



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
SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES CHIFAS
UBICADAS EN EL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

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

AUTORA:

SEGURA VIERA MADELEY NATALI

ASESOR:

MGTR: CARLOS REBAZA ALFARO

CHIMBOTE-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr: José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr: Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr: Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, dar gracias a Dios creador por otorgarme un día más de vida y por darme la fortaleza necesaria.

A mis padres:

Joiler y Johany, así como también a mi mamita Alejandrina y mi hermana Belén, por el afecto que me brindan a diario, por estar siempre apoyándome y dándome el aliento necesario para seguir avanzando en este largo camino.

A mi asesor:

Por la paciencia y el apoyo que me brindó para lograr culminar mi tesis

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017, teniendo la siguiente problemática ¿ Cuáles son las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el caso urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017?, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal, para llevarla a cabo se escogió a 13 microempresas como muestra; aplicándoles un cuestionario de 30 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. **Respecto a los representantes:** el 53.85% de los representantes tienen de 36 a 44 años de edad. **Respecto a las microempresas:** el 53.85% tienen una permanencia de 0 a menos de 3 años en el mercado. **Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing:** el 53.85% tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad y el 76.92% no hacen publicidad a sus productos; concluyendo que la mayoría de personas que dirigen estas mypes son personas mayores de 36 años, tienen una permanencia de 0 a menos de 3 años dentro del mercado competitivo y por último las mypes tienen conocimiento acerca de lo que es gestión de calidad pero no tienen conocimiento acerca del uso del marketing dentro de ellas.

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing, Mercado competitivo Microempresa, Publicidad, Restaurantes chifas,

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies, service sector, Chifas restaurant sector located in the urban district of Chimbote, Province of Santa, year 2017 , having the following problems: What are the main characteristics of quality management with the use of marketing in the micro and small companies, service sector, Chifas restaurant sector located in the urban case of the district of Chimbote, province of Santa, year 2017? The research was of quantitative type, descriptive level and non-experimental-transversal design. In order to carry it out, 13 micro-companies were chosen as sample; applying a questionnaire of 30 questions, using the technique of the survey. Regarding the representatives: 53.85% of the representatives are from 36 to 44 years old. Regarding micro-enterprises: 53.85% have a permanence from 0 to less than 3 years in the market. Regarding quality management under the marketing approach: 53.85% have knowledge about quality management and 76.92% do not advertise their products; concluding that the majority of people who run these mypes are people over 36 years, have a stay of 0 to less than 3 years in the competitive market and finally the mypes have knowledge about what is quality management but have no knowledge about the use of marketing within them

Keywords: Advertising, Chifas restaurants, Competitive market, Marketing, Quality management, Microenterprise.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2 Marco teórico conceptual	16
III. HIPÓTESIS	59
IV. METODOLOGÍA	60
4.1. Tipo de investigación:	60
4.2. Nivel de investigación:	60
4.3. Diseño de investigación:	60
4.4. Población y muestra	61
4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores	62
4.6. Técnicas e instrumentos de redacción de datos.....	65
4.7. Plan de análisis	66
4.8. Matriz de consistencia	67
4.9. Principios éticos	68
V. RESULTADOS	69
5.1. Resultados	69
5.2. Análisis de resultados	75
CONCLUSIONES	82
Recomendaciones	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	91

INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Cuadros	N° páginas
Tabla 01: características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	58
Tabla 02: características de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	59
Tabla 03: características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	60
Gráficos y tablas	
Acerca del gerente y/o representante	
Figura 01 edad del representante.....	76
Figura 02 género del representante.....	76
Figura 03 grado de instrucción del representante.....	77
Figura 04 cargo dentro de la empresa.....	77
Acerca de las micro y pequeñas empresas	
Figura 05 años de permanencia en el mercado.....	78
Figura 06 misión y visión de la empresa.....	78

Figura 07 finalidad de la empresa.....	79
Figura 08 otro local comercial.....	79
Figura 09 número de trabajadores.....	80
Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	
Figura 10 conocimiento sobre la gestión de calidad.....	80
Figura 11 realiza la gestión de calidad.....	81
Figura 12 planifica sus actividades.....	81
Figura 13 capacitación a sus trabajadores.....	82
Figura 14 prioridades de la empresa.....	82
Figura 15 productos innovadores.....	83
Figura 16 ciclo de vida de su producto.....	83
Figura 17 diferencia de su producto frente a la competencia.....	84
Figura 18 producto competitivo.....	84
Figura 19 establecimiento del precio de su producto.....	85
Figura 20 variables que influyen en el precio.....	85
Figura 21 precio como factor determinante.....	86
Figura 22 política de empleo que utiliza su empresa.....	86
Figura 23 importancia de la distribución.....	87
Figura 24 tipo de canal de distribución que emplea.....	87

Figura 25 distribución adecuada.....	88
Figura 26 atención a domicilio.....	88
Figura 27 publicidad para sus productos.....	89
Figura 28 herramientas publicitarias usadas en sus productos.....	89
Figura 29 considera a la promoción como.....	90
Figura 30 medios de comunicación para promocionar sus productos.....	90

I. INTRODUCCIÓN

Las actividades más importantes que desarrolla cada país son aquellas relacionadas con su economía, ya que de esto depende su sobrevivencia y desarrollo, en consecuencia, entablan relaciones comerciales con los demás, haciendo uso de herramientas y estrategias para proyectar una mejor imagen exterior

Las micro y pequeñas empresas a nivel internacional, están consideradas como una unidad que mantienen en movimiento la economía. En España el 99% de todas las empresas son pequeñas empresas y que a nivel mundial se estima que el 30% del PBI es generado por ellas mismas; constituyendo economía y generando empleos. (Garamendi, 2014).

Colombia ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía y ganarse un lugar en el contexto internacional, mientras que en 1990 tenía el PBI número 40 del planeta, esto quiere decir que año a año la economía de Colombia va creciendo. “Las micro, pequeñas y medianas empresas son importantes para el sistema productivo colombiano, el 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas (Acosta, 2016).

En Chile hay algo más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas (MIPE), incluidos los trabajadores por cuenta propia. Las MYPES formales alcanzan a 721 mil unidades productivas en el año 2008. Además, existen más de 805 mil microempresas informales. En conjunto la MYPE concentra el 58% de la ocupación del sector privado, representa el 96% de las empresas del sector formal y está distribuida a lo largo del territorio nacional. (Henríquez, 2014).

Mientras tanto en nuestro país según el Instituto Nacional de estadísticas e Informáticas (INEI) en junio del 2013 se estima que el 99.6% de las empresas que existen son micro, pequeñas y medianas. De esta misma manera el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleado indica que las MYPES contribuyen el 40% del producto bruto interno (PBI) y el 80% de oferta laboral.

Algunas cifras de las mypes en Ancash, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, el 88% de la Población Económica Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas y medianas empresas. De este local, el 69.2% trabaja en microempresas. El 9.6% (33 mil 140 personas) trabajan en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas, mientras que solo el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas.

En la ciudad de Chimbote en donde se ha desarrollado la investigación existen varios establecimientos conocidos como mypes del sector servicio - rubro restaurantes chifas que se dedican a brindar servicios a sus clientes para la venta de sus productos pero no se tiene información acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing que utilizan para que obtengan utilidades y su empresa aun siga compitiendo en el mercado, ya que no tienen mucha publicidad y sus platos son los mismos (no innovan). Por lo mencionado anteriormente el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el caso urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017?

Para la solución de éste problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017; para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos para conseguir el objetivo general: determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017; determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017 y determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017.

Las micro y pequeñas empresas en la actualidad son muy importantes porque generan empleo para nuestro país, incentivan al espíritu empresarial y sobre todo generan desarrollo económico, pero hay muchas de estas que no llegan a subsistir en el mercado, pues hay muchos empresarios que abren sus empresas y no hacen uso de estrategias o no saben cómo utilizar el marketing para llegar a su objetivo principal que es la satisfacción del cliente.

La investigación de las mypes en gestión de calidad con el uso del marketing se justifica por la necesidad de determinar las características de los representantes sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017 y extraer información importante para nuestra investigación; las características de las mypes, de esta manera informar sobre

la situación actual en la que se encuentran, y si en realidad están generando desarrollo económico y trabajo, por ultimo las características de gestión de calidad con el uso del marketing con el objetivo de determinar la problemática de la empresa, y si es que en realidad las estrategias que utilizan atraen a los clientes, así mismo si tienen rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado Chimbotano.

Esta investigación también ayudará a que otros estudiantes puedan obtener información para sus futuras investigaciones y permitirles comparar datos y realidades para que saquen sus propias conclusiones.

Por lo tanto genera beneficio resolviendo distintos problemas que hay en la empresa, la baja toma de decisiones que tienen los gerentes, mediante el seguimiento y evaluación de los procedimientos que se aplicarán expresados en la determinación de características, representantes y gestión de calidad que hay dentro de las micro y pequeñas empresas, con el fin de ser más eficaces, innovadores creativos y de esta manera contribuir a que tengan un mejor manejo de marketing y conocimiento al momento de aplicarlo.

La metodología usada en esta investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y de diseño no experimental-transversal, la población recolectada fueron de 26 mypes de las cuales se tomó el 50% de la población para la muestra, es decir se tomaron 13 mypes para realizar el estudio, el tipo de muestreo que se utilizó para la investigación fue no probabilístico por conveniencia. obteniendo los siguientes resultados el 53.85% de los representantes tienen de 36 a 44 años de edad , el 53.85% tienen una permanencia de 0 a menos de 3 años en el mercado, el 53.85% tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad y el 76.92% no hacen publicidad a sus

productos, concluyendo que la mayoría de personas que dirigen estas mypes son personas mayores de 36 años, tienen una permanencia de 0 a menos de 3 años dentro del mercado competitivo y por último las mypes del sector servicio rubro restaurantes chifas tienen conocimiento acerca de lo que es gestión de calidad pero no tienen conocimiento acerca del uso del marketing dentro de ellas.

El siguiente informe de investigación se estructuró de la siguiente manera: introducción, revisión de literatura, hipótesis, metodología, conclusiones y resultados

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Jozabad (2015) en su investigación denominada : *Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa* sostiene la siguiente problemática ¿Cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa? a partir de esta pregunta el autor planteó el objetivo general de determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa; siendo sus objetivos específicos identificar que estrategias de establecimiento de precios utilizan las gasolineras del municipio de Zacapa, para poder diferenciarse de la competencia; definir la influencia que tiene la ubicación como factor de decisión de compra para seleccionar donde adquirir el combustible, para conocer las ventajas competitivas según el punto geográfico y el estado de sus instalaciones y por último establecer si las promociones y herramientas de comunicación que utilizan actualmente logran la atracción de clientes y usuarios en las gasolineras del municipio de Zacapa, para evaluar los efectos positivos y negativos que han alcanzado. Por lo cual obtuvo como resultados que dos de los administradores indican que el servicio al cliente es el factor de mayor prioridad para su empresa y para los consumidores el servicio que reciben es el segundo aspecto que más lo atrae a la gasolinera que más frecuenta con un 32%. Los medios de comunicación que utilizan los dos administradores para publicar su empresa son televisión, volantes, y radio. Mientras que los consumidores que recuerdan haber visto o escuchado promociones (148 propietarios o pilotos de vehículos), estos indican que 55% ha visto en el punto de venta, 19% televisión, sin embargo 35% de los consumidores indican que les gustaría ver o escuchar publicidad o promociones por televisión, por radio 19%. De esta manera el autor deduce que la marca de mayor

presencia en el municipio de Zacapa es la marca Shell, se encuentra en el primer lugar en la mente de los consumidores y la marca es el cuarto aspecto que los atrae a la gasolinera que más frecuentan (10% de los consumidores). Solo una de las gasolineras estudiadas ha obtenido resultados efectivos con sus promociones. Del total de entrevistados (379 propietarios o pilotos de vehículos) un 23% ha sido motivado a consumir en determinada gasolinera. Por lo cual se puede mencionar que se ha obtenido poca respuesta de parte de los consumidores.

Colmont y Landaburú (2014) en su investigación denominada: *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Esta empresa tiene poca publicidad y promoción de sus servicios, falta de capacitación de sus empleados al momento de la atención al cliente, el poco personal auxiliar existente, el escaso stock de los tableros en las bodegas se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a Mizpa S.A. a disminuir sus ventas y su utilidad, entonces ante esto lo autores plantearon la siguiente problemática ¿Cómo incide la implementación de un plan estratégico de marketing en el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. de la ciudad de Guayaquil?. El objetivo general de ésta investigación fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil; siendo sus objetivos específicos analizar la actual situación de la empresa Mizpa S.A, reconocer su ubicación en el mercado, investigar el nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar, definir el segmento de mercado objetivo, plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo y por ultimo determinar

métodos de control para las estrategias de marketing planteadas. Lo cual obtuvieron como resultados que el 42% de los posibles clientes, encuestados, responde que realizan compras de 6 a 10 veces al mes, el grupo de personas encuestadas el 54% realiza compras de tableros el 20% de canteado, el 16% opta por el servicio de corte, el 10% restante compra herrajes, el 60% de los encuestados a la hora de sus compras le dan mucha importancia al precio del producto / servicio, el 37% en cambio le da mucha importancia a la calidad del producto / servicio, y el 3% restante tienen otros intereses que buscan cuando adquieren un producto / servicio. Después de haber obtenido estos resultados concluyeron que, con el plan de Marketing a desarrollarse, es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía y que la administración de Mizpa S.A. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que éste sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa.

Espinoza (2016) en su taller denominado: *Gestión de calidad y marketing estratégico en mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarmey, 2016* siendo la problemática ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing 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?; el objetivo general de ésta investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing 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 a través de los siguientes objetivos específicos

determinar las principales características de los representantes 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, determinar las principales características 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 y por último determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing 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. La investigación realizada por la autora fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, escogió una muestra de 20 mypes de una población conformado por 30 mypes., utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados el 50 % de los representantes tienen entre 31 y 50 años, el 85 % son de sexo femenino, el 65,0 % de los representantes de las micro- y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa respecto a la gestión de calidad, el 70 % desconocen la variable gestión de calidad; asimismo, el 70 % desconocen el marketing estratégico se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4 a 6 años, con un porcentaje del 60,0 %, con respecto a las promociones solo el 30,0 % de las mypes del rubro venta minorista de ropa lo realiza; llegando a la conclusión de que las mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del marketing, y que trabajan empíricamente por conocimiento grosso modo, al no tener educación superior, asimismo, el marketing estratégico que emplean es las promociones, e indican que el marketing estratégico a veces ayuda en las ventas.

Torres (2017) en su tesis denominada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*” se planteó la siguiente problemática ¿Las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, que aplican una gestión con enfoque en atención al cliente evidenciarán un mejor posicionamiento en el mercado y la preferencia de los clientes?; siendo su objetivo general determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencia de viajes y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017 y sus objetivos específicos de determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos están alineadas a la formalización, determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, cuenta con estrategias de atención al cliente y determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, capacita a su personal en atención al cliente; la metodología de investigación que la autora utilizó fue del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta; los resultados fueron los siguientes, la edad del emprendedor, están en el rango de 29 a 39 años de edad el 40,0%; de 18 a 28 años con el 30,0%; mayoritariamente son de género femenino 80,0%; respecto a la empresa, el 80,0% se encuentran formalizadas; las mypes en estudio están en el régimen general con 60,0% seguido de régimen especial 30,0%; las mypes están en el rango de 6 a más años con un 40,0%, de 3 a 5 años con el 35,0%; cuenta con 6 a más trabajadores el 45,0% , de 3 a 5 trabajadores con el 40,0%; los emprendedores en su mayoría no registran a todos sus trabajadores en planilla el 65,0%; Respecto a la gestión y atención al cliente, el 50,0% si tiene definido y sigue un plan de negocios; el 65,0%

tiene definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa; el 50,0% si evidencia una gestión de atención al cliente y el 30,0% aún no lo evidencia; el 70,0% de los emprendedores manifiestan que capacitan a sus trabajadores; el 65,0% promueve una cultura de buen servicio; el 60,0% ha diseñado y sigue técnicas de atención al cliente; el 50,0% si recoge sugerencias y reclamos, el 30,0% es referencial; mientras que el 80,0% considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización. Concluyó dando a conocer que el proceso de formalización presenta varios beneficios dentro de ello lo más resaltante es de convenio con entidades y beneficio tributario respectivamente, demostrando que la formalización no simplemente es un tema normativo sino también que presenta múltiples beneficios al estar las microempresas bajo el marco de la ley, las mypes en estudio si evidencian y es de conocimiento una gestión de atención al cliente demostrando que el personal encargado y conjuntamente con la microempresa tiene un mayor enfoque con las necesidades que exige el cliente, a raíz de que es de conocimiento la gestión de atención al cliente, los emprendedores encuestados manifiestan que si capacitan a sus trabajadores y se interesa en el enfoque de la mejora continua; por ultimo recomienda a los emprendedores del sector servicios en estudio, a respetar los derechos laborales de sus trabajadores, en el sentido de registrarlos en planillas y no escoger prácticas que desmedren sus beneficios y los envuelvan en informalidad también que las mypes deben desarrollar cual es el alcance de tales, asesorarse y establecer planes consistentes y monitorear los resultados periódicamente deben ser de conocimiento de toda la organización ya que son clave para una empresa que aspira a conducirse con gestión de calidad.

Hernández (2015) en su investigación denominada *gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*, lo cual sostuvo la siguiente problemática ¿Cómo se da la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014? Teniendo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014; siendo objetivos específicos de determinar las características de la competitividad, del marketing y gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza año 2014. El tipo de investigación que uso la autora fue descriptiva y para llevarlo a cabo tomó una muestra poblacional de 15 Mypes; los resultados fueron que la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; el 66.67% son de género femenino, el mayor porcentaje de los encuestados 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación, mientras el 33.33% manifiestan que no se realiza ningún tipo de capacitación orientado el 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad, de esta manera llego a la conclusión de que el marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos y otro 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.

Flores (2017) en su tesis denominada: *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* el cual tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 siendo sus objetivos específicos el de 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 como primer objetivo, 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 como segundo objetivo, 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 como tercer objetivo y por cuarto y último objetivo 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; el método usado por la autora para realizar la investigación fue inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, ya que utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados el 75% de los

representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género femenino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza ningún medio; a raíz de estos resultados la autora da las siguientes recomendaciones realizar un plan de marketing para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas además de establecer una misión, visión y objetivos para poder direccionar a la empresa al éxito porque si no se hace esto las empresas estarían a la deriva sin saber quehacer si aparece la competencia que en la mayoría de ocasiones suele entrar con un marketing totalmente agresivo que buscara desplazar a las empresas ya existentes, y utilizar marketing para poder analizar al mercado e identificar nuevas oportunidades e incursionar en otros lugares haciendo que se creen sucursales para que las microempresas se conviertan en gran empresa puesto que se incrementaran el capital para poder seguir invirtiendo.

Mendoza (2016) en su tesis denominado: *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015*, el problema de la investigación de la autora está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing permiten incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. de Trujillo? Siendo su objetivo general diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C; y sus objetivos específicos de determinar el nivel de posicionamiento que tienen las personas a cerca de la oferta del restaurante, evaluar las necesidades del mercado objetivo del rubro de restaurantes, determinar los principales factores que influyen en el posicionamiento

de los clientes y por ultimo proponer estrategias de Marketing que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C; la autora utilizó el diseño de investigación descriptiva - transaccional, así como el método No Probabilístico, la población objetivo de estudio fueron los 120 clientes del Restaurante Cabaña Grill , lo cual aplicó como técnicas de recopilación de datos la observación, una encuesta realizada a los clientes y una entrevista brindada al gerente de la empresa; obteniendo los siguientes resultados que el 45.8% de los encuestados se encuentran entre las edades de 25 a 35 años, el 38.3% entre las edades de 36 a 45 años y el 10.8% entre las edades de 46 a 55 años; el 38% de los encuestados son mujeres y el 62% son varones, el 66% de los encuestados califico como regular la infraestructura del restaurante y el 34% consideró que la infraestructura es buena, el 69% de las personas consideran justo el precio de los platos del restaurante mientras que el 31% lo clasificó como costoso. La autora logró determinar que el nivel de conocimiento que tienen las personas a cerca del restaurante es muy baja, concluyendo que muchos de ellos no llegaron al establecimiento por que escucharon alguna recomendación si no que la mayoría estuvo en la zona geográfica del restaurante, las principales necesidades del mercado objetivo son la de mejorar la calidad de servicio del negocio, brindándole al cliente una experiencia duradera, utilizando medidas de mejora para satisfacer sus necesidades.

2.2 Marco teórico conceptual

Las micro y pequeñas empresas

Una empresa puede ser una entidad que ejecuta de manera organizada los recursos y técnicas para obtener un producto final o brindar un servicio, con el objetivo de venderlos en el mercado y tener rentabilidad. SUNAT define a las micro y pequeñas empresas como:

La unidad económica operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con la finalidad de desarrollar actividades de comercialización de bienes, prestación de servicios, extracción, transformación, y producción sea industrial o artesanal de bienes.

Según Bernilla (2016) con respecto a las micro y pequeñas empresas dice que “no es fácil establecer una definición clara y precisa de lo que es la micro y pequeña empresa. Todo depende de cuáles son las dimensiones y/o limitaciones que tenga la empresa”

Características de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo a la ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR modificado por la ley N° 30056, los criterios para categorizar a las empresas son:

Micro Empresas: Sus ventas anuales deben ser hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña Empresa: ventas anuales superior a los 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 UIT.

Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa

Bernilla (2016) resalta los siguientes elementos característicos:

- a) Administración independiente: se encuentra conducido y liderado por el propio dueño.
- b) Incidencia no significativa en el mercado: el área en donde se ejecuta es parcialmente pequeña y por lo general local.
- c) Escasa especialización en el trabajo: no se encuentran los suficientemente preparados tanto en el aspecto productivo como administrativo, siendo él es que realiza las ventas, finanzas, compras, etc. Sin dejar de lado que muchos de estos dueños también contratan a apersonas que no se encuentran capacitadas.
- d) Actividad no intensiva en capital: predominio de mano de obra. Según el código de retención N° 307 “se utiliza en los servicios de toda persona natural sin título superior en el cual prevalezca la mano de obra sobre el intelecto.”
- e) Limitados recursos financieros: el capital financiero es distribuido por el propio dueño.
- f) Tecnología: la autora explica que hay dos opiniones con respecto a este punto
 - La pequeña empresa utiliza tecnología en relación al mercado que provee.
 - La poca información que tienen las pequeñas empresas con respecto a la tecnología.

Importancia de la micro y pequeña empresa

Aspilcueta (s.f) La importancia de las mypes's como fuente fundamental de empleo en el país y el alivio a la pobreza se debe a que:

- Ofrece abundantes puestos de trabajo.

- El aumento de actividades de generación de ganancias reduce la pobreza.
- Incentiva a muchas personas a abrir un puesto de trabajo, pues el espíritu empresarial y el carácter emprendedor es contagiante.
- Son fuentes principales del desarrollo del sector privado.
- Contribuyen el crecimiento económico del país.

Regímenes tributarios en las mypes

Hoy en día “las micro y pequeñas empresas tienen la opción de escoger entre el Régimen Único Simplificado (RSU) o al Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)”. (Bernilla, 2016. p73).

Régimen Único Simplificado (RUS):

En su página SUNAT explica que el RUS:

Está dirigido a personas naturales que realizan ventas de mercaderías o servicios a consumidores finales. También pueden acogerse al Nuevo RUS las personas que desarrollan un oficio.

En este régimen tributario está permitida la emisión de boletas de venta y tickets de máquina registradora como comprobantes de pago.

Para el Nuevo RUS está prohibida la emisión de facturas y otros comprobantes que dan derecho a crédito tributario

Por ejemplo, si una bodega no supera los S/. 30,000 tanto como en ingreso o adquisición se acomodará dentro de las cinco categorías que van desde los S/. 20 a S/. 600 al mes.

Se acogen al nuevo RUS

Está dirigido a:

- Las personas naturales y sucesiones indivisas que adquieran rentad de tercera categoría por la realización de actividades empresariales.
- Las personas naturales no profesionales, estas perciben rentas de cuarta categoría solo por actividades de oficio.
- Las empresas individuales de responsabilidad limitada (EIRL).

Además, deben de contar con una serie de requisitos:

- Sus ingresos y sus adquisiciones no pueden estar por encima de los S/. 30,000 mensuales o “cuando en el transcurso de cada ejercicio gravable el monto de ingreso no supere S/. 360,000” (Bernilla, 2016. P 74).
- Su actividad empresarial solo puede contar con un local.

Ventajas del nuevo RUS

- Permite a que el contribuyente se ubique en una categoría de acuerdo a su realidad económica.
- No es necesario llevar libros contables.
- No hay obligaciones de pagar el Impuesto a la Renta, Impuesto General de las Ventas e Impuesto de Promoción Municipal.

Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)

“El RER es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría”. (Wapa Perú, s.f tomado de SUNAT) provenientes de:

- a. Actividades de comercio y/o industria**, como es la venta de bienes que consigan, produzcan o manufacturen, así como también los recursos naturales que exploten, esto incluye la cria y el cultivo.
- b. Actividades de servicio**, cualquier otra actividad que no ha sido mencionada anteriormente.

Requisitos para acogerse al RER

El artículo 118° del Texto Único Ordenado (TUO) del Impuesto a la Renta explica los siguientes requisitos que hay que tomar en cuenta para acogerse al RER:

- En el transcurso de cada ejercicio gravable el monto de sus ingresos no debe superar los S/. 525,000.
- El valor de los activos fijos afectados a la actividad, con excepción de los precios y vehículos, no supere los S/. 126,000.
- Que las adquisiciones anuales no superen el monto de S/. 525,000.
- La persona afectada en la actividad no tiene que ser mayor a 10 trabajadores.

Ventajas del RER

Los contribuyentes del RER deben declarar y pagar mensualmente el impuesto a la renta establecido en 1,5% (en el Régimen General es 2%) de los ingresos netos mensuales y el impuesto General a las Ventas -IGV fijado en 18% a partir de 01 de marzo del 2011, antes era 19% es igual que en el Régimen General. (Wapa Perú, s.f)

Tipos de comprobantes de pago que emiten los del RER

- Boleta de ventas
- Facturas
- Tickets
- Guía de remisión – remitente
- Guía de remisión – transportista

Libros y registros que están obligados a llevar

Según Bernilla (2016) explica que las empresas acogidas al RER están obligadas llevar los siguientes libros y registros:

- Registro de ventas e ingresos
- Registro de comprar
- Planilla electrónica

Gestión de calidad

Philip Crosby

Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento. (Padilla, 2014).

Joseph Juran

Calidad Total es estar en forma para el uso, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, orientados en el tiempo, comerciales y éticos en base a

parámetros de calidad de diseño, calidad de cumplimiento, de habilidad, seguridad del producto y servicio en el campo. (Padilla, 2014).

Kaoru Ishikawa

Calidad Total es cuando se logra un producto es económico, útil & satisfactorio para el consumidor. (Padilla, 2014).

Entonces la gestión de calidad se puede considerar como la dirección de una empresa, centrado en la calidad y basado en la participación de todos los miembros para que logren la satisfacción de los clientes.

Calidad: una aproximación global a la calidad

Según Cobos, (2013) con respecto a la calidad explica que: “La calidad no es algo unitario, sino que es la suma de muchas cosas, por tanto, es necesaria una visión global para poder entenderla.”

Las empresas no solo deben de satisfacer las necesidades de las personas, si no también ofrecerles calidad, seguridad de que el producto que está consumiendo es bueno o que el servicio que le están brindando es cómodo y es agradable.

Fases por las que ha pasado la calidad

Control de calidad

Evita que los productos que se elaboran en el área de producción lleguen defectuosos a los clientes, pero no se pone remedio para impedir estos errores. La calidad solo implica al departamento de control de la calidad, pero la gestión no la considera como parte de su responsabilidad.

Aseguramiento de la calidad

Según Cobos (2013) explica que:

Aquí, la calidad sería algo así como la aptitud para el uso. Esto empieza cuando la dirección de la empresa se plantea la implantación de un sistema de gestión de la calidad, como por ejemplo, el basado en las normas ISO 9000. Aparece el departamento de calidad en la empresa, se trasladan las ideas de gestión de la calidad a todos los departamentos de la empresa.... (p.9).

Calidad total

En esta fase lo que la empresa va a buscar es la satisfacción del cliente, siendo la calidad el punto principal y la responsabilidad de todas las personas que laboran dentro de la empresa, desde la dirección hasta los operarios. En esta fase también se utilizan técnicas de control estadístico.

Excelencia empresarial

Aquí, el concepto de calidad es ya la satisfacción de los clientes y eficiencia económica. (Cobos, 2013).

En esta etapa la calidad se regulan a las normas del ISO.

Todo el mundo sabe qué es la calidad cuando la ve, pero no es fácil describirla con palabras. Entre las numerosas definiciones que existen, se destacarán las siguientes:

Según la norma ISO 9000, “calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. “Calidad es cuando aquel producto o servicio que se adquiere satisface las expectativas sobradamente y funciona realizando su tarea o servicio tal como se esperaba que lo hiciera”. “Un

producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste”.

Sistema de calidad

Es el conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos, y procedimientos de la organización de una empresa, que esta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad. (Cobos, 2013).

Entonces tienen que estar documentado y organizados de manera óptima, siendo factible y alcanzable para todos los trabajadores que laboran dentro de la empresa.

Ugaz, (2012) expone que:

Un sistema de calidad se puede entender como un método planificado y sistemático de medios y acciones para gestionar una empresa. Una gestión que introduce una serie de innovaciones y asegure la conformidad de los productos o servicios con los requisitos especificados. (p.17).

El sistema de calidad se encuentra condicionado por:

- Organización con la que se cuenta
- Tipo y naturaleza del producto o servicio
- Medios materiales y humanos
- Exigencias de mercado o clientes. (Ugaz, 2012)

ISO

Son un conjunto de normas de calidad aplicables a cualquier tipo de organización, tanto pública, como privada, empresas de producción o de servicios. (Cobos, 2013).

Según su definición, la norma ISO 9001, (2008) especifica los requisitos para los Sistemas de Gestión de Calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos y servicios que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios, ya sea sobre la totalidad de sus procesos o sobre un área o producto en particular; también es aplicada con el fin de incrementar la satisfacción de sus clientes por medio de la correcta aplicación del Sistema de Gestión de la Calidad. (Ugaz, 2013. P.18).

Principios de la gestión de calidad

Principio 1: Enfoque al Cliente

El punto clave de las organizaciones son sus clientes, por eso es que tienen que estar al pendiente de sus necesidades tanto actuales como también futuras. Y de esa manera poder satisfacer sus expectativas.

Principio 2: Liderazgo

Estas personas tienen que hacer que el ambiente de trabajo sea un ambiente agradable, y que cada persona sea la labor que esté ejecutando lo haga de manera comprometida y pasión.

Principio 3: Participación del personal

El personal en todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de ésta. (Ugaz, 2013)

Principio 4: Enfoque basado en procesos

Un proceso es considerado como tal cuando una actividad o conjunto de actividades utilizan una serie de recursos para poder transformar las entradas en salidas, las cuales con frecuencia representan la entrada del siguiente proceso. (Ugaz, 2013).

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos. (Ugaz, 2013)

Principio 6: Mejora Continua

La mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta. Esto se refiere a que dentro de la organización siempre se debe buscar alguna oportunidad para seguir mejorando. (Ugaz, 2013)

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. Se debe impedir la toma de decisiones a partir de supuestos o repentinas opiniones. (Ugaz, 2013).

Principio 8: Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

Una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de una organización y sus proveedores para crear valor, dado que estos son interdependientes. Estos ocho principios de gestión de la calidad deberían ser aplicados de forma conjunta con el propósito de contribuir en la satisfacción de las necesidades del cliente y el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la organización. (Ugaz, 2013).

MARKETING

El marketing es una gran herramienta que ayuda a las empresas a lograr el éxito en los mercados a nivel local e internacional, diferentes autores definen al marketing de esta manera:

Según McCarthy (citado por Thompson en su artículo, definición del marketing) lo define como:

La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia (citado por Thompson, en su artículo, definición del marketing) el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir

- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Es por ello, que la función del marketing no puede ser estática, es de continuos cambios a cada momento, es un proceso continuo de actualización con el entorno y mantenerlo siempre en su objetivo. Finalmente, el marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día, los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra propuesta es insuperable en el mercado. (Domingo y Giraldo 2017).

Entonces el Marketing es considera la necesidad de la personas fieles a tu negocio y a partir de ella verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa, diferentes estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Según Philip Kotler (citado por Thompson en su artículo, definición del marketing) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

El marketing hoy en día nos permite identificar las nuevas tendencias dentro del mercado, los cambios que se van dando en estos últimos años son muy rápidos y esto se debe a la tecnología, la misma que mueve a las empresas, las hace innovar y competir dentro del mercado, un mercado con consumidores más exigentes.

Importancia del marketing

Según Kotler y Keller (como se citó en Ramírez, 2016) definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. “Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios.”

En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

Ventajas del marketing

Según Kotler y Keller (2012) “El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa”. Entonces vamos a deducir que hay dos ventajas importantes:

- Reduce el riesgo de fracaso al colocar un nuevo producto ya que es lo que los consumidores necesitan.
- Provee ventaja competitiva.

Factores del marketing

Factores del entorno interno

La empresa

Son empresas de núcleos familiares, que han ido creciendo con esfuerzo a través del tiempo y con el tesón de sus dueños. Aun faltando el establecimiento de la planeación estratégica como herramienta, lo han hecho con dedicación, intuición y empíricamente, logrando ser exitosas. Si se parte de que la empresa tiene un plan estratégico establecido, como académicamente se recomienda, este debe ser revisado periódicamente (Domingo y Giraldo 2017).

Intermediarios

Los intermediarios del marketing llegarían a ser aquellas empresas que conectas a los productores y a los consumidores, entonces de esa manera hacen que el producto final llegue a todos “los rincones”. Por ejemplo las bodegas o pequeños kioskos.

Competidores

Del análisis de la competencia se desprenderá información valiosa como influencia de los competidores en el mercado, segmentos o nichos del mercado que tienen conquistados, fortalezas y limitaciones de sus productos frente a los de la empresa, niveles de ventas, situación financiera, volúmenes de producción, servicios de distribución y servicio al cliente. En este último aspecto, el servicio al cliente cobra valor como elemento diferenciador frente a los competidores, porque como lo sostiene José Jany en su libro: El servicio no es una diferencia competitiva, es la diferencia (Jany, 2009).

Las empresas al momento de competir deben basarse en estrategias de marketing que resulten atractivas para los consumidores. Domingo, G y Giraldo, M (2013) “las empresas tienen que focalizarse en sus fortalezas y oportunidades, y trabajar en forma constante en los riesgos.”

Públicos

El entorno interno de las empresas también comprende los diferentes públicos que existen en los mercados. Se entiende por público “todo grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Factores del entorno externo

Factores sociales

Para los marketeros es un poco difícil lidiar con este factor, pues el comportamiento, valores, actitudes y estilos de vida del consumidor es cambiante, por eso es que tienen que conocer que, donde, como, por qué y cuando compran sus clientes para satisfacer sus exigencias y necesidades.

Factores políticos

Se puede afirmar que la política es una fuerza externa pero determinante para los negocios y específicamente para los planes de marketing de las empresas. De esta se desprenden las fuerzas económicas, que tiene consecuencias en la manera de desarrollar negocios con sus estrategias de marketing. (Domingo, G y Giraldo, M 2017).

Factores económicos

La economía y estado en el que un país se encuentra tiene mucho que ver en el desarrollo del marketing, ya que de ello depende el éxito o fracaso de una empresa. Como por ejemplo la inflación; que es el alza de precios en un país o la recesión económica; disminución de PBI.

Domingo y Giraldo (2013) “Los ingresos de los consumidores se deben obtener y analizar como estadísticas para los mercados y discriminar entre ingresos brutos e ingresos netos”.

MARKETING MIX

Es el grupo de herramientas de marketing técnicas y controlables que la empresa combina para elaborar la respuesta deseada en el mercado meta. Interviene todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Consiste también en la oferta de un servicio y/o producto de una entidad a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el mercadeo.

Importancia del marketing mix dentro de las empresas

- ✓ Permite a que las empresas busquen estrategias para rediseñar las marcas de sus productos o servicios, para presentar a los clientes productos innovadores.
- ✓ Las estrategias de precios, también ayudan a llegar a más clientes.

- ✓ Las estrategias de promoción ayudan a las empresas a realizar campañas ofertas u otro tipo de evento para que su producto se haga conocer a más personas.
- ✓ Finalmente las estrategias de distribución hace que las empresas busquen los intermediarios necesarios para su producto esté al alcance de sus clientes y consumidores.

PRODUCTO

Un producto es un bien tangible o intangible que tiene un valor para la persona que lo va a consumir, esperando que satisfaga sus expectativas o necesidades.

Monferrer (2013) explica con respecto al producto que:

Por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. (p.97)

Calidad de producto

Los gerentes han sido conscientes de que la calidad de un producto agrícola con el cliente o consumidor es un conjunto de características o propiedades inherentes, que satisfacen las necesidades del cliente.

“Una forma de diferenciar es la calidad de la fruta, por medio de certificaciones de calidad, donde el producto, puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida” (Morales y Hernández, 2004).

Dimensiones del producto

Producto básico: resulta ser al beneficio primordial que busca el consumidor, por ejemplo en un perfume sería el aroma.

Producto real: Monferrer (2013) “Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc.” Siguiendo el ejemplo del perfume, el producto real sería la tienda de donde lo adquiramos.

Producto aumentado: se adhieren servicios adicionales, por ejemplo dar un plazo de 15 días para devolver el perfume.

Ciclo de vida de un producto

Podemos decir que es ciclo de un producto llega a ser el periodo cronológico en la cual este se encuentra vigente o a disposición del consumidor o en el mercado hasta su inexistencia

Fases del ciclo de vida de un producto

Introducción: “Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos.” (Cárdenas, 2012)

Antes de que este producto sea sacado al mercado debió existir un estudio, para ver la salida o la aceptación de los consumidores.

Crecimiento: “La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente.” (Cárdenas, 2012)

El producto se va haciendo conocido, y va teniendo la aceptación del mercado.

Madurez: “El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto.” (Cárdenas, 2012)

En esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para que el producto siga manteniéndose dentro del mercado.

Declinación: “El producto comienza a perder atractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados.” (Cárdenas, 2012)

Clasificación de los productos

Según Baena y Moreno (2010):

Según la durabilidad:

a) **Los productos no duraderos.** Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros.

b) **Los productos duraderos.** Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros.

Según la tangibilidad

- a) **Bienes puros:** Mayormente son productos que el consumidor puede apreciar y tocar, como puede ser el caso de un paquete de sal.
- b) **Servicios puros:** es la oferta de un servicio, como puede ser la enseñanza.
(Monferrer, 2013).

Según el tipo de usuario

- a) **Bienes industriales:** son aquellos bienes que son utilizados para producir nuevos bienes, ejemplo:
 - ✓ Materias primas.
 - ✓ Materiales y conjuntos incorporables.
 - ✓ Instalaciones.
 - ✓ Bienes de equipo.
 - ✓ Suministros.
- b) **Bienes de consumo:** son aquellos bienes que son adquiridos para la consumición de las personas y satisfacer sus necesidades.

Según Monferrer (2013) los bienes de consumo se pueden dividir en 4 grupos:

- ✓ **Bienes de conveniencia:** suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor.
- ✓ **Bienes comerciales:** son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc.

- ✓ **Bienes especiales:** son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa
- ✓ **Bienes no buscados:** son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita. (p. 92).

Atributos del producto

- a) **Calidad del producto:** Capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones. Tal como lo explica Baena y Moreno, (como se citó en Ramírez, 2016. p. 52)
 - b) **Características del producto:** Los productos deben de tener una característica o valor agregado, que los diferencie de sus competidores.
 - c) **Diseño del producto:** Ramírez, (2016) “Es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia.”
 - d) **Marca del producto:** Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. Kotler y Lane, 2006, p.274 (citado por Ramírez, 2016. p. 58).
- 1) **Selección del nombre de la marca:** Según Baena y Moreno (2010):

- ✓ Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades.

- ✓ Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar.
- ✓ Debe ser distintivo.
- ✓ Debe ser fácil de traducir a otros idiomas.
- ✓ Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

2) Selección de la estrategia de la marca:

Marca vertical: El nombre se elige por la combinación del nombre del producto y el ambiente de la tienda.

Marca única: la marca propuesta es la única para todos sus productos, la ventaja es que si la marca llega a ser conocida se va a transmitir a todos sus productos y de esa manera se ahorrara la excesiva publicidad.

PRECIO

Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59)

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (pg. 52)

El precio es el único componente de las 4 p que produce ingresos; todos los demás representan costos. El mayor problema es que la mayoría de las empresas

reducen los precios muy rápido para obtener provecho en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que vale la pena.

Características del precio

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de las empresa son:

- ✓ Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- ✓ Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- ✓ Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- ✓ Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- ✓ Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- ✓ En muchas decisiones de compra, es la única información disponible. (Monferrer, 2013)

Precio adaptado a la demanda

El mercado internacional es muy cuidadoso en cuanto a la adaptación del precio, puesto que el mercado objetivo que bien puede referirse a los distribuidores, intermediarios, y entre otros agentes logísticos dentro de la cadena de la exportación. “Las estrategias orientadas al precio son el liderazgo en costos, la diferenciación y el grupo focal”. (Akgün y Ayar, 2014).

“Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa”. La demanda tiene relación con el precio ya que mientras más alto sea el precio la demanda será reducida. (Angulo, s.f).

Precio adaptado a la competencia

“La fijación de precios basados en la competencia consiste en utilizar los precios de los competidores para establecer el propio” (Grasset, 2015). De acuerdo a lo que dice la autora hay que tener en cuenta que esta fijación se puede dar siempre y cuando el producto que ofertamos tenga similitud con el producto de la competencia, pues Grasset también expone que “algunas empresas deben enfrentarse a costos fijos que son más altos que los de sus competidores, lo que significa que, potencialmente, pueden necesitar vender volúmenes mayores para amortizar los costos fijos en cuestión”. Por lo tanto si nuestros costos son mayores a los de la competencia no podemos establecer nuestros precios basados en ellos pues nuestra ganancia será demasiado reducida.

Por lo tanto, al utilizar la fijación de precios basados en la competencia y establecer los mismos precios que sus competidores (que no necesariamente tienen los mismos

costos fijos), estas empresas se encuentran en una situación en la que obtienen un nivel subóptimo de ganancias.

Según Gençler, (2018) con respecto al precio adaptado a la competencia explica que “Para tener éxito y experimentar los beneficios de la estrategia de precios competitiva, los minoristas deben tener una sólida inteligencia sistema para obtener nuevos datos de la competencia y actuar con respuestas inmediatas y efectivas hacia los competidores”. Es decir que hay que analizar detalladamente el mercado para empezar a utilizar estrategias de precios competitivos.

Factores a considerar para fijar precios

Factores internos

- ✓ Objetivos de marketing: antes de que se fijen los precios la empresa debe decidir qué estrategia seguirá con el producto.
- ✓ Estrategia para la mezcla de marketing: las decisiones sobre el precio se deben de acordar con respecto a las decisiones de productos, distribución y promoción para que de esta manera se forme un programa de marketing relacionado y eficaz.
- ✓ Costos: las empresas deben de cobrar un precio que cubra todos sus costos al momento de producir, distribuir y vender el producto, y que a la misma vez genere un rendimiento que sea justo por su labor y riesgo.
 - Costos fijos: son los costos que no varían así tu producción sea alta o baja.
 - Costos variables: estos costos varían directamente de acuerdo al nivel de producción que sea de en la empresa.

- ✓ Consideraciones organizacionales: la dirección es la que decide que parte de empresa será la encargada de fijar los precios, en las empresas pequeñas la alta dirección es el que fija los precios ya que no tiene un departamento de marketing o de ventas; mientras que en las grandes empresas la fijación de precios es la responsabilidad de la asignación de los directores.

Factores externos

- ✓ Naturaleza del mercado y la demanda
- ✓ Competencia
- ✓ Otros factores del entorno

Formas para fijar precios

- ✓ Costo + utilidad: para fijar este precio se establece el costo del producto y se le adiciona el porcentaje de ganancia que el fabricante desea obtener.
- ✓ Oferta de un producto: el precio se calcula de acuerdo a la oferta que el mercado presenta.
- ✓ Demanda de un producto: el precio se establece de acuerdo a la demanda que haya en el mercado.
- ✓ Competencia: el fabricante fija el precio de acuerdo a su competencia.

De esta manera nosotros como empresarios debemos de fijar precios accesibles para nuestros clientes, de acuerdo a nuestros costos y nuestras ganancias, si el empresario fija sus precios de acuerdo a la competencia puede que pierda, ya que son realidades distintas al momento de colocar la empresa.

Fijación de precio de valor para el cliente

La fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. (Ramírez, 2016)

Este precio tiene mucho que ver con el valor que se percibe y también con el valor agregado que la empresa le coloca a su producto para que resulte siendo un producto de calidad para sus clientes.

Tipos de fijación de precios basado en el valor

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) explican que:

a) Fijación de precios basado en el buen valor: Los mercadólogos han adoptado las estrategias de fijación de precios basado en el buen valor porque es ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos, esto implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marcas. En otros casos, implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o a la misma calidad por menos.

b) Fijación de precios basado en el valor agregado: Esto conlleva a aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa y apoyar así a sus precios más altos. (p. 258).

Estrategias de precios

Precios diferenciales: Son los mismos productos pero con precios distintos basados en el cliente o la necesidad de promoción, ya seas descuentos por compras, aplazamientos de pago, ofertas.

Precios psicológicos: Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. Monferrer, (2013) tales como: precios mágicos, precios de costumbre, precios de prestigio.

Para líneas de productos: “Al diseñar una estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no solo el de cada uno de los productos que la integran.”(Monferrer, 2013)

Para nuevos productos: Mayormente se utiliza esta fijación de precios para productos que se encuentran en la fase de introducción dentro del mercado.

✓ **Precios de introducción o penetración:** “Conlleva fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado.” (Monferrer,2013)

Se utiliza mayormente cuando se quiere dar a conocer el producto y que las personas consuman, por ejemplo el lanzamiento de nuevos panetones.

✓ **Precios de tamizado gradual o desnatado:** supone fijar un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al grueso del mercado e ir bajando paulatinamente el precio para atraer luego a los otros segmentos. (Monfferrer, 2013)

Se da mayormente en productos tecnológicos, televisores, móviles entre otros.

Adaptación de precios

La mayoría de empresas no fijan un precio exclusivo, sino más bien fijan una estructura de precios la cual varía de acuerdo a la demanda geográfica y los costos, altura de pedidos y otros factores. (INFOSERVI, 2015).

Fijación de precio por área geográfica: las empresas deciden como van a fijar el precio a los clientes con respecto a la localidad o país en donde estos se ubiquen, por ejemplo si tu cliente está más distante el producto le costará aún más por el flete que debes cubrir.

Descuentos y rebajas en precios: “la mayor parte de las compañías modificarán su precio básico para recompensar el pago oportuno, volumen de compras y compras fuera de temporada” (Kotler, P 1996 citado por INFOSERVI, 2015).

Descuentos por cantidad: es una reducción de precio que se le hace a los clientes por haber adquirido un volumen aceptable del producto.

Descuentos de temporada: es una reducción del precio para los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. (Kotler, 1996 citado por INFOSERVI, 2015). Esto permite que los vendedores tengan una producción más fija durante el año.

Rebajas: es una reducción que se hace a los clientes por ser participantes de publicidad o de apoyo a las ventas que realiza la empresa.

Precios promocionales: las empresas reducirán sus precios por debajo a los precios de carta o aún más bajo que sus costos.

Fijación de precio por acontecimientos especiales: kotler, P (1996) citado por INFOSERVI (2015) expone que “los vendedores fijarán precios especiales en ciertas temporadas para atraer a más consumidores”.

Rebajas en efectivo: los vendedores reducen los precios de su producto cuando el cliente adquiere el producto en un tiempo específico.

Descuento psicológico: es utilizado por la mayoría de vendedores, lo cual empiezan a asignar al producto un precio alto y luego te lo ofrecen un con un descuento básico.

PLAZA

Para Kotler y Armstrong (2013) define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (p. 53)

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los cliente”. (p.89)

Entonces la plaza coloca el producto correcto en el lugar adecuado y en el momento exacto para la satisfacción del consumidor al que va dirigido. Si nosotros queremos vender nuestro producto o servicio, pues deben estar a la mano de todos y en cualquier momento.

Función:

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. (Monferrer, 2013).

- ✓ Ajustan la oferta a la demanda
- ✓ Reducen el número de contactos

Hay 3 utilidades fundamentales dentro de la plaza.

Según Monferrer, (2013) explica lo siguiente:

Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.

Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.

Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto. Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final. (p.p, 131.132)

Entonces la distribución es una variable con estrategias a largo plazo, las decisiones que se tomen son de modificaciones difíciles ya que no se pueden modificar, es decir tienen consecuencias irreversibles.

El canal de distribución

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. (Monferrer D, 2013)

En otras palabras, el canal de distribución está conformado por todas las personas u organizaciones que hacen que la circulación de un producto elaborado pueda llegar hasta las manos del consumidor o del usuario, estos son denominados intermediarios.

Funciones de los intermediarios

Como se ha indicado anteriormente, una de las contribuciones de los intermediarios es la asunción de funciones en el canal.

- ✓ **Información:** recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de marketing.
- ✓ **Comunicación:** desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer a clientes.
- ✓ **Negociación:** tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.
- ✓ **Ajuste de pedido:** ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.
- ✓ **Financiación:** adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal.
- ✓ **Asunción de riesgo:** asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.
- ✓ **Distribución física:** realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.

- ✓ **Pago:** suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.
- ✓ **Transferencia de propiedad:** se produce transferencia del fabricante al intermediario lo que supone menor responsabilidad para el primero.
- ✓ **Servicios adicionales:** tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc. (Monferrer, 2013).

Estrategias de distribución

Distribución exclusiva: Es cuando el fabricante designa a un solo distribuidor el derecho de vender la marca, de esa manera no tiene que vender otras marcas competitivas. Esta estrategia se da cuando el fabricante quiere hacer notar la exclusividad que tiene su producto y que no se mezcla con otras marcas que no sea del propio, por ejemplo bienes de lujos, coches, perfumes exclusivos etc.

Distribución intensiva: En una distribución intensiva la empresa busca que su producto llegue a múltiples centros de almacenamientos, para asegurar la máxima cobertura de territorios y maximizar sus ventas. Maximiza la disponibilidad del producto haciendo que llegue a todos los rincones de cada lugar, por ejemplos los productos de gran consumo, materias primas básicas etc.

Distribución selectiva: Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. (Cruz, 2014), por ejemplo, los electrodomésticos, productos informáticos, y todo lo que tenga que ver con tecnología.

Tipos de Canales de Distribución.

- a) **Canal largo** Cuando el número de intermediarios distintos que se utiliza es elevado. Como se da en el uso de los mayoristas de origen y de destino, además del detallista.
- b) **Canal corto** Se caracteriza por el hecho de que el número de intermediarios es reducido por lo que habitualmente se recurre a un único intermediario.
- c) **Canal directo** Conocido también como canal cero ya que se produce cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Es un canal relativamente frecuente en el caso industrial y suele emplearse cuando la producción y el consumo están próximos. (Baena y Moreno, 2010)

Atención a domicilio

“La entrega a domicilio se ha vuelto un elemento que es percibido como un factor de comodidad por los clientes”. Muchas veces las personas no quieren salir de casa o están muy ocupadas como para hacerlo, entonces deciden llamar y hacer el pedido para que este sea llevado hasta donde ella se encuentre, por lo cual es una gran opción y oportunidad para que las empresas se expandan, pues se harán más conocidos por su innovadora manera de distribución (Billpocket, s.f)

Muchas veces prefieren no salir de su casa para comer o realizar una compra, por lo que esto se vuelve una excelente opción.

PROMOCIÓN

Se basa en actividades que comunican los méritos del producto que se encarga de convencer al cliente de comprarlo. (Mora, 2008)

La promoción es las ventajas que se comunican del producto y que convencen al cliente a adquirirla. Esta es una tarea fundamental del marketing ya que deben de escoger las herramientas de promoción necesarias y determinar con que se quieren comunicar.

Establecer los objetivos del marketing y la estrategia para el producto es muy importante, pues es la preparación para elaborar un programa estratégico de marketing, en la que se asienta la función que cumplen los elementos de la mezcla de promoción.

En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda (Monferrer, 2013).

Proceso de la promoción

Según Monferrer (2013) explica lo siguiente:

Así, en el proceso de comunicación partimos de un emisor (vendedor) que quiere trasladar una información a un receptor (mercado). Esta información debe plasmarse en algo concreto a lo que denominamos mensaje a través de un proceso de codificación en el que se utilizan un conjunto de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.). Este mensaje viaja hasta el receptor a través de un determinado medio (en publicidad, por ejemplo, a través de televisión, prensa, radio, etc.). El mensaje recibido por el destinatario es entonces interpretado. Para ello, el mensaje codificado en

símbolos debe pasar por un proceso de descodificación para interpretar su significado (para que la comunicación sea efectiva, el receptor debería interpretar el mensaje tal cual pretendía la empresa, de ahí su dificultad). (p. 152).

El objetivo de la promoción, no solo es informar sobre un producto al consumidor, si no de estimularlo para que produzca una acción y que de esa manera de pueda dar una retroalimentación.

El empresario espera una respuesta favorable por su mensaje transmitido, terminando por la decisión del consumidor el de comprar o no el producto.

Instrumentos de la promoción

Publicidad: efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Monferrer, 2013)

Promoción de ventas: Mediante el uso de incentivos; ya sea materiales o económicos estimula a los consumidores a que consuma un producto, este instrumento de promoción se da a corto plazo.

Relaciones públicas: Se utiliza este instrumento para hacer una mejora de la imagen del producto o también la infraestructura para que resulte más atractivo para la demanda.

Venta personal: es una venta “face to face” (cara a cara) en donde el vendedor se comunica directamente con el consumidor para hacerle conocer el beneficio de su producto y pueda lograr su objetivo que es el de convencimiento.

Marketing directo: Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos. (Monferrer, 2013)

Tipología de la comunicación

De acuerdo a la tipología de los públicos al que las acciones de comunicación van dirigidas:

Comunicación Externa: Es un tipo de comunicación que da desde la empresa hacia afuera, es decir hacia los clientes tanto los reales como también los potenciales; proveedores, etc.

Comunicación interna: Es la que se da dentro de la empresa y va para todo el personal interno.

En función de la manera de establecer los contactos con los públicos.

Comunicación Masiva: es una interacción de manera indirecta, pero logra una relación amplia, los instrumentos de comunicación masiva es publicidad por televisión, prensa, radio, publicidad por internet, etc.

Comunicación Personal: es la relación directa entre la empresa que comunica y el receptor donde ambos pueden interactuar, utilizando medios como la fuerza de venta, la asistencia a ferias comerciales, entre otros.

En función de la forma de transmitir el mensaje

Comunicación verbal: se realiza a través de los vocablos habituales que componen una lengua concreta.

Comunicación no verbal: se emplean los símbolos, gestos o cualquier otra forma.
(Baena y Moreno, 2010)

Toma de decisiones sobre promoción de ventas

Estas pueden ser de dos clases promoción para consumidores; que es como parte de la estrategia de incentivos de la demanda y promoción comercial; miembros del canal y que siempre forman parte de una estrategia de estímulo de la oferta.

MARKETING DE SERVICIO

Una mezcla de palabras de Lehtinen, Kotler, Bloom y Gummesson (citado por Corea y Gómez, 2014) explica al marketing de servicio como:

Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

El Marketing de Servicios entonces son estrategias demarketing que se enfoca en vender bienes intangibles (servicio) de esa manera comercializa y da a conocer dichos bienes para satisfacer la necesidades del mercado.

Así como los productos los servicios también son necesarios promocionarlos para poder captar la atención del público objetivo al cual se quiere llegar.

Características del marketing de servicio

Percederos: “Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente”. (Conexión ESAN, 2016). Entonces el servicio que se ofrece no se puede poner en el depósito ni acumularlo en el inventario. “Por

ejemplo: una vez que un vuelo a despegado, no puede vender ese asiento nuevamente, por lo que la aerolínea no obtiene ganancias de ese asiento”. (Padilla, s.f).

Variabilidad: La existencia de dos servicios idénticos no hay. La Universidad ESAN en su página Conexiónesan (2016) define a la variabilidad como:

Dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios.

Por ejemplo ir a lavar tu automóvil a una lavandería, la satisfacción que tengas va a ser variado.

Homogéneo: Siendo opuesto a la variabilidad se refiere a recibir el mismo servicio obteniendo la misma satisfacción. Esta característica de marketing de servicio se da mayormente en las grandes empresas, por ejemplo “KFC brinda una experiencia de servicio homogéneo tanto si te encuentras en Nueva York, como en Alaska, o en Londres” (Padilla, s.f).

Inseparable: El consumidor está involucrado dentro del proceso y la compra al mismo tiempo que lo está usando. Según Lamb, Hair y McDaniel (citado por Thompson, 2006) “Los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo”. Por ejemplo al hacer una prueba ocular o al momento de ir a un estilista.

Intangible: Por lo mismo que es un servicio no se tiene presencia física real como lo tiene un producto que por lo contrario es tangible.

Por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos) (Thompson, 2006).

Por ejemplo el servicio financiero al momento de adquirir un seguro.

Las Cuatro P del Mercadeo de Servicios y el Enfoque de las Cuatro C

Producto/servicio hacía cliente: “Esta visión nace precisamente de la orientación firme y clara de satisfacer las necesidades del cliente; es la cumbre de la orientación del mercadeo hacía el cliente externo”. (Camacho, 2008)

Por lo señalado anteriormente es que ahora antes de ofertar un producto o servicio se analiza y se estudia el mercado y de acuerdo a ello se determina la orientación del cliente, sus gustos y preferencias, sus necesidades y la posible satisfacción que éste causara.

Precio hacia costo: Camacho (2008) define al precio hacia costo como:

Cuando el cliente decide invertir su dinero y la empresa se enfrenta a la competencia en una feroz guerra de precios aquel que sea capaz de ofrecer algo más allá de un valor monetario estará en clara ventaja dentro del mercado. (p.22)

El Cliente actualmente busca calidad en el producto y un buen servicio. Por esta misma razón es que las empresas están en constante competencia, por ejemplo puede que una empresa X tenga precios bajos en sus productos pero que su servicio sea pésimo y que la situación económica del comprador sea limitada, entonces surge una

empresa con creatividad en el servicio y con precios parecidos o competitivos, entonces la empresa X empezará a tener muchas dificultades dentro del mercado.

Plaza hacia conveniencia: “El lugar físico de compra es el que define la plaza, la capacidad de distribución y los canales que implica se han ampliado con la llegada de nuevas tecnologías.” (Camacho, 2008). Gracias a las nuevas tecnologías se puede distribuir mejor el producto o servicio, por ejemplos a través de un mensaje de texto puedes pedir una pizza o puedes hacer el pedido de calzados etc.

Publicidad y promoción hacia comunicación: Camacho (2008) explica lo siguiente:

Actualmente la tecnología permite que la comunicación sea bi-direccional, las bases de datos, el uso de correo electrónico, los blogs de los consumidores, las líneas gratuitas (0800), los infomerciales de los canales de compras y toda una serie de recursos que surgen al aplicar las tecnologías de la información permiten que se conozca con más detalle al cliente y se pueda ofrecer un servicio más personalizado. (p.24)

A través de las nuevas tecnologías se puede tener más contacto con los clientes, de esa manera se está más pendiente de sus necesidades y se puede hacer un mejor seguimiento de la post venta, a través de cuestionarios en la misma página web o llamadas telefónicas etc.

Marco conceptual

Hoy en día las empresas sector servicio – rubro restaurantes chifas ubicadas el casco urbano del distrito de Chimbote actúan en el mercado con la debida experiencia y observación de los hechos. La mayoría de estas empresas no llevan una contabilidad de alguien especializado, pues son los mismos representantes los encargados de planear, dirigir, ejecutar y controlar. Por esto mismo deben de

garantizar calidad y buen servicio para que gracias a ello tengan más clientes satisfechos y sea recomendado, ese el punto clave en donde todo empresario desea llegar.

Calidad: consiste en la superioridad o excelencia de algún producto o servicio.

Marketing: son los procesos que hay en una organización que identifican la necesidad que tiene el consumidor y de esa manera a través de estrategias hacen llegar su producto o servicio a ellos.

Producto: Es toda cosa que se ofrece al mercado de manera tangible (lo que se ve, se toca) o intangible (que no se ve) mayormente son servicios, para satisfacer la necesidad del cliente.

Precio: Es la cantidad de dinero que se utiliza al hacer un intercambio con un producto o servicio.

Plaza: llega a ser los medios que se utiliza para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Promoción: Es la manera en que fidelizas a los clientes con tu producto.

III. HIPÓTESIS

Esta investigación no presenta hipótesis, debido a que es de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación fue cuantitativo debido a que se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de variables representadas a través de números.

4.2. Nivel de investigación:

La investigación realizada fue de nivel descriptivo, porque se describe las características de la variable marketing aplicado actualmente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes Chifas, ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

4.3. Diseño de investigación:

La investigación será no experimental - transversal - descriptivo:

No experimental por que la recopilación de las variables no fueron modificadas; se basa mayormente en la observación de fenómenos para luego ser analizadas.

Transversal por que se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento determinado.

Descriptivo; porque se recolectará los datos en un tiempo único, para luego describir la variable de estudio

M \Longrightarrow O

Donde

M: muestra

O: observación de la variable; marketing

4.4.Población y muestra

La población recolectada fueron de 26 mypes del sector servicio rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote del año 2017. La informo se obtuvo utilizando la técnica de sondeo.

Para la muestra se tomó el 50% de la población, es decir se tomaron 13 mypes para realizar el estudio. El tipo de muestreo que se utilizó para la investigación fue no probabilístico por conveniencia debido a la accesibilidad y disponibilidad que tuvieron los representantes de estas mypes para brindarnos información.

Población: Según Tamayo (como se citó en Moreno, 2013) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p.180)

Muestra: “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández, Fernández y Pilar, 2010)

4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Características de la persona encargada que dirige la empresa para el logro de sus objetivos.	Edad del representantes	- De 18 a 26 años - De 27 a 35 años - De 36 a 44 años - De 45 a más años	Nominal
		Género del representante	- Masculino - Femenino	Razón
		Grado de instrucción del representante	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior técnico - Superior universitario	Razón
		Cargo del representante	- Titular gerente - Administrador - Encargado - Otro	Razón

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Años que la empresa está en el mercado	De 0 a menos de 3 años De 3 años a menos de 6 años De 6 años a menos de 9 años De 9 años a más	Nominal
		Misión y visión de la empresa	Si No	Razón
		Finalidad de la empresa	Generar utilidades Generar empleo Satisfacer las necesidades del cliente	Razón
		Otro local comercial	Si No	Razón
		Número de trabajadores	De 1 a 3 trabajadores De 4 a 6 trabajadores De 7 a más trabajadores	Razón

Variable	Definición de la variable	Dimensión	indicadores	medición
Gestión de calidad	La gestión del en la empresa consiste en planificar, ejecutar y controlar para conseguir los resultados esperados.	Importancia de conocer la gestión de calidad.	- Si - No	Razón
		Planificación de actividades	- Si - No	Razón
		Frecuencia de capacitación a trabajadores	- Quincenalmente - Mensualmente - Trimestralmente	Nominal
Marketing (4P)	Es una visión de la mercadotecnia. Con el propósito de utilizar estrategias claves para satisfacer el intercambio de bienes y servicios. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.	Platos innovadores	- Si - No	Razón
		Ciclo de vida del producto	- Introducción del producto - Crecimiento de ventas - Estabilidad de ventas - Reducción de ventas	Nominal
		El producto es competente	- Si - No	Razón
		Establecimiento de precio de los productos	- En función al costo - En función al mercado - En función a la competencia - En función al producto - En función a la innovación	Nominal
		El precio como factor determinante	- Si - No	Razón
		VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO	- La competencia - Los consumidores - Las estaciones del año - Fechas célebres	nominal

		Políticas de precio	- Descuentos - Precios según volúmenes de - Promociones de precios	Nominal
		Tipo de canal de distribución que emplea	- Canal directo - Vía web - Redes sociales	Nominal
		Atención a domicilio	- Si - No	Razón
		Publicidad en su producto	- Si - No	Razón
		Herramientas publicitarias	- Publicidad - Merchandising - Relaciones publicas - Marketing directo - Ventas personales	Nominal
		Medios de comunicación para promocionar el producto	- Televisión - Radio - Afiche - Carteles	Nominal

4.6. Técnicas e instrumentos de redacción de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de dirigido a los representantes legales de las mypes.

El cuestionario constó de 30 preguntas, 4 serán dirigidas para las características de los representantes, 5 para las características de las mypes y 21 para las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing sector servicio rubro restaurantes chifas, año 2017.

Encuesta: Centro de investigaciones sociales (citado por Pobeá, 2015) La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un

cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

Cuestionario: según Pérez (citado por García, 2003) hace la siguiente definición con respecto al cuestionario:

Consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo.

4.7. Plan de análisis

Se aplicó una encuesta a los representantes de las mypes estudiadas, determinando así de manera descriptiva las características de los representantes, las características de las mypes y las características de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, con la ayuda de Excel se elaboraron los gráficos de forma circular en donde se aprecia el porcentaje de los datos obtenidos.

Luego se realizó el análisis de resultados, en word comparándolo con nuestros antecedentes y nuestras bases teóricas.

Finalmente se utilizó el programa de PDF para la presentación de nuestra investigación ya concluido.

4.8. Matriz de consistencia

Título	Variable	Problema	Objetivos	Metodología
<p>Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017</p>	<p>Marketing</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017</p>	<p>General</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017 - Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco 	<p>Descriptiva</p>

			urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017	
			-Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017	

4.9.Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información recolectada ha sido utilizada para fines exclusivamente académicos.

Protección a las personas: la presente investigación protege sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Integridad científica: La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01: *características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

Características	Número	%
Edad del representante		
18 a 26 años	1	7.69
27 a 35 años	4	30.77
36 a 44 años	7	53.85
45 a más años	1	7.69
Total	13	100
Genero del representante		
Masculino	5	38.46
Femenino	8	61.54
Total	13	100
Grado de instrucción		
Sin instrucción	3	23.08
Primaria	0	0
Secundaria	3	23.08
Superior técnico	3	23.08
Superior universitario	4	30.76
Total	13	100
Cargo dentro de la empresa		
Titular-gerente	5	38.46
Administrador	3	23.08
Encargado	5	38.46
Otro	0	0
Total	13	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 02: características de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Número	%
Años de permanencia en el mercado		
De 0 a menos de 3 años	7	53.85
De 3 años a menos de 6 años	6	46.15
De 6 años a menos de 9 años	0	0
De 9 años a más	0	0
Total	13	100
Misión y visión de la empresa		
Si	8	61.54
No	5	38.46
Total	13	100
Finalidad de la empresa		
Generar utilidades	13	100
Generar empleo	0	0
Satisfacer las necesidades del cliente	0	0
Todas las anteriores	0	0
Total	13	100
Otro local comercial		
Si	5	38.46
No	8	61.54
Total	13	100
Número de trabajadores		
De 1 a 3 trabajadores	0	0
De 4 a 6 trabajadores	7	53.85
De 7 a más trabajadores	6	46.15
Total	13	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano de Chimbote del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018

Tabla N° 03: *características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

Características	Número	%
Conocimiento sobre la gestión de calidad		
Si	7	53.85
No	6	46.15
Total	13	100
Realiza gestión de calidad		
Si	5	38.46
No	8	61.54
Total	13	100
Planificación de actividades		
Si	5	38.46
No	8	61.54
Total	13	100
Capacitación a sus trabajadores		
Quincenalmente	0	0
Mensualmente	5	38.46
Trimestralmente	2	15.39
Nunca	6	46.15
Total	13	100
Prioridad de la empresa		
El servicio	5	38.46
La presentación del plato	5	38.46
La infraestructura	3	23.08
Total	13	100
Platos innovadores		
Si	1	7.69
No	12	92.31

Total	13	100
Ciclo de vida de su producto		
Introducción del producto	0	0
Crecimiento de ventas	9	69.23
Estabilidad de ventas	4	30.77
Reducción de ventas	0	0
Total	13	100
Diferencia de su producto frente a la competencia		
Presentación	4	30.77
Proceso de elaboración	5	38.46
Garantía	2	15.38
Servicio	2	15.38
Todas las anteriores	0	0
Total	13	100
Producto competitivo		
Si	13	100
No	0	0
Total	13	100
Establecimiento del precio de sus productos		
En función al costo	2	15.38
En función al mercado	1	7.69
En función a la competencia	6	46.15
En función al producto	4	30.77
En función a la innovación	0	0
Total	13	100
Variables que influyen en el precio de sus productos		
La competencia	6	46.15
Los consumidores	1	7.69
Las estaciones del año	0	0

Fechas célebres	6	46.15
Total	13	100
Precio como factor determinante		
Si	9	69.23
No	4	30.77
Total	13	100
Política de precios que emplea su empresa		
Descuentos	1	7.69
Precios según volúmenes	4	30.77
Promociones de precios	4	30.77
Ninguna	4	30.77
Total	13	100
Importancia de la distribución		
Si	10	76.92
No	3	23.08
Total	13	100
Tipo de canal de distribución que emplea		
Canal directo	10	76.92
Vía web	0	0
Redes sociales	1	7.69
Todos	2	15.38
Total	13	100
Distribución adecuada		
Si	10	76.92
No	3	23.08
Total	13	100
Atención a domicilio		
Si	2	15.38
No	11	84.62
Total	13	100
Publicidad para sus productos		

Si	3	23.08
No	10	76.92
Total	13	100
Herramientas publicitarias usadas en su producto		
Publicidad	1	53.85
Merchandising	0	0
Relaciones publicas	0	0
Marketing directo	7	7.69
Ventas personales	0	0
Ninguno	5	38.46
Total	13	100
Considera la promoción como		
Gasto	7	53.85
Costo	2	15.38
Ninguno	4	30.77
Ambos	0	0
Total	13	100
Medio de comunicación para promocionar su producto		
Televisión	0	0
Radio	0	0
Afiche	3	23.08
Carteles	5	38.46
Ninguno	3	23.08
Otros	2	15.38
Total	13	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano de Chimbote del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

5.2. Análisis de resultados

- a) **Respecto al objetivo N° 01:** características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano de Chimbote del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- El 53.85% de los representantes encuestados tienen de 36 a 44 años de edad lo cual se asemeja con Espinoza (2016) que en su investigación encontró que el 50% de los representantes tienen entre 31 y 50 años, Torres (2017) por el contrario encontró que el 40% tienen de 29 a 39 años, por último Flores (2017) encontró en su investigación que el 75% tienen de 48 a 62 años de edad. Esto quiere decir que la mayoría de personas que emprenden un negocio son personas adultas.
 - El 61.54% son de género femenino, el cual se asimila con la investigación de Espinoza (2016) el cual encontró que un 65% son de género femenino, Torres (2017) también encontró que el 80% son de género femenino. Esto quiere decir que más de la mitad de personas que administran una mype son mujeres emprendedoras.
 - El 30.76% son personas que tienen estudios universitarios, esto contrasta con Hernández (2016) que encontró en su investigación que 53% tiene estudios secundarios completos y el 27% cuenta con estudios primarios. Se deduce entonces que el porcentaje de personas que dirigen una mype están por debajo de la mitad (50%).
 - El 38.46% asumen el cargo de titular gerente y el mismo porcentaje también asumen los encargados de dichas mypes,

b) Respecto al objetivo N°02: características de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.

- El 53.85% de mypes tienen una permanencia de 0 a menos de 3 años en el mercado, contrasta con la investigación de Espinoza (2016) que encontró que el 60% de las mypes tienen una permanencia de 4 a 6 años, mientras que el Torres (2017) en su investigación encontró que el 35% está en un rango de permanencia de 3 a 5 años. De acuerdo a nuestra investigación se puede deducir que estas mypes se encuentran en desarrollo y que no tienen muchos años dentro del mercado.
- El 61.54% de mypes cuentan con una misión y visión, este dato se acerca con la investigación de Torres (2017) el cual encontró que el 65% de mypes cuentan con una visión y misión y lo exhibe.
- El 100% de las empresas tienen por finalidad generar utilidades, es la razón por la cual la mayoría de empresas ejerce un negocio.
- El 61.54% de las mypes no cuentan con otro local comercial, lo cual se deduce la existencia de mypes informales.
- El 53.85% tienen de 4 a 6 trabajadores, lo cual demuestra que la mayoría de las mypes no tienen un amplio local como para contratar a más personal.

c) **Respecto al objetivo N° 03:** características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- El 53.85% tienen conocimiento con respecto a la gestión de calidad, lo cual contrasta con la investigación de Espinoza (2016) que encontró que un 70% desconoce la gestión de calidad, son pocas las mypes que tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, haciendo notar su incapacidad para satisfacer a sus clientes.
- El 61.54% no aplican la gestión de calidad dentro de su empresa comparándolo con el dato anterior de la presente investigación el 46.15%. no tienen conocimiento, entonces hay personas que tienen conocimiento con respecto a la gestión de calidad pero no lo aplican dentro de sus empresas.
- El 61.54% de los representantes de las mypes no planifican sus actividades, llevándolos a improvisar causándoles un dolor de cabeza, por eso mismo hay un desequilibrio en el personal, una falta de innovación y visión, lo que pueden llevar a un fracaso como empresa, esto contrasta con lo que expone Ugaz (2012) de que un sistema de calidad es un método planificado de medios y acciones para administrar una empresa, de la misma manera que se introducen una serie de innovaciones.
- El 46.15% no capacitan a sus trabajadores, lo cual contrasta con la investigación de Hernández (2015) lo cual encontró que el 66.67% si capacitan a sus trabajadores, esto indica que existen pocas mypes que capacitan a su personal para ejercer su labor, puede que sea por el gasto que va a generar.

- El 38.46% de las mypes encuestadas dan prioridad al servicio y el 38.46% a la presentación de sus platos, menos de la mitad son las mypes que tienen una mayor preocupación por brindar un buen servicio al igual que tener una mejor presentación en sus platos que ofrecen, para que resulten ser más atractivos logrando captar la atención del cliente.
- El 92.31% no innovan, se resisten al cambio y se conforman con lo que producen, este resultado contrasta con la investigación de Hernández (2015) que encontró que el 67% de las mypes innovan tecnológicamente para aumentar su competitividad.
- El 69.23% de las mypes encuestadas se encuentran en una etapa de crecimiento, su negocio tiene aceptación por parte de la demanda, pero no tienen una eficiente participación en el mercado lo cual contrasta con Cardenas (2012), la demanda comienza a presentar una marcha acelerada del crecimiento con respecto al producto y el mercado se expande rápidamente.
- El 38.46% dicen que el proceso de elaboración es lo que les diferencia de la competencia, esto se debe a que la mayoría de las mypes encuestadas tienen al descubierto su proceso de elaboración en donde los consumidores pueden observar el estado en el que se encuentra esa área, así como lo menciona Ramírez (2016) los productos que se ofertaran deben de tener un valor agregado o característica que los diferencia de la competencia.
- El 100% de los representantes respondieron que los productos que ofertan son competitivos, frente a los demás pues tienen una ganancia
- El 46.15% fijan sus precios de acuerdo a la competencia, lo cual se asimila a lo que expone Grasset (2015) que la fijación de precio basado en la competencia es

utilizar los precios estas para poder establecer las propias, pero contrasta con Jany (2009) el cual expone que no solo hay que basarse en el análisis de sus precios sino también el análisis de su influencia dentro del mercado, sus fortalezas y limitaciones de sus productos, niveles de venta, situación financiera, volúmenes de producción, su servicio de distribución y servicio al cliente, entonces no estamos frente a un abismo de precios competitivos ya que más de la mitad de encuestados no utilizan esta fijación de precio para sus productos. Por ultimo Gençler (2018) nos da un ejemplo si un minorista sólo se centra en competir con los otros jugadores en el mercado, puede pasar por alto lo que abarca producción y gastos generales teniendo como resultado existencias perdidas en vez de ganancia.

- El 46.15% de los encuestados respondieron que la competencia es la variable que influye en el precio de sus productos, mayormente estas mypes reducen sus precios para captar la atención de más clientes, sin tener en cuenta los costos de la producción. El 46.15% respondieron que las fechas celebres son las que mayor influencia tienen, entonces menos de la mitad de las mypes encuestadas varían sus costos con respecto a las fechas célebres (San pedrito, día de la madre, navidad etc..), haciendo que el plato tenga un precio superior a lo normal.
- El 69.23% de los encuestados respondieron que el precio es un factor determinante, lo cual podemos deducir que para estas mypes el precio va a determinar el nivel de demanda con respecto a la oferta de su producto, así como lo explica Angúlo (s.f) la demanda tiene relación con el precio ya que mientras más alto sea el precio la demanda será reducida, por eso mismo es que tratan de tener un precio competente. Nuestro resultado también se asemeja con la

investigación de Colmont, y Landaburú, (2014) que encontró que el 60% de los encuestados le dan importancia al precio del producto.

- El 61.54% aplican una política de precios; los cuales el 30.77% de los encuestados optaron por precios según volúmenes y el 30.77% por promociones de precios. (Kotler, 1996 citado por INFOSERVI, 2015) explica que el descuento por cantidad o precio según volúmenes es una reducción de precio que se le hace a los clientes por haber adquirido un volumen aceptable del producto y que la promoción de precios es la reducción que el vendedor hace a su producto; entonces estas mypes usan dichas políticas para captar clientes y sus locales sean visitados con mayor frecuencia.
- Por otro lado el 30.77% no hacen uso de ninguna política de precios, por lo mismo que son mypes tienen un capital reducido y no se encuentran en condiciones de bajar sus precios porque sienten que no tendrán la misma rentabilidad, entonces se puede corroborar el bajo conocimiento estratégico que tienen los representantes para captar clientes.
- El 76.92% de los representantes encuestados opinaron que, si es importante la distribución, se asemeja a lo que explica Baena y Moreno (2010) es una de las decisiones más importantes en el área de marketing pues se determina por parte de la empresa como y de qué manera va a llegar tu producto al cliente.
- El 76.92% usan el canal directo para hacer llegar su producto, más de la mitad de las mypes encuestadas usan este canal porque es el medio en donde les permite relacionarse directamente con sus clientes, ya que ofrecen servicio y el producto es de consumo, se asimila a Baena y Moreno (2010) lo cual señala que es un canal frecuente en servicios e industrias.

- El 76.92% respondieron que el canal de distribución que brindan es adecuado, ya que de esa manera les permitir conocer directamente a sus clientes, atender sus reclamos de inmediatamente y ver qué tipos de estrategias utilizar para fidelizarlo.
- El 84.62% de las mypes no brindan atención domiciliaria, esto se da porque son mayormente informales y con un capital reducido. Esto contrasta con Billpocket (s.f) quien señala que la entrega a domicilio se ha vuelto un elemento que es percibido como un factor de comodidad por los clientes.
- El 76.92% no hacen publicidad a sus productos, esto contrasta con Monferrer (2013) quien indica que la publicidad no se trata de solo informar acerca de un producto al consumidor sino de estimularlo para producir una acción en el cliente, ya sea el de tomar o dejar el producto, sienten que sus clientes captados ya saben los platos que ofrecen, pero no usan estrategias publicitarias para captar a más consumidores.
- El 53.85% usa la publicidad como herramienta publicitaria, la tecnología no es parte de estos locales por la misma razón es que prefieren pegar sus afiches o colocar sus carteles con sus precios fuera de su local para que sean visualizados por los consumidores esto se asimila Monferrer (2013) quien explica que la publicidad es efectuada mediante anuncios o propagandas pegadas por el mismo vendedor para dar a conocer su negocio.
- El 53.85% respondió que ve a la promoción como un gasto, más de la mitad respondió correctamente pues se hace sin generar un ingreso
- El 38.46% hace uso de carteles para promocionar su negocio, y lo hacen afuera de sus locales dando a conocer también lo que ofrecen.

CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes (53.85%) encuestados tienen de 36 a 44 años de edad, el (61.54%), son de género femenino, la mayoría simple tiene educación superior universitario (30.76%), son titular gerente (38.46%) y encargados (38.46%). La mayoría de los representantes son personas mayores con la capacidad y la preparación necesaria como para poder dirigir una microempresa.
- En su totalidad (100%) la finalidad de las micro y pequeñas empresas es generar utilidades, la mayoría (53.85%) tienen de 0 a 3 años de permanencia dentro del mercado, sí cuentan con una misión y visión (61.54%), local comercial (61.54%) solo cuenta con uno, tienen de 4 a 6 trabajadores (53.85%). Todas las mypes tienen como objetivo generar utilidades, teniendo una permanencia dentro del mercado menor de 3 años, no tienen muchas sucursales, pues la mayoría solo tiene un local dentro del casco urbano de Chimbote.
- En su totalidad las mypes consideran a su producto como un producto competitivo (100%), la mayoría (53.85%) tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, (61.54%) no realiza gestión de calidad, no planifican sus actividades (61.54%), prioridad para las mypes (76.92%) servicio y presentación del plato, no tienen productos innovadores (92.31%), se encuentran en crecimiento de ventas (69.23%), factor determinante (69.23%) es el precio, política de precios (92.31%), la mayoría (76.92%) le da importancia a la distribución, canal directo

(76.92%), emplean distribución adecuada (76.92%), no (84.62%) atención a domicilio, no (76.92%) le dan publicidad a sus productos, la publicidad (53.85%) como herramienta publicitaria, consideran gasto (53.85%) a la publicidad, la mayoría simple (46.15%) nunca ha capacitado a sus trabajadores, proceso de elaboración (38.46%) es lo que los hace diferente a la competencia, establecimiento de precios (46.15%) en función a la competencia, las variables fechas celebres (46.15%) y la competencia (46.15%) influyen en el precio, usan carteles (38.46%) como medio publicitario para sus mypes. Las mypes dentro del rubro restaurantes chifas que fueron estudiadas en este informe de investigación tienen conocimiento acerca de gestión de calidad pero desconocen la variable marketing por esa misma razón es que no promocionan, ni hacen publicidad a los productos que ofrecen.

Recomendaciones

- Capacitarse con respecto a la gestión de calidad y aplicarlo, para que de esa manera empiecen a planificar sus actividades y prevenga riesgos futuros que puedan afectar a la mype. Así mismo implementar platos con nuevas presentaciones que llamen la atención al cliente y que sean de buen gusto para el paladar, de esa manera quedarán los clientes satisfechos.
- Se recomienda que fijen sus precios según el desembolso que ellos hacen, si siguen fijándolos según la competencia se crearán precios competitivamente agresivos y poco a poco su participación en el mercado será menor hasta el punto de que su producto llegue al ciclo de declive.
- No se trata de restar posibilidades, pero si de ser realista y sobre todo de ser objetivo. Centrarnos en nuestra marca y desarrollarla, y para ello nada mejor que: conocer el producto actual (tú) y modificarlo en función de las necesidades del mercado. Y desarrollar nuestra marca personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atkinson, F. (1990). *Creating Culture Change: The Key to Successful Total Quality Management*. IFS Publications.

Acosta, A (2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Armas, E. (2010). *El marketing y su Influencia en las ventas en las microempresas*. Monografias.com. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas.shtml#ixzz4ihE2a7V8>

Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.

Bernilla, M (2016) *Micro y pequeña empresa MYPE oportunidad de crecimiento*. Ed Edigraber. Lima, Perú.

Cabrera, F. (2016). *Las pequeñas y medianas empresas son el corazón productivo de la Argentina*. La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1918969-las-pequenas-y-medianas-empresas-son-el-corazon-productivo-de-la-argentina>

- Camacho, J (2008). *Marketing de servicios*. Universidad de Ingeniería y Tecnología. Lima, Perú. Recuperado de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf
- Cárdenas, J (2012) .*Ciclo de vida del producto*. [Gestiopolis]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
- CIS (Centro de investigaciones sociales). Citado por Poeba, M (2015) *La encuesta*. Recuperado de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Colmont, M y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Selesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://studylib.es/doc/4529755/plan-estrat%C3%A9gico-de-market%C3%ADng-para-el-mejoramiento-de-las...>
- Corea, L y Gómez, S (2014). *Mercadeo: Marketing de servicio* (tesis de licenciamiento). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Conexiónesan (25 de mayo del 2016). *Marketing de servicios: significado y características*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- E. J. McCarthy (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8^o edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe

(2001). *Administración de la mercadotecnia (2ª edición)*. Cengage Learning Editores

Espinoza, L (2016). *Gestión de calidad y marketing estratégico en mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarmey, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huarmey, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1357>

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 de grado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R, Fernández, C. y Pilar, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw Hill. México.

Hernández, S (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Esperanza, Perú. Recuperado de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

- Henríquez, L. (2010) *La situación de la micro y pequeña empresa en Chile*. Recuperado de <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
- Jany, J (2009). *Investigación integral de mercados: avances para el nuevo milenio*. Bogotá. Colombia. 4° edición.
- Jobazab, J (2015). *Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Zacapa. Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Sintu-Jasson.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° Edición). México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° Edición). México: Pearson Educación Inc.
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): *Dirección de Marketing*. 12° edición., Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Lamb Ch, Hair J y McDaniel C (2002). *Marketing*, Sexta Edición. Tomado de Thompson, I (2006). *Características de los Servicios*. [Promonegocios.net]. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Martell, B (2012) *La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las mypes en el distrito de pueblo libre año 2012*

- Mendoza, K (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- Miquel, S.; Mollá, A. y Bigné, E. (1994): *Introducción al Marketing*. McGrawHill, Madrid.
- Mora, S. (2008) *Mezcla de mercadotecnia*. 4° modulo. Puebla, México.
- Moreno, E (2013) *Metodología de la investigación, pautas para hacer una tesis*. Blogger. Brasil. Recuperado de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos del marketing*. 1° edición.
- Ortis, Velásquez, Mauticio, (s,f). *Marketing: conceptos y aplicaciones, Universidad del Norte, 2014*. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4183555>. Created from bibliocauladechsp on 2017-12-07 00:20:44.
- Padilla, R (s.f). *Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es importante*. [Genwords]. Recuperado de https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios#Que_es_el_Marketing_de_Servicios
- Pérez, R. (1991). p. 106. Citado por García, T (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Ed, Almendralejo. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

Redacción (2013). INEI: *Actividad de restaurantes creció 5,67% en octubre*. RPP noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/inei-actividad-de-restaurantes-crecio-567-en-octubre-noticia-657928>.

Santesmases, M.; Merino, M. J.; Sánchez, J. y Peinado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, Madrid.

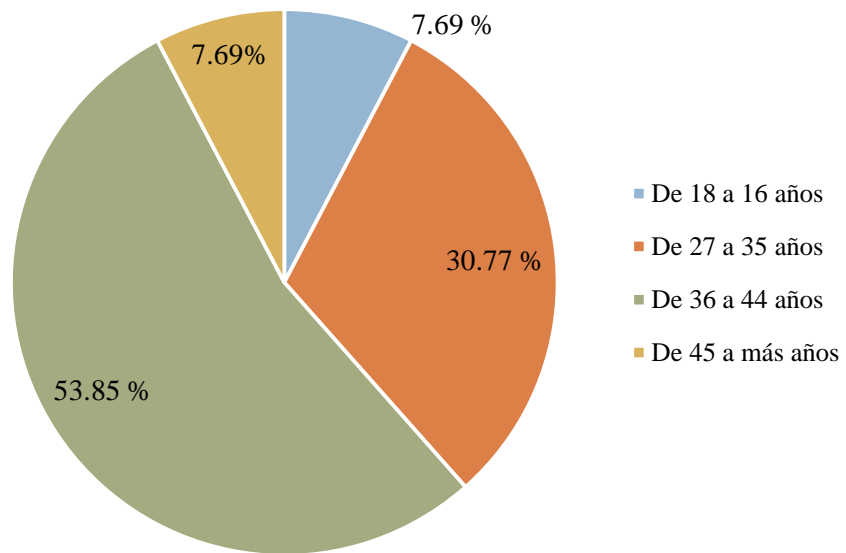
Torres, G (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*. (Informe final de investigación). Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Iquitos. Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4943/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_EN_EL_CLIENTE_TORRES_NORIEGA_GRACE_KAROLAINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ugaz, L (2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma iso 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de leñas*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1424/UGAZ_FLORES_LUIS_ISO_9001_2008.pdf

ANEXOS

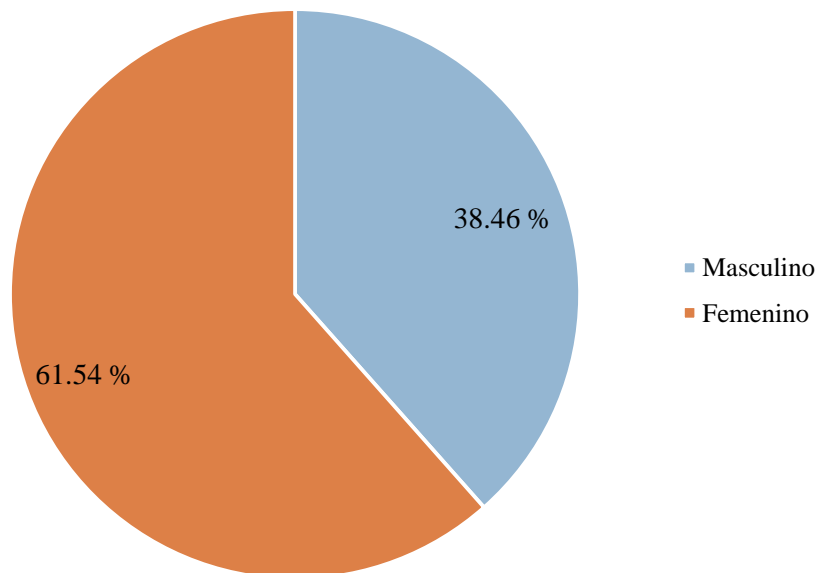
Anexo 01: Gráficos

Figura 01: Edad del representante



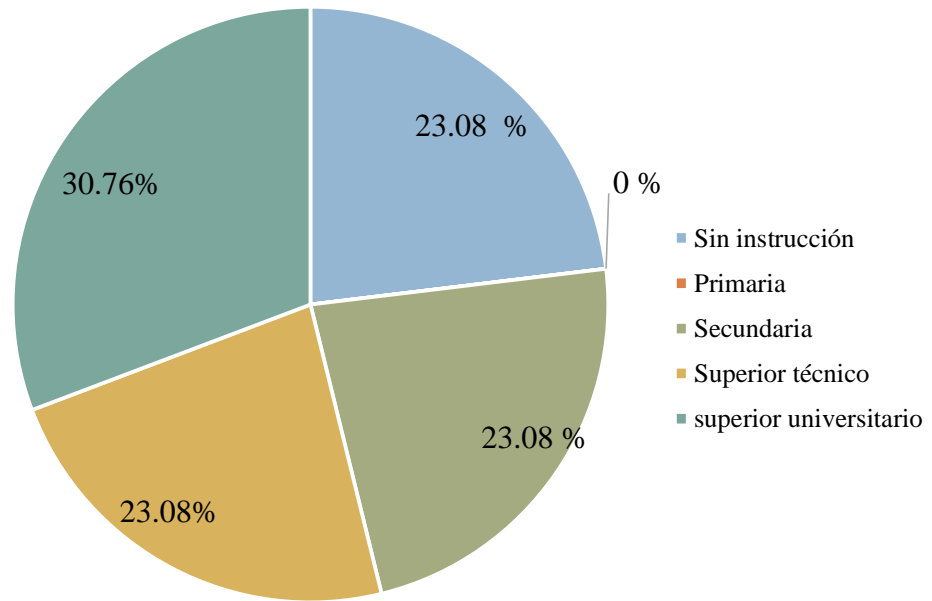
Fuente: Tabla 01

Figura 02: Género del representante



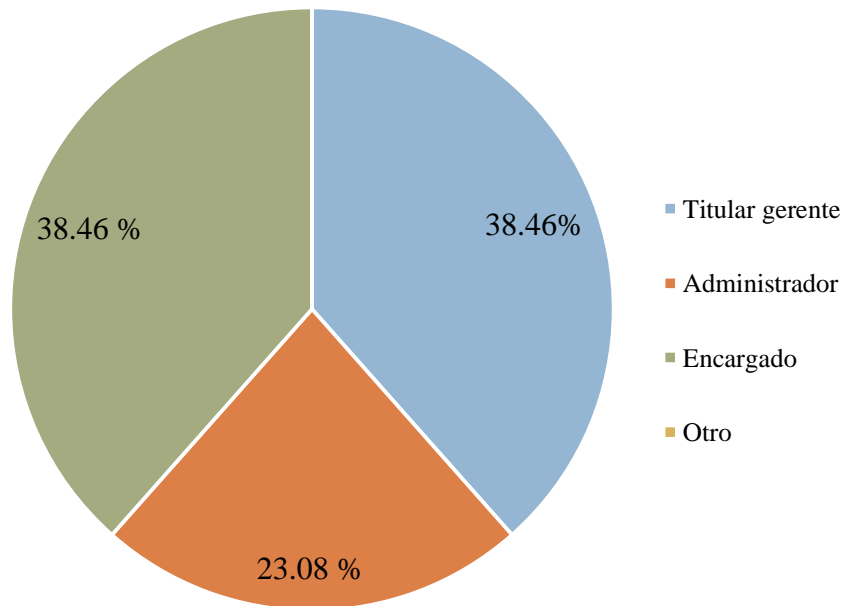
Fuente: Tabla 01

Figura 03: Grado de instrucción del representante



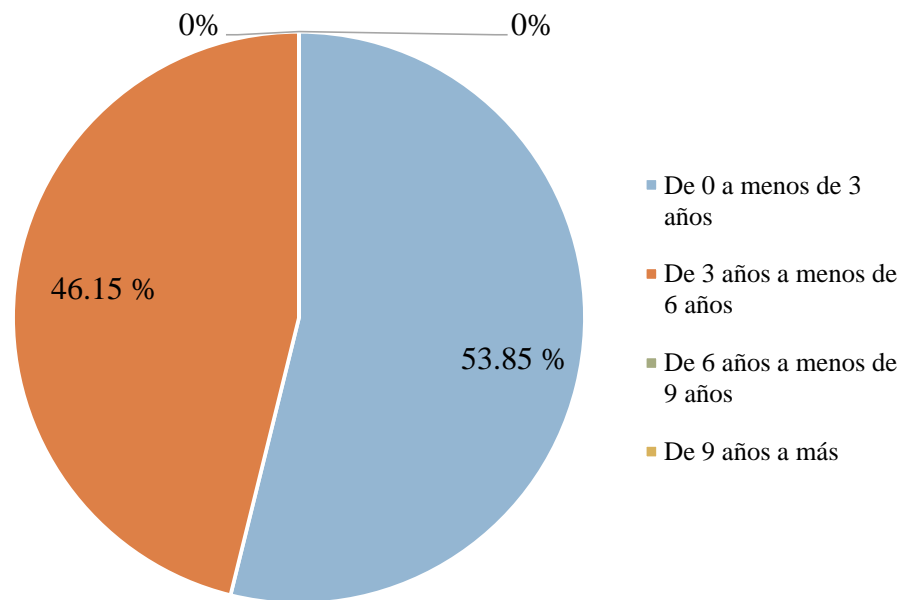
Fuente: Tabla 01

Figura 04: Cargo dentro de la empresa



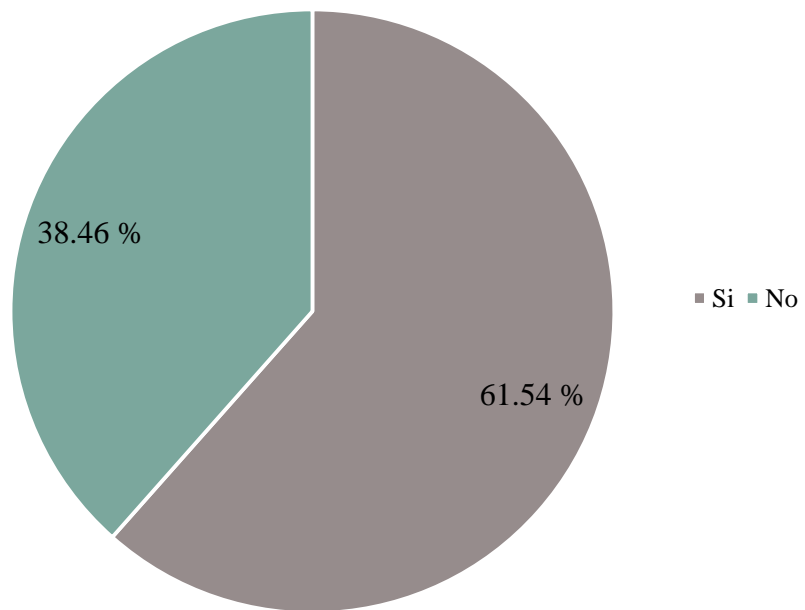
Fuente: Tabla 01

Figura 05: Años de permanencia en el mercado



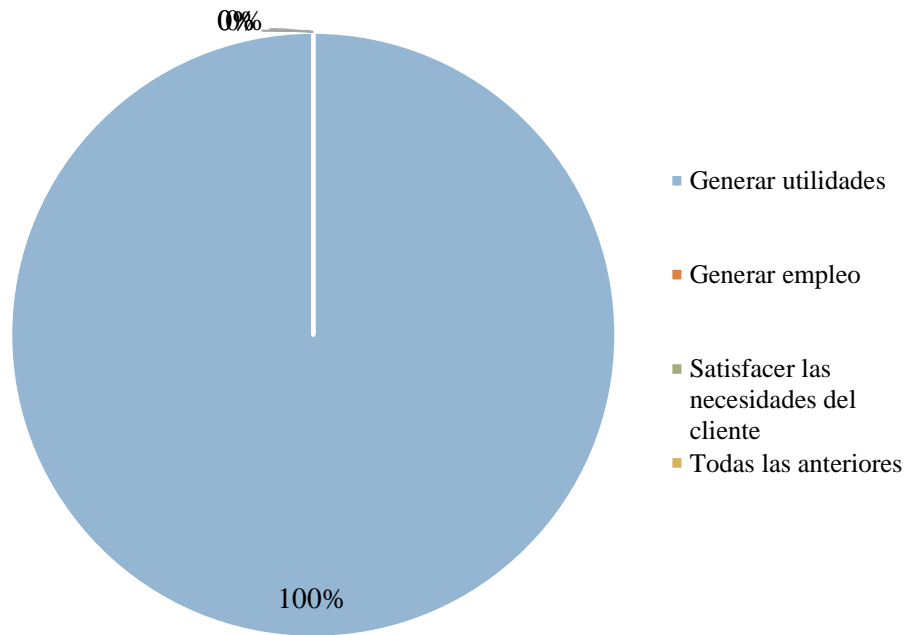
Fuente: Tabla 02

Figura 06: Misión y visión de la empresa



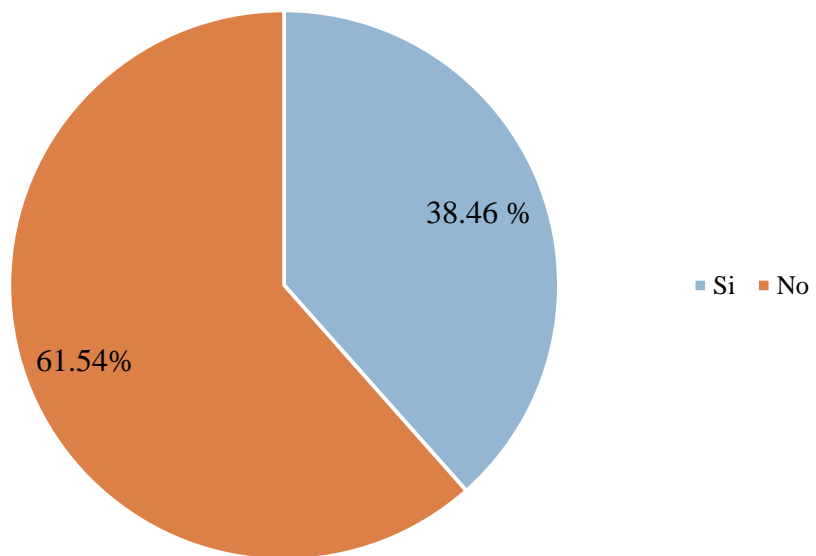
Fuente: Tabla 02

Figura 07: Finalidad de la empresa



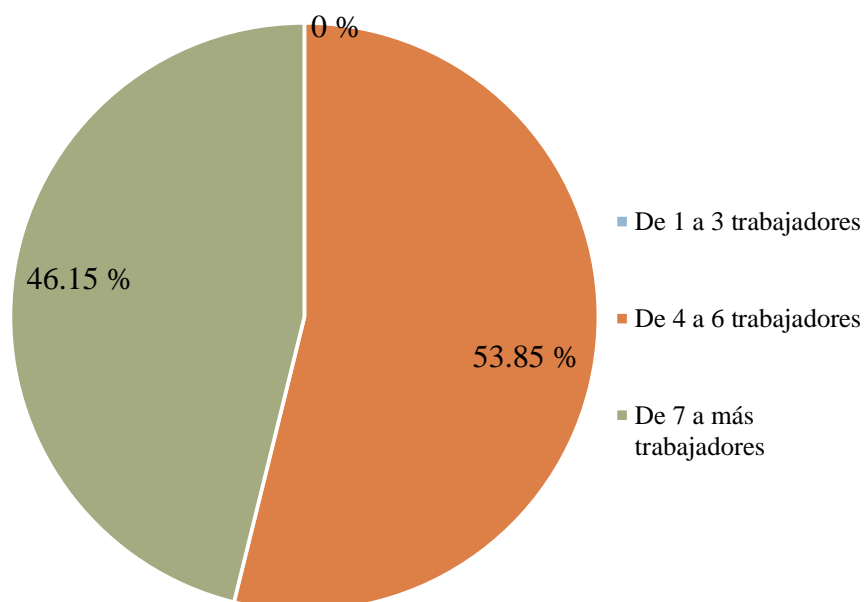
Fuente: Tabla 02

Figura 08: Otro local comercial



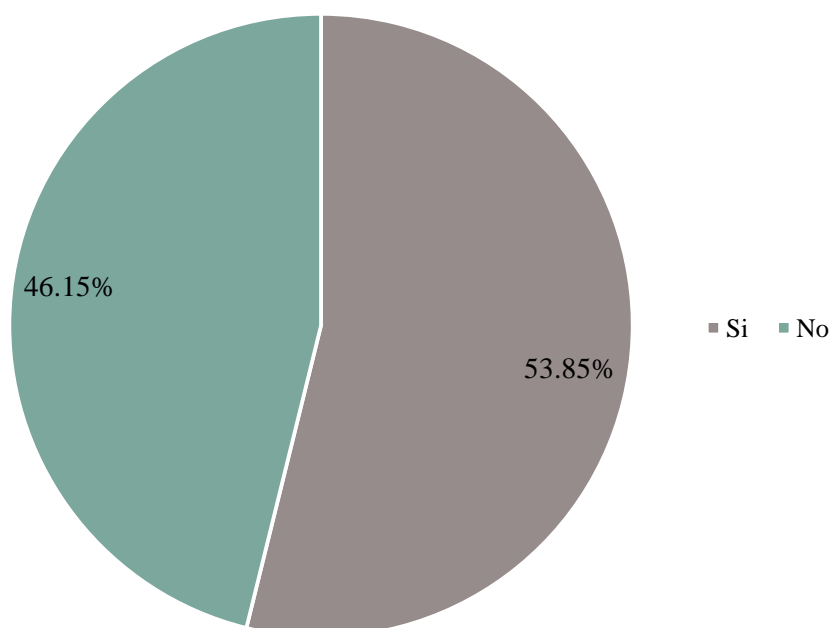
Fuente: Tabla 02

Figura 09: Número de trabajadores



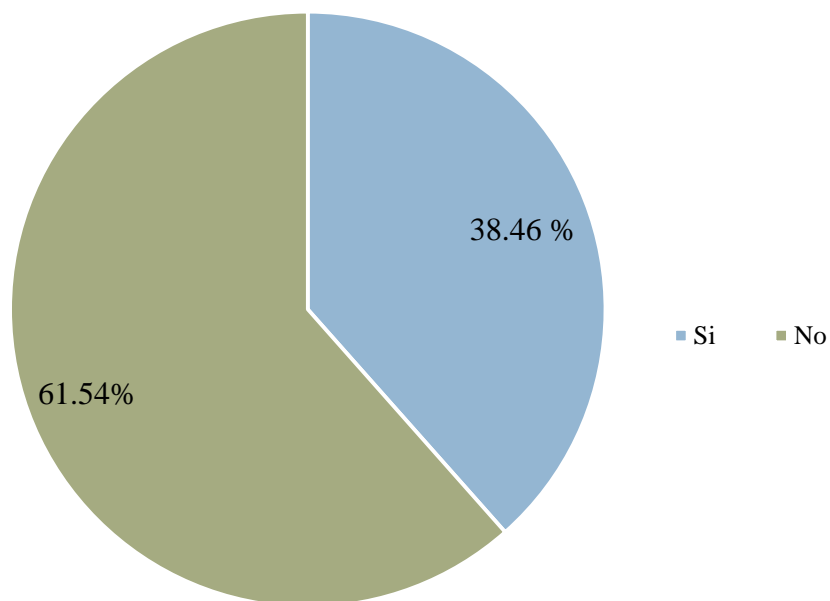
Fuente: Tabla 02

Figura 10: Conocimiento sobre la gestión de calidad



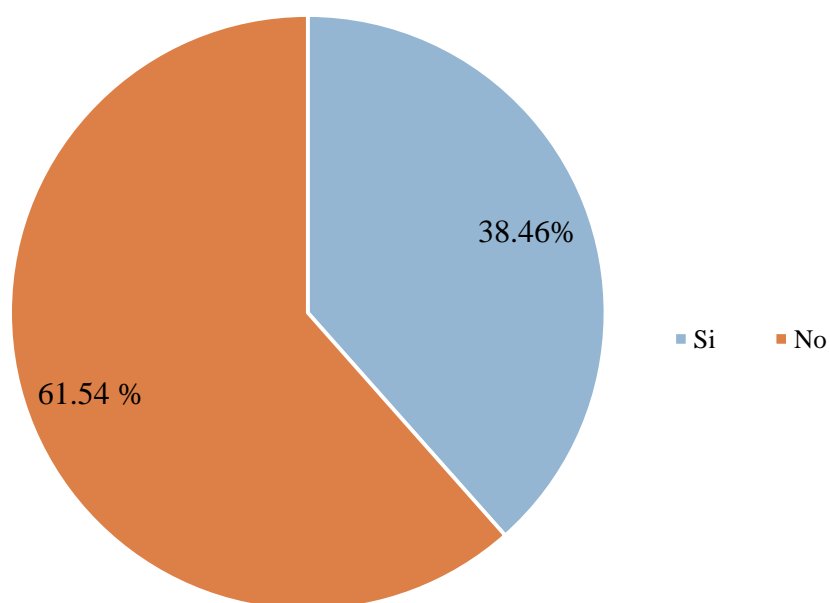
Fuente: Tabla N° 03

Figura 11: Realiza gestión de calidad



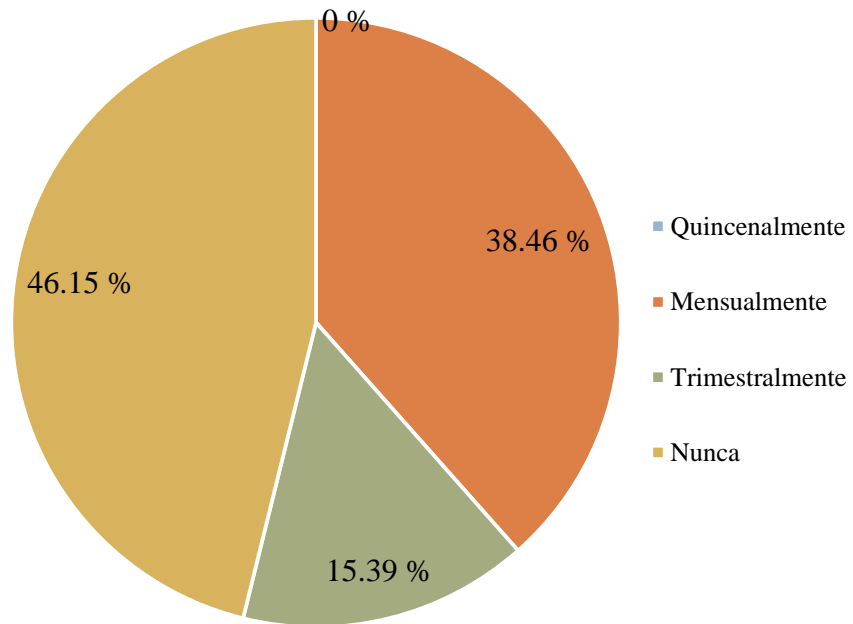
Fuente: Tabla 03

Figura 12: Planificación de actividades



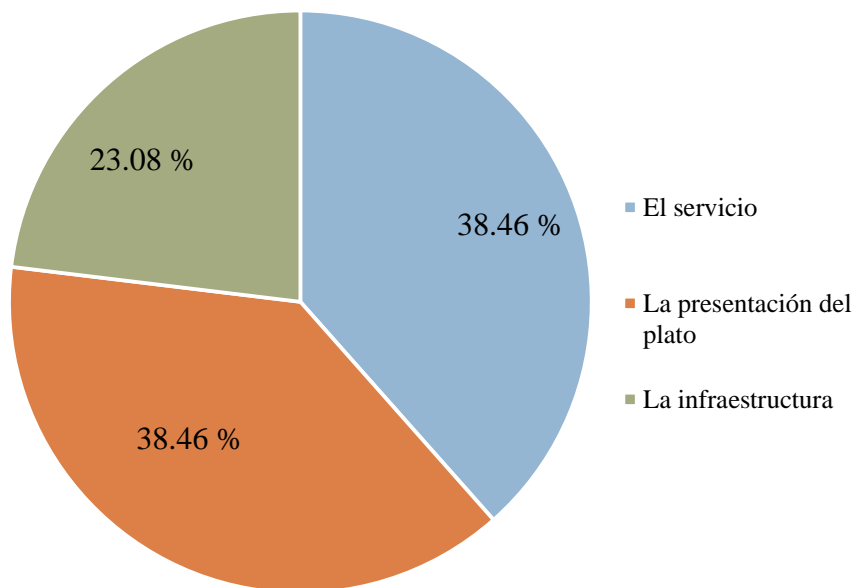
Fuente: Tabla 03

Figura 13: Capacitación a sus trabajadores



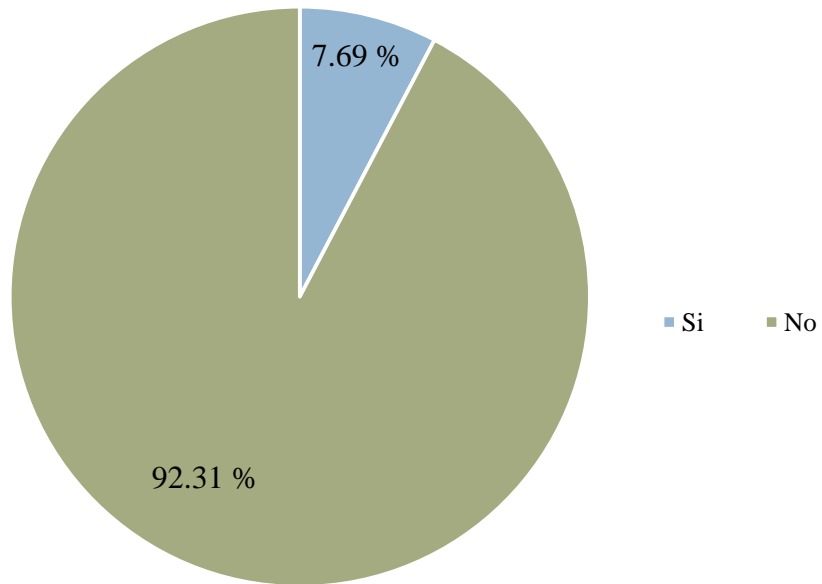
Fuente: Tabla 03

Figura 14: Prioridad de la empresa



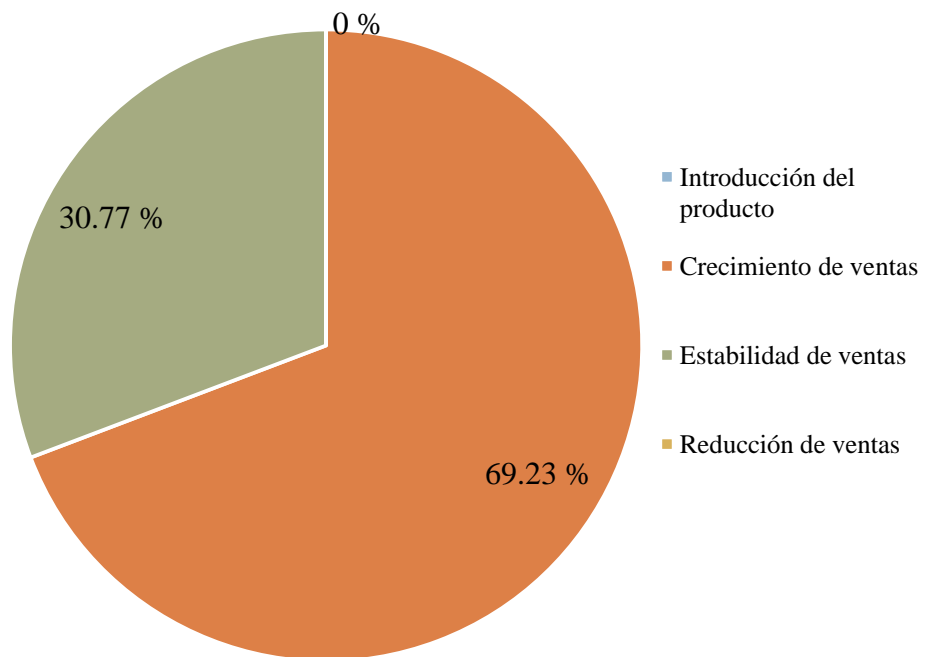
Fuente: Tabla 03

Figura 15: Productos innovadores



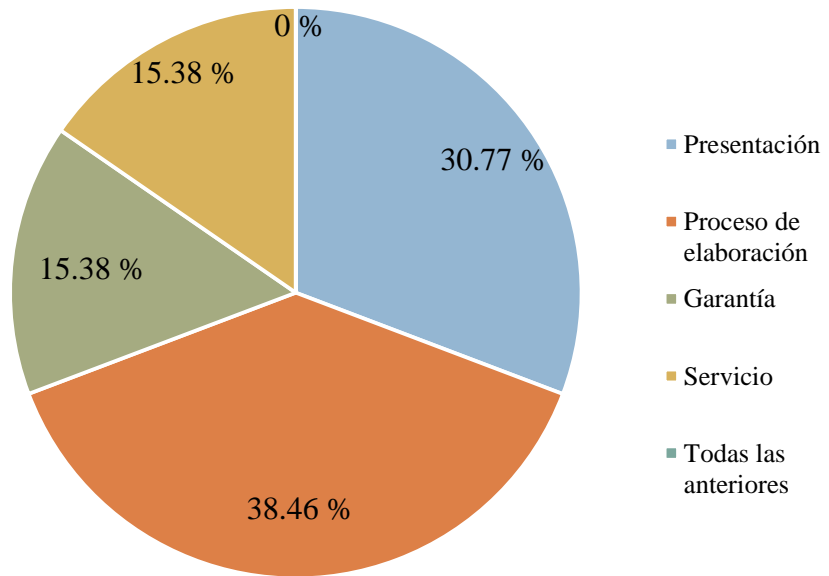
Fuente: Tabla 03

Figura 16: Ciclo de vida de su producto



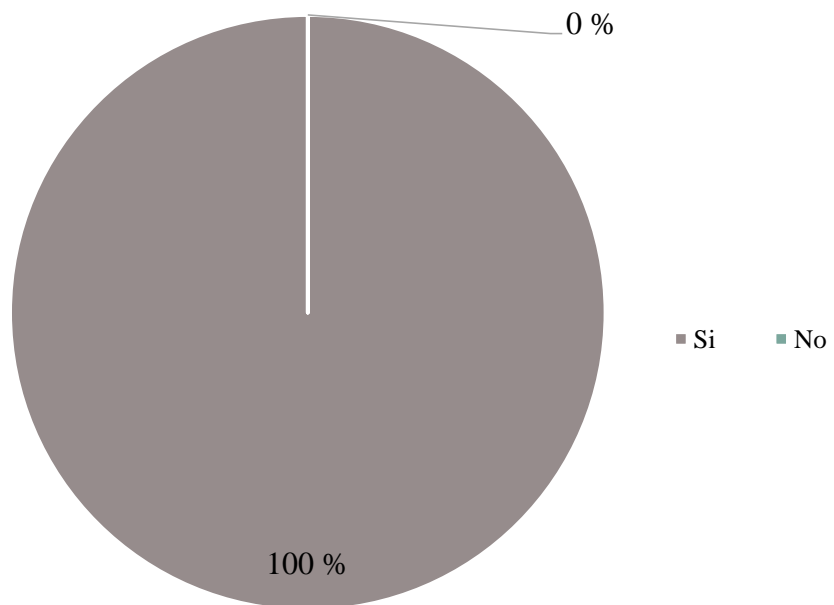
Fuente: Tabla 03

Figura 17: Diferencia de su producto frente a la competencia



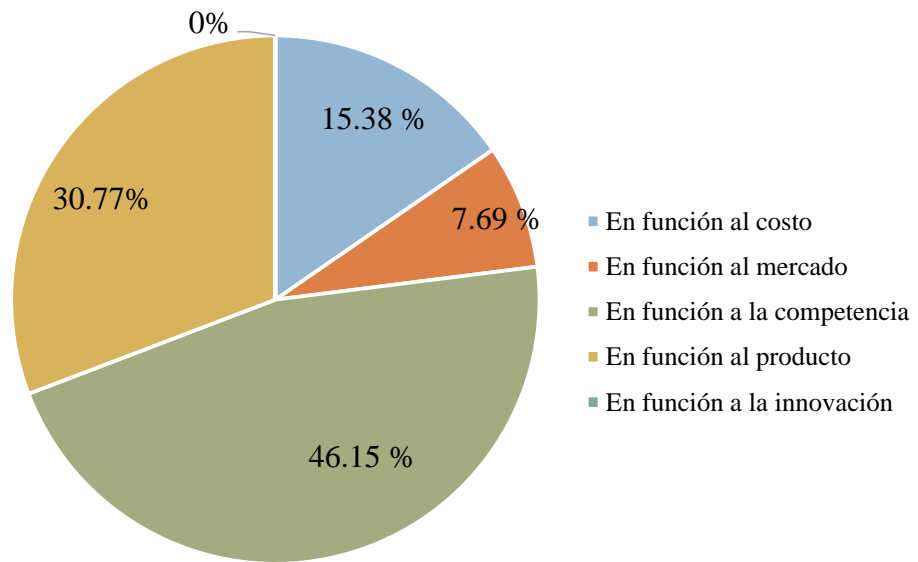
Fuente: Tabla 03

Figura 18: producto competitivo



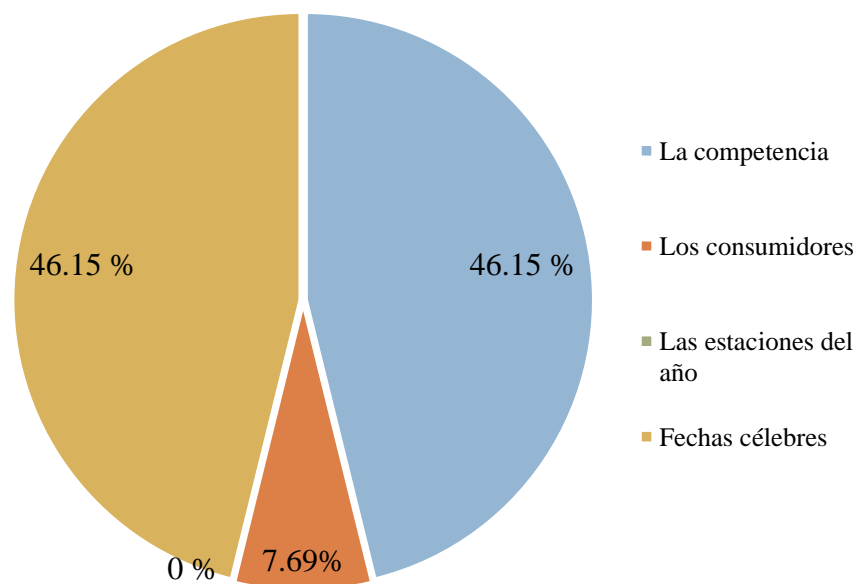
Fuente: Tabla 03

Figura 19: Establecimiento del precio de sus productos



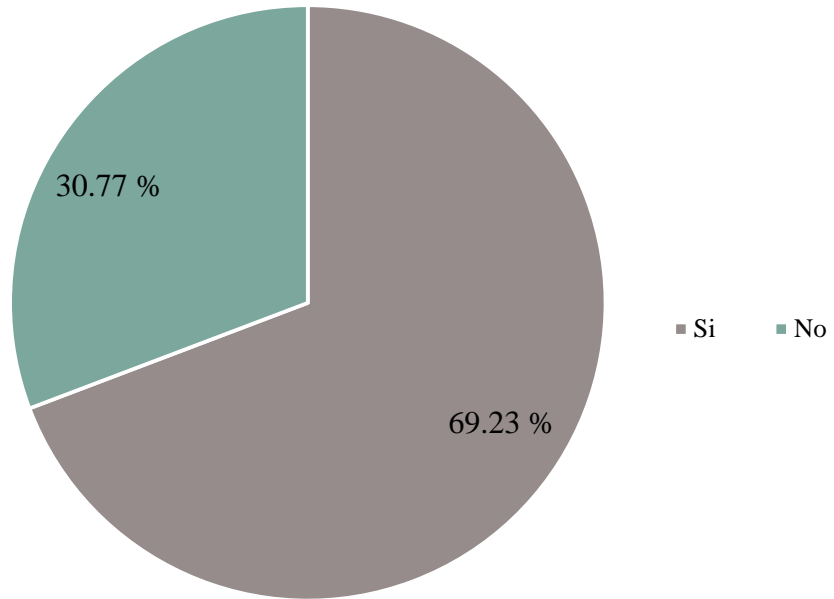
Fuente: Tabla 03

Figura 20: Variables que influyen en el precio de los productos



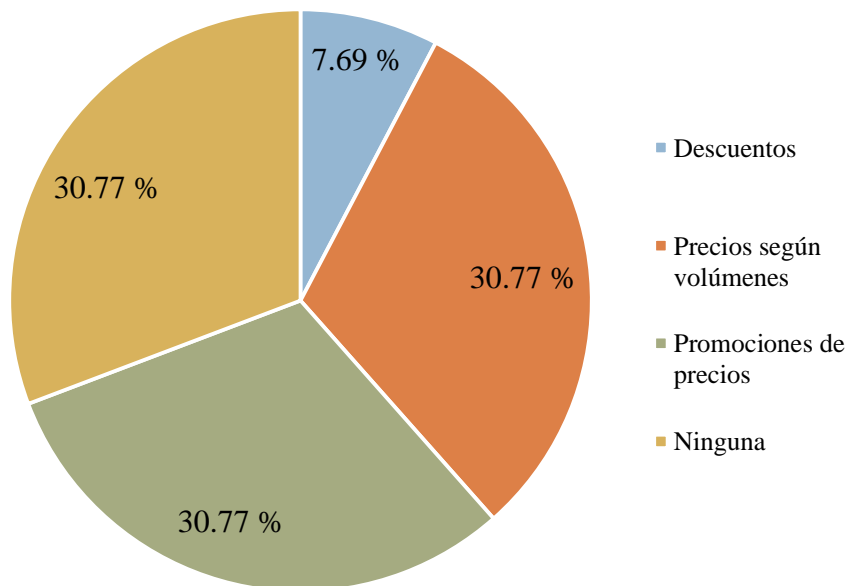
Fuente: Tabla 03

Figura 21: Precio como factor determinante



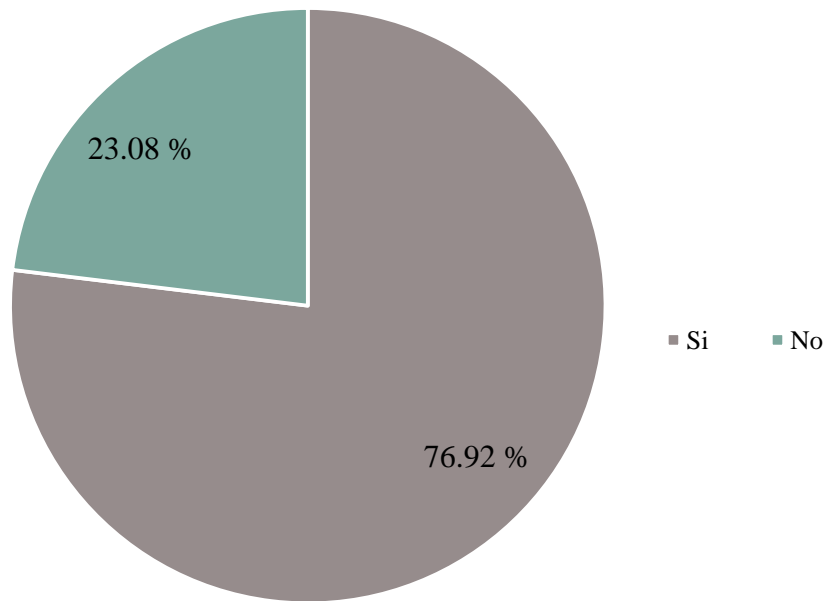
Fuente: Tabla 03

Figura 22: Políticas de precios que emplea su empresa



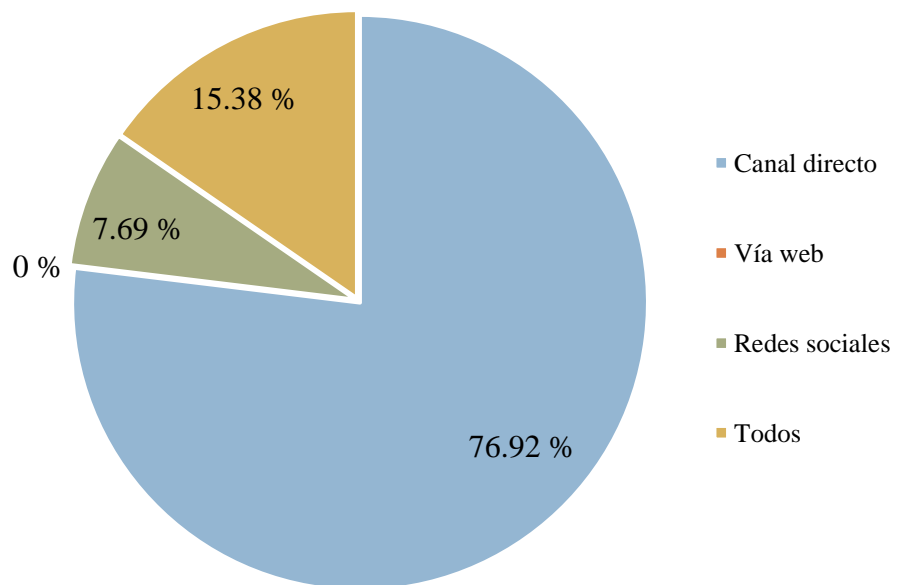
Fuente: Tabla 03

Figura 23: Importancia de la distribución



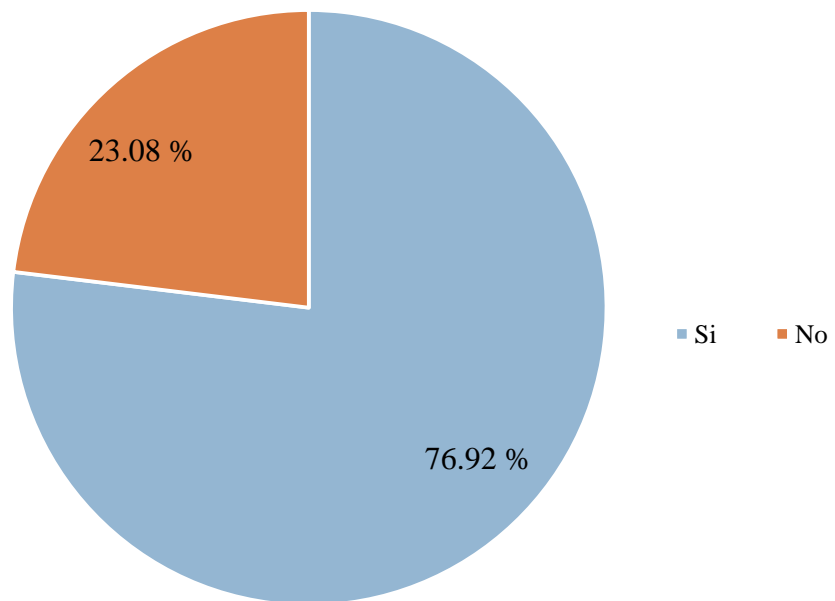
Fuente: Tabla 03

Figura 24: Tipo de canal de distribución que emplea



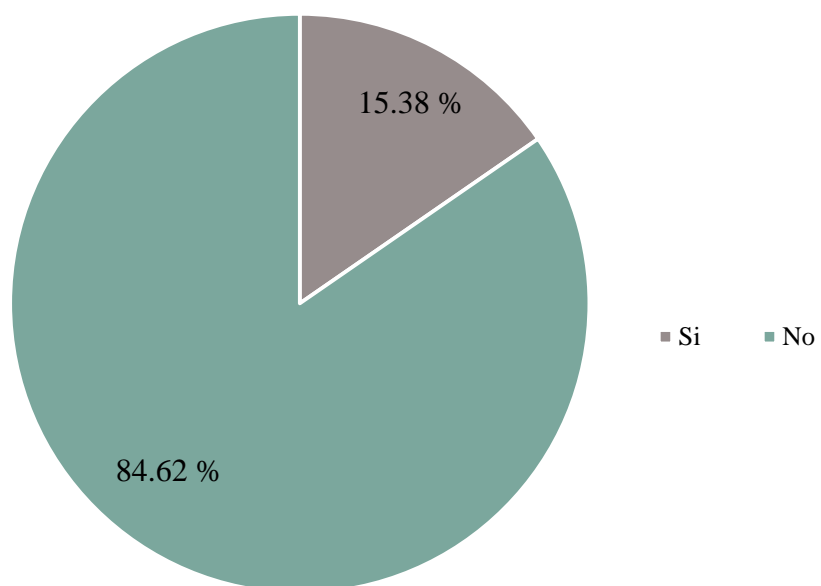
Fuente: Tabla 03

Figura 25: Distribución adecuada



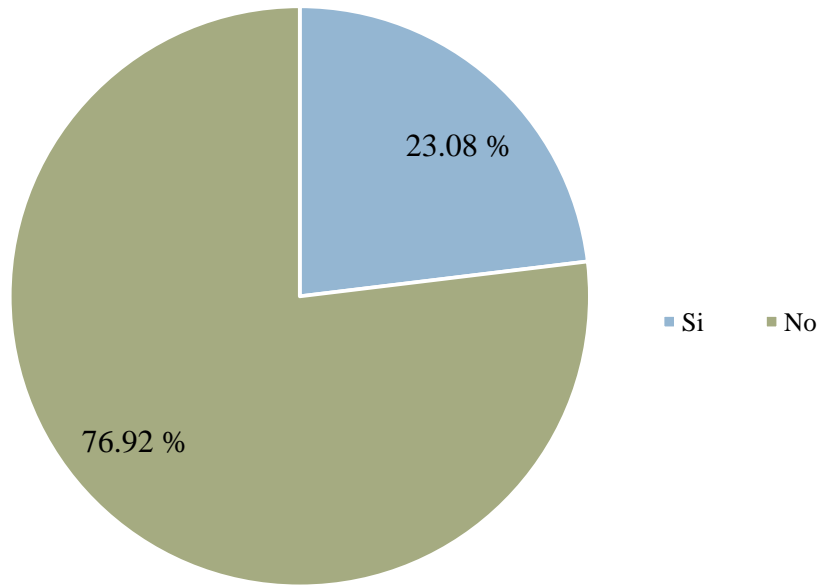
Fuente: Tabla 03

Figura 26: Atención a domicilio



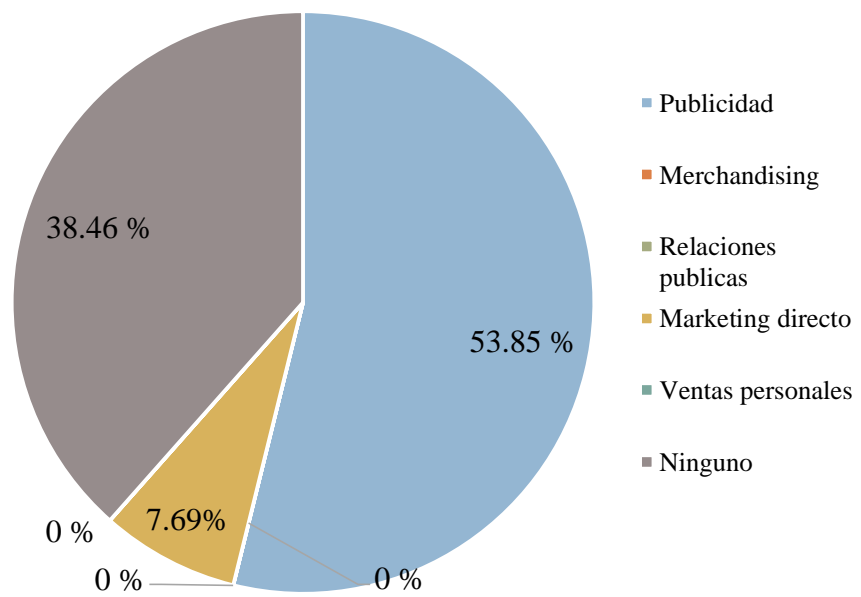
Fuente: Tabla 03

Figura 27: Publicidad para sus productos



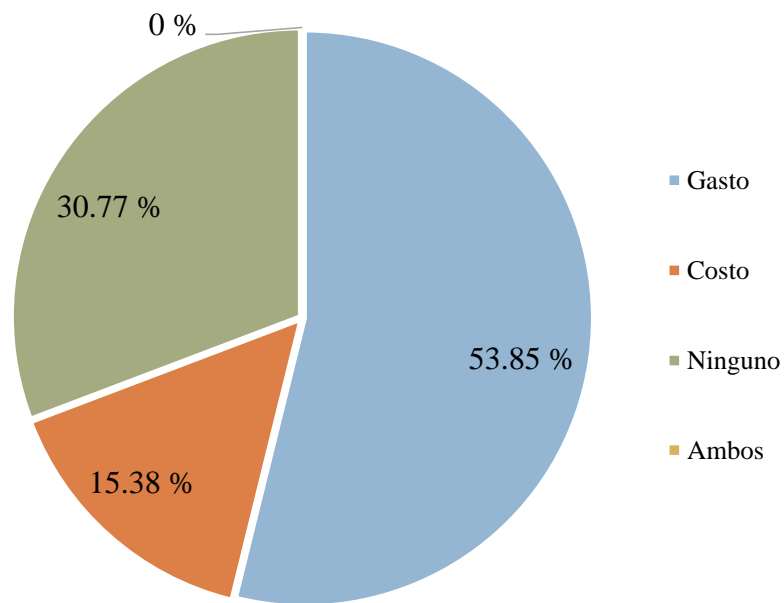
Fuente: Tabla 03

Figura 28: Herramientas publicitarias usadas en su producto



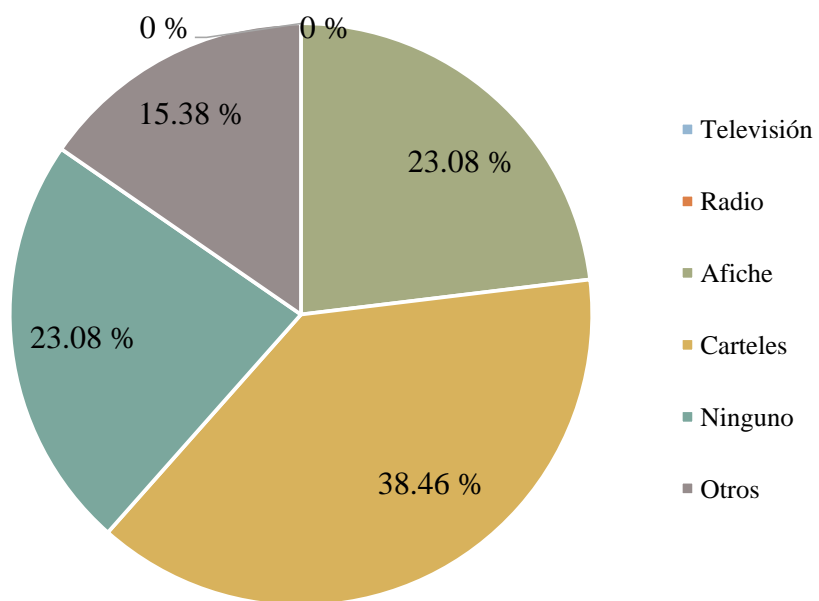
Fuente: Tabla 03

Figura 29: Considera promoción como:



Fuente: Tabla 03

Figura 30: Medios de comunicación para promocionar su producto



Fuente: Tabla 03

Anexo 02: Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro chifas, ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información de las micro y pequeñas empresas, relacionadas al uso del marketing y es estrictamente confidencial.

La información que usted brindará será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo cual se le agradece su cooperación, para realizar el presente trabajo.

ENCUESTADOR: Natali Segura Viera

FECHA:

I. Acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. ¿Cuál es su edad?

- a. 18 a 26 años
- b. 27 a 35 años
- c. 36 a 44 años
- d. 45 a más años

2. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior técnico
- e. Superior universitario

4. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

- a. Titular-gerente
- b. Administrador

- c. Encargado
- d. Otro

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.

- 5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?
 - a. De cero a menos de tres años
 - b. De 3 años a menos de 6 años
 - c. De 6 años a menos de 9 años
 - d. De 9 años a más

- 6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?
 - a. Si
 - b. No

- 7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?
 - a. Generar Utilidades
 - b. Generar empleo
 - c. Satisfacer las necesidades del cliente
 - d. Todas las anteriores

- 8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?
 - a. Si
 - b. No

- 9. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?
 - a. De 1 a 3 trabajadores
 - b. De 4 a 6 trabajadores
 - c. De 7 a más trabajadores

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso del Marketing

- 10. ¿Conoce la Gestión de calidad?
 - a. Si
 - b. No

- 11. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?
 - a. Si
 - b. No

12. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?

- a. Si
- b. No

13. ¿Cada que tiempo capacita a sus trabajadores?

- a. Quincenalmente
- b. Mensualmente
- c. Trimestralmente
- d. Nunca

14. La prioridad para la empresa es:

- a. El servicio
- b. La presentación del plato
- c. La infraestructura

15. ¿Cuenta con productos innovadores?

- a. Si
- b. No

16. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?

- a. Introducción del producto
- b. Crecimiento de ventas
- c. Estabilidad en ventas
- d. Reducción de ventas

17. ¿Cuál es la diferencia de su producto con respecto al de la competencia?

- a. Presentación
- b. Proceso de elaboración
- c. Garantía
- d. Servicio
- e. Todos los anteriores

18. ¿Usted cree, que su producto es competitivo frente al de la competencia?

- a. Si
- b. No

19. ¿En función a que se establece el precio de sus productos?

- a. En función al costo
- b. En función del mercado
- c. En función de la competencia

- d. En función al producto
- e. En función a la innovación.

20. ¿Qué variables influyen en la variación del precio de sus productos?

- a. La competencia
- b. Los consumidores
- c. Las estaciones del año
- d. Fechas celebres

21. ¿Cree usted que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta?

- a. Si
- b. No

22. ¿Qué política de precios emplea usted en su empresa?

- a. Descuentos
- b. Precios según volúmenes
- c. Promociones de Precios
- d. Todos los anteriores

23. ¿Cree importante emplear los canales de distribución?

- a. Si
- b. No

24. ¿Qué tipo de canal de distribución emplea en su mype?

- a. Canal directo
- b. Vía página web
- c. Redes sociales
- d. Todos

25. ¿Los canales de distribución son adecuados para su empresa?

- a. Si
- b. No

26. ¿La empresa cuenta con atención a domicilio?

- a. Si
- b. No

27. ¿Realiza publicidad para sus productos?

- a. Si

b. No

28. ¿Qué herramientas publicitarias utiliza usted para sus productos?

- a. Publicidad
- b. Merchandising
- c. Relaciones Públicas
- d. Marketing directo
- e. Ventas personales
- f. Ninguno.

29. ¿Cómo considera usted a la promoción?

- a. Gasto
- b. Costo
- c. Ninguno
- d. Ambos

30. ¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar su producto?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Afiche
- d. Carteles
- e. Ninguno
- f. Otros

Chimbote.....2018

Anexo 03: cronograma

ACTIVIDADES	FECHAS																
	ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO			
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°	12°	13°	14°	15°	16°	17°
<p>Registro de matrícula</p> <p>1. Participan en las actividades de inducción al uso del módulo de matrícula.</p> <p>2. Registran su matrícula</p>	X																
<p>Redacción de bases teóricas</p> <p>1. Ingresan a la biblioteca virtual: catálogo de tesis: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/</p> <p>2. Redactan las bases teóricas del proyecto de investigación teniendo en cuenta el Manual para la elaboración de tesis</p>		X	X														

<p>Cronograma de recolección de datos</p> <p>1. Programan a través de un Diagrama de Gantt la recolección y organización de la información de acuerdo a la metodología del proyecto.</p>				X													
<p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>1. En equipo analizan los instrumentos para la recolección de datos de su investigación.</p> <p>2. Presentan el trabajo a través de una matriz exponiendo la coherencia interna entre el problema, objetivos, metodología, variables, dimensiones e indicadores del instrumento.</p>				X	X												
<p>Recolección de datos – trabajo de campo</p> <p>1. Realizan el recojo de la información a través del instrumento de recolección de datos.</p> <p>2. A través de un trabajo en</p>						X	X	X	X								

<p>equipo recogen las fortalezas y debilidades de la aplicación del instrumento de recolección de datos.</p>																	
<p>Procesamiento de datos 1. Analizan en forma grupal los resultados propuestos en los prototipos de investigación, y lo exponen a través de un organizador de ideas. 2. Procesan estadísticamente los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos considerando los objetivos e hipótesis de su investigación.</p>											X	X					

<p>Presentación de los resultados de investigación</p> <p>1. Presentan los resultados de su investigación a través de tablas y/o gráficos requeridos, incluyendo la interpretación.</p> <p>2. Envían la información a través del campus virtual para su corrección.</p>														X	X	X	X		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	--	--

Anexo 3:

MATERIALES	COSTO TOTAL EN SOLES
Pasajes	8.00
Impresión de encuesta	6.50
USB	20.00
Internet	30.00
Costo total del informe	11.10
TOTAL	75.60