



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTA DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, SECTOR SERVICIO RUBRO POLLERIA
DEL DISTRITO DE SANTA, PROVINCIA DEL
SANTA, AÑO 2017. CASO ESPECIAL "EL RANCHO"**

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

AUTOR:

SANTISTEBAN CAMPOS FREDY CIRILO

ASESOR:

MGTR. REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO

CHIMBOTE-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Gamboa José German

Presidente

Mgr. Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Mgr. Morillo Campos Yuly Yolanda

Miembro

Mgr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por sobre
todas las cosas, por
brindarme salud y sabiduría
para realizar este trabajo.*

*Agradezco a mi asesor de taller de
investigación el mgtr. Rebaza
Alfaro Carlos Enaldo, por ser mi
guía para cumplir con cada paso
de la presente investigación.*

*Finalmente agradecer a mi
familia por todo el apoyo que
me brinda en cada momento,
ellos son mi motor para
seguir adelante.*

Dedicatoria

*Dedico este trabajo en primer
lugar a dios ya que sin el nada
sería posible.*

*A mi familia por ser personas de
quienes me brindaron su tiempo
y formarme con buenos valores,
lo cual me ha ayudado a salir
adelante en los momentos más
difíciles y poder seguir adelante.*

*Dedico este trabajo de investigación
a todos mis profesores por ser los
que nos han transmitido
conocimientos muy valiosos para
nuestra vida.*

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 pannería en el Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017, Caso especial EL RANCHO se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida a 6 micro y pequeñas empresas de una población de 10 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto a los microempresarios:** El 67% es del sexo masculino, el 83% tiene el grado de instrucción de secundaria. **Respecto a las micro y pequeñas empresas:** El 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 67% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el mercado, el 83% de las micro y pequeñas empresas se formaron para obtener ganancias. **Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing:** Las pannerías en su mayoría el 67% de los encuestados indican que se sienten satisfechos con el producto que brinda su empresa, el 83% de los encuestados indican que el grado de calidad de su producto es muy buena, el 67% de los representantes no realiza constantemente promociones.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Gestión de Calidad, Microempresas, Promociones.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of Quality Management with the use of marketing in the micro and small companies of the service sector, poultry industry in the District of Santa, Province of Santa, year 2017 , Special case THE RANCH has been developed Using quantitative research, descriptive level, non - experimental - transversal design, to carry out, choosing a sample aimed at 6 micro and small companies from a population of 10 microenterprises, representing 100% of the population, to which a questionnaire of 25 questions was applied, with respect to microentrepreneurs: 67% are male, 83% have a high school degree. Regarding microenterprises and small businesses: 100% of microenterprises and small businesses, 67% of microenterprises and small businesses have 0 to 3 years of permanence in the market, 83% of microenterprises and small businesses They formed to make a profit. Regarding quality management in the marketing approach: most of the respondents indicate that 67% of respondents indicate that they are satisfied with the product that their company has, 83% of respondents indicate that the degree of quality of their product is very good, 67% of the representatives do not constantly carry out promotions.

Keywords: Marketing Strategies, Quality Management, Microenterprises, Promotions.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de firma del jurador evaluador.....	ii
Agradecimiento/ Dedicatoria.....	iii
Resumen/Abstract.....	iv
Contenido.....	vi
Índice de gráficos, tablas y figuras.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	34
III. HIPÓTESIS.....	37
IV.- METODOLOGIA.....	38
4.1 Diseño de la investigación.....	38
4.2 Nivel de la investigación.....	38
4.3 Diseño de la investigación.....	38
4.4 Población y muestra.....	39
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.7 Plan de análisis.....	41
4.8 Matriz de consistencia.....	42
4.9 Principios éticos.....	44
V. RESULTADOS.....	45
5.1 Resultados.....	45
5.2 Análisis de resultados y discusión.....	50
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	58
Referencias bibliográficas.....	58
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de Página
Tabla 01. Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso Especial EL RANCHO.....	44
Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017 Caso especial EL RANCHO.....	45
Tabla 03. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial EL RANCHO.....	46
Figuras	N° de Página
Respecto a los representantes:	
Figura 01 (Tabla 01) Edad.....	60
Figura 02 (Tabla 01) Genero.....	60
Figura 03 (Tabla 01) Grado de Instrucción.....	61
Respecto a la MYPES:	
Figura 04 (Tabla 02) Situación legal.....	61
Figura 05 (Tabla 02) Numero de trabajadores.....,	62
Figura 06 (Tabla 02) Tiempo de actividad.....	62
Figura 07 (Tabla 02) Finalidad de la empresa.....	63
Respecto a la Gestión de calidad con el uso de Marketing:	
Figura 08 (Tabla 03) Satisfacción de producto.....	63
Figura 09 (Tabla 03) Diferencia de su producto	64

Figura 10 (Tabla 03) Calidad de su producto.....	64
Figura 11 (Tabla 03) Experiencia negativa con el producto.....	65
Figura 12 (Tabla 03) Producto es saludable.....	65
Figura 13 (Tabla 03) Conforme con los precios.....	66
Figura 14 (Tabla 03) Incremento el precio con valor agregado.....	66
Figura 15 (Tabla 03) Precios varían de acuerdo al mercado.....	67
Figura 16 (Tabla 03) Precio según la calidad.....	67
Figura 17 (Tabla 03) Buen lugar estratégico	68
Figura 18 (Tabla 03) Modalidad de distribución.....	68
Figura 19 (Tabla 03) Distribución de forma rápida.....	69
Figura 20 (Tabla 03) Competencia cercana	69
Figura 21 (Tabla 03) Influencia de la infraestructura al comprar.....	70
Figura 22 (Tabla 03) Acuden más clientes con promociones.....	70
Figura 23 (Tabla 03) Realiza promociones en días festivos.....	71
Figura 24 (Tabla 03) Realiza promociones.....	72
Figura 24 (Tabla 03) Utiliza diferentes medios	72

I. INTRODUCCIÓN

Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes de que la calidad es una ventaja competitiva que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades, pudiese lograrse que todos conviertan la calidad en un estilo de vida. Las empresas en el hecho que, gracias a la tecnología, ha generado un cliente muy exigente que busca principalmente un buen servicio de calidad empresarial.

Organizaciones con un buen manejo de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y con el excelente servicio actualmente escasean, así lo revelo la oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) solo el 1% de empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de Calidad. Dichos sistemas ayudan a que las empresas mejoren el grado de su competitividad, producción y comercialización de bienes y servicios en lo nacional e internacional. **(INACAL, 2017).**

Las diversas organizaciones hoy en día están implementando el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que poseen una gran importancia, ya que contribuyen al incremento de las satisfacciones del cliente, al cumplir con sus expectativas. Esto es fundamental para las organizaciones ya que nos ayuda a mejorar como en la seguridad y la garantía del producto o servicio que se brinda. La gestión de calidad es muy importante para toda empresa en la que es principal para toda operación de elaboración de bienes o servicios.

La calidad ha ido creciendo en todo el mundo, en todos los niveles de la misma y que afecta en la mayoría de los usuarios. Serán un fracaso que una empresa no cuente con una gestión de calidad, ya que cambia conceptos del marketing, por eso las

empresas deben contar con la gestión de calidad, para poder tener una mayor competitividad en el mercado e ir creciendo en todo lo que se propone.

Las normas de la serie ISO 9000 y su interpretación objetiva para cualquier entidad constituyen una referencia integral para la implantación de un programa de calidad en la empresa.

La Gestión de Calidad se centra no solo en la calidad del producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de Calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente, de la mano con el marketing para una buena aceptación en el mercado. Un mercado es una “mera reunión de clientes compartiendo necesidades y gustos similares, para ello el personal de marketing necesita estudiar y evaluar la geografía, demografía, psicográfica u otros criterios que caractericen el segmento.

Se desconoce las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en el Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”.

Por lo general, no basta en brindarles un producto o servicio a los clientes sin antes haber utilizado las herramientas de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las organizaciones, se tiene que tener mucho en cuenta, porque es una ventaja hacia la competencia.

Para ello, en el presente estudio se utilizará el tipo de investigación cuantitativa, con el nivel de investigación descriptiva. Además, se aplicará una serie de cuestionarios para determinar las características en las Mypes del estudio realizado. Por lo que se plante el siguiente tema de investigación. Gestión de Calidad con el uso

del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”.

Desde su primera publicación hace más de 25 años, la ISO 9001 ha adquirido una gran popularidad en el mundo. Ya que era más de 1 millón las empresas certificadas y el número no ha hecho más que crecer a nivel global.

Es uno de los países que entran en el top 3 de países con certificaciones de Gestión de Calidad, como forma de búsqueda de aumento de la competitividad principalmente. Así también la ISO de ah establecido con fuerza en los países como Italia y Rusia.

En las últimas décadas es importante el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, siendo una base empresarial importante en las economías de estos países. Sin embargo, cabe destacar que el mayor porcentaje de ellas se desarrollaron como estrategias de sobre vivencia y que tienen el reto de ir hacia estrategias de competitividad.

Cuando se aproxima el fin de un año se hace más que necesario plantearse esta pregunta porque de alguna manera resume lo que se logra en todo el ciclo que termina y la perspectiva del año nuevo que comienza. A partir de esta premisa, cada año la firma HUBSPOT realiza un titulado “state of inbound”, en el que se dedica a entrevistar ejecutivos de marketing de dichos países sobre lo que se ha logrado en el año curso y anticipar un poco las tendencias o pronósticos para el siguiente año.

Sin embargo, aún existen realidades donde la normalización no ha llegado países africanos, sudamericanos considerados del tercer mundo, donde todo esto suena todavía muy lejano, aunque empieza a despertar la curiosidad de grupo empresariales y políticos con intereses superiores.

Uno de los primeros cambios que habrá sobre la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en América Latina será un incremento importante en la sofisticación de las estrategias. Esto se basa en cambios que están por encima de los países en la región. Entonces la solución se dará en el terreno tecnológico con mejores estrategias de programación de los anuncios o la integración de ventas programáticas en espacios de contenido, como verán la complejidad subiría de manera importante.

Solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de Gestión de Calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. Actualmente se tiene un total de 1329 empresas con certificación de Gestión de Calidad ISO 9001, de un total de empresas formales activas en el Perú por llega a 1382899, según cifras de la SUNAT. (INACAL, 2017)

En los últimos años hemos sido testigos del constante crecimiento de la ciudad, estrechamente vinculado a esta expansión demográfica está el crecimiento de la actividad comercial. Representan la expresión tangible del crecimiento económico. Y a ello se debe el nacimiento de distintas empresas comerciales y de servicios, entre ellas encontramos a las empresas del rubro pollerías. Es por ello que se hace la siguiente pregunta en investigación, lo cual nos permite determinar el siguiente enunciado: **¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector servicios, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017? Caso especial “EL RANCHO”**

Para responder la problemática planteada se planteó 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 pollería en el Distrito de Santa,

Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”? Para responder al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos.

- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en el Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en el Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”
- Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías y de la pollería el rancho, del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial EL RANCHO

La presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer las principales características de los representantes de la Mype, sector servicios rubro pollería en el Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017, Caso especial “EL RANCHO” en lo cual daremos a conocer sus aspectos que se pueden recopilar, conocer sus principales estrategias que utilizan para llegar a sus objetivos.

La presente investigación se justifica porque busca determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017 Caso especial “EL RANCHO”.

Finalmente, esta investigación se justifica porque conoceremos las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing, el cual puede ser útil para todas las instituciones que deseen saber sus defectos y virtudes al momento de tomar decisiones, tomándolas en dicha MYPE.

Por otro lado, la Gestión de Calidad con el uso del Marketing es fundamental en toda empresa ya que influye a alcanzar sus objetivos y metas trazadas, ayuda a reconocer las necesidades y su comportamiento de nuestros consumidores, mejorando las estrategias y productos para una mejor venta.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Jauregui (2017) en su trabajo de investigación titulado: “gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de nuevo Chimbote, 2014.”. En la cual se plantió la siguiente problemática: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014? Y para resolver esa problemática se plantió el siguiente objetivo: Determinar las principales características de gestión de calidad en el Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. En la cual obtuvo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen una edad promedio de 18 a 30 años, el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, son de género masculino, el 37.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen instrucción superior no universitaria, el 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son los dueños, el 37,5% de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen más de 7 años en el rubro, el 62.5% de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 1 a 3 trabajadores, el 100% % de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como objetivo maximizar ganancias, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas

empresas, desconocen el término Gestión de calidad, el 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, utilizan la técnica del liderazgo.

El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, aplican el liderazgo democrático, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, no siguen un plan de negocios estratégico, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, perciben que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han logrado con la gestión de calidad, ofertar productos de mayor y mejor calidad. El trabajo de investigación mencionado concluye con lo siguiente: que la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente, la mayoría que aplicó gestión de calidad obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Por otro lado, Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Finalmente, Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de

alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014” Aquí es donde surge la pregunta ¿Cómo se da la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014? y en su objetivo general determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. y llego en los siguientes resultados La calidad del producto fue: En la Tabla 18 y Grafico 18 del total de los encuestados el 75% indicó que la calidad del producto le parecieron buena, Evaluación final En la Tabla 20 y Grafico 20 podemos indicar finalmente que de los clientes encuestados un 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno En el estudio realizado concluyo que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Chafloque (2014) realizo en su proyecto titulado “El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014” y su enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuál es el nivel de incidencia

del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014? Para dar respuesta a su problema, se ha planteado el siguiente objetivo. Determinar la incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas; del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014. Determinar si la utilización de las técnicas del marketing promueven la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, 2014. En la tabla N° 03 se observa que: Al aprobar el conocimiento tecnológico, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable . En la tabla N.º 02 se observa que: Respecto a la aprobación de los sistemas informáticos en la atención al cliente, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 75% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable.

Cornelio (2015) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización del financiamiento y Marketing de las MYPES del sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014”, tiene como problemática: ¿Cuáles son las Principales Características de Financiamiento y Marketing de las MYPES del sector comercio - Rubro venta de ropa para Bebés, en el Distrito de Trujillo, año 2014? ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las Principales Características del Financiamiento y Marketing de las MYPES del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebés, en el Distrito de Trujillo, año 2014. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: 1. Describir las

características del financiamiento de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014. 2 2. Describir los tipos de Marketing que utilizan las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para Bebes, en el Distrito de Trujillo, año 2014. En el resultado se puede apreciar donde da a conocer: Usted utiliza estrategias de marketing de ventas en su Mype En la tabla N°17 y el gráfico N°17 se observa que el 50% de los encuestados respondieron que, si utilizan estrategias de marketing de ventas en su MYPES, mientras que el 41.7% de los encuestados respondieron que algunas veces utilizan estrategias de marketing de ventas en su MYPE, el 8.3% de los encuestados no utilizan estrategias de marketing de ventas. Considera que la fidelización de sus clientes les ha hecho crecer en este sector En la tabla N°20 y el gráfico N°20 se observa que el 83% de los encuestados respondieron que la fidelización de sus clientes les ha hecho 43 crecer en el sector comercio y por ende en el rubro de venta de ropa para bebes, mientras que el 16.7% de los encuestados respondieron que no les ha hecho crecer en el sector comercio la fidelización de sus clientes. Y llego en la conclusión De la investigación realizada se llega a la conclusión que el 50% de los encuestados respondieron que si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7% manifestaron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad del servicio , el 33.3% respondieron que a raíz de una buena calidad del servicio su marketing para ellos como microempresarios es su trayectoria en el rubro y conocimiento en el sector , el 83% respondieron que la fidelización de los clientes siempre ayuda para crecer en el sector, el 67% de los encuestados respondieron que un buen marketing atrae más y nuevos clientes todo esto se logra a través de un marketing de calidad, el 83% respondieron que el marketing da una buena imagen a su MYPE.

Antúnez (2017). En su trabajo de investigación titulada: “gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney”, 2016. En la cual planteo la siguiente problemática: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016? En la cual tuvo el siguiente objetivo: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. En las cuales llego a los siguientes resultados: El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, El 63,6% son de género masculino, El 45,5% tienen un grado de instrucción superior, El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales, El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio, El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes EL BUEN TRATO, El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares, El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente, El 50% de las micro y pequeñas empresas señalan que se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto, El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Asimismo, tuvo las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes

en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. Por otro lado, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. Finalmente, la mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las microempresarias contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Vilca (2015) realizó un trabajo de investigación que tiene como título: "caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, provincia de san Román, periodo 2013-2014". Como problemática tiene: ¿Cuáles son las principales Caracterizaciones del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio Rubro prendas de vestir del Distrito de Juliaca, Provincia de San Román, periodo 2013- 2014?, Tiene como objetivos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes

legales de las Micro y Pequeñas empresas del ámbito en estudio. Describir las principales características de las MYPES del ámbito en estudio. Describir las principales características del financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del ámbito en estudio. Como resultados obtuvo. Respecto a los empresarios a) De la MYPES encuestadas se establece que los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años (ver tabla 01) en un 89%; lo que concuerda con los resultados encontrados por Reyna (13), Vásquez (14), Sagastegui (15) y Trujillo (16), donde la edad promedio de los representantes legales de la MYPES estudiadas oscilan entre los 52 años, 42,40 años y 45-64 respectivamente. b) El 56% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino (ver tabla 02), lo que más o menos concuerda con los resultados encontrados por Reyna (13), Vásquez (14) y Trujillo (16) donde los representantes legales de la Mypes estudiadas fueron del sexo masculino un 100%, 54% y 65%, respectivamente. c) El 33% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa (ver tabla 03), lo que contrasta con los resultados encontrados por Vásquez (14), Sagastegui (15) y Trujillo (16), en donde los microempresarios estudiados: el 54% tienen grado de instrucción de educación superior universitaria, el 33.3% poseen grado de instrucción superior universitaria y el 40% superior universitaria, respectivamente. Estos resultados estarían implicando que dichas empresas contratan trabajadores y a la vez se encuentra una mezcla entre micro y pequeña empresa. Y como conclusión llego a los empresarios Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados: el 89% son adultos, el 56% son de sexo masculino y el 33% tiene grado de instrucción secundaria completa. Respecto a las características de las MYPES Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: el 61% se dedica al comercio

por más de 03 años respectivamente, el 66% no tiene ningún trabajador eventual, el 11% tiene 01 trabajador eventual y el 11% se formaron por subsistencia. 3. Respecto al financiamiento Los empresarios encuestados manifestaron que, respecto al financiamiento, sus Mypes tienen las siguientes características: el 44% obtuvo crédito de las entidades bancarias, en el año 2013 el 22% fue a corto plazo, en el año 2014 el 11% fue a corto plazo y el 28% invirtió en mejoramiento y/o ampliación de local.

Martell (2013) en su trabajo de investigación titulado. “la gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de pueblo libre año 2012 “. Aquí es donde surge la pregunta ¿Cuál es el efecto que tiene la gestión del marketing digital en las MYPES del distrito de Pueblo Libre año 2012? y tiene como Objetivo Principal: Evaluar el efecto que tiene el marketing digital en las MYPES de Pueblo Libre año 2012. Objetivos específicos, Determinar las estrategias de marketing digital que son más efectivas para la rentabilidad del negocio de una MYPE en Pueblo Libre. Llego al resultado Respecto a Publicidad que emplea el microempresario de Lima. Del 100% de los encuestados el 32 % emplea el método tradicional los volantes y un 24% emplea el internet esto es indicador de que el microempresario de Lima aún mantiene el método tradicional de aplicar los volantes para su publicidad sin embargo hay una cantidad importante que prefiere principalmente la publicidad en el internet y se debe a que el microempresario está empezando a tener confianza con invertir en publicidad en internet. 2. a pesar de que un 26% de los encuestados prefiere principalmente como medio principal de publicidad el internet solo un 22% del total dice que la presencia de su empresa en el internet no ayuda a incrementar sus ventas es decir al resto de una u otra forma si incrementaron ventas es decir mayores utilidades de los cuales un 40% están

totalmente de acuerdo es decir es decir incrementaron sus ventas en gran magnitud aplicaron de manera óptima el posicionamiento en la web. “Pero esto no quiere decir que las empresas cuenten con página web para posicionarse puede estar dentro de las redes sociales aplicar blogs o colocar anuncios en diferentes webs de publicidad pagando para posicionarse “y llega en la conclusión El empleo de una adecuada estrategia de marketing digital en las MYPES de Pueblo Libre permitirá ingresar fácilmente a nuevos mercados, la cual según la encuesta la mayoría de las MYPES del distrito opta por el empleo de Banners. La falta de conocimiento de las nuevas tendencias de marketing ocasiona que hoy en día las MYPES emplean mayormente el internet como medio de publicidad siendo esta una plataforma efectiva sin embargo un sector de microempresarios aun emplea el método tradicional gastando bastante dinero. El marketing digital logra mayor rentabilidad. De acuerdo con el análisis de comparación de los balances de una MYPE que había empleado su plan de marketing digital y antes solo marketing tradicional.

Huertas (2015) en su trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la ciudad de Sullana, año 2014” teniendo como problemática ¿Cuáles son las principales características de la Capacitación en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Pollerías de la ciudad de Sullana, 2014? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: ¿Determinar y describir las principales características de la capacitación de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Pollerías de la ciudad de Sullana, 2014? Para poder conseguir el objetivo general, se han planteados los siguientes objetivos específicos: Determinar y describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas

empresas del sector servicios, rubro Pollerías de la ciudad de Sullana, 2014. Teniendo como resultado que del 100,0 %, de los representantes encuestados, el 80 % son dueños de la empresa, el 10% son administradores y el otro 10 % son Gerentes estos resultados nos indican que en este rubro los dueños son los que dirigen su propio negocio (Tabla N°01), como hemos podido apreciar en su mayoría quienes regentan las pollerías en Sullana son sus propios dueños. Y llegando a la conclusión que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen de 3 a más de 5 años en el rubro, realizo estudio de mercado y la totalidad es formal y se creó para generar ganancias.

Medina, Saravia & Torres (2015) en su trabajo de investigación denominado: “Diagnóstico para la creación de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría en la ciudad de san miguel; año 2015”, teniendo como siguiente problema: En qué medida un diagnóstico permitirá el desarrollo oportuno de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría en la Ciudad de San Miguel, así mismo diseño el siguiente objetivo general realizar un diagnóstico para la creación de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría en la Ciudad de San Miguel , y los objetivos específicos realizar un análisis interno y externo para mejorar el desempeño de los empleados y conocer el entorno lo cual permita mejorar la calidad en el servicio al cliente en los restaurantes de primera categoría , desarrollar Técnicas de motivación que permita a los empleados crear un excelente clima organizacional con lo cual adopten una actitud favorable hacia el proceso de capacitación

, implementar diferentes estrategias funcionales que permitan llevar a cabo el plan de capacitación para mejorar la calidad en el servicio al cliente , sugerir a los propietarios implementar métodos de evaluación que permitan llevar a cabo la continuidad y seguimiento del plan de capacitación en los restaurantes de primera categoría , obteniéndose los siguientes resultados : Según las respuestas de los empleados de los restaurantes del sector de primera categoría, a los cuales se les paso la encuesta el 100% respondieron que si al recibir capacitaciones tendrá los conocimientos necesarios y mejoraran sus habilidades y destrezas para prestar un mejor servicio , de los 371 clientes encuestados el 99% opinaron que los restaurantes de primera categoría si llenan sus expectativas, solo el 1% opinan que los restaurantes no llenan sus expectativas , por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones el sector de restaurantes de primera categoría no cuenta con procesos de capacitación planificados, solamente se realizan capacitaciones de manera eventuales para mejorar algunas deficiencias que se presentan en el trato con los clientes, las cuales son impartidas por los mismos encargados pero están se realizan de manera espontánea , los restaurantes del sector de primera categoría solo cuentan con técnicas tradicionales de motivación, como incentivos de dinero que en alguna medida motiva al empelado para poder desarrollar sus actividades, por lo cual el clima organizacional que se tiene en los restaurantes aún puede mejorarse a través de la motivación del personal.

2.2 Bases Teóricas

Ley de MYPE

Art. 1° Objetivo de la Ley

La presente ley tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al

Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y la exportación y su contribución a la recaudación tributaria.

Art. 2° Definición de Micro y Pequeña Empresa

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

Art. 3° Características MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

A) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades IMPOSITIVAS Tributarias- UIT
- La pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias-UIT

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Gestión de calidad del servicio

La gestión de calidad del servicio es donde se inicia y se plantea o se identifica la vida útil y conocer el grado de desempeño donde se da el contacto con el cliente. La importancia de la gestión de calidad es porque se da el principio de negocio con una buena garantía lo que la organización este dando al cliente, cuando las empresas implementan gestión de calidad las organizaciones se fortalecen y se mejoran según el desarrollo según lo menciona las siguientes:

Patiño (2014) nos expresa sobre gestión de calidad del servicio:

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos (p.42).

Esto sirve para que las empresas retroalimenten al cliente sobre la satisfacción, así como también la frustración en los momentos del desarrollo del servicio.

Cortes, J. M (2017) nos expresa los 14 principios de calidad de Deming:

1. Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y servicios, asignando recursos para cubrir necesidades a largo plazo en vez de buscar rentabilidad a corto plazo. (p. 15)
2. Adoptar la nueva filosofía de la estabilidad económica rechazando permitir niveles normalmente aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación. Esta filosofía implica la necesidad de eliminar cualquier defecto, error o no conformidad de los productos y servicios. En una época de gran competencia, solamente la búsqueda de la ausencia de defectos garantiza el éxito empresarial. Esta búsqueda debe ser perseguida, en primer lugar, por la dirección de las empresas. (p. 15)
3. Eliminar la dependencia de inspecciones masivas solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y compras. La calidad no proviene de la inspección de los productos y servicios, sino de la mejora de los procesos. (p. 15)
4. Reducir el número de proveedores eliminando a los no cualificados. Se deben seleccionar los proveedores que ofrezcan calidad (y no exclusivamente bajo precio) en sus productos o servicios. Sólo así podrán constituirse relaciones a largo plazo entre proveedores y clientes; relaciones basadas en la calidad de los productos y servicios, y en la satisfacción mutua. (p. 15)
5. Buscar la mejora continua y constante en todos los procesos de planificación, producción y servicio. La mejora continua no es un esfuerzo que se realiza una única

vez. La mejora continua es constante. Todo producto o servicio es siempre mejorable. (p. 15)

6. Implantar la formación en el trabajo.

Si los trabajadores están inadecuadamente formados, fácilmente errores y defectos en los productos o servicios que desarrollen. La formación continua debe ser instituida como política fundamental de las empresas. (p. 16)

7. Adoptar e implantar el liderazgo.

La labor de los directivos no es simplemente mandar o castigar. Deben concentrar su labor en ayudar al personal a desempeñar mejor su trabajo, tomar medidas inmediatas en cuanto a imperfecciones, fomentar el trabajo en equipo, motivar a las personas, etc.

8. Erradicar el miedo.

Debe erradicarse el miedo a la duda, a preguntar, a cambiar de forma de trabajo. Esto es aplicable tanto para trabajadores como para directivos. Muchos trabajadores temen tomar una decisión, manifestar una postura, o simplemente, preguntar. De este modo continuarán haciendo las cosas mal, o simplemente no las harán. Solamente desterrando esos temores se conseguirá que todos los trabajadores tomen las mejores decisiones para la empresa. (p. 16)

9. Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa estimulando trabajos en equipo, congregando esfuerzos de áreas diferentes: investigación, diseño, ventas y producción. (p. 16)

10. Eliminar las metas para la mano de obra

No son las personas las que comenten la mayor parte de los errores, sino los procesos en los que trabajan. Pedir al trabajador que mejore sus herramientas, suele ser contra productivo. (p. 16)

11. Eliminar los objetivos numéricos

Los objetivos numéricos no suelen empleados. tener en cuenta la calidad ni los métodos Alcanzar únicamente los objetivos numéricos suelen ser síntoma de baja calidad de los productos o servicios. (p. 17)

12. Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.

Todo trabajador desea realizar un trabajo bien hecho. Es preciso eliminar las herramientas que se lo impiden por no estar adecuadas para su trabajo; los horarios y rotaciones improductivas; los materiales de baja calidad que no ofrecen garantías, etc.

Un trabajador satisfecho, suele tener un rendimiento excelente. (p. 17)

13. Establecer un fuerte programa de educación y formación.

Este punto es complementario al número 6, y hace hincapié en el hecho de formarse y educarse para el cambio, para la implantación de nuevos procesos, nuevas competencias, nuevas responsabilidades. (p. 17)

14. Poner en marcha las medidas para asegurar los 13 puntos anteriores, empezando por uno mismo. La calidad es responsabilidad de todos. (p. 17)

Marketing

El marketing es una herramienta necesaria para las empresas ya que ayuda a mejorar en las estrategias de la organización, tales como en la función de ventas, como en la mejoración de funciones para tener mayor acogida en el mercado.

Pinto y Viscarri (2008) define el marketing como:

La palabra empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. Las propuestas para traducirlo por mercadotecnia, mercadeo, mercadología y más recientes, como comercialización no han tenido aceptación total. Es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por muchos intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance. Muchas veces se confunde el marketing con la venta o la publicidad, algo que no es de extrañar, al ser estos los instrumentos más visibles de esta disciplina. Las ventas solo representan la punta de Iceberg del marketing, no son sino una de entre varias funciones del marketing y con frecuencia no es la más importante. Si el especialista en marketing logra identificar debidamente las necesidades de los consumidores, desarrolla buenos productos, les fija un precio adecuado, los distribuye y promueve bien, dichos productos se venderán con facilidad. (p.19)

Garcia (2014) conceptualiza el marketing como:

“El Marketing es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes.” (p.35)

Marketing como mentalidad

La mentalidad del marketing consiste en el estudio del conocimiento del consumidor, es decir se basa principalmente en las emociones que tiene el consumidor

para adquirir el bien o servicio deseado, colocar a los clientes en tomar la decisión correcta.

Kotler.P. & Armstrong G. (2013) sostiene las estrategias propuestas de marketing las siguientes:

- La cadena de utilidades de servicio: esta estrategia vincula los resultados de la empresa con la satisfacción de empleados y cliente. Dentro de estas estrategias podemos encontrar factores como calidad de servicio interno, empleado de servicio productivo satisfecho, mayor valor del servicio, cliente leal y satisfecho, y, por último, saludable ganancias y crecientes por el servicio.
- Gestión de la diferenciación el servicio: según los autores, cada vez que un cliente encuentra un proveedor nuevo para el servicio que solicita, automáticamente se cuestionara si debería seguir solicitando su servicio, o si debería intentar con un proveedor nuevo. Es por esto que tener una diferenciación maraca, ayuda significativamente ha de defenderse contra los competidores con posicionamiento basado en precio.
- Gestión de calidad de servicio: la calidad de servicio es un variable muy cambiante de la empresa, debido que resultado del desempeño laboral y el perfil del cliente son los que definirán eta variable. Ahora, considerando que son indicadores bastes impreciso, los autores surgieren que la mejor opción es realizar un servicio enfocado en la perfección. Hasta la merma más diminuta, puede afectar en gran parte el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, está comprobado que las recuperaciones criticas pueden finalizar cliente, incluso mejor su relación con los mismo.
- Administración productividad de servicios: Cuando una empresa de servicios desea mejor la productividad, debe contraerse en la capacitación de sus empleados y en la obtención de nuevos colaboradores. Los autores muestran este proceso como más complejo al compararlo con una empresa productora de bienes, debido a que la productividad de los servicios es más difícil de cuantificar. (p. 20-21).

Como menciona Kotler. P. & Armstrong G. tanto la cadena de utilidades del servicio, la gestión de la diferenciación el servicio, la gestión de calidad de servicio y la

administración de productividad de servicios son estrategias fundamentales para desarrollar y gestionar un buen marketing, minimizando riesgos y provea al mercado los productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes, manteniendo claras sus decisiones el cual le permitirá mantener un camino claro con un buen futuro por delante.

Función del marketing

La función del marketing se basa principalmente en poner el bien o servicio en el mercado con la mayor aceptación posible, para ello el marketing busca satisfacer sus deseos y soluciones de cada uno de los consumidores finales.

Vallet B. (2015) nos define el proceso del marketing en la empresa como:

Las actividades de marketing que se realizan dentro de una empresa constituyen el proceso de marketing. El primer paso para entender dicho proceso está en saber qué es marketing, que es una palabra frecuentemente mal entendida, no solo por sus detractores sino también por sus defensores (Lambin et al, 2009). Tres son los significados que se le suele dar: (p. 18)

- Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de penetrar en los mercados, sobre todo en los de consumo masivo. (p. 18)
- Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño. (p. 18)
- Marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores, que les hacen comprar productos que no necesitan. El marketing crea continuamente nuevas necesidades. (p.18)

El proceso de marketing para crear valor para el cliente

Vallet B. (2015) nos define el proceso del marketing como:

El punto de partida del marketing consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes. Para ello la empresa pone en marcha la dimensión análisis e investiga a

los clientes y al mercado y crea bases de datos con esa información. Todo el proceso se va a basar en este primer paso, en la identificación de las necesidades, los deseos que prefiere el mercado para satisfacer las necesidades y las demandas efectivas que tiene la competencia y que podría tener la empresa. (p. 21)

En el segundo paso, la empresa diseña una estrategia de marketing basada en el análisis previo del mercado. Así las dos preguntas básicas en esta fase son: 1) ¿a qué clientes voy a atender, o lo que es lo mismo, cuál va a ser mi público objetivo?, por lo que tendrá que analizar si existen segmentos en el mercado, medir su atractivo y seleccionar los más adecuados para la empresa, porque es muy difícil cubrir todo el mercado (cobertura) y 2) ¿cómo puedo atender mejor a mi público objetivo?, por lo que la empresa tendrá que decidir su propuesta de valor, es decir, su estrategia de diferenciación y posicionamiento para atraer al público objetivo. (p.22)

En la tercera etapa la empresa debe elaborar un programa de marketing mix que concrete la estrategia de marketing diseñada en la etapa anterior en valor real para los clientes: diseñar el producto, fijar el precio, administrar los canales de distribución y comunicar la propuesta de valor. (p.22)

El comprador que queda satisfecho tiene una elevada probabilidad de repetir. Los clientes son compradores que repiten sus compras con la empresa hasta el punto de que la consideran su proveedor en exclusiva para ese tipo de productos. Por ello, en el cuarto paso, la empresa debe construir relaciones rentables y satisfactorias con sus clientes, creando vínculos con ellos y también con las empresas que ayudan a la empresa a mantener e intensificar dichas relaciones: los proveedores y los distribuidores. (p.22)

Por último, la empresa podrá recoger los frutos derivados del valor creado: captar el valor del cliente, es decir crear clientes satisfechos y leales, crear relaciones a largo plazo con ellos e incrementar la cuota de mercado y las ventas. (p.22)

Estas cinco fases complementan la definición tridimensional del marketing. El que el punto de partida del proceso se encuentre en las necesidades del mercado (orientación al mercado) está en consonancia con la dimensión filosofía, al igual que el énfasis en construir relaciones rentables y duraderas con los clientes (marketing de relaciones). En segundo lugar, todas las tareas que implican estudiar el mercado, elegir el público objetivo y diseñar la propuesta de valor pertenecen a la dimensión análisis. En tercer lugar, elaborar un programa con las 4 Pes es parte de las tareas asignadas a la dimensión acción. Por último, captar el valor de los clientes es el objetivo principal de marketing, que le va a proporcionar su ventaja competitiva. (p.22)

Determinantes del Marketing

Martínez y Jiménez (2001) define a los condicionantes del marketing cuando:

La empresa reside en determinados países y desarrollan su actividad en empleadas por las empresas serian ilimitadas si las características de estos ámbitos no condicionasen su aplicación. Existen dos tipos de condicionantes a la aplicación y al desarrollo de las técnicas de Marketing por parte de las empresas, que vamos a denominar externos e internos. (p.29)

Producto

El producto es el bien o servicio que se elabora para satisfacer las necesidades del cliente, es decir que el consumidor final obtenga el producto de manera directa e indirectamente, para un fin común.

Santesamases, M. (2012) señala la clasificación de un producto de manera tradicional.

Una clasificación tradicional de los productos, desde la perspectiva del marketing es la que se distingue entre productos de consumo e industriales. La distinción no es tanto en función de la naturaleza de los mismos, ya que un mismo producto puede ir destinado al mercado de consumo final; en cambio, serán productos industriales si el comprador es una organización que los bienes para incorporarlos a su proceso de producción, bien para utilizar en sus operaciones corriente o para revenderlos. No obstante, hay algunos productos que por su propia naturaleza son típicamente industriales, como, por ejemplo, los materiales primos o los bienes del equipo (tornos, fresadoras, camiones, etc.)

- **Producto de consumo:** una primera clasificación que puede realizarse de los productos que compran los particulares es en función de su tangibilidad, lo que da lugar a la división en bienes, servicio e ideas. Los servicios y las ideas son tangibles. Esta división de los productos, no obstante, nos absolutamente precisa, como se ha indicado anteriormente, y se dan distintos grados de tangibilidad.
- **Productos industriales:** los productos- bienes y servicio- que adquieren las organizaciones pueden clasificarse, de acuerdo con su características y con los usos a que se destinan, en los siguientes grupos: materias primas, equipos pesado, equipo auxiliar, parte componentes, materiales, suministros servicios.

- **Materias primas.** Son los materiales básicos que se convierten en parte del producto. Proceden del campo, granjas, del mar, minas y bosques.
- **Equipo pasado.** Incluye las máquinas y grandes herramientas utilizadas en producción, como los tornos, fresadoras, grúas, camiones, etc.
- **Equipo auxiliar.** No forma parte del producto terminando, sino que se usa en las actividades de producción o administrativas, como las herramientas de mano y la maquinaria de oficina.
- **Parte componentes.** Son productos terminados o cuasi terminado que se incorporan al producto pero que pueden identificarse y distinguirse de él, como las bujías a los faros en un automóvil.
- **Materiales.** Forman parte del producto, pero no son fácilmente identificables, como, por ejemplo, el alcohol en un líquido limpiador.
- **Suministro.** Facilitan la producción y las operaciones propias de la empresa, pero no forman parte del producto terminado. Por ejemplo. El papel, los aceites y los disolventes.
- **Servicios industriales.** Son intangibles que utilizan las organizaciones en sus operaciones, como los servicios financieros, los de investigación y los de asesoría en general. (P.385-388)

Monferrer (2013) define al producto como:

Los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, 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. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (p.97)

Martínez y Jiménez (2001). Asegura la definición del producto como:

Cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. Es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la “deseabilidad”, sin olvidar, por supuesto, el de la

satisfacción de las necesidades porque hay que reconocer que los deseos y necesidades humanas son, a veces, impredecibles y sorprendentes. (p.40)

En función del uso del producto

La clasificación de los productos se basa principalmente dependiendo del consumidor, al momento de adquirir la compra, pueden ser bien o un servicio, esto puede ser un consumidor minorista o mayorista.

Tarodo (2014) La evolución de los productos en el mercado sigue un ciclo de vida que atraviesa las siguientes etapas:

Introducción. En esta etapa el producto empieza a distribuirse por primera vez, por lo que hay que atraer a los consumidores tempranos para que prueben y compren el nuevo producto. Además, los precios son altos, la distribución es reducida, la publicidad es muy intensa y los costes de la empresa son muy elevados debido a su producción y comercialización.

Crecimiento. En esta etapa el incremento de las ventas se produce de forma rápida y aparecen los primeros competidores atraídos por las oportunidades de mercado. Los beneficios suelen ser elevados a causa de los altos precios y la demanda creciente. La distribución es intensiva y la publicidad trata de crear preferencia de marca.

Madurez. En esta etapa las ventas siguen creciendo igual que los beneficios y llegará un momento en el que las ventas se estabilizan y los beneficios son máximos, aunque al final de esta etapa disminuyen las ventas y los beneficios. La comunicación tiende a diferenciar y mantener la imagen de marca, siendo su intensidad moderada.

Declive. En esta etapa el producto se vuelve obsoleto por lo que se lleva a cabo su eliminación o se vuelve a relanzar. Los precios disminuyen y los beneficios desaparecen.

En función del ciclo de vida

El ciclo de vida del producto se depende básicamente de que características se elabora, ya sea de un bien o un servicio, cabe destacar que todos no tienen el mismo procedimiento, en un bien el procedimiento es más complicado.

Martínez y Jiménez (2001) señala la función del ciclo de vida del producto como:

Todos los productos atraviesan por cuatro etapas durante su existencia. Hay que aclarar que estas etapas, para cada tipo de producto, no tienen la misma duración total (el ciclo) ni tampoco por etapas (las fases) y, además, deben entenderse como unas referencias indicativas para la aplicación de distintas estrategias de marketing (p.46)

a) lanzamiento. Darlo a conocer al producto entre los potenciales consumidores. Requiere la utilización intensiva de las variables de promoción y publicidad. (p.46)

b) desarrollo. Se trata de consolidar el producto en el mercado afianzándolo. En esta fase hay que estudiar la cuota de mercado obtenida y las reacciones de la competencia. (p.46)

c) madurez. Se alcanza cuando el producto se ha situado en el mercado y tiene ya una alta aceptación y buen nivel de consumo. En esta etapa debe generar altos beneficios y las acciones con las variables de marketing, generalmente, son innecesarias, salvo por fuertes iniciativas de la competencia que hagan peligrar gravemente las expectativas de ventas y beneficios. (p.47)

d) declive. Se encuentran en esta fase los productos que inician una progresión descendente en su venta y beneficios. Algunas empresas han realizado relanzamientos en espera de volver a colocar el producto en la primera fase, pero no es una política muy aconsejable. (p.47)

En función a la rentabilidad

Martínez y Jiménez (2001) Define en función de la rentabilidad del producto como:

En casi todas las empresas coexisten productos rentables con productos anti rentables. Este hecho es justificable aplicando a diversas explicaciones. Una de ellas la domina cualquier comerciante que sabe que, como los consumidores generalizan, asignan precios baratos a “algún” producto y pregonarlo a los cuatro vientos crea en muchos consumidores la ilusión de que “todos” los productos de ese comerciante son muy baratos. En función de su rentabilidad los productos pueden situarse en una de las siguientes escalas. (p.46)

a) Básicos. Son aquellos que tienen un buen nivel de aceptabilidad global en el mercado, sin que se aprecien en su consumo tendencias decrecientes que hagan pensar en su sustitución. (p.46)

b) Dilemas. Está formado por aquellos cuya rentabilidad es baja, pero se tiene la esperanza de que su evolución en el mercado (respecto a su aceptación y consumo) va a ser positiva a corto plazo, siempre y cuando se realicen alguna acción de promoción sobre ellos. (p.47)

c) Estrellas. Como su nombre ya indica son los que tienen una alta rentabilidad, pero, además, con bajo coste de producción. (p.47)

d) Decadentes. Su rentabilidad es baja y se aprecia que el consumo y la aceptación del mercado son decrecientes. Algunos productos en fase de decadencia respecto a su rentabilidad han sido objeto de estudio y se les ha aplicado técnicas de marketing con buenos resultados. (p.47)

El precio

Monferrer (2013) nos define el producto como:

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática. En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.
- No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix (todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados).
- Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra. (p.117)

Martínez y Jiménez (2001) señala la importancia decreciente de la variable precio como:

Factor que inclinaba a los consumidores a preferir uno u otro producto en el mercado. Por su parte, las empresas utilizan el precio como el elemento más susceptible para

competir. Es, desde el punto de vista de muchos empresarios, la solución que más a mano se tiene y a la que más fácilmente se recurre.

Actualmente, es las sociedades desarrolladas, el enunciado de que el consumidor tiene siempre a comprar el producto más barato está siendo seriamente cuestionado por las investigaciones. No es que el precio haya cedido su posición de privilegio en las motivaciones de compra, sino que cada vez un mayor número de personas pondera en sus decisiones factores adicionales al precio del producto que necesita o desea. De cualquier modo, hay que advertir que esta ley de compra en el mercado más barato sigue siendo ciertas en líneas generales. Lo que ocurre, la novedad que ha hecho tambalear este principio, no reside en las conductas de los consumidores, sino en las características de la actual sociedad de consumo. (p.74)

Tipos de mercado y su relación con los precios.

Martínez y Jiménez (2001) señala la importancia de los tipos de mercado y su relación con los precios como:

Ya hemos dicho que la fijación del precio se produce al relacionar la oferta y la demanda de un producto en el mercado. Pero como quiera que existen distintos mercados, este enunciado general requiere de algunas importantes matizaciones, pues ciertas características de algunos mercados influyen en la constitución del precio de sus productos. En los sistemas de economía de mercado podemos distinguir cuatro grandes tipos de mercado: (p.69)

Competencia perfecta

Monopolio

Oligopolio

Competencia Monopolística

Hay que hacer constar que, así como en las clasificaciones es muy fácil conceptualmente describir cada una de estas figuras, en la realidad es mucho más difícil encontrarlas en un estado puro y sin ninguna particularidad derivada del entorno o del ámbito de aplicación al que se desee referirse. (p.69)

Características del precio

Monferrer (2013) nos dice que las principales características del precio como elemento del marketing mix de la 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. (p.118)

La importancia decreciente de la variable precio

Martínez y Jiménez (2001) define la importancia decreciente de la variable precio como:

El precio era el factor que inclinaba a los consumidores a preferir uno u otro producto en el mercado. Por su parte, las empresas utilizan el precio como el elemento más susceptible para competir. Es, desde el punto de vista de muchos empresarios, la solución que más a mano se tiene y a la que más fácilmente se recurre.

Actualmente, en las sociedades desarrolladas, el enunciado de que el consumidor tiende siempre a comprar el producto más barato está siendo seriamente cuestionado por las investigaciones. No es que el precio haya cedido su posición de privilegio en las motivaciones de compra, sino que cada vez un mayor número de personas pondera en sus decisiones factores adicionales al precio del producto que necesita o desea. (p.74)

La fijación de precios en función de los factores estratégicos

Martínez y Jiménez (2001) define la fijación de precios en función de los factores estratégicos del precio como:

Decir que es frecuente oír de un gran número de empresarios que la fijación de precios para sus productos constituye una constante preocupación. Ya se ha dicho que el marketing dispone de un conjunto de técnicas y de conocimientos que pueden ser de

gran utilidad en este y en otros problemas relacionados con la actividad comercial de las empresas. El precio considerado como un factor de marketing mix parte del principio de que existen varias estrategias para emplear por las empresas respecto al mismo, en función de las características que intervengan. (p.78)

Distribución

La distribución se basa en la logística del producto o servicio que recorre desde el almacén de producción, hasta los puntos de venta que se gestionara, es decir, que el fabricante coloca sus productos al consumidor final.

Monferrer (2013) nos dice que es la:

Herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- 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.

En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa. (p.131)

Definición de los puntos de venta

Los puntos de ventas son las sucursales que tiene una empresa (tiendas), en la cual se encarga de la distribución y venta de sus productos de dicha Mype. Los puntos de venta son estrategias fundamentales cuando la empresa está en pleno crecimiento, para seguir posicionándose en el mercado, señalados como puntos de venta. Se conoce a los puntos de venta como el lugar en donde compran los productos de las que satisfacen las necesidades.

Canales de distribución

Martínez y Jiménez (2001) Define los canales de distribución como:

Actualmente se tiene la convicción en el mundo del marketing de que la variable de distribución está revolucionando los métodos clásicos de realizar esta actividad, y el correspondiente sometimiento de su utilización a determinadas estrategias está reportando grandes beneficios a algunos sectores empresariales. (p.54)

Monferrer (2013) asegura sobre los canales de distribución como:

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios. (p.131)

Tarado (2014) los tipos de canal de distribución son:

Canal directo. Es aquel que va desde el productor o fabricante directamente al consumidor sin intermediarios.

Canal indirecto. Es aquel en el que existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Hay dos tipos de canales indirectos:

Canal cortó. Es aquel en el que solo existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor. Ejemplos: Venta de coches o compra en hipermercados.

Canal largo. Es aquel en el que existen dos o más intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Ejemplos: Mercados, tiendas de conveniencia o galerías de alimentación. (p. 235)

Promoción

Martínez y Jiménez (2001) define la promoción como:

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. (p.91)

Requisitos y Características para la gestión de la promoción

Santesmases. M. (2012) menciona la promoción /comunicación

La utilización de los instrumentos de comunicación (ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) difiere sensiblemente en el marketing de productos industriales en relación con el de productos de consumo y, en especial, como el de producto de consumo destructivo. La venta personal es el instrumento promocional más utilizado en marketing industrial por varias razones. En primer lugar, por el reducido tamaño de los mercados industriales, que permite una relación directa entre productos y comprador. El elevado precio o el volumen de compras efectuado también suelen permitir el coste de la relación personal, además esta relación suele ser continua por la compra de reposición, lo que hace recomendable la venta personal.

Por otra parte, la complejidad técnica de los productos o la variedad de los suministros que exigen amplias y detalladas argumentaciones y demostraciones, hacen que sea difícil tratar de promocionar los productos industriales por otro lado medios distintos de la venta personal. Finalmente, hay que tener en cuenta que el comprador industrial, aunque suele decidir de forma más racional que el consumidor final, no deja de ser una persona sensible a la relación personal, por lo que el contenido con el vendedor actúa de forma muy pasiva en la comercialización de productos industriales. (p. 832).

2.3 Marco conceptual

Mypes

Las Mypes es una unidad económica conducida por una persona o sociedad de personas que tiene como finalidad o objetivo obtener ingresos o ganancias iniciales de pequeña escala producto de sus diferentes actividades como industria, producción, compra y venta de mercadería o la prestación de servicios como por ejemplo talleres de confección, restaurantes entre otros. Cabe resaltar que las Mypes es un sector

económico de suma importancia para el Perú ya que contribuye a la producción y generación de empleo.

Marketing

El marketing es una herramienta que estudia sus emociones del cliente, que deba satisfacer las necesidades del mercado, que llevara un mejor beneficio hacia la empresa para su desarrollo, para ello cuenta con 4 variables fundamentales.

Producto

Es el bien o servicio que se lanza al mercado, ya sea para su consumo o para su atención. Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

Precio

Es un instrumento que se encarga de fijar el precio en el mercado, que busca la rentabilidad y competitividad. el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Plaza

Es la actividad que el producto llegue al consumidor final, con puntos de venta en que se enfoca el producto. Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.

Promoción

Este elemento es la que las empresas desarrollan para llegar a los consumidores finales (consumidores) con el fin de la obtención del producto que desea.

Satisfacción

Es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse la cual este verbo se refiere a saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, satisfacer exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación “La gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollería, Del Distrito de Santa, Provincia Del Santa, año 2017”. Caso especial “EL RANCHO” es del tipo descriptivo no se planteó la formulación de una hipótesis.

IV.- METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de la investigación será aplicada cuantitativa. Será aplicada porque se desarrolla a las ciencias sociales.

Será cuantitativa porque la variable en estudio se puede medir ya que se utilizan instrumentos de medición y evaluación.

4.2 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación será descriptivo porque solamente se describirá las características más importantes de la variable marketing en la realidad como se presenta en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”

4.3 Diseño de la investigación

- ✓ Descriptivo: Solo se pasó a describir la realidad tal y conforme se presenta en la naturaleza.
- ✓ $M \rightarrow O$
M= Muestra
O= Observación
- ✓ No experimental, porque no se modificarán las variables en estudio de la investigación.
- ✓ Transversal porque la información será tomada en un tiempo y espacio determinado.

4.4 Población y muestra

La Población: La población está conformada por 06 Micros y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollería, del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017, Caso especial “EL RANCHO”. La información que se obtuvo fue bajo la técnica del sondeo.

La Muestra: Fue probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100%, conformada por 06 micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en la que se agradece a cada uno de los representantes su disponibilidad al momento de hacer el estudio a través de las encuestas.

4.5 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición de variables	Dimensiones	indicadores	Escala de medición
perfil de los representantes de las Mypes	Son algunas características de los representantes de las Mypes	Edad	18-25 años 26-40 años 41-60 años 60 a más años	cuantitativa
		sexo	Masculino Femenino	nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Técnico superior Superior universitario	nominal
Perfil de las Principales		Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 1 a 3 años De 3 a 5 años De 5 a más años	cuantitativo

micros y pequeñas empresas	características de las micros y pequeñas empresas	Formalización de la Micro y pequeñas empresas	Formal Informal	nominal
		Número de trabajadores de la empresa	De 1 a 5 trabajadores De 6 a más trabajadores	cuantitativo
Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas	Algunas de las características de la gestión de calidad en el marketing	Se siente satisfecho con el producto que brinda	Si No	Nominal
		Factor que diferencia su producto que el de la competencia	- Calidad - Sabor - Servicios adicionales - Buena atención - Otros	Nominal
		Grado de calidad de su producto	Si No	Nominal
		Alguna experiencia negativa con el producto brindado	Si No	Nominal
		Su producto es saludable	Si No	Nominal
		Conforme con los precios de los productos	Si No	Nominal
		Los precios varían de acuerdo al mercado	Si No	Nominal
		Modalidad de distribución de sus productos	Directamente al consumidor Página web Venta delivery Todos	Nominal
		Modalidad de distribución de sus productos	Si No	Razón
			Si	

		Competencias cercanas a la ubicación de su empresa	No	Nominal
--	--	--	----	---------

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se realizó con la técnica de la encuesta, el cual es una investigación para recopilar los datos necesarios para obtener toda la información necesaria, además se utilizó como instrumento para la recopilación de datos un cuestionario dirigidos a los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro pollería, Del Distrito de Santa, Provincia Del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”

4.7 Plan de análisis

Para el plan de análisis de la investigación, se obtuvo a través de las aplicaciones de técnicas e instrumentos como las encuestas, en el cual identificaremos las características del empresario y que la información recogida será clasificada, analizada e interpretada usando herramientas estadísticas.

4.8 Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES TECNICAS E INSTRUMENTOS	METODOLOGIA
<p>La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia Del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micros y pequeñas en empresas, en el sector servicios, rubro pollerías, del Distrito de Santa, Provincia Del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”</p>	<p>GENERAL Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, Provincia Del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”</p>	<p>Enfoque del marketing</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Técnica: -Encuesta</p> <p>Instrumentos: -cuestionario</p>	<p>Tipo de la investigación El tipo de la investigación es cuantitativa porque se utilizara instrumentos de medición y evaluación.</p> <p>Nivel de la investigación El nivel de la investigación será descriptiva porque se describirá las características de las Mypes en estudio</p> <p>Diseño</p>

		<p>ESPECIFICOS</p> <p>-Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia Del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”</p> <p>-Determinar las características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, Provincia Del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”</p> <p>- Hacer un</p>		<p>Sirven para descubrir la realidad y presentación del proyecto.</p> <p>No experimental Porque no se modificara las variables en estudio en la investigación</p> <p>Transversal Porque la información será tomada en un tiempo y espacio determinado.</p> <p>Población y Muestra: 6 MYPES</p>
--	--	--	--	---

		<p> analisis comparativo de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías y de la pollería el rancho, del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial EL RANCHO </p>		
--	--	---	--	--

4.9 Principios éticos

Está presente investigación se elaboró basado en los siguientes principios tales como; Principio de Respeto a la persona. Respetando ideas y comentarios de los representantes de la Mype consideren, es confidencial porque solamente se va a publicar la información que el representante de la Mype autorice. Asimismo, beneficencia, porque se va a respetar los derechos del autor aumentando los beneficios

y disminuyendo los daños o perjuicios. Es confiable, porque los datos son reales y obtenidos de la misma organización, diarios, blog, etc.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01. Características del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017.

Caso especial “El Rancho”

Datos Generales	Numero de Mype	Porcentaje %	Mype EL RANCHO	Porcentaje %
Edad (años)				
20 – 29	0	0%	0	0%
30- 49	3	50%	1	100%
50 a más	3	50%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Sexo				
Masculino	4	67%	0	0%
Femenino	2	33%	1	100%
Total	6	100%	1	100%
Grado de instrucción				
Primaria	1	17%	0	0%
Secundaria	5	83%	1	100%
Técnico Superior	0	0%	0	0%
Superior Universitario	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017.

Caso especial “EL RANCHO”

Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”

Datos Generales	Numero de Mype	Porcentaje %	Mype El Rancho	Porcentaje %
Su empresa es				
Formal	6	100%	1	100%
Informal	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Trabajadores				
1 - 5	5	83%	1	100%
6 - 10	1	17%	0	0%
11 a más	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Tiempo de actividad en el mercado				
0 – 3	4	67%	0	0%
4 – 6	1	16%	1	100%
6 a mas	1	17%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Fin de formación de la Mype				
Obtener ganancias	5	83%	1	1%
Mejorar el comercio local	0	0%	0	0%
Mejorar el desarrollo	1	17%	0	0%
Total	6	100%	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”

Tabla 03. Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”

PRODUCTO

Datos Generales	Número de Mype	Porcentaje %	Mype EL RANCHO	Porcentaje %
Satisfacción con el producto brindado				
Si	4	67%	1	1%
No	2	33%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Diferencia a su producto que el de la competencia				
Calidad	6	100%	0	0%
Sabor	0	0%	1	100%
Servicios adicionales	0	0%	0	0%
Buena atención	0	0%	0	0%
otros	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Calidad de su producto				
Muy Buena	5	83%	0	0%
Buena	1	17%	1	1%
Regular	0	0%	0	0%
Mala	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Experiencia negativa con el producto				
Si	0	0%	0	0%
No	6	100%	1	1%
Total	6	100%	1	100%
Su producto es saludable				
Si	4	67%	1	100%
No	2	33%	0	0%

Total	6	100%	1	100%
-------	---	------	---	------

PRECIO

Conforme con los precios de sus productos

Si	6	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%

Incremento al precio con valor agregado al producto

Si	1	17%	0	0%
No	5	83%	1	100%
Total	6	100%	1	100%

Precios varían de acuerdo con el mercado

Si	6	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%

Precio según la calidad del producto

Si	6	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%

PLAZA

Buen lugar estratégico para la venta

Si	5	83%	1	100%
No	1	17%	0	0%
Total	6	100%	1	100%

Modalidad de distribución de sus productos

Directo al consumidor	5	83%	1	100%
Páginas Web	1	17%	0	0%
Todos	0	0%	0	0%
Total	6	0%	1	100%

La distribución del producto de forma rápida

Si	6	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%

Total	6	100%	1	100%
Competencias cercanas a la ubicación				
Si	6	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Influencia de la infraestructura al comprar				
Si	0	0%	0	0%
No	6	100%	1	100%
Total	6	100%	1	100%
PROMOCIÓN				
Suelen acudir más clientes en promociones				
Si	6	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Realiza diferentes tipos de promociones cuando es un día feriado o festivo				
Si	2	33%	1	100%
No	4	67%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Realiza constantemente promociones				
Si	4	67%	1	100%
No	2	33%	0	0%
Total	6	100%	1	100%
Utiliza diferentes medios visuales para dar a conocer sus promociones				
Si	2	33%	0	100%
No	4	67%	1	0%
Total	6	100%	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro pollería, Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial El Rancho

5.2 Análisis de resultados y discusión

Respecto al objetivo específico N°1

- El 50 % de los representantes tienen de 30 a 49 años, esta cifra concuerda con el caso de la pollería El RANCHO. Esto nos quiere decir que actualmente las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas adultas.
- El 67% de los encargados de las Mypes son del sexo masculino, lo que coincide con el caso de la pollería El RANCHO. Lo que podemos observar es que las Mypes están dirigidas por este género, lo que notamos es que este género ha incursionado en este rubro.
- El 83% de los encuestados estudiaron secundaria, mientras que el 17% estudiaron hasta superior universitario, cifra que concuerda con el caso de la pollería El Rancho, porque su encargado solo estudio hasta la secundaria.

Respecto al objetivo N°2

- El 100% de las Mype son organizaciones son formales, lo que concuerda con el caso de la pollería EL RANCHO, la cual es formal. Esto da a entender que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están sujetas a leyes, normas y regulaciones legales por el estado.
- El 83% de las Mypes cuentan entre 1 a 5 trabajadores, lo cual es similar al caso de la pollería El Rancho. Lo que podemos notar es que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen pocos trabajadores, ya que sus negocios no necesitan tanta mano de obra.

- El 60% de los representantes señalaron que tienen de 0 a 3 de tiempo en el mercado, lo cual no coincide con el caso de la pollería El RANCHO ya que este tiene de 4-6 años de permanencia. La mayoría de las Mypes tienen pocos años de permanencia en el mercado.
- El 90% de los representantes de las Mype se formaron con el fin de obtener ganancias, esto coincide con el caso de la pollería El RANCHO. Esto nos quiere decir que la mayoría de los negocios optan en poner sus negocios para generar su rentabilidad.

Respecto al caso N°03

- El 67 % de los representantes de las Mypes mencionan que se siente satisfecho con el producto que brinda, esto tiene similitud al caso de la pollería El Rancho. Como podemos observar la mayoría de las Mypes aseguran que su producto y servicio que brindan si satisface al cliente, esto nos quiere decir que su producto y servicio si cumple con las expectativas del cliente.
- El 100 % de los representantes de las Mypes nos dice que la calidad es el factor que diferencia a su producto que el de la competencia, lo mismo señala el caso de la pollería El Rancho. Mediante los resultados que la mayoría de las empresas que su producto y servicio cuentan con una óptima calidad, esto provoca la satisfacción de los clientes.
- El 83 % de los representantes de las Mypes encuestadas mencionan que el grado de calidad de su producto es muy buena, lo que no concuerda con el caso de la pollería El Rancho ya que este menciona que su servicio solo es bueno. Todo lo que se haga siempre debe girar en entorno al cliente, ya que

un cliente satisfecho garantiza a la empresa aumente sus ventas y se posicione en el mercado.

- El 100 % de los representantes de las Mypes mencionan que no han tenido alguna experiencia negativa con el producto vendido, lo que concuerda con el caso de la pollería El Rancho. Esto nos quiere decir que los clientes se sienten satisfechos con el producto que venden las Mypes.
- El 67% de los representantes de las Mypes encuestadas considera que su producto si es saludable, cifra que concuerda con el caso de la pollería El Rancho. Estos resultados nos indica que las Mypes si cumplen con vender un producto saludable a su clientela.
- El 100 % de las Mypes encuestadas mencionan que, si están conformes con los precios de sus productos que ofrecen, dato que coincide con el caso de la pollería El Rancho. Podemos observar que el precio si va acorde con el producto que ofrecen, ya que cuentan con suficiente clientela.
- El 83 % de los representantes de las Mypes manifiestan que el precio no se incrementó, cuando se puso un valor agregado al producto, esto asimismo coincide con el caso de la pollería El Rancho. Lo que nos dice que las Mypes mejoran su producto con la finalidad de mejorar la calidad de su producto y no por obtener mas ganancias
- El 100 % de los representantes de las Mypes encuestadas afirman que los precios varían de acuerdo al mercado, lo que coincide con el caso de la pollería El Rancho. Esto nos quiere decir que depende mucho sobre el comportamiento del mercado la fijación de los precios.

- El 100% de los representantes de las Mypes encuestadas menciona que al brindar una buena calidad del producto justificara su precio, cifra que concuerda con el caso de la pollería El Rancho. Lo que significa que el precio si es muy importante en la percepción que tienen los clientes en sobre el producto
- El 83% de los representantes de las Mypes encuestadas mencionan que su empresa se ubica en un buen lugar estratégico para la venta, lo que coincide con el caso de la pollería El Rancho. Es importante la ubicación de la empresa ya que de esto dependerá su clientela, su duración y el éxito que tenga.
- El 90 % de los representantes de las Mypes encuestadas dicen que su modalidad de distribución de sus productos es directamente al consumidor, lo que tiene similitud con el caso de la pollería El Rancho. Esto nos quiere decir que el producto no pasa por diferentes canales de distribución, si no que llega de manera directa al consumidor.
- El 100 % de los representantes de las Mypes encuestadas afirman que la distribución de sus productos se realiza de forma rápida, este dato concuerda con el caso de la pollería El Rancho. Lo que nos da entender que las Mypes atienden a sus clientes de manera oportuna y rápida, no haciéndoles esperar.
- El 100 % de los representantes de las Mypes encuestadas mencionan que existen competencias cercanas a la ubicación de su empresa, esto coincide con el caso de la pollería El Rancho. Es bueno conocer nuestras competencias más cercanas, porque de esta forma nos incentiva a mejorar

nuestro producto y servicio, nos ayuda a generar nuevas ideas y planificar tácticas para nuestra empresa.

- El 100 % de las Mypes encuestadas dicen que la infraestructura de su empresa no influye mucho para la compra de su producto, lo que tiene similitud con el caso de la pollería El Rancho. Es de suma importancia tener una buena infraestructura porque de esta manera hará que los clientes se sientan cómodos, de la misma manera debemos mantener siempre una limpieza e higiene ya que son imprescindibles para una pollería.
- El 100 % de los representantes de las Mypes encuestadas mencionan que cuando el producto está en promoción, suelen acudir más clientes, cifra que concuerda con el caso de la pollería El Rancho. La promoción es una herramienta que tiene como objetivo recordar al público acerca del producto que se esta ofreciendo.
- El 67 % de los representantes de las Mypes encuestadas mencionan que no realizan promociones cuando es un día feriado, dato que no coincide con el caso de la pollería El Rancho ya que este si realiza promociones cuando es un día feriado.
- El 67 % de los representantes de las Mypes encuestadas mencionan que, si realizan constantemente promociones, tiene similitud con el caso de la pollería El Rancho. Las empresas tienen que tener estrategias de promociones para mejorar las ventas de sus negocios y que estas alcancen el éxito.

- El 67% de los representantes de las Mypes encuestadas mencionan que no utilizan diferentes medios visuales para dar a conocer sus promociones, lo que coincide con el caso de la pollería El Rancho.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías.

La mayoría cuenta con 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 30 a 49 años de edad, el 67% es del sexo masculino, el 67% tiene el grado de instrucción de secundaria.

Respecto a la características de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollerías.

La totalidad de con el 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 83% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 años a más de permanencia en el mercado, el 100% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar rentabilidad

Respecto al análisis comparativo de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollerías.

La mitad con el 50% de los encuestados indican que aplican gestión de calidad para su empresa, el 100% de los encuestados indican que la gestión de calidad contribuye a la buena marcha de la empresa, el 83% de los encuestados indican que tienen políticas y normas de calidad en su empresa, el 100% de los encuestados indican que su producto que brindan es de calidad, el 100% de los encuestados indican que el cliente es el factor más importante para su empresa, el 100% de los encuestados indican que el cliente se siente satisfecho por la atención que su empresa brinda, el 100% de los encuestados mencionan que su producto es si su calidad logran mantener satisfechos a sus

clientes, el 100% de los encuestados mencionan que la satisfacción del cliente es un elemento clave para el éxito de su empresa, el 100% de los encuestados mencionan que es importante mantener una comunicación efectiva con el cliente, el 100% de los encuestados mencionan es una buena comunicación entre cliente y su empresa, el 100% de los encuestados mencionan que su empresa no cuentan con un departamento de atención al cliente, el 50% de los encuestados mencionan que lo que les motiva a los clientes a comprar de su empresa es la calidad del producto y el otro 50% menciona que es la buena atención, el 100% de los encuestados mencionan que el ambiente que brinda su empresa es agradable, el 100% de los encuestados mencionan que la percepción del cliente al visitar su empresa es buena, el 100% de los encuestados mencionan que un cliente satisfecho puede recomendar a otros clientes más, el 83% de los encuestados mencionan que en su empresa realizan evaluaciones sobre la calidad en la atención al cliente.

Recomendaciones

La pollería El Rancho debe realizar una gestión de calidad orientada en mejorar sus procesos de adquisición y compra de sus productos que utilizan en la preparación del pollo a la brasa, implantando requisitos mínimos y estándares de calidad y valor nutritivo. Deben implantarse técnicas para la identificación de problemas y solución que no impidan una buena gestión. Crear un plan de marketing, para poder determinar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de su empresa, además de establecer objetivos para poder guiar a su empresa al éxito. También debe contar con una misión y visión.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas

Salamanca, S. (2011). La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de Pueblo Libre año 2012. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027853>

Hernández, L (2015). Gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014, Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

Escobedo A. (2016). “caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano del distrito de Chimbote” recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039738>

Huertas P. (2014) “Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la ciudad de Sullana, año 2014” Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039726>

Chafloque, J. (2014). El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014. Recuperado.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035960>

Vilca, S. (2015). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, provincia de san Román, periodo 2013-2014. Recuperado <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/45>

- Martell, E. (2013).** La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de pueblo libre año 2012. Recuperado: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027853>
- García, C. (2014).** Fundamentos del marketing educativo. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Monferrer, T. D. (2013).** Fundamentos de marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cortés, J. (2017).** Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Tarodo, P. C. (2014).** Comunicación empresarial y atención al cliente. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Santesmases, M. M. (2012).** Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Madrid,ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=11072432&tm=1500505337624>
- López-Pinto, R. B., Mas, M. M., &Viscarri, C. J. (2008).** Los pilares del marketing. Barcelona, ES: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechs>
- Kotler P., Armstrong G. (2012).** Principales of marketing. 14 th ed. Publicada por Pearson educación, Inc, publicado como pretince hall, copyringht todos los derechos reservados. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). Principios de marketing estratégico. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

ANEXOS:

Anexos 01

✓ **Cronograma de actividades**

DESCRIPCIÓN	FECHA
Título de la investigación	22/05/2017 –28/05/2017
Introducción del proyecto de investigación	22/05/2017--28/05/2017
Planteamiento del problema	22/05/2017--28/05/2017
Objetivos de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Justificación de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Antecedentes de la investigación	12/06/2017- 18/06/2017
Bases teóricas de la investigación	26/06/2017-- 02/07/2017
Hipótesis	26/06/2017-- 02/07/2017
Metodología	10/07/2017 – 16/07/2017
Redacción de las bases teóricas	11/ 09/2017 – 17/09/2017
Cronograma para recolección de datos	18/09/2017 -- 24/09/2017
Instrumentos de recolección de datos	25/09/2017 – 08/10/2017
Recolección de datos	09/10/2017 – 05/11/2017
Procesamiento de datos	06/11/2017 – 19/11/2017
Presentación de los resultados de investigación	20/11/2017 – 24/12/2017

✓ **Presupuesto**

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bienes de Consumo			
Papelería	2 millar	10.00	20.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
USB	2 unidad	30.00	60.00
Folder y faster	10 unidades	0.70	7.00
Total, bienes de consumo			91.00
Servicios			
Pasajes	30	5.00	150.00
Impresiones	100 unidades	0.30	30.00
Internet	-	50.00	50.00
Telefonía	-	10.00	10.00
Total, de servicios			240.00
Total general			331.00

✓ **Financiamiento**

Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 02:

Muestra y población

La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro pollerías, del Distrito de Santa, Provincia del Santa es de 6, tomándose esta muestra dirigida a los 6 negocios donde se aplicó las encuestas las cuales constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

Anexo 03: Figuras

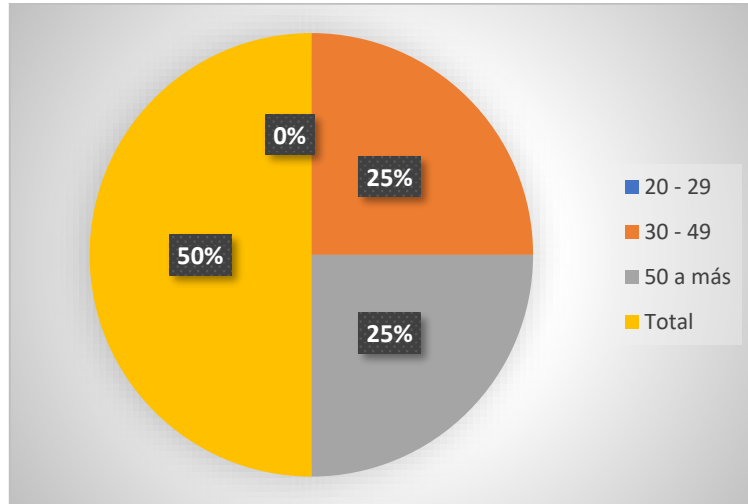


Figura 01: Edad
Fuente: Tabla 01

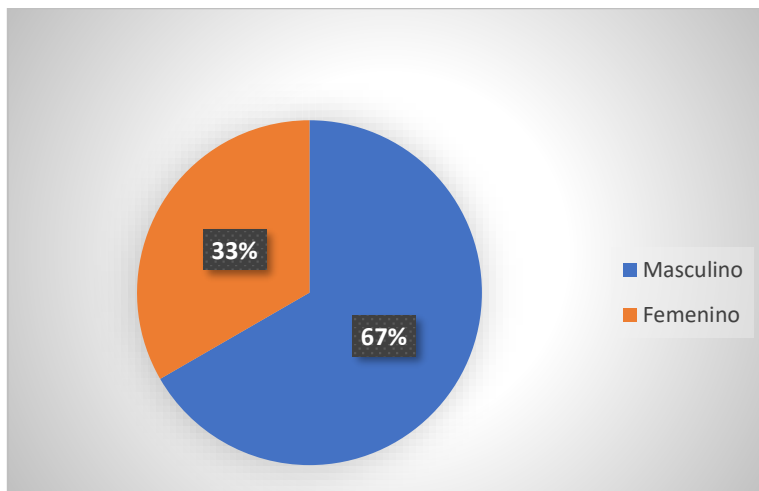


Figura 02: genero
Fuente: Tabla 01

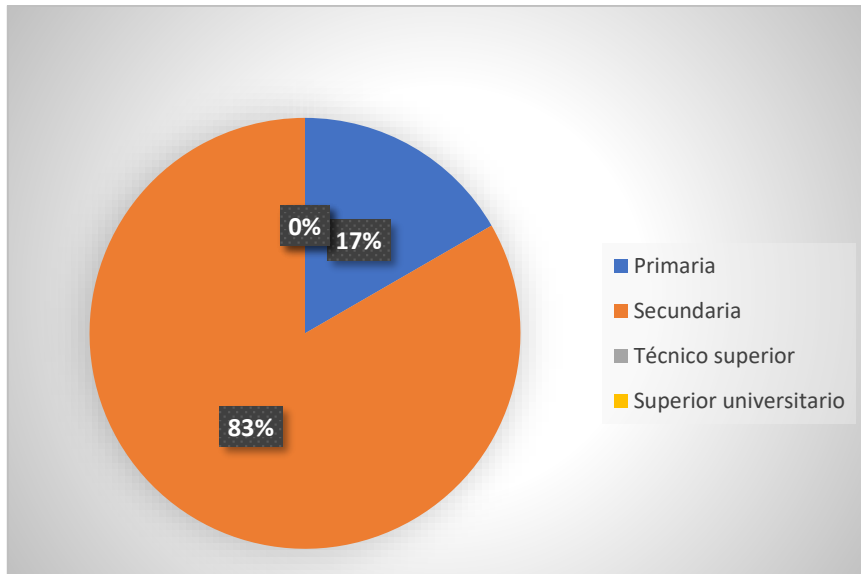


Figura 03: Grado de instrucción
 Fuente: Tabla 01

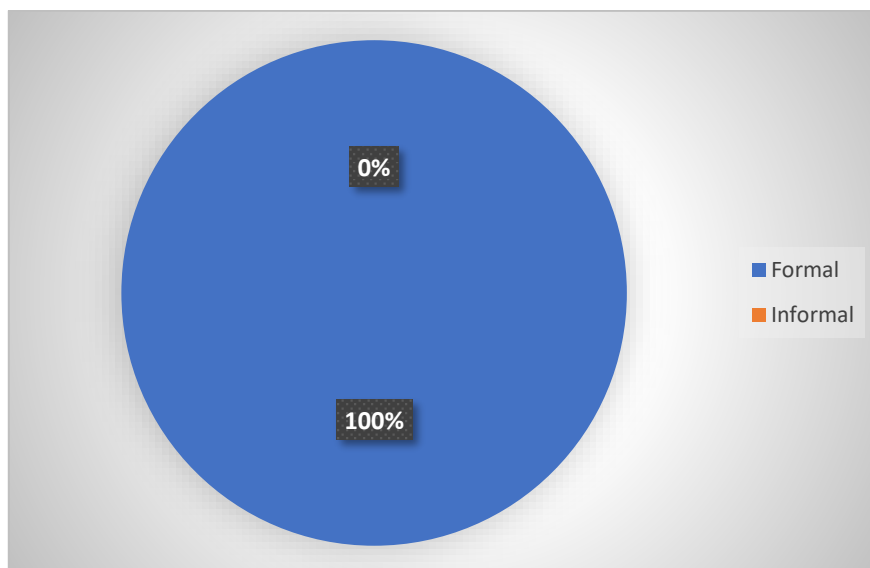


Figura 04: Situación legal de la empresa
 Fuente: Tabla 02

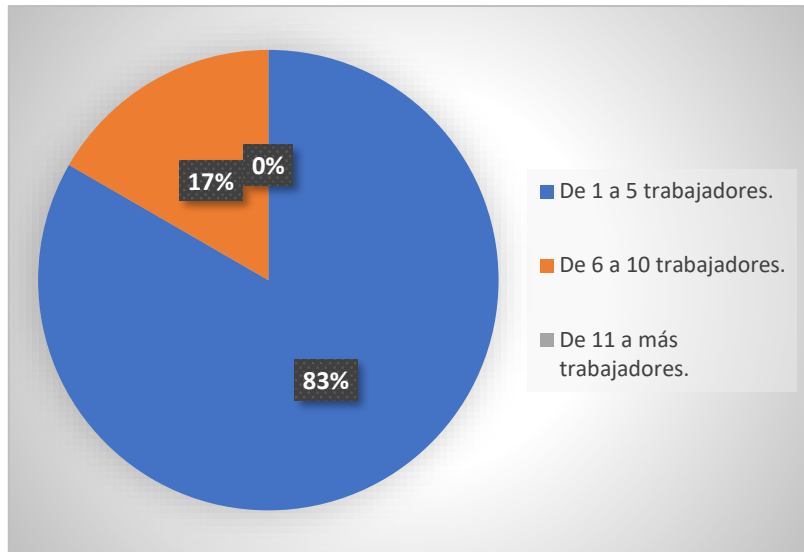


Figura 05: Número de Trabajadores
Fuente: Tabla 02

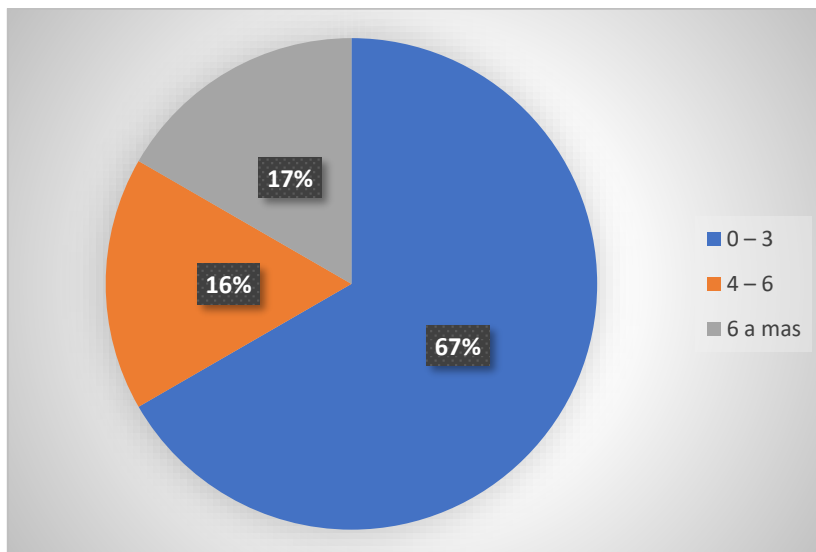


Figura 06: Permanencia de actividad en el mercado
Fuente: Tabla 02

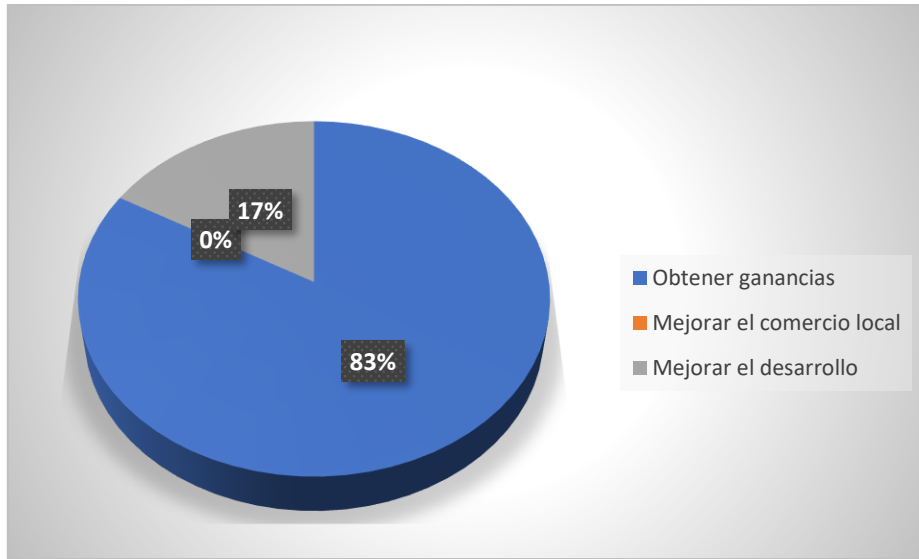


Figura 07: Finalidad de formación de la MYPE
 Fuente: Tabla 02

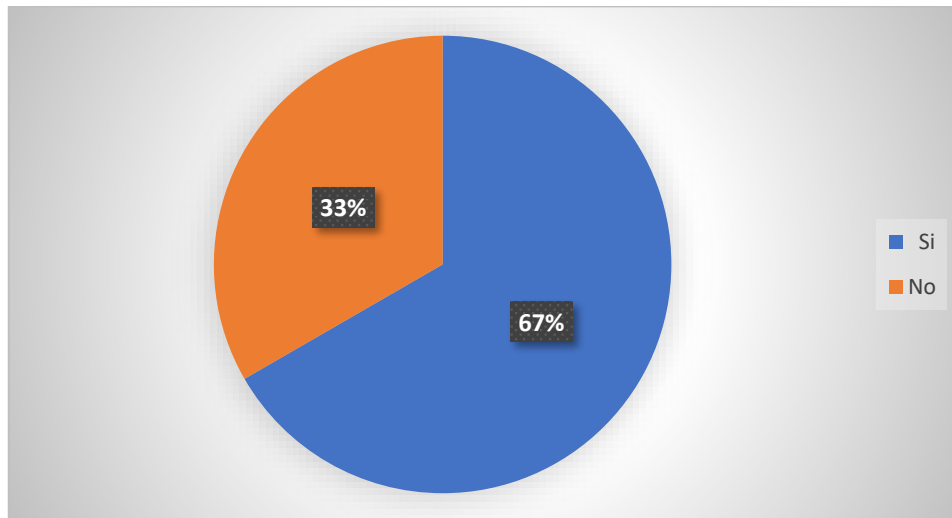


Figura 08: Satisfacción del producto brindado
 Fuente: Tabla 03

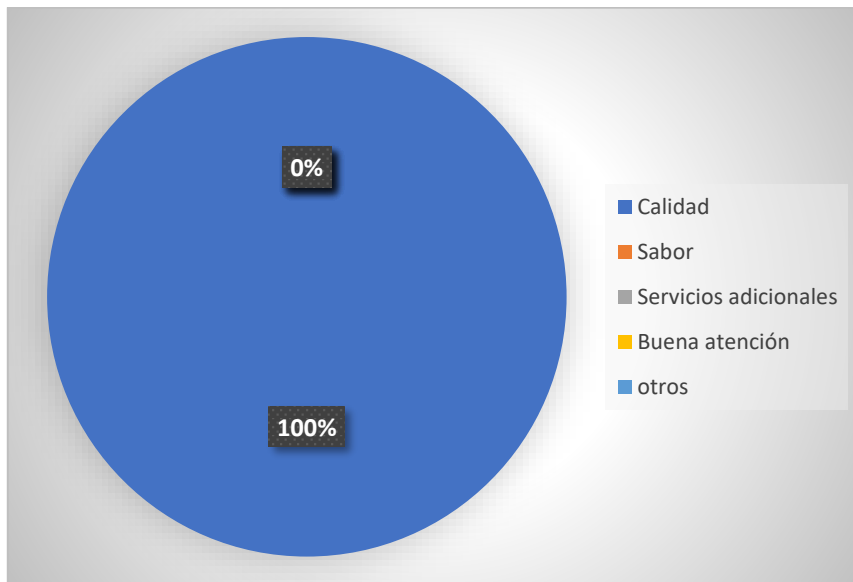


Figura 09: Diferencia de su producto que el de la competencia
Fuente: Tabla 03

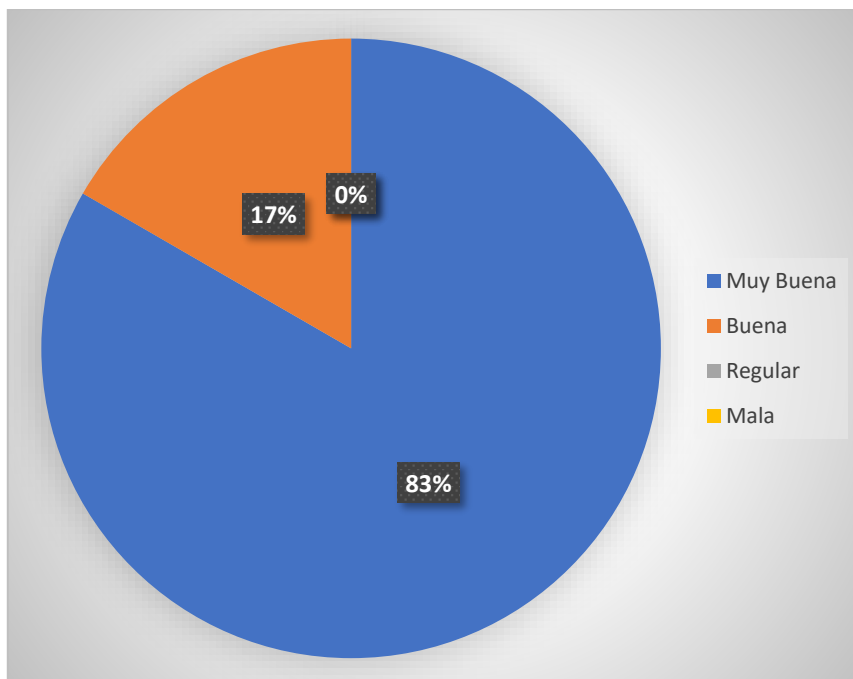


Figura 10: Grado de calidad de su producto
Fuente: Tabla 03

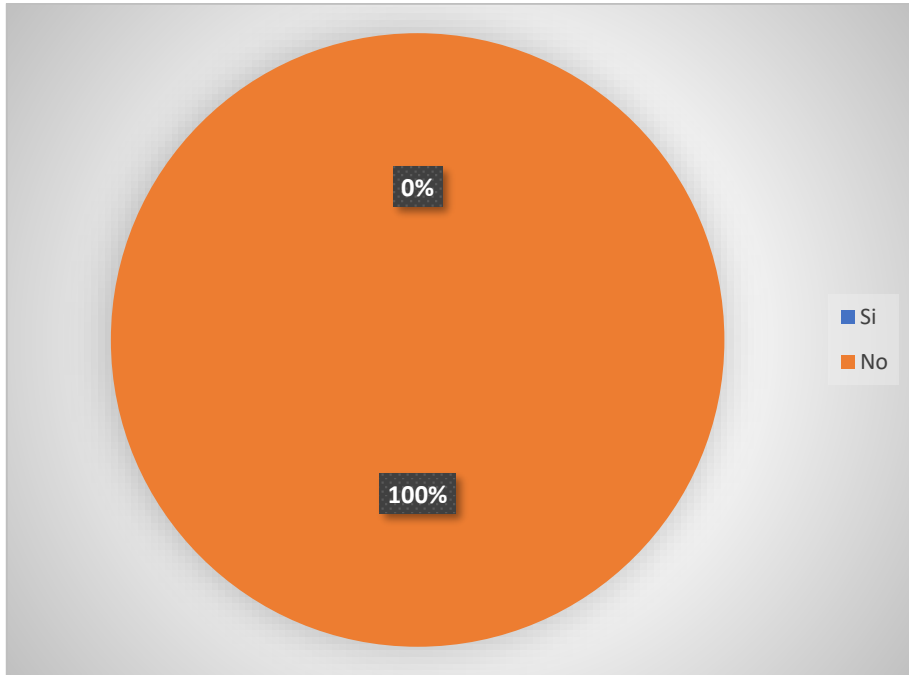


Figura 11: Experiencia negativa con el producto brindado
 Fuente: Tabla 03

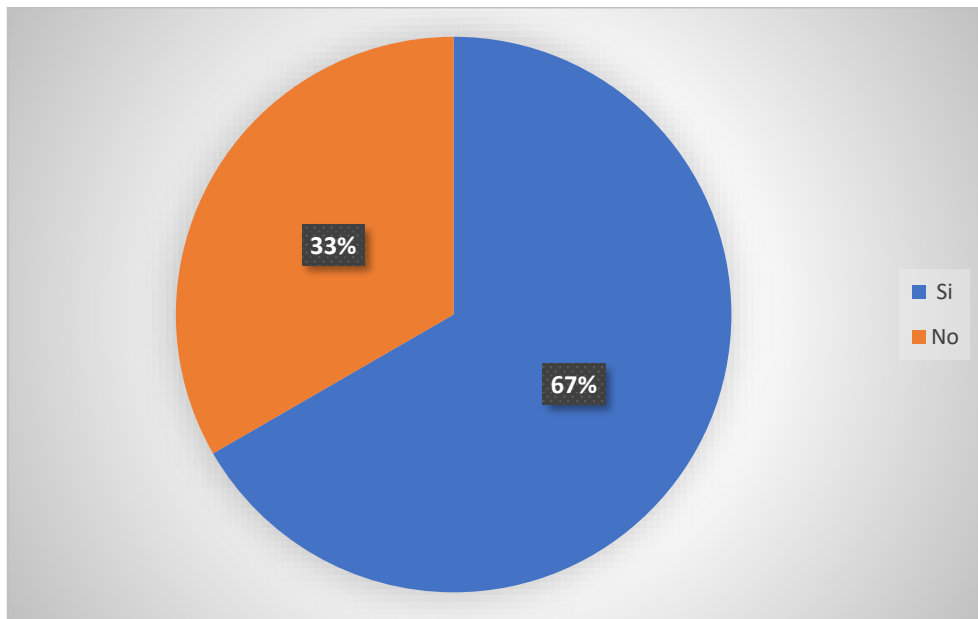


Figura 12: Su producto es saludable
 Fuente: Tabla 03

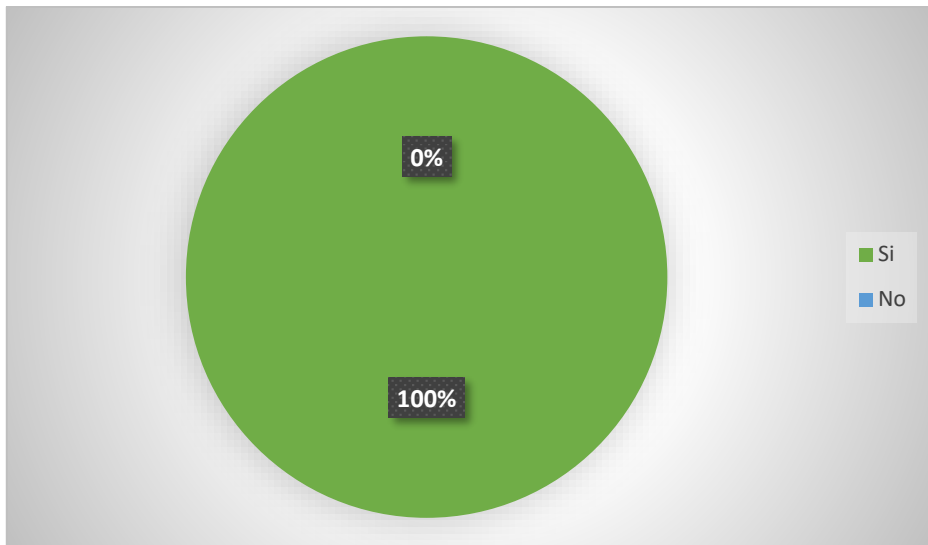


Figura 13: Está conforme con el producto que brinda
 Fuente: Tabla 03

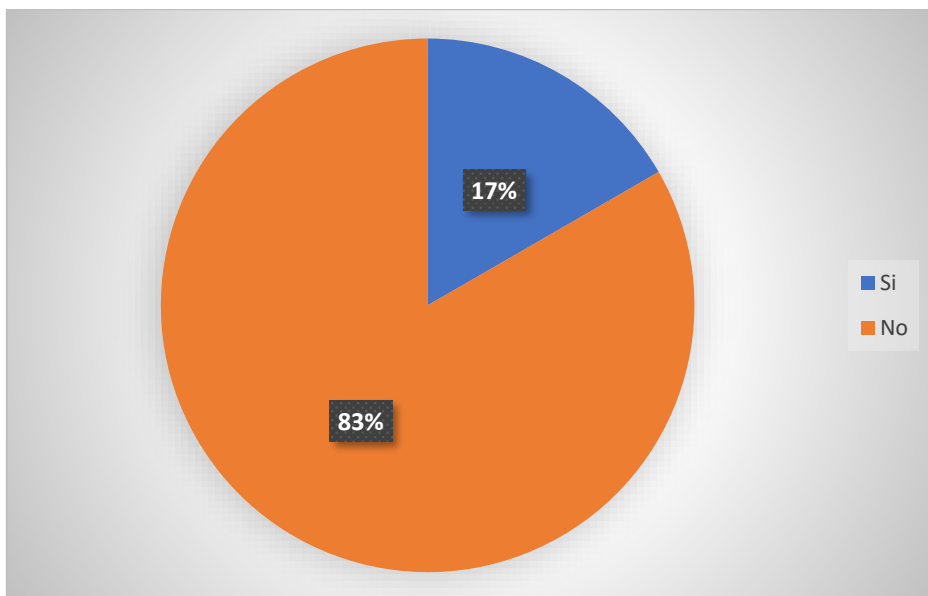


Figura 14: El precio incremento cuando se puso un valor agregado al producto
 Fuente: Tabla 03

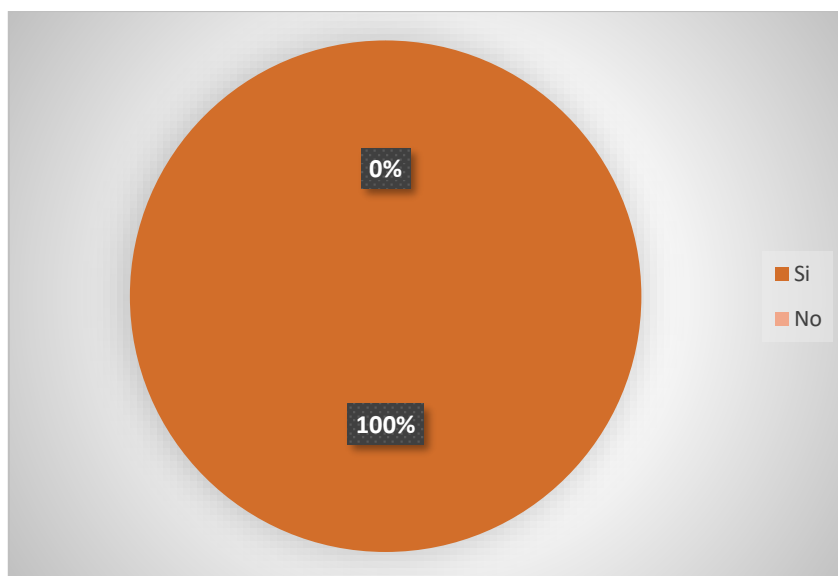


Figura 15: Los precios varían de acuerdo con el mercado
 Fuente: Tabla 03

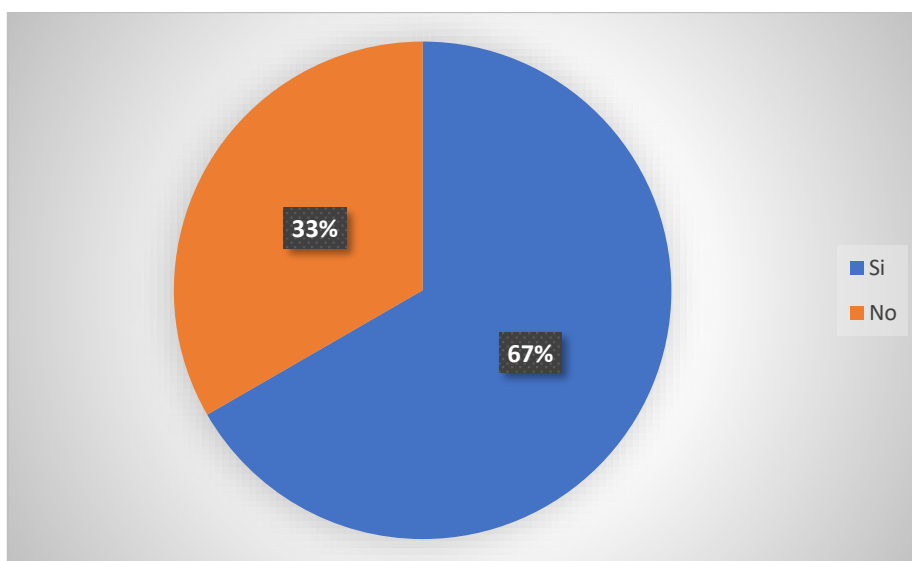


Figura 16: La buena calidad justifica su precio del producto brindado
 Fuente: Tabla 03

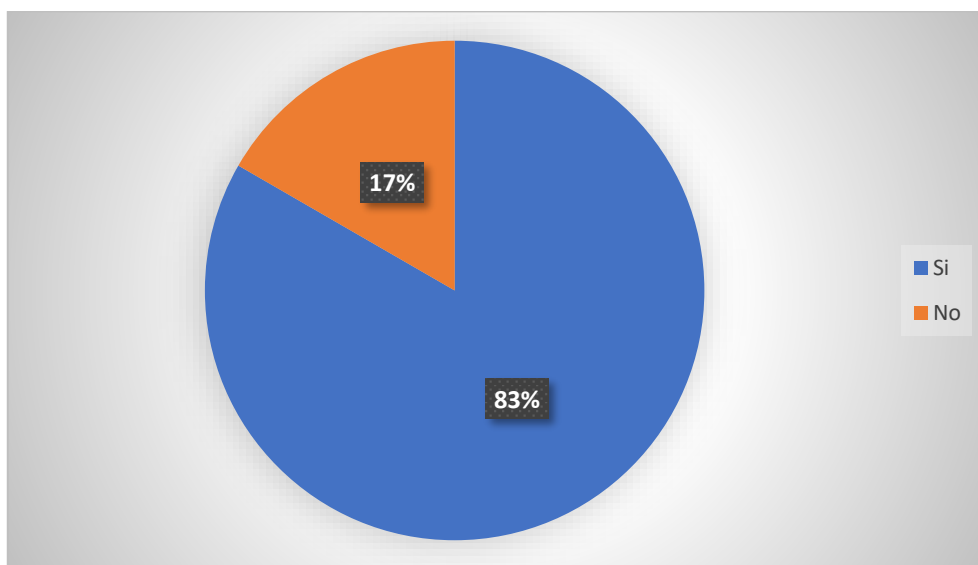


Figura 17: Considera que tiene un buen lugar estratégico para su venta
Fuente: Tabla 03

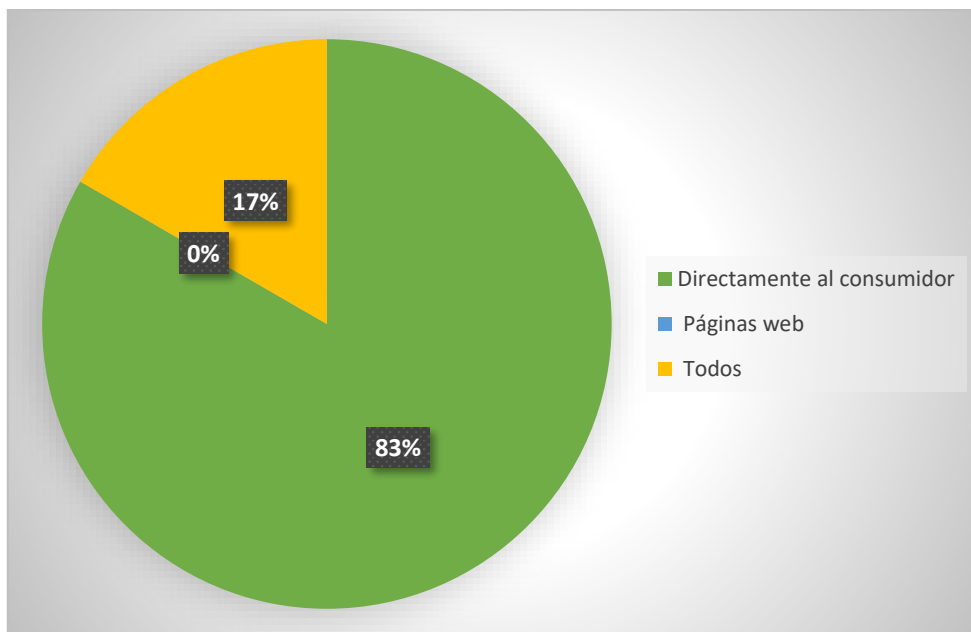


Figura 18: Modalidad de distribución de su producto
Fuente: Tabla 03

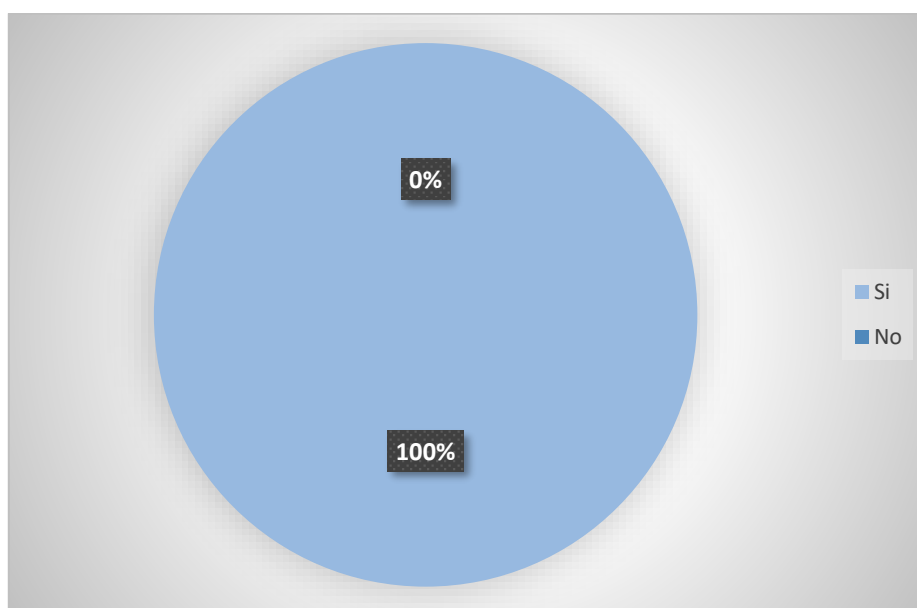


Figura 19: Sus productos se ofrecen de forma rápida

Fuente: Tabla 03

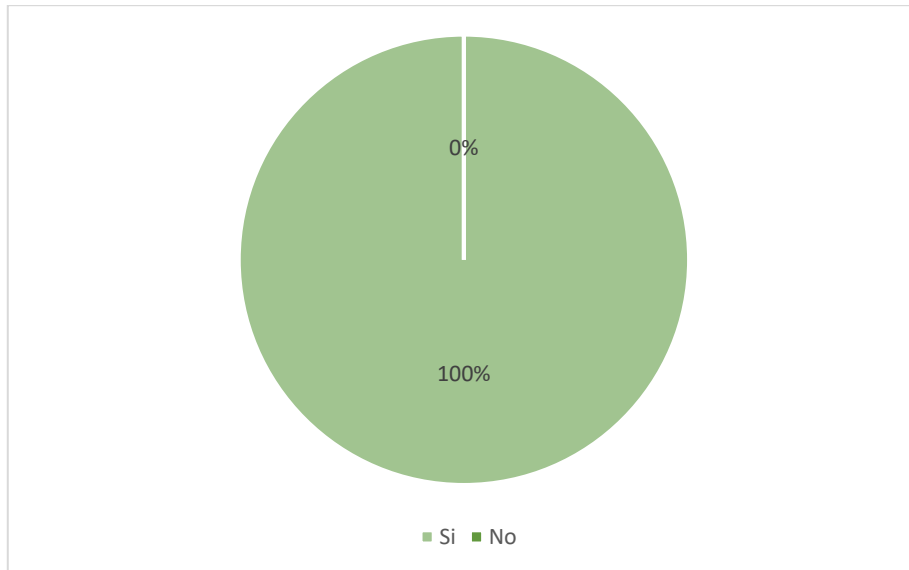


Figura 20: Competencias cercanas a la ubicación de su empresa
Fuente: Tabla 03

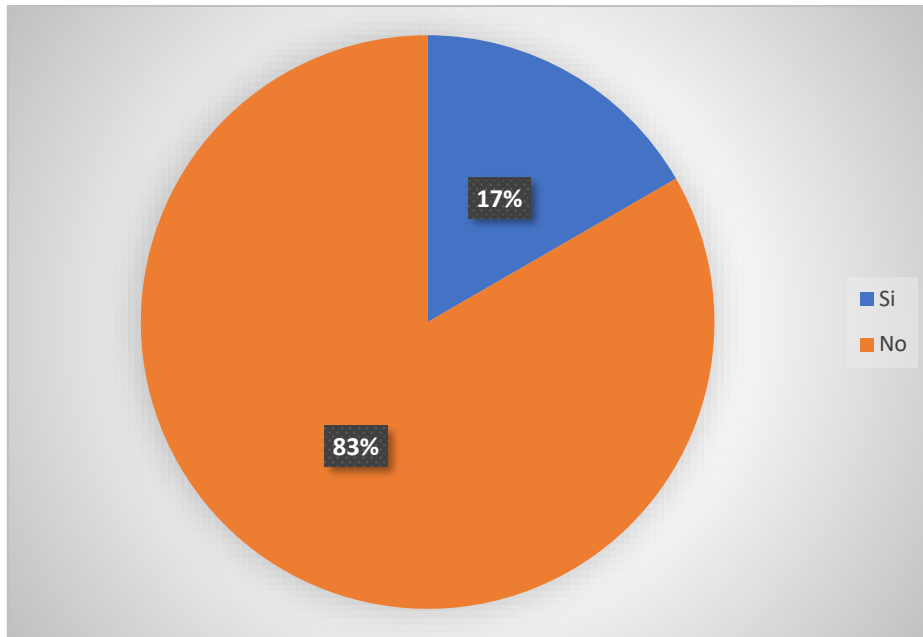


Figura 21: Su infraestructura influye mucho en el producto brindado
 Fuente: Tabla 03

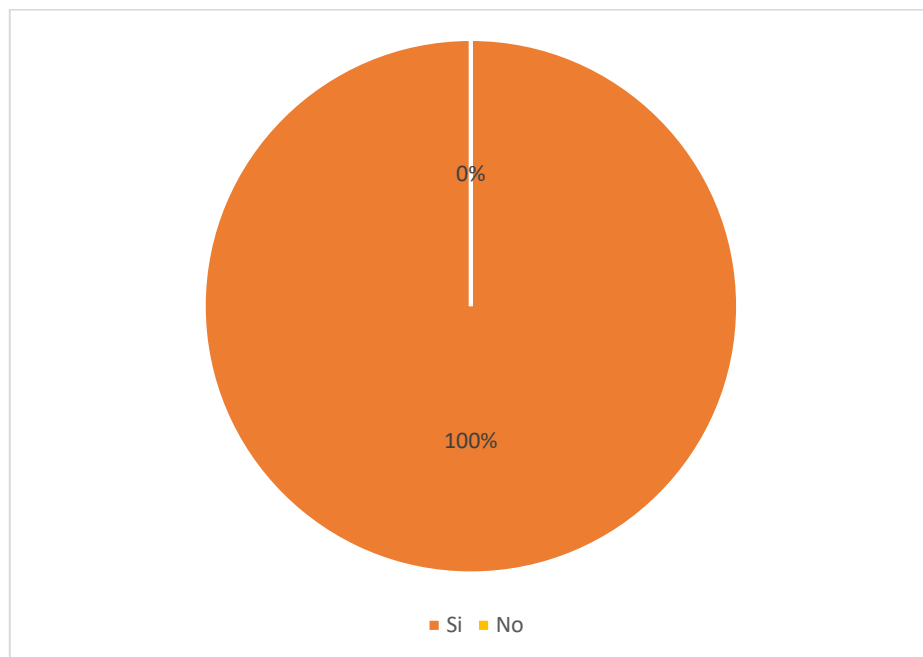


Figura 22: Cuando un producto en promoción suele acudir más clientes
 Fuente: Tabla 03

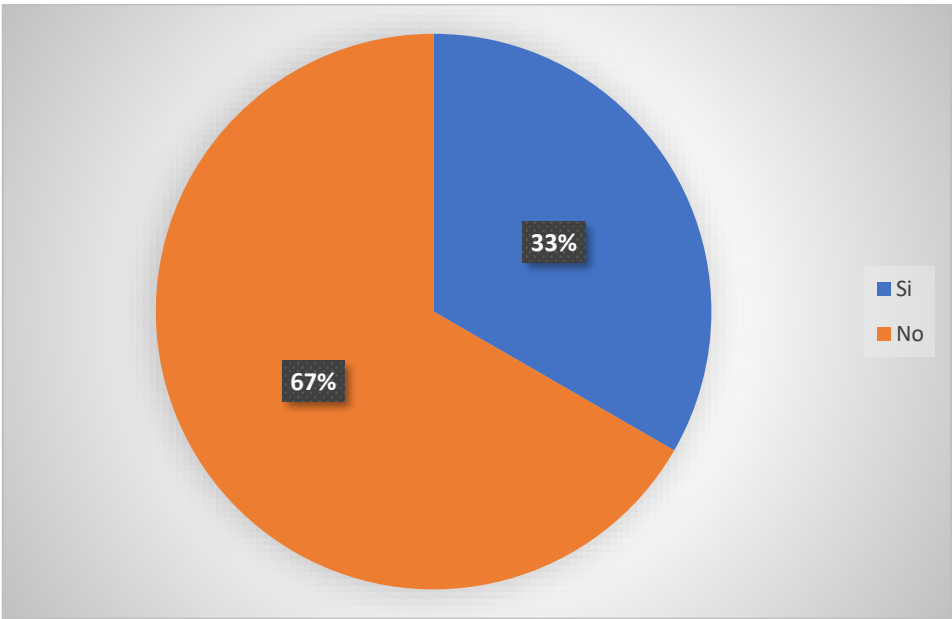


Figura 23: Realiza diferentes tipos de promociones cuando es un día festivo
Fuente: Tabla 03

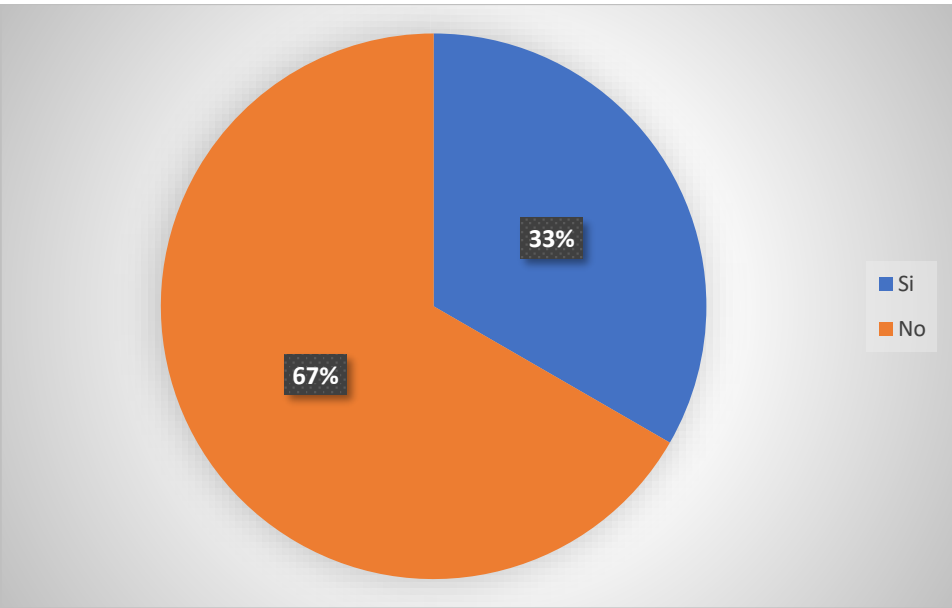


Figura 24: Su empresa realiza constantemente promociones
Fuente: Tabla 03

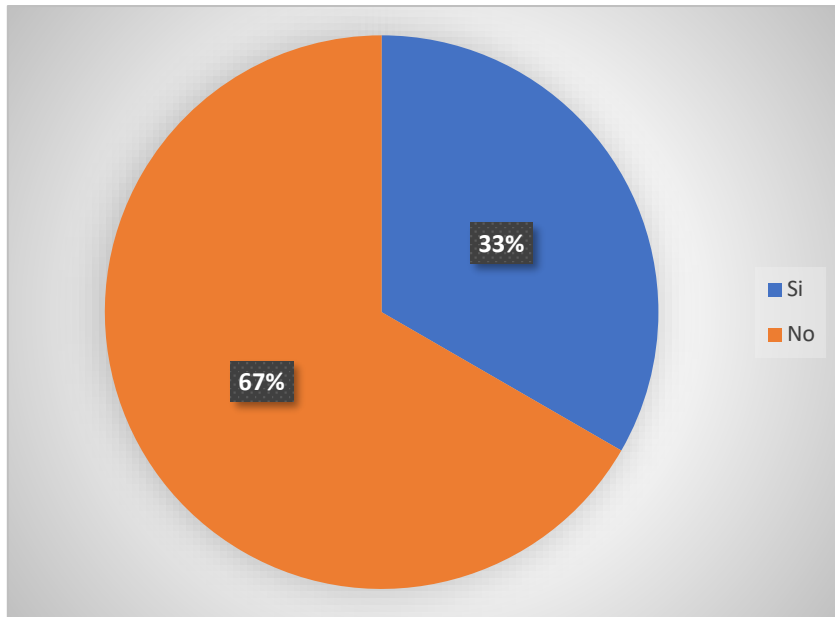


Figura 25: Utiliza diferentes medios visuales para dar a conocer sus productos
Fuente: Tabla 03

Anexo 04: Cuestionario

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERA Y ADMINISTRATIVAS



ESCUELA PROFESIONAL DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DISTRITO DE SANTA, 2017

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para el trabajo titulado "Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro restaurante pollería, en el distrito de Santa, provincia del Santa, año 2017. Para la obtención del grado de Bachiller en la carrera de Administración.

Agradeceré su amable participación en el siguiente cuestionario:

Nombre del representante y / o Administrador: _____

Marcar con una (X) la respuesta adecuada.

I. DATOS GENERALES

1. ¿Qué edad tiene?

- a) De 20 a 29 años
- b) De 30 a 49 años
- d) De 50 años a más

2. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnico
- d) Superior universitario

II. DE LA MYPE

4. ¿Conoce usted cual es el estado legal de la micro y pequeña empresa?

- a) Formal
- b) Informal

5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

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

6. ¿Cuál es el tiempo de actividad de su empresa en el mercado?

- a) De 0 a 3 años.
- a) De 4 a 6 años.
- c) De 6 a más años.

7. ¿Con que fin se formó la micro y pequeña empresa?

- a) Obtener ganancias
- b) Mejorar el comercio local
- c) Mejorar el desarrollo

III. DE LA GESTION DE CALIDAD EN MARKETING

PRODUCTO:

8. ¿Usted se siente satisfecho con el producto que brinda?

- a) Si.
- b) No

9. ¿Qué factor le diferencia su producto que el de la competencia?

- a) Calidad.
- b) Sabor.
- c) Servicios adicionales.
- d) Buena atención.
- e) Otros.

10. ¿El grado de calidad de su producto es?

- Muy Buena () Buena () regular
() mala ()

11. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con el producto brindado?

- a) Si.
- b) No.

12. ¿Considera que su producto es saludable?

- a) Si.
- b) No.

PRECIO:

25. ¿Considera que su empresa utiliza diferentes medios visuales para dar a conocer sus promociones?

a) Si.

b) No.

Anexo 05: Hoja de resultados de trabajo

Tabla 01. Características del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “El Rancho”

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	De 20 a 29 años		0	0%
	De 30 a 49 años	III	3	50%
	Más de 50 años	III	3	50%
	Total	III II	6	100%
Genero	Masculino	III	4	67%
	Femenino	II	2	33%
	Total	III - IIIII	6	100%
Grado de instrucción	Primaria	I	1	17%
	Secundaria	III I	5	83%
	Superior Técnico		0	0%
	Superior Universitario		0	0%
	Total	III – II	6	100%

Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Situación legal de la empresa	Formal	III II	6	100%
	Informal		0	0%
	Total	III II	6	100%
Número de trabajadores	1 – 5	III I	5	83%
	6 – 10	I	1	17%
	11 a más		0	0%
	Total	III II	6	100%
Años dedicados a la actividad en el mercado	De 0 a 3 años	III	4	67%
	De 4 a 6 años	I	1	16%
	Más de 6 años	I	1	17%
	Total	III II	6	100%
Finalidad de formación de la MYPE	Generar ganancias	III I	5	83%
	Mejorar el comercio local		0	0%
	Mejorar el desarrollo	I	1	17%
	Total	III II	6	100%

TABLA 03. La Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro pollería del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso especial “EL RANCHO”.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Satisfacción de producto	Si	III	4	67%
	No	II	2	33%
	Total	III II	6	100%
Diferencia a su producto que el de la competencia	Calidad	III II	5	83%
	Sabor	I	1	17%
	Servicios adicionales		0	0%
	Buena atención		0	0%
	Otros		0	0%
	Total	III II	6	100%
Calidad de su producto	Muy Buena	III I	5	83%
	Buena	I	1	17%
	Regular		0	0%
	Mala		0	0%
	Total	III II	6	100%
Experiencia negativa con el producto	Si		0	0%
	No	III II	6	100%
	Total	III II	6	100%
Su producto es saludable	Si	III	4	67%
	No	II	2	33%
	Total	III II	6	100%
Conforme con los precios de sus productos	Si	III II	6	100%
	No		0	0%
	Total	III II	6	100%
	Si	I	1	17%

Incremento al precio con valor agregado al producto	No	III I	5	83%
	Total	III II	6	100%
Precios varían de acuerdo con el mercado	Si	III II	6	100%
	No		0	0%
	Total	III II	6	100%
Precio según la calidad del producto	Si	III II	6	100%
	No		0	0%
	Total	III II	6	100%
Buen lugar estratégico para la venta	Si	III I	5	83%
	No	I	1	17%
	Total	III II	6	100%
Modalidad de distribución de sus productos	Directo al consumidor	III I	5	83%
	Páginas Web	I	1	17%
	Todos		0	0%
	Total	III II	6	100%
Distribución del producto de forma rápida	Si	III II	6	100%
	No		0	0%
	Total	III II	6	100%
Competencias cercanas a la ubicación	Si	III II	6	100%
	No		0	0%
	Total	III II	6	100%
Influencia de la infraestructura al comprar	Si		0	0%
	No	III II	6	100%
	Total	III II	6	100%
Suelen acudir más clientes en promociones	Si	III II	6	100%
	No		0	0%
	Total	III II	6	100%
	Si	II	2	67%

Realiza promociones en días festivos	No	III	4	33%
	Total	III II	6	100%
Realiza constantemente promociones	Si	III	4	67%
	No	II	2	33%
	Total	III II	6	100%
da a conocer promociones en medios visuales	Si	II	2	33%
	No	III	4	67%
	Total	III II	6	100%