores	4	25,0
Ninguna de las anteriores	0	0,0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>La gestión de calidad contribuye a:</b>		
Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales	12	75,0
Aumentar la Rentabilidad	0	0,0
Aumentar las ventas	1	6,2
Controles internos y externos	1	6,2
Todas las anteriores	2	12,6
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Su producto es considerado de calidad</b>		
Si	16	100,0
No	0	0,0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Su producto es confiable para el consumo</b>		
Si	16	100,0
No	0	0,0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Técnicas de gestión de calidad conoce</b>		
Evaluación comparativamente continúa de productos	0	0,0
Análisis del producto, plaza, promoción, precio	3	18,8
Subcontratación - Outsourcing	0	0,0
Ninguno	13	81,2
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>



<b>Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas</b>		
Siempre	0	0,0
Casi siempre	0	0,0
A veces	2	12,5
Nunca	14	87,5
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Su empresa tiene Visión y Misión</b>		
Solo Visión	1	6,2
Solo Misión	1	6,2
Ambas	3	18,8
No tiene	11	68,8
Total	16	100,0
<b>Conoce las Debilidades de su empresa</b>		
Si	2	12,5
No	14	87,5
Total	16	100,0
<b>Conoce las Fortalezas de su empresa</b>		
Si	2	12,5
No	14	87,5
Total	16	100,0
<b>Conoce las Oportunidades de su empresa</b>		
Si	2	12,5
No	14	87,5
Total	16	100,0
<b>Conoce las Amenazas de su empresa</b>		
Si		18,7
No	14	81,3
Total	16	100,0
<b>Utiliza la matriz FODA como marketing</b>		
Si	2	12,5
No	14	87,5
Total	16	100,0
<b>Estrategia que usa para informar al cliente sobre su Producto, Precio, Plaza y Promoción</b>		
Publicidad en radio		
Publicidad en televisión	3	18,7

Promociones	1	6,2
Volantes de publicidad	5	31,4
Redes sociales	2	12,5
Ninguna	4	25,0
Todas	1	6,2
Total	16	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro cevichería, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017.

## 5.2 ANALISIS DE RESULTADOS:

### **Discusión:**

#### **Referente a las Características generales del representante de las Micro y Pequeñas Empresas.**

En relación a la edad del representante de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 1 y figura 1, se observa que el 50% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 37,5% corresponde al grupo etario entre 51 años a más y solo el 12,5% tienen de 18 a 30 años de edad. Estos resultados coincidiendo con los resultados de Centurión (2017), donde menciona que la edad promedio del microempresario es de 31 a 50 años de edad, a diferencia de Hajar (2017) donde la edad que mayor predomina fue entre 18 a 30 años de edad. Es así que podemos determinar que la edad que caracteriza al microempresario es la del adulto joven y adulto maduro, cuyos rubros de edad pertenecen a la población peruana económicamente activa.

En relación al sexo del representante de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 1 y figura 2, se observa que el 68,8% de los representantes pertenecen al sexo masculino y solo 31,2 % son del

sexo femenino. Resultados que contradice al encontrado por Centurión (2017) y por Hijar (2017), donde el 85% y 78% son del sexo femenino respectivamente. Esta diferencia se puede deber al rubro al que se dedican las Mypes: venta de ropa y cevichería, a pesar de pertenecer al mismo sector de servicio.

Con respecto al grado de instrucción de los representante de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 1 y figura 3, se observa que el 56,3% pertenece al nivel secundario, seguido de un 18,7% que son del nivel superior universitario y superior no universitario, y solo un 6,3% tienen nivel primario. Estos resultados se asemejan a lo investigado por Centurión (2017) y por Hijar (2017), donde el 65% y el 100% pertenecen al nivel secundario respectivamente. Este resultado caracteriza al fenómeno económico de las mypes, que surgió a necesidad de la falta de empleo y que puso de relieve el ingenio del poblador peruano donde muchos de ellos pertenecen a un nivel socio económico C (clase media según APEIM) normalmente tienen un nivel educativo de preparatoria y algunas veces nivel secundario, según el diario el comercio en la sección de Economía publicado este 12 Nov. 2017.

Con respecto al cargo que ocupa actualmente los representante de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 1 y figura 4, del total de encuestados el 50% eran los encargados, seguido del 31,3% eran los administradores y solo el 18,7% eran los gerentes. A diferencia de lo encontrado por Hijar (2017), donde el 64% son los dueños. Es diferencia puede estar influenciada por el tipo de rubro al que se dedica cada población de MYPES en estudio venta de ropa y cevichería.

Y en relación al tiempo que se desempeñan en el cargo los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 1 y figura 5, el mayor porcentaje con 56,3% lo ocupa el tiempo que oscila entre 1 a 3 años. Este resultado coincide con lo encontrado por Hajar (2017), donde el 64% tienen entre 0 a 3 años en el cargo. Podemos definir que las mypes por ser un fenómeno económico en pleno auge, la mayoría de su personal a cargo tienen un corto tiempo desempeñando su labor.

### **Respecto a las Características de las Micro y Pequeñas Empresas.**

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 2 y figura 6, se observa que el 56,3% tiene de 7 a más años en el rubro, seguido de un 37,5% que tiene de 4 a 6 años de permanencia y solo un 6,2% tiene de 0 a 3 años. Resultado que coincide con lo publicado por Goicochea (2016) e Hajar (2017), donde el 60% y 71% tienen 7 a más años de funcionamiento en el mercado, respectivamente. Es así, que por la característica de tiempo de permanencia en el rubro, podemos analizar que dichas micro y pequeñas empresas cuentan con un respaldo en el mercado empresarial.

Con respecto a la situación legal de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 2 y figura 7, se puede observar que el 100% son formales. Este resultado coincide con Hajar (2017) donde el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas, a diferencia de la investigación de Centurión (2017) donde el 85% de las Mypes en investigación son informales. Se debe tener en cuenta que las micro y pequeñas empresas en estudio se ubican en el

casco urbano del distrito de Chimbote donde obligatoriamente necesitan declarar sus impuestos a las instituciones pertinentes, como son la SUNAT y la municipalidad.

Con respecto al régimen legal constituido de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 2 y figura 8, se puede observar que el 100% pertenecen al régimen tributario general. Se contrasta con la investigación de Centurión (2017) donde el 85% de las Mypes en investigación no se acogen a ningún régimen tributario. Característica que nos muestra que las micro y pequeñas empresas en estudio se encuentran cumpliendo con sus obligaciones legales.

### **Respecto a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las Micro y Pequeñas Empresas.**

En relación al concepto que tiene de gestión de calidad las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 9, se puede observar que el 43,8% conceptualizan a la gestión de calidad como una mejora constante para sus negocios, seguido de un 25% consideran que es un proceso de mejoramiento, el mismo porcentaje considera: no tener errores, proceso de mejoramiento y mejora constante. En similitud a estos resultados con Rios (2007) quien menciona que en un 86,77% de las mypes en estudio tienen un compromiso con los principio de calidad, al igual que Goicochea (2016) quien menciona que la mayoría de los representantes de las mype si tienen conocimiento en gestión de calidad. La mayoría de microempresarios relacionan a la gestión de calidad como un aspecto positivo para su negocio a pesar de tener el concepto interiorizado y quizás aplicado en su quehacer diario.

Con respecto, en que contribuye la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 10, se puede observar que el 75,0% consideran que contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales, seguido de un 12,6% que considero todas las alternativas como contribución de la gestión de calidad: prestigio, rentabilidad, ventas y control interno y externo. Hijar (2017) menciona que el 91% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, resultado que se asemeja a los resultados del estudio. Definitivamente la idea clara o vaga que se tenga sobre la contribución de gestión de calidad será en su mayoría adecuada.

Con respecto, a la calidad y confiabilidad del producto para su consumo de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 11 y 12, se puede observar que el 100% considera a su producto de calidad y confiable. Este resultado se contrasta con lo encontrado por Rios (2007) quien menciona una brecha del 13,23% que influye para lograr cubrir lo que el cliente espera del producto o servicio que la empresa ofrezca. El producto que las micro y pequeñas empresas en estudio ofrecen deben de ser exigentes en su calidad y confiabilidad pues a diferencia de otros productos estos, pueden poner en riesgo la salud de los clientes o comensales.

Con respecto a que técnicas de gestión de calidad conocen las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 13, se puede observar que solo un 18.8 % conocen una técnica que es el análisis de producto, plaza, precio y promoción y un considerado 81.2% desconoce alguna de técnica de gestión de calidad. Coincide con los resultados de Hijar (2017) donde el

100 % no conoce ninguna técnica en gestión de calidad. Se puede considerar que el mayor porcentaje de las micro y pequeñas empresas en estudio, consideran a la gestión de calidad importante para sus negocios y no son ajenas a su uso aunque sea de manera empírica sin embargo, la mayoría desconocen o no se familiarizan con alguna de sus técnicas.

Con respecto al uso del marketing estratégico en las ventas de sus productos de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 14, se puede observar que el 85.5% nunca usó marketing estratégico, refiriendo desconocer el termino con exactitud. A similitud de los resultados de Hajar (2017) y Centurión (2017) donde un 67% y 70% desconocen el término marketing, así mismo Chávez (2016) donde el 82% de los clientes mencionan que desconocen que la empresa cuente con publicidad. Por tanto podemos determinar que aún existe la necesidad del uso del marketing estratégico debido al desconocimiento.

Con respecto a si tienen Visión y Misión, las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 15, se puede observar que el mayor porcentaje 68.8% no tiene visión y misión de manera formal es decir, a través del planeamiento estratégico. Estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados en esta investigación, dado que los autores de anteriores investigaciones hacen énfasis en otros indicadores. Sin embargo, es importante mencionar que toda organizaciones en especial aquellas del sector comercio, deben de tener una visión y misión como empresa, elaborado desde la base

de un análisis de su realidad interna y externa, es ahí donde se hace uso del marketing estratégico.

Con respecto a si conocen sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, de las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 16,17 ,18 y 19, se puede observar que el 87,5% desconocen. Estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados en esta investigación, dado que los autores de anteriores investigaciones hacen énfasis en otros indicadores.

En relación a si se utiliza la matriz FODA en las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 20, donde se observa que el 87.5% no utilizan dicha matriz. Así mismo Centurión (2017) menciona que el 70% de las MYPEs en estudio desconocen el marketing estratégico que incluye la elaboración y utilización de una matriz FODA. La utilización de esta herramienta del marketing estratégico pareciera un término demasiado técnico que solo se limita a entendidos en la materia sin embargo, la participación del microempresario es crucial para su elaboración, por tanto, toda micro y pequeña empresa debe cumplir con su uso, para beneficio económico y organizacional.

Y en relación a la estrategia de marketing que usan para informar en las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevichería del casco urbano, Chimbote, 2017, en la tabla 3 y figura 21, se observa que la mayoría de las mypes en estudio utiliza volantes de publicidad como estrategia para informar al cliente en un 31,4% seguido de la publicidad en televisión con un 18,7%, y un considerado 25% de las mypes no utiliza ninguna estrategia de marketing para informar a sus clientes. Resultados que se



asemejan a lo investigado por Chávez (2016) quien refiere que solo un 2% de las empresas en estudio cuentan con una adecuada publicidad. Abe (2016) menciona que el 40% de las mypes en estudio invierte en publicidad impresa, por medio de volantes. El desconocimiento del termino marketing estratégico puede influenciar en reconocer la importancia de la utilidad de alguna de sus estrategias de publicidad, en el caso de la estrategia aplicada o conocida es así por ser la más económica o asequible sin embargo, está comprobado que en la actualidad el uso de las redes tienen un mayor efecto publicitario para la mayoría de negocios.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Referente a las Características generales del representante de la Micro y Pequeña**

**Empresa** Del total de sus representantes de las Micro y Pequeñas empresas, la mitad tiene entre 31 a 50 años de edad, siendo la mayoría del sexo masculino y con grado de instrucción de secundaria. La mitad de los encuestados eran encargados y la mayoría tenía de 1 a 3 años como desempeñando dicha labor.

### **Respecto a las Características de las Micro y Pequeñas Empresas**

del sector servicio rubro cevichería, casco urbano de Chimbote 2017. La mayoría tiene de 7 a más años como tiempo de permanencia en el rubro. El total son formales y están ubicadas en el régimen general.

### **Respecto a las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas**

**Empresas** del sector servicio rubro cevichería, casco urbano de Chimbote 2017. La mayoría simple tiene como concepto de gestión de calidad a Proceso de mejoramiento del bien o servicio y más de la mitad cree que contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. El total considera el producto que oferta de calidad y en su confiabilidad para el consumo. La mayoría desconoce alguna técnica de gestión de calidad.

### **Respecto al Marketing Estratégico de las Micro y Pequeñas Empresas**

del sector servicio rubro cevichería, casco urbano de Chimbote 2017. La mayoría no cree que el

marketing estratégico ayude en las ventas, tampoco cuentan con una visión y misión, desconocen sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Además en su mayoría no utilizan la matriz FODA. La mayoría simple utilizan los volantes de publicidad como estrategia de información al cliente.

### **Aspectos Complementarios**

#### **Recomendaciones**

La municipalidad provincial del Santa, debe considerar a las micro y pequeñas empresas del rubro cevichería, en dos aspectos cruciales para el desarrollo de los distritos que la componen, principalmente el de Chimbote, el primer aspecto está relacionado al apoyo en la promoción de su producto, teniendo en cuenta que son un aspecto que identifica a Chimbote como es lo culinario y el segundo aspecto la permanente supervisión del cumplimiento de estándares de higiene en la preparación de los alimentos como componente de un servicio de calidad para el cliente.

En base a la necesidad encontrada se recomienda, las capacitaciones a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector servicio rubro cevichería, del casco urbano de Chimbote, en relación al tema de gestión de calidad centrándose en el uso de estrategias así como en el tema de Marketing estratégico, analizando su realidad, elaborando su matriz DOFA y determinando su misión y visión.

## Referencias Bibliográficas

- Armas, E.A. (2012) *El marketing y su Influencia en las ventas en las microempresas. Perú*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas/marketing-y-su-influencia-ventasmicroempresas.shtml#ixzz4j6CjW5vU>
- Abe, A.M. (2016). *Implementación de un Plan Negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. (Tesis de Posgrado). Universidad Peruana de Ciencias aplicadas, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/.../1/MBA+Alejandro+Abe+Chávez+2017.pdf>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). **Marketing y Pymes: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa**. Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com.MA...>
- Álvarez, I. (12 de noviembre de 2017). Las mypes en el Perú. *Diario el Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.pe.ivan-alvarez-arredondo>
- Centurión, R. (2017). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro Venta Minorista de*

- Ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.* (tesis pregrado). Universidad Católica la Uladech, Perú. Recuperado de <http://ww.repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1357>
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid-España.* Capítulo 2: Teoría de la Administración y desarrollo de la Gestión de la Calidad. Madrid-España. Editorial Pearson Educación, S.A. Pag. 69. Recuperado de <https://www.porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-dela-calidad.pdf>
- Chávez, M.A. (2016). *Plan de Marketing y su impacto en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC. De la ciudad de Trujillo.* (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de [https://www.repositorio.upao.edu.pe/.../RE\\_ADMI\\_\\_MARCO.CHAVEZ\\_PLAN.DE.MARKETING...](https://www.repositorio.upao.edu.pe/.../RE_ADMI__MARCO.CHAVEZ_PLAN.DE.MARKETING...)
- Ferrel, O. C. y Hartline, M. D. (2012) *Estrategia de Marketing.* Quinta edición. Recuperado de [http://www.2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com/.../Libros\\_Estrategia%20de%20Marketing\\_OCFe...](http://www.2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com/.../Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OCFe...)
- Goicochea, K.R. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, Provincia de Lima, Periodo 2015.* (tesis pregrado). Universidad Católica la Uladech, Perú. Recuperado de <http://www.repositorio.uladech.edu.pe>. Handle

Hijar, K.I. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Católica la Uladech, Perú. Recuperado de <http://www.repositorio.uladech.edu.pe>. Handle

INEI (2013) *Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa*. Perú. Recuperado de: [http://www.2.congreso.gob.pe/sicr/.../9.resultado\\_encuesta\\_micro\\_pequeña\\_empresa.pdf](http://www.2.congreso.gob.pe/sicr/.../9.resultado_encuesta_micro_pequeña_empresa.pdf)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava edición. Northwestern University*. Recuperado de <http://ww.200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/.../Direccionde-Mercadotecnia.pd...>

Las Mypes en Chimbote: *¿Cómo aceleramos el motor?* (2014). El Ferrol. Recuperado de <http://www.elferrolchimbote.com/.../1414-las-mypes-en-chimbote-comoaceleramos-el-mot...>

Ley N° 28015 (2003) *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa: Artículo 2 y 3*. Recuperado de [https://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](https://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)

Muñiz, R. (2014) *Marketing en el Siglo XXI, Capítulo 2: Marketing Estratégico*. Editorial Centro de Estudios Financieros. Quinta Edición. España.

Recuperado de  
<https://www.cursos especiales.files.wordpress.com/2011/.../33-marketing-en-el-siglo-xxi.pdf>.

Normas ISO 9001:2015. *Sistema de Gestión de calidad – Requisitos*. Recuperado de  
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Reinares, E.M. y Blanco, A. (2015) *La Gestión del Marketing*. Cátedra Madrid excelente. Recuperado de <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/catedra0.pdf>

Ríos, L. (2007). **Universidad Politécnica de Valencia**. Recuperado de <http://www.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/10599/tesisUPV2672.pdf>

Sainz, A. (2009) *Marketing Estratégico y Operativo*. ETSIT UPM. Master SRC Recuperado de [http://www.ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y.../Marketing\\_Estrategico\\_y\\_Operativo.pdf](http://www.ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y.../Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf)

Sainz, J. (2004) **La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión**. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*. (61) pp - pp. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/la-importancia-del-plan-de-marketingcomo-herrami...>

San Miguel, E., Heras, I. y Elgoibar, P. (2009) Marketing y Gestión de la Calidad: Dos Enfoques Convergentes. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 16 (1), 102-103. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/view/11388>

Sosa, H.G. (2013). *Introducción al Marketing Estratégico y Operativo*. Documento

de circulación interna. Recuperado de [https://www.ecaths1.s3.amazonaws.com/.../1450615.documento2mkt\\_estrategico\\_para\\_educacio...](https://www.ecaths1.s3.amazonaws.com/.../1450615.documento2mkt_estrategico_para_educacio...)

Urcia, M. (2013). Tesis: Capacidad de innovación empresarial de las micro y pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo, Perú. Revista “Ciencia y Tecnología”, Escuela de Postgrado – UNT, Vol.9 N° 4/2013. Recuperado de <http://www.evistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/423>

Vásquez, J.C. (24/09/2013). *Importancia de las MYPES en el Perú. Apoyando a la pequeña y mediana empresa. Pymes peruanas.* Recuperado de <http://www.pymesperuana.blogspot.com.2013/09>



### Anexo 01: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	X															
Introducción		X	X													
Planteamiento del problema			X	X												
Objetivos de la investigación				X												
Justificación de la investigación				X	X											
Marco teórico y conceptual					X	X	X	X								
Metodología								X								
Tipo de Investigación								X								
Nivel de Investigación									X							
Diseño de la investigación									X							
Universo									X							
Matriz de consistencia										X						



### **Anexo N°03**



#### **ENCUESTA:**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO CEVICHERÍA PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING ESTRATÉGICO

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información solo con fines pedagógicos, por lo que mucho agradeceré se sirvan responder las siguientes preguntas con sinceridad.

Fecha: ...../...../.....

INSTRUCCIONES: La encuesta es anónima y confidencial, y podrá seleccionar, marcando con una “X”. Gracias por su colaboración.

#### **A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (Dueño y/o Representantes).**

##### **1. Edad**

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

##### **2. Su Sexo es**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de Instrucción**

- a) Sin instrucción

- b) Primaria
- b) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

**4. Cargo que ocupa actualmente en la empresa**

- a) Encargado
- b) Administrador
- c) Gerente
- d) Otro cargo

**5. Tiempo que desempeña el cargo en la empresa**

- a) De 1 a 3 años
- b) De 4 a 6 años
- c) De 7 a más años

**B. DATOS DE LA EMPRESA**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. La Empresa es**

- a) Formal
- b) Informal

**8. En que régimen está constituido su empresa**

- a) General
- b) Especifico
- c) Simplificado

**C.-GESTIÓN DE CALIDAD**

**9. Que concepto tiene de Gestión de Calidad**

- a) No tener errores
- b) Proceso de mejoramiento del bien o servicio para la satisfacción del cliente
- c) Mejora constante

- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

**10. La gestión de calidad contribuye a:**

- a) Prestigio hacia sus clientes reales y potenciales
- b) Aumentar la Rentabilidad
- c) Aumentar las ventas
- d) Controles internos y externos
- e) T.A.

**11. ¿Considera usted que su producto es percibido como un producto de calidad por el cliente?**

Si ( ) No ( )

**12. ¿El producto es confiable para el consumo del cliente?**

Si ( ) No ( )

**13. Que técnicas de gestión de calidad conoce:**

- a) Evaluación comparativamente continúa de productos
- b) Análisis del producto, plaza, promoción, precio
- c) Subcontratación - Outsourcing
- d) Ninguno

**E.-MARKETING ESTRATÉGICO**

**14. ¿Utiliza el Marketing Estratégico en las ventas de su producto? a)**

Siempre

- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

**15. ¿Su empresa tiene su Visión y Misión?**

- a) Solo Visión
- b) Solo Misión
- c) Ambas
- d) No tiene

**16. ¿Conoce usted las Debilidades de su empresa?**

Si ( ) No ( )

**17. ¿Conoce usted las Fortalezas de su empresa?**

Si ( ) No ( )

**18. ¿Conoce usted las Oportunidades de su empresa?**

Si ( ) No ( )

**19. ¿Conoce usted las Amenazas de su empresa?**

Si ( ) No ( )

**20. ¿Utiliza la matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para generar estrategias de marketing?**

Si ( ) No ( )

**21. ¿Qué estrategia de comunicación utiliza usted para informar al cliente sobre su Producto, Precio, Plaza y Promoción?** a) Publicidad en radio

b) Publicidad en televisión

c) Promociones

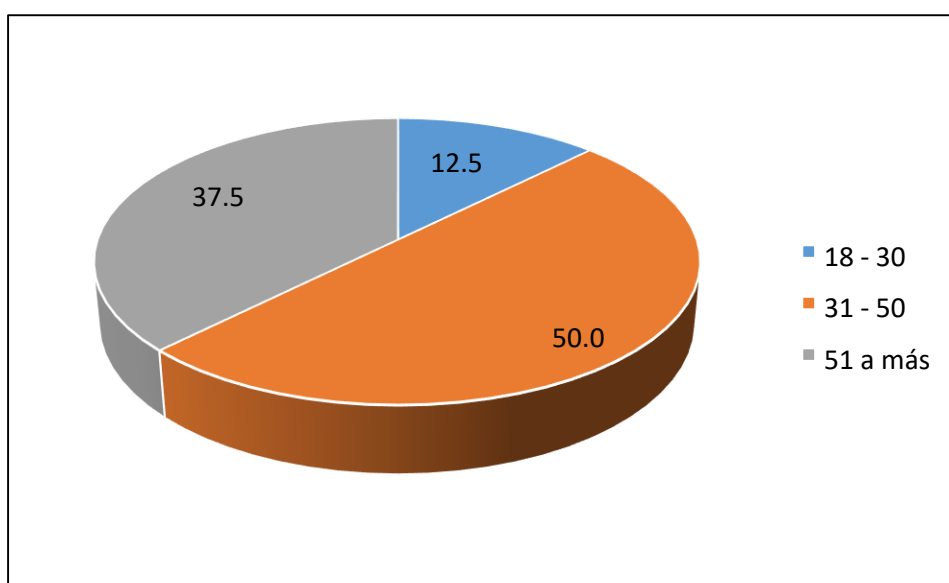
d) Volantes de publicidad

e) Redes sociales

Muchas gracias por su colaboración.....

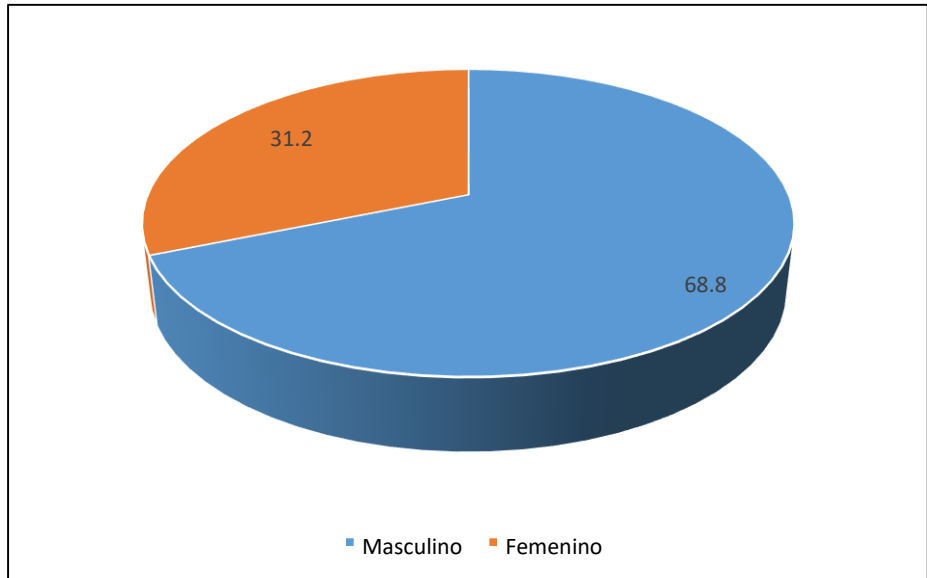
## Anexo 04: FIGURAS

### Referente a los Representantes de las micro y pequeñas empresas

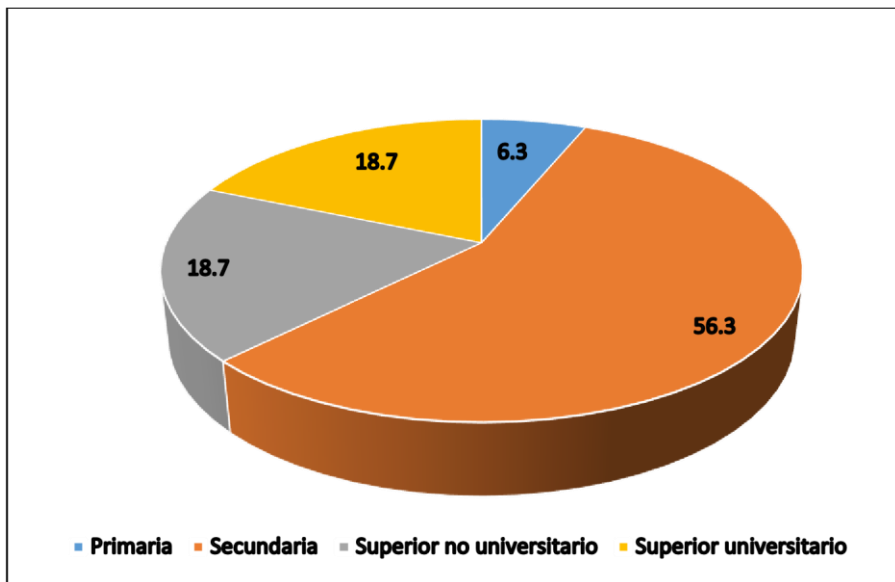


**Figura 1:** Edad del representante

**Fuente:** Tabla 1

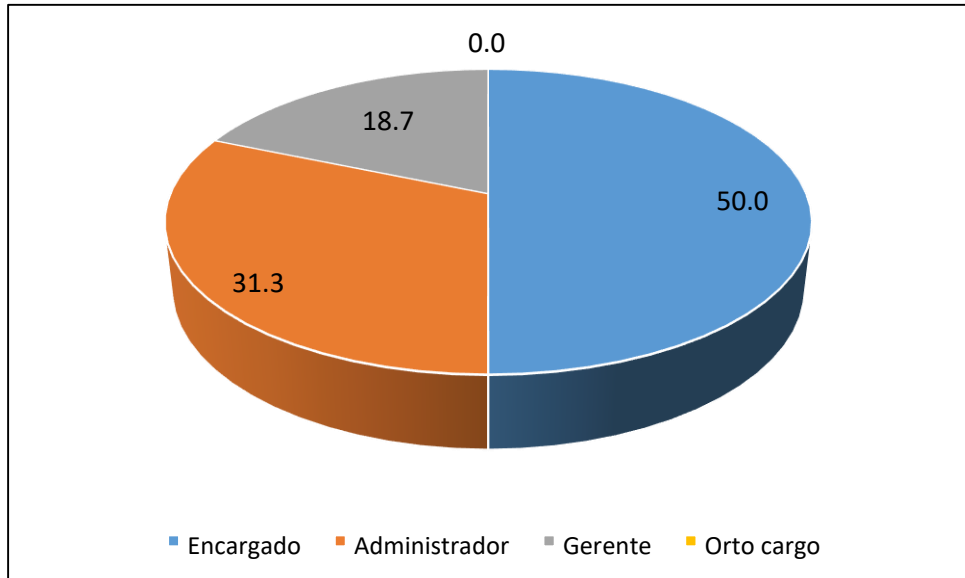


**Figura 2:** Sexo del representante  
**Fuente:** Tabla 1

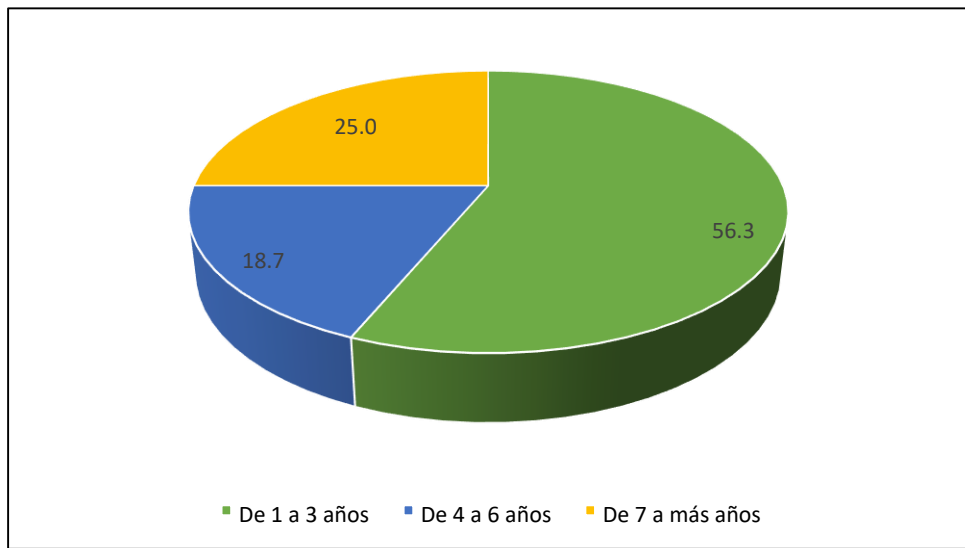


**Figura 3:** Grado de Instrucción del representante  
**Fuente:** Tabla 1



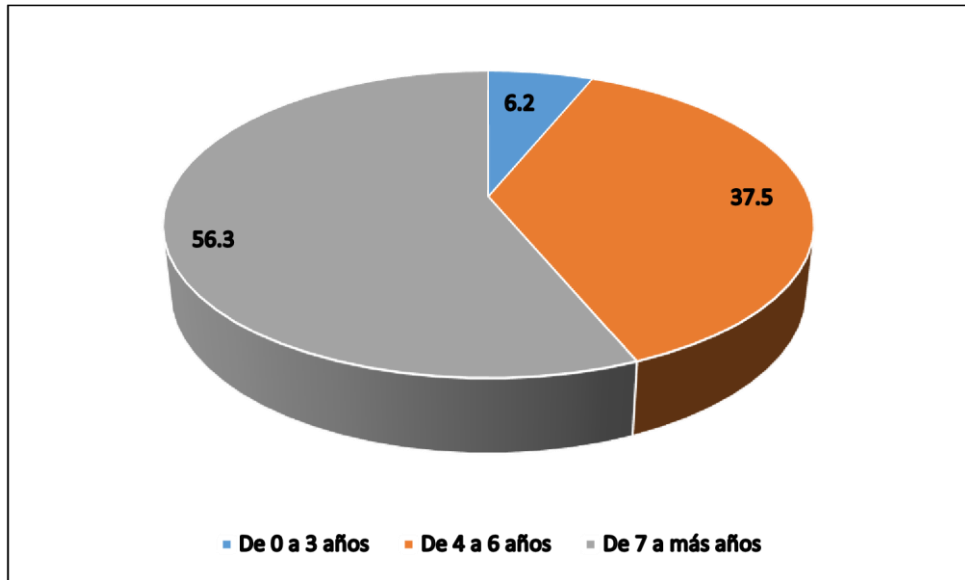


**Figura 4:** Cargo que ocupa el representante  
**Fuente:** Tabla 1



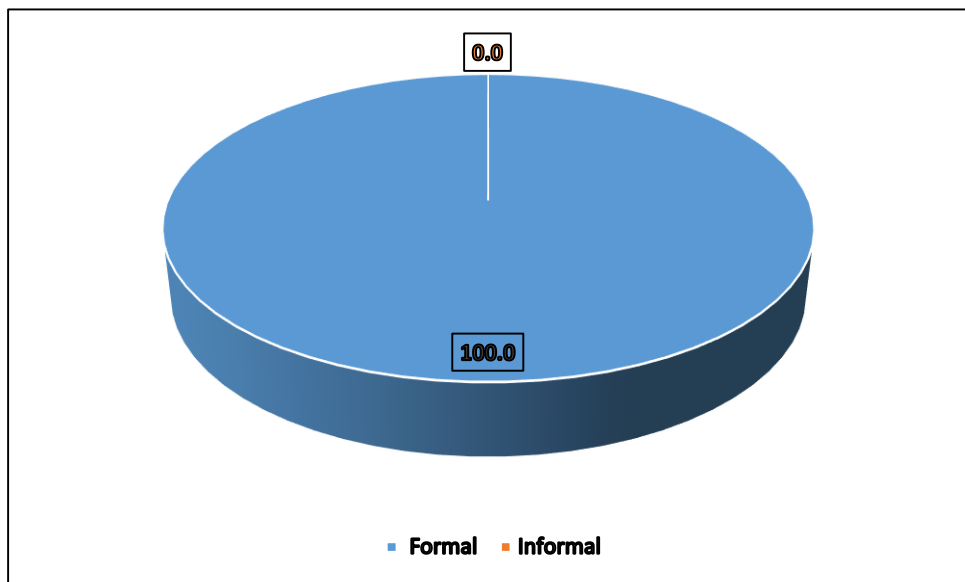
**Figura 5:** Tiempo en el Cargo del representante  
**Fuente:** Tabla 1

**Respecto a las Características de las Mypes**



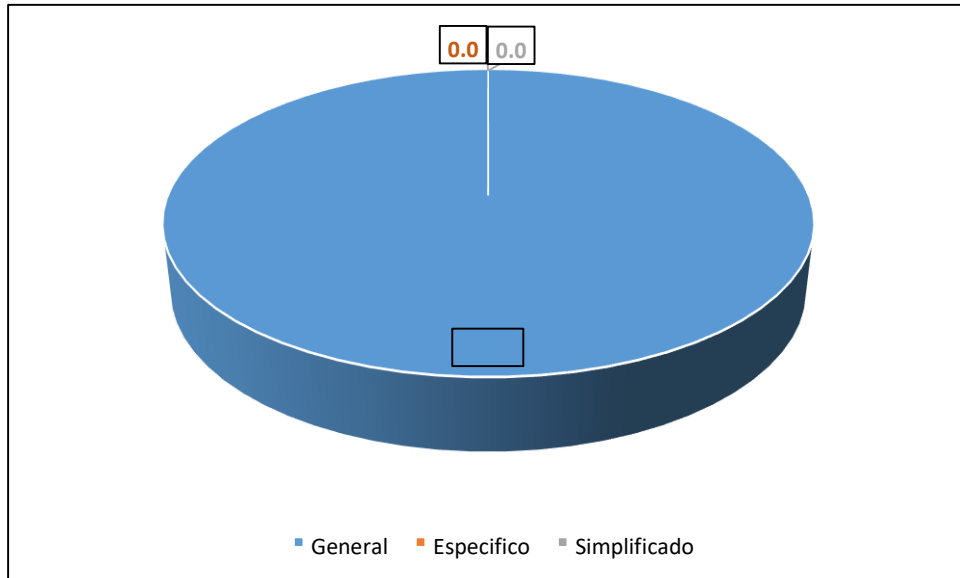
**Figura 6:** Tiempo de permanencia en el Rubro de la mype

**Fuente:** Tabla 2



**Figura 7:** Formalidad de la Mype

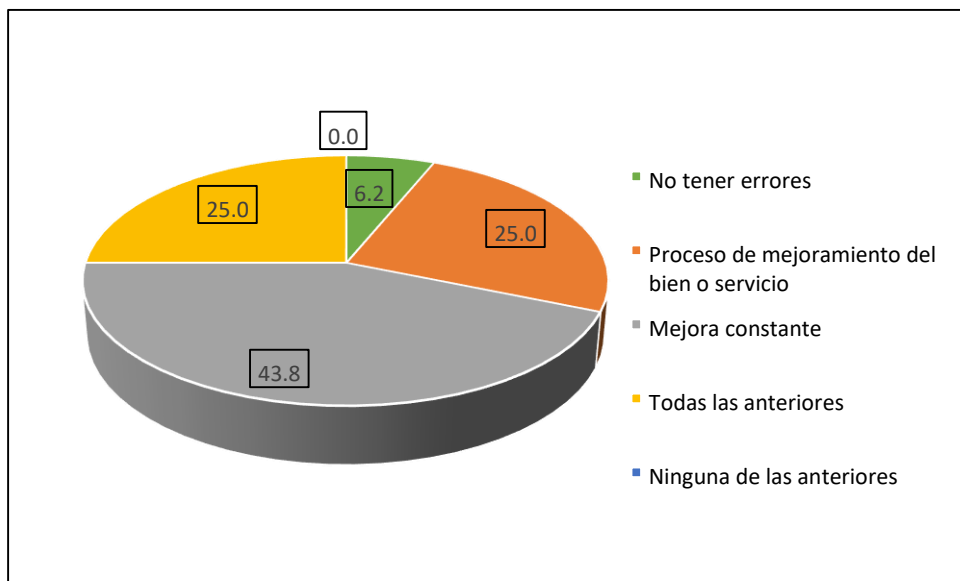
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 8:** Régimen Empresarial

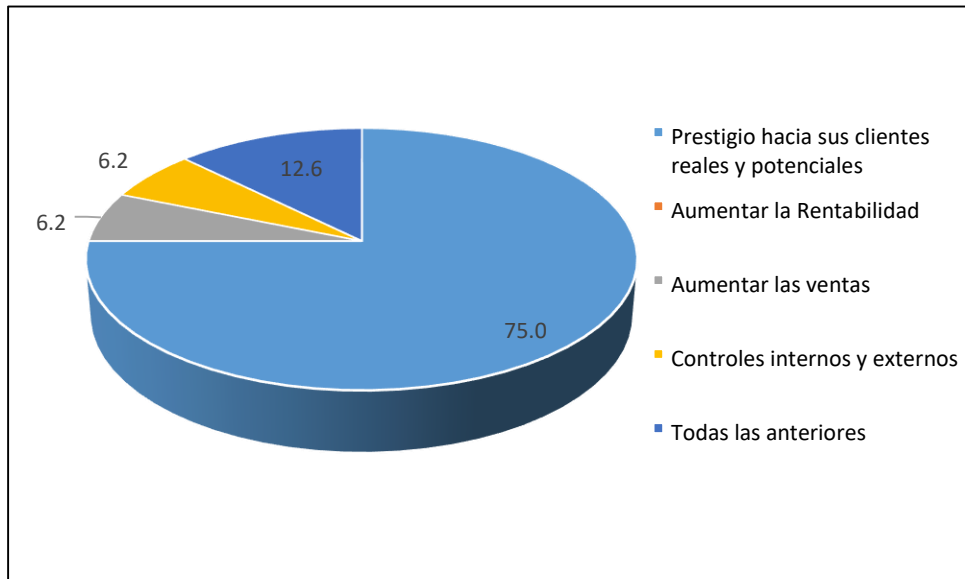
**Fuente:** Tabla 2

**Referente a la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas**



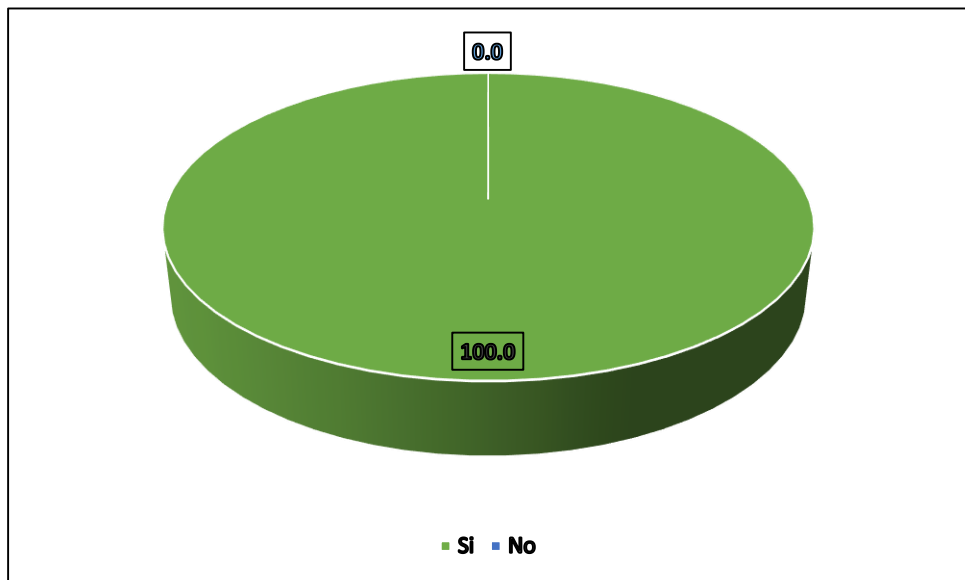
**Figura 9:** Conocimiento de Gestión de calidad

**Fuente:** Tabla N° 03



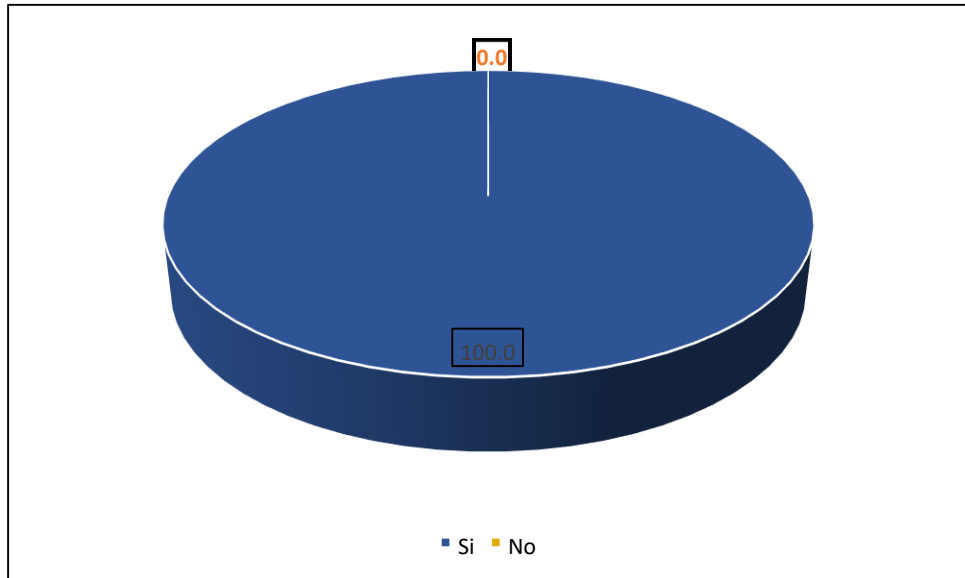
**Figura 10:** Contribución de la Gestión de calidad

**Fuente:** Tabla 3



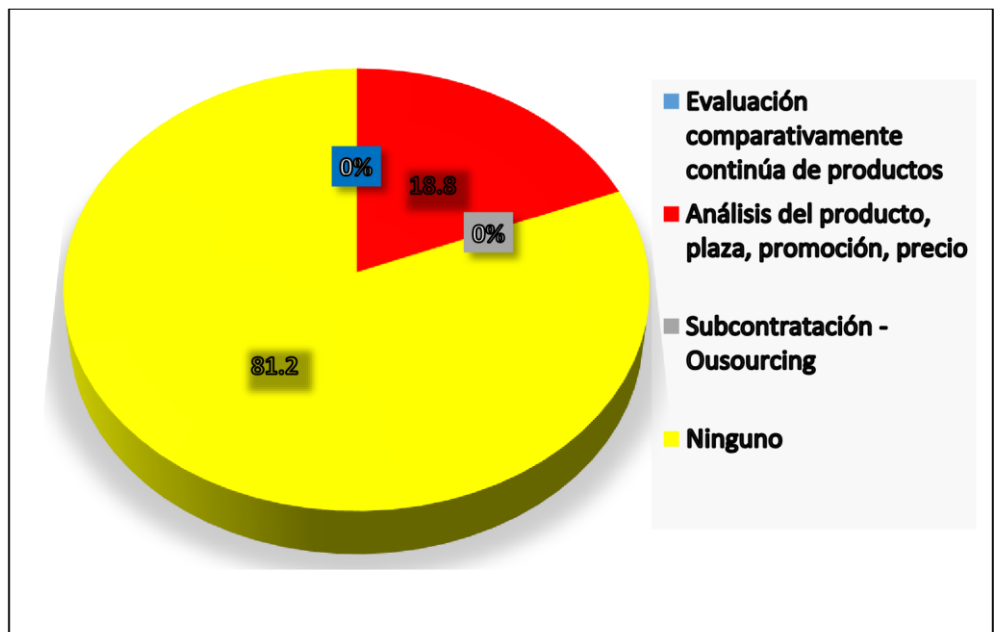
**Figura 11:** La Calidad del producto

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 12:** La confiabilidad del producto

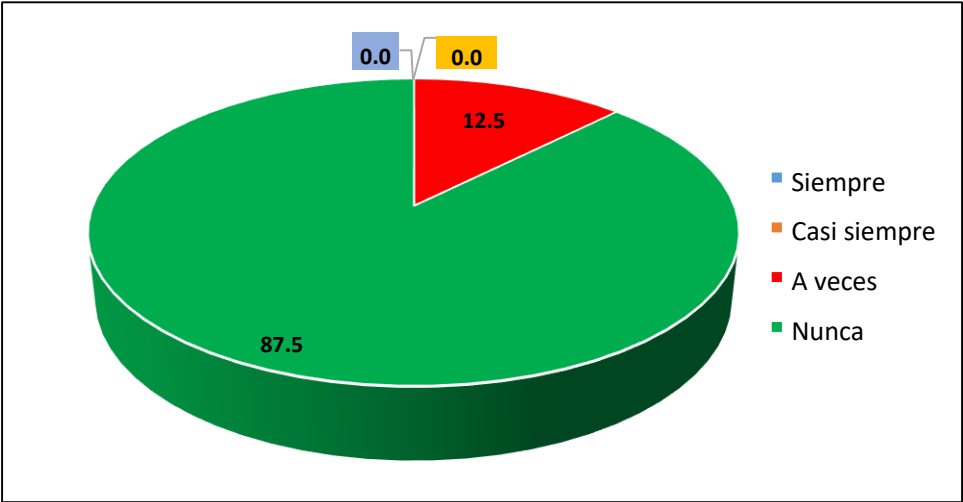
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 13:** Técnicas de gestión de calidad

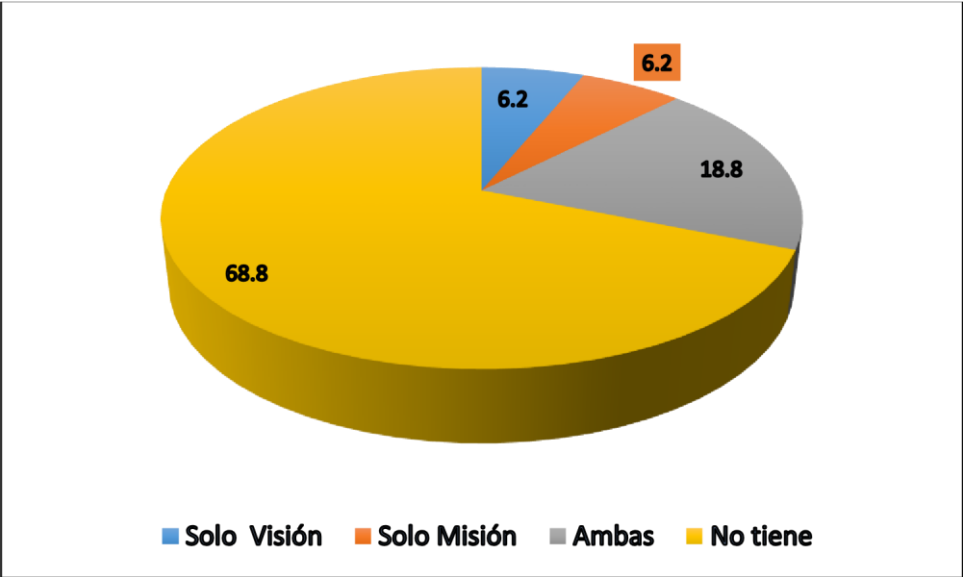
**Fuente:** Tabla 3

**Referente al uso del Marketing estratégico de las Micro y Pequeñas empresas**



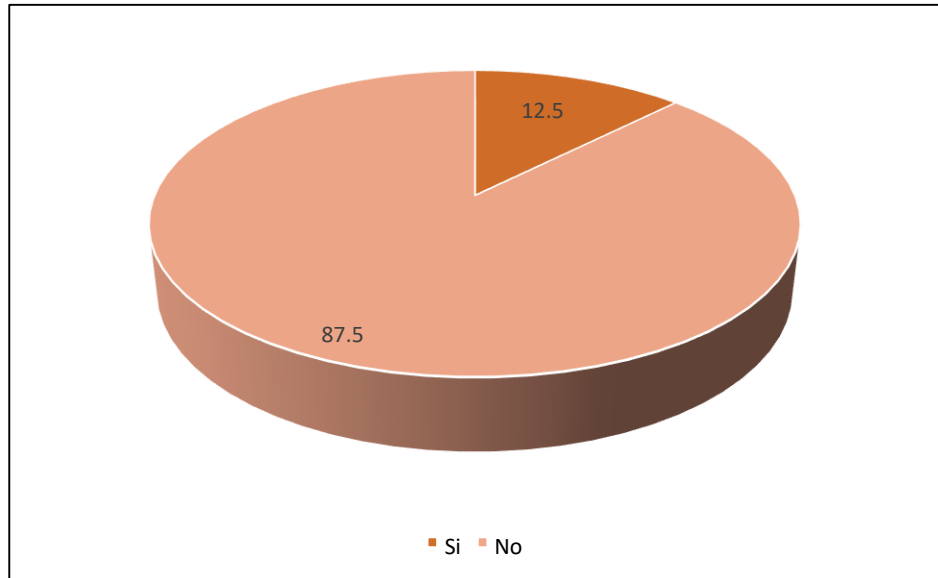
**Figura 14:** Uso del Marketing en las ventas

**Fuente:** Tabla 3



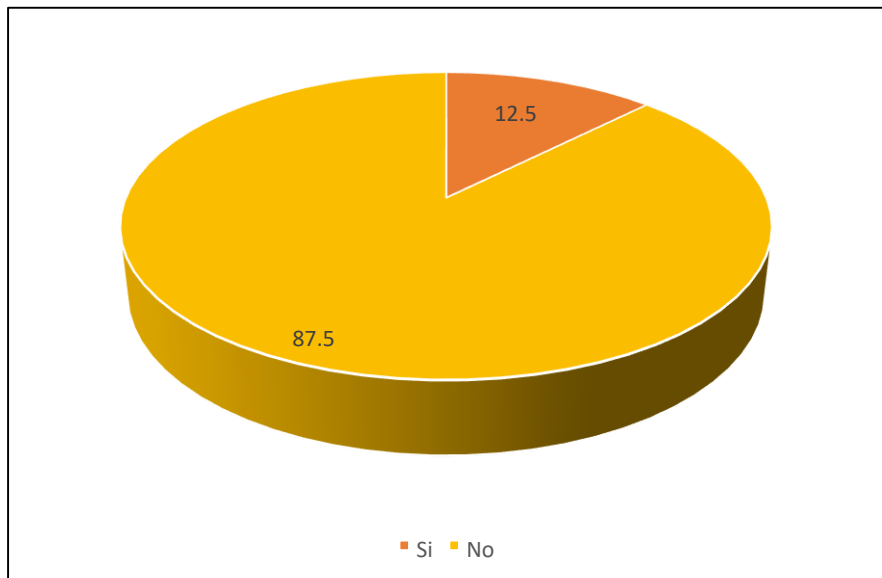
**Figura 15:** La mype tiene Visión y Misión

**Fuente:** Tabla 3



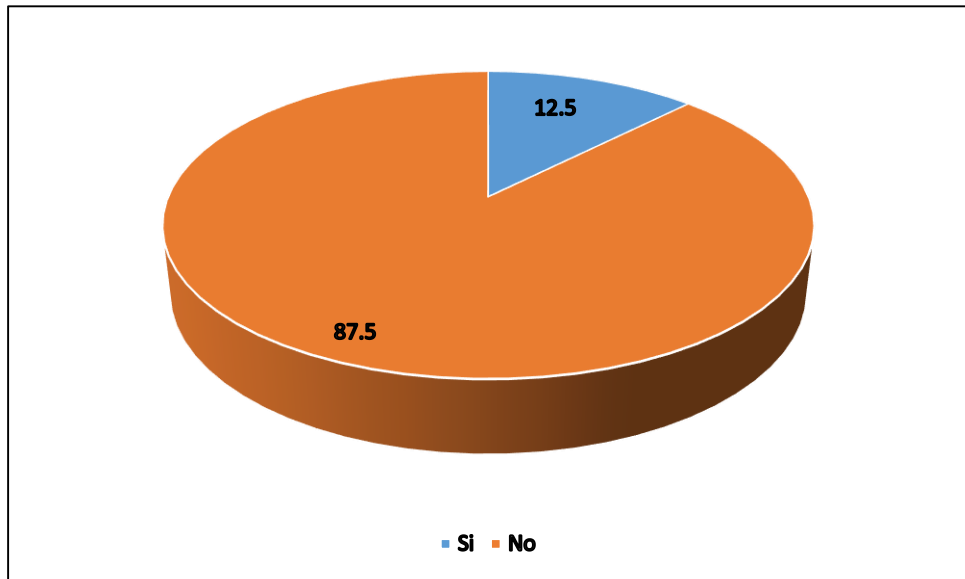
**Figura 16:** Conocimiento de sus Debilidades

**Fuente:** Tabla 3



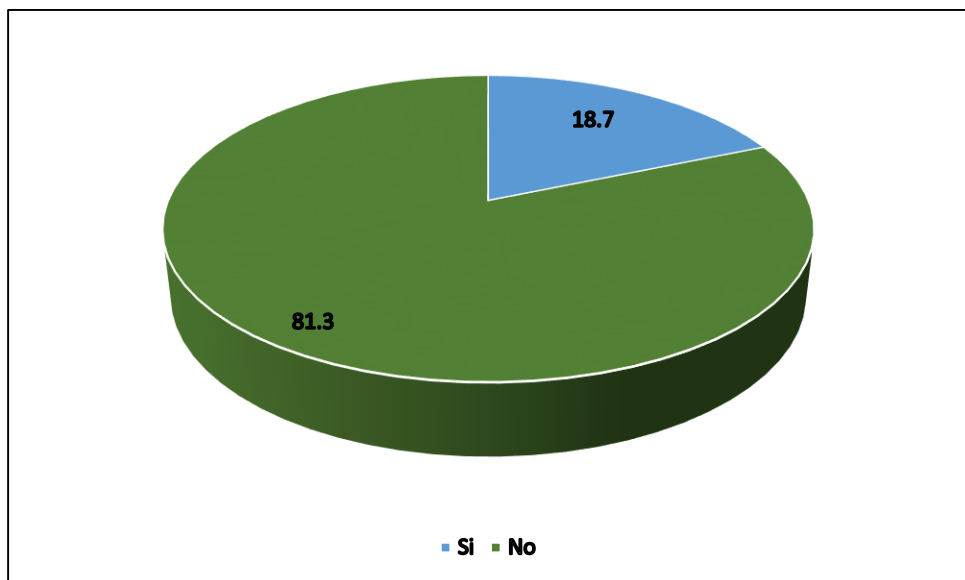
**Figura 17:** Conocimiento de sus Fortalezas **Fuente:**

Tabla 3



**Figura 18:** Conocimiento de sus Oportunidades

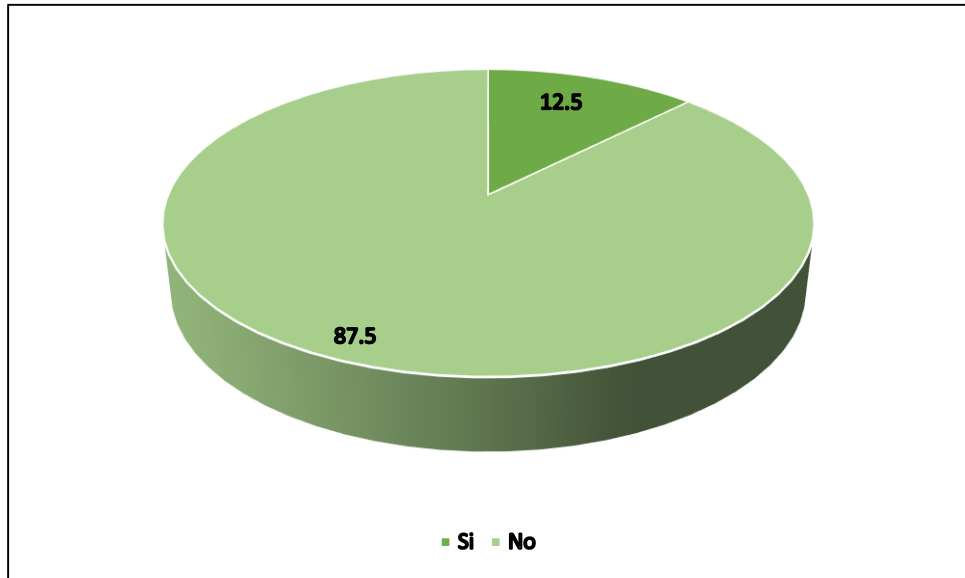
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 19:** Conocimiento de sus Amenazas

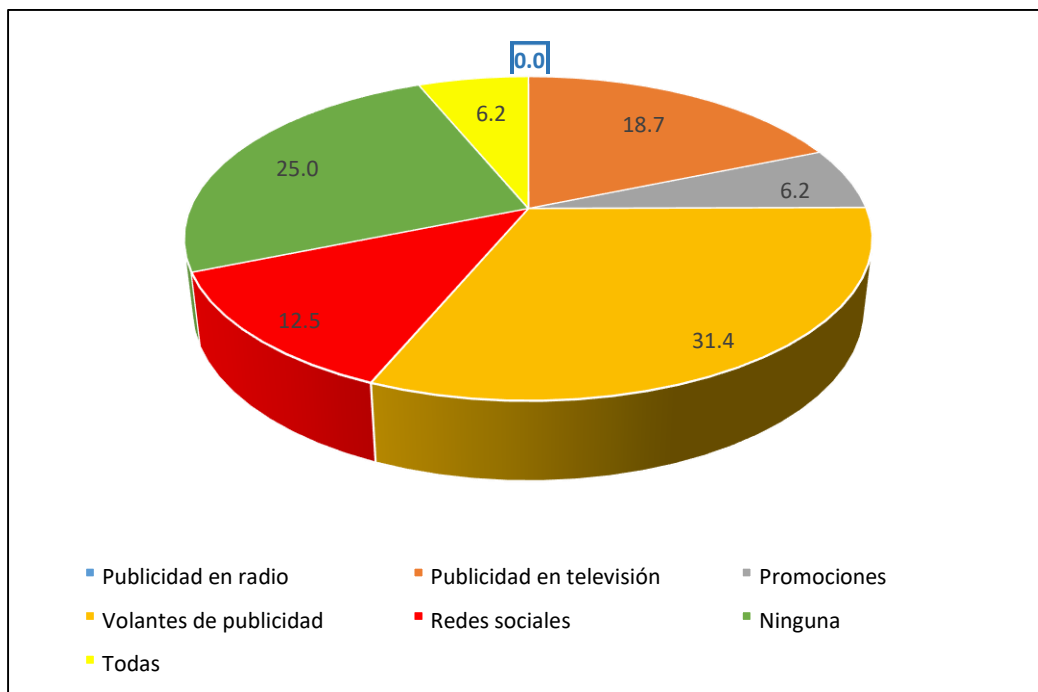
**Fuente:** Tabla 3





**Figura 20:** Utilización de la Matriz FODA

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 21:** Estrategia para Informar su producto, precio, plaza y promoción.

**Fuente:** Tabla 3