



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE
NUEVO CHIMBOTE. 2019.**

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

AUTOR

**GÁLVEZ SÁNCHEZ, LUIGÜI FELIX
ORCID: 0000-0001-5250-5340**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Gálvez Sánchez, Luigüi Felix

ORCID: 0000-0001-2550-5340

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidenta

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

Presidenta

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios como autor y consumidor
de mi vida.

DEDICATORIA

A mi esposa, por su apoyo y amor durante todo este tiempo a mi lado, logrando una meta más juntos.

A mis padres y hermanos, quienes han sido mi guía desde mi infancia.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva, no experimental – transversal. Para el recojo de información se empleó un cuestionario en forma dirigida, compuesto por 23 preguntas, las cuales fueron presentadas a 25 mypes del rubro en estudio. Los resultados señalan que el 44% de los representantes de las mypes tiene entre 31 a 55 años de edad; el 64% son de género masculino; el 80% de los representantes son dueños; el 84% de las mypes tienen como objetivo generar ganancia; el 32% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing; el 48% manifiesta que el marketing incrementa las ventas de su negocio; el 44% de las mypes tiene por conocimiento al marketing como una técnica moderna de gestión; el 100% asegura que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Se concluye que la mayoría de los representantes de las mypes son varones, mayores de 30 años, dueños de su negocio, que entienden la importancia y la acción del marketing en su negocio, como la herramienta que les permitirá el posicionamiento en el mercado, así como el incremento de sus ingresos a través de las ventas y que a gestión de calidad es un contribuyente para el progreso de su negocio.

Palabras clave: Gestión, Calidad, Marketing, representantes y empresas.

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the main characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, poultry sector in the district of Nuevo Chimbote, 2019. The methodology used in this research was descriptive, not experimental - transversal. For the collection of information, a questionnaire was used in a directed way, composed of 23 questions, which were presented to 25 mypes of the area under study. The results indicate that 44% of the representatives of the mypes are between 31 and 55 years old; 64% are male; 80% of the representatives are owners; 84% of the mypes aim to generate profit; 32% use market research and positioning as marketing tools; 48% state that marketing increases the sales of their business; 44% of the mypes are aware of marketing as a modern management technique; 100% ensure that quality management helps improve business performance. It is concluded that the majority of the representatives of the mypes are men, over 30 years old, owners of their business, who understand the importance and the action of marketing in their business, as the tool that will allow them to position themselves in the market, as well such as increasing your income through sales and that quality management is a contributor to the progress of your business.

Keywords: Management, Quality, Marketing, representatives and companies.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| 1. Título de la tesis..... | i |
| 2. Equipo de trabajo..... | ii |
| 3. Hoja de firma de jurado y asesor..... | iii |
| 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria..... | iv |
| 5. Resumen y abstract..... | vi |
| 6. Contenido..... | vii |
| 7. Índice de tablas y figuras..... | viii |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de literatura..... | 6 |
| III. Hipótesis..... | 31 |
| IV. Metodología..... | 32 |
| 4.1 Diseño de investigación..... | 32 |
| 4.2 Población y muestra..... | 32 |
| 4.3 Definición y operacionalización de variables y los indicadores..... | 33 |
| 4.4 Técnicas e instrumentos..... | 36 |
| 4.5 Plan de análisis..... | 36 |
| 4.6 Matriz de consistencia..... | 37 |
| 4.7 Principios éticos..... | 39 |
| V. Resultados..... | 40 |
| 5.1 Resultados..... | 40 |
| 5.2 Análisis de resultados..... | 46 |
| VI. Conclusiones..... | 66 |
| Aspectos complementarios..... | 67 |
| Referencia bibliográfica..... | 68 |
| Anexos..... | 72 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas..... | 40 |
| Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas..... | 40 |
| Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas..... | 42 |
| Tabla 4. Resumen de la propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas..... | 45 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Edad..... | 89 |
| Figura 2. Género..... | 89 |
| Figura 3. Grado de instrucción..... | 90 |
| Figura 4. Cargo que desempeña..... | 90 |
| Figura 5. Tiempo en el cargo..... | 91 |
| Figura 6. Tiempo de permanencia..... | 92 |
| Figura 7. Número de trabajadores..... | 92 |
| Figura 8. Personas que trabajan..... | 93 |
| Figura 9. Objetivos de la creación..... | 93 |
| Figura 10. Conocimiento del marketing..... | 94 |
| Figura 11. Atención a las necesidades de los clientes..... | 94 |
| Figura 12. Base de datos de sus clientes..... | 95 |
| Figura 13. Nivel de venta con el uso de marketing..... | 95 |
| Figura 14. Medios de publicidad..... | 96 |
| Figura 15. Herramientas de marketing..... | 96 |
| Figura 16. Motivo de resistencia al marketing..... | 97 |
| Figura 17. Beneficios del marketing..... | 97 |
| Figura 18. Consideración del marketing para rentabilidad..... | 98 |
| Figura 19. Conocimientos sobre gestión de calidad..... | 98 |
| Figura 20. Conocimiento de las técnicas de gestión de calidad..... | 99 |
| Figura 21. Resistencia en la implementación por parte del personal..... | 99 |
| Figura 22. Técnica para medir el rendimiento..... | 100 |
| Figura 23. Aporte de la gestión de calidad en el negocio..... | 100 |

I. INTRODUCCIÓN

El potencial económico de los países del primer y tercer mundo lo encontramos en las micro y pequeñas empresas, las cuales son organizaciones de dimensiones menores, pero con altas ganancias anuales. En su mayoría estas entidades están conformadas por dos tipos de personerías, primero esta aquella que asume todas las responsabilidades como persona natural y segundo aquella que poseen una razón distinta, exceptuándose de cualquier responsabilidad a su nombre, la cual se denomina persona jurídica. Naturalmente estas compañías pueden ejercer cualquier tipo de actividad económica. Por otra parte, estas entidades cumplen un rol fundamental como agente dinamizador del mercado, ya que origina demanda y oferta en los distintos intercambios de bienes y servicio. (Universidad Señor de Sipán, 2018)

En Europa, Italia, la MPYMES tienen un importante desarrollo industrial y un gran éxito exportador de manera que ha generado inspiración en países de centro américa para poder crear asociaciones integradoras de empresas. En el país europeo existen 104, 302 pymes, donde las pequeñas son las que más abundantes (115.773), la totalidad aporta 871,000 millones de euros anuales. (Musto, 2017)

En nuestra madre patria, España, se ha mostrado una inestabilidad en su economía, pero los últimos años ha logrado un progreso debido al crecimiento de las PYME, las cuales van aumentando en número con los días. Según los datos de la Directorio central de Empresas (DIRCE) el 94%, del total de 3 millones de empresas formadas, son microempresas, 5% son pequeñas y 0.7% medianas. Por otra parte, el último informe PYME ha revelado que el 70% hace uso de una web corporativa, y el 80% hace uso de las redes sociales con motivo de trabajo, lo cual refleja el interés por

utilizar estrategias de marketing para aventurarse en la conquista del mercado. (Molera, 2019)

En México, casi la totalidad de empresas (95%) está compuesta de micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas se dedican al sector servicio y son consideradas el motor de su economía, por lo altos ingresos que aportan al país y por ser generadores de empleo. A su vez estas han adherido a su práctica diaria el uso marketing haciendo que su negocio se vuelva más atractivo y competitivo. Las Pymes son conscientes de que si desean sobrevivir en el mercado deben de practicar esas nuevas estrategias que les permitirá afrontar escenarios complejos. (Cruz, 2018)

En el país vecino de Chile, como en cualquier otro estas empresas suelen tener la característica de albergar a pocos trabajadores, con la ventaja de generar el 60% de las vacantes de trabajo privado. La cantidad de micro y pequeñas empresas es de 1.5 millones, de las cuales 721 mil son formales y 805 mil informales, pero en un balance general estas representan a la mayoría de empresas en el país. El uso del marketing en el sector servicio les permite mantenerse vigente y competir de manera justa en un mercado que cada día es más competitivo e incluso podrán hacerlo en un espacio internacional, todo esto traerá para las Pyme una alta rentabilidad. Es importante destacar que el 80% de estas pequeñas empresas dicen conocer esta estrategia y que más de la mitad lo aplican en sus negocios, concluyendo que el 48% cree que sus ganancias aumentan y les permite lograr sus objetivos. (Henrique y Deelen, 2010)

En Argentina, las PyMEs son consideradas como el desarrollo económico del país y son la base de una sólida economía, estas producen un impacto positivo que se extiende por toda la sociedad y que hoy en día se manifiesta en una cantidad de 650,000 PyMe, que contribuyen a generar el 70% de empleo, un 50% de servicio y un 30% de

valor agregado. Con respecto al marketing en las PyMe del rubro servicio, desarrollan estrategias al crear aplicaciones para abarcar cierto segmento; utiliza las redes sociales para compartir contenidos de su negocio, trabaja con el email marketing para enviar suscripciones y promociones, todas esto para poder mejorar su rendimiento y posicionarse en el mercado que compite. (Roura, 2014)

A nivel nacional los pequeños emprendedores pertenecen al grupo más importante del sector económico, los cuales establecen interacción con los agentes consumidores y reguladores del mercado, siendo capaces de generar más puestos y facilitar la diversidad de los bienes y servicios que se ofrece a la población. Por otra parte, el estado peruano al ver el crecimiento de este régimen, se ha visto en la obligación de crear nuevas normas que regulen su funcionamiento y de conceder beneficios para su promoción. Hoy por hoy las mypes representan el 99% de empresas formales; el 87,6% se dedican al comercio y servicio; el 60% generan el productor bruto anual, no cabe duda que estas son la columna vertebral de nuestra economía. (Ministerio de Producción, 2019)

Entre los micro y pequeñas empresas de comida más relevantes de nuestro país encontramos a las pollerías, estos se han posicionado como el rubro con mayor aceptación entre los consumidores culinarios, sólo este tipo de negocio obtiene 3,500 millones de soles al año y según la sociedad peruana avícola, los peruanos consumimos alrededor 135 millones de pollos al anuales, cantidad que va aumentado con cada año. Es importante mencionar que hasta el año pasado la cantidad de mypes que se dedicaban a este rubro eran 13 mil pollerías a nivel nacional. (Calderón, 2019)

La ciudad de Nuevo Chimbote cuenta con 87 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro pollería, ya sea por su infraestructura, amabilidad, efectividad o

sazón algunas de ellas han logrado posicionar férreamente en este mercado tan competitivo, en cambio una gran mayoría no cuentan con las estrategias que les permitan garantizar una calidad al momento de ofrecer su servicio, desconocen sobre el uso del marketing o simplemente confunden sus funciones, relacionándolas únicamente con las ventas o en el peor de los casos se alejan por considerarlo un gasto. Esta estrategia podría convertirse en un factor importantes cuando se trata de entender como compran los consumidores, sostener un alto nivel de satisfacción y desarrollar nuevas formas de atraerlos a la recompra, por ende, se hace necesario capacitarse en el uso del marketing, con la finalidad de mejor en la gestión de calidad, por lo cual se plantea el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para poder lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Identificar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación.

Esta investigación se justifica porque permitió conocer las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable de investigación del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote. De esta manera se garantizará la aportación de conocimientos sobre el marketing y la mejora continua, para lograr la gestión de calidad; de esa manera podrán formular ideas nuevas, promover estrategias de mercado y enriquecer tanto a los empleados como a los representantes, permitiendo la consolidación y permanencia de las Mypes en un mercado altamente competitivo. Es necesario que este trabajo se realice con responsabilidad y honestidad con el fin de brindar mejores conocimientos y ser de ayuda para futuras investigaciones.

La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva, no experimental-transversal. El cuestionario aplicado fue de forma dirigida, empleando la técnica de la encuesta, la cual estuvo compuestas por 23 preguntas, dirigidas a 25 micro y pequeñas empresas del rubro pollerías. En función a los resultados el 84% de las mypes tiene como objetivo generar ganancias; el 32% utiliza el estudio y posicionamiento del mercado como herramienta de marketing; el 48% manifiesta que el marketing les ayuda a incrementar las ventas; el 44% de las mypes tienen por conocimiento al marketing como una técnica moderna de gestión; y el 100% de segura que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.

A partir de la investigación se concluye que en su mayoría los representantes de las mypes entienden la importancia y la acción del marketing en su negocio, como la herramienta que les permitirá el posicionamiento en el mercado, así como el incremento de sus ingresos a través de las ventas y que la gestión de calidad es un contribuyente para el progreso de su negocio.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

Estrada (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016 y planteo los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro, ciudad de Santa, 2016. El nivel de la investigación fue Aplicada, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional, fue diseño No experimental- transversal y la muestra es determinada se aplicó un cuestionario de 33 preguntas 3 de ellas están dirigidas a recolectar los datos de identificación de los clientes, 3 sobre información del rubro pollerías, 18 dirigidas a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, 7 sobre el posicionamiento de las micro y pequeñas tras la cual se obtuvo los siguientes resultados: El 46,8 % tienen de 36 a 45 años, 55,5 % son de género femenino, el 51,7% tienen de grado de instrucción educación básica, el 100% de los encuestados consume pollo a la brasa, 64 % consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes, 86,7% consume pollo a la brasa en cualquier momento, el 91,6% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos, el 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la gestión de la empresa está direccionada a la calidad, 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, 47,9% están parcialmente de acuerdo que el trabajo de los empleados es eficiente, el 69,2 % de los clientes de las empresas sector servicio rubro de pollerías manifiestan que el nivel de gestión calidad bajo el enfoque del marketing está

mayormente en un nivel considerado como regular, el 69% de los clientes de las empresas sector servicio rubro de pollerías manifiestan que el nivel del Posicionamiento esta mayormente en un nivel considerado como regular, El 85,2% está parcialmente satisfechos con el servicio recibido, El 62,3% está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención. Finalmente, la investigación concluyo que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Flores (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo principal: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque el marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La investigación se considera que es de enfoque cuantitativo, El tipo de investigación fue descriptivo y correlacional, El nivel de la investigación fue aplicada. Se aplicó un cuestionario compuesto por 30 preguntas: 5 sobre información de los representantes de las micro y pequeñas empresas, 17 dirigidas al marketing y 6 sobre la competitividad de las micro y pequeñas empresas, 1 sobre el nivel de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y 1 sobre el nivel de la competitividad donde se obtuvo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, El 50% son de género masculino, El 75% tienen grado de instrucción superior técnico, El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de

5 a 10 años de funcionamiento, El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores, El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing, El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, El 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa, El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores, El 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes, El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular. La investigación se concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Bedon (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, avenida pacifico, distrito nuevo Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo General: Determinar las principales características de la gestión con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017 y plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017, Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017, Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, distrito Nuevo Chimbote, 2017. Diseño: No experimental – transversal- descriptivo Aplico un cuestionario conformado por 22 preguntas, 4 relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas, 5 relacionadas al empresario, y 13 relacionadas a la gestión

de calidad bajo el enfoque de marketing, donde se tuvieron los siguientes resultados. El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, El 87.50% de los representantes son de género femenino, El 50.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, El 81.25% de los representantes son los administradores, El 43.75% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años, El 43.75% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 0 a 3 años, El 68.75% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores, El 81.25% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, El 87.50% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, El 68.75% de los representantes si conoce el término gestión de calidad, El 93.75% de los representantes utilizan el Marketing como herramienta de gestión, El 50.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, El 62.50% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, El 81.25% de los representantes asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, El 62.50% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, El 62.50% de los representantes utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio, El 62.50% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas e Marketing, El 56.25% de los representantes aseguran que no utiliza las herramientas de Marketing, El 43.75% de los representantes aseguran que al utilizar el Marketing han incrementado sus ventas, El 100.00% de los representantes consideran que el Marketing mejorara la rentabilidad de la empresa. Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas, no aplican gestión de calidad con el uso del Marketing,

debido a que solo promocionan sus negocios mediante los volantes, por ello es que sus ventas siguen disminuyendo.

Gutiérrez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en la micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollería en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de ciudad de Chimbote, 2017, y planteo como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote 2017, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas del sector servicios rubro pollerías en la urbanización 21 d abril de la ciudad de Chimbote, 2017. El tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional, El nivel de la investigación fue Aplicada, El diseño de la investigación fue No experimental- transversal. Aplico un cuestionario conformado por 22 preguntas; 5 de ellas sobre los datos de identificación de los representantes, 3 sobre la información del rubro pollerías, 18 dirigidas a la gestión de calidad con el uso del marketing, 7 sobre las micro y pequeñas empresas y 2 sobre el nivel de gestión de Calidad con el uso del Marketing, llegando a los siguientes resultados: El 71% son de género masculino, El 43% tienen una edad entre 31 y 50 años de edad, El 71% tiene un grado instrucción universitaria, El 71% de los representantes es el administrador, El 43% de los representantes tiene 7 años en actividad, El 43% de los representantes tiene 7 años en actividad, El 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores, El 100%

del personal de la empresa no son familiares, El 71% crea la empresa para generar ganancias, El 60% de los encuestados aseguran que aplican no conoce el termino gestión de calidad, El 57% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, El 57% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad ya que existe poca iniciativa, El 43% de la Mypes utilizan la tecina de la observancia y la evaluación, El 100% de la Mypes utilizan conoce el concepto de marketing, El 100% de las Mypes atiende las necesidades de sus clientes, El 43% de la Mypes establece que ha aumentado las ventas, El 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público, El 43% de la Mypes utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas. Como conclusión obtienen que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Kanematsu (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, Año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing n las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 y planteo como objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías , del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.Describir las características de las micro y pequeñas empresas de sector servicios rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. El diseño de la investigación que se utilizaron fue no experimental – transversal- descriptivo. Aplico un cuestionario conformado por 22 preguntas donde se

obtuvieron los siguientes resultados: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen entre 31 a 50 años, El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, El 50% de los representantes indican que poseen estudios de superior universitaria, El 80% de los representantes son los mismos dueños del negocio, se obtuvo un empate de 40% entre de 0 a 3 años y de 7 a más años, Un 40% de los representantes señala que tiene más de 7 años, El 50% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, El 70% de los representantes mencionan que contratan personas no familiares, El 100% de los representantes indican que crearon sus negocios con el objetivo de generar ganancias, El 100% indicó que conoce el significado de Gestión de Calidad, El 40% de los representantes mencionaron las 5 C, Con respecto a las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad: El 50% de los representantes consideraron otros, El 60% indica la evaluación como técnica para medir el rendimiento, El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de su negocio, El 100% de los representantes encuestados indicaron que si conocen el significado de Marketing, El 60% de los representantes encuestados señalaron que si tienen una base de datos de sus clientes, El 90% indica que el nivel de ventas ha ido en aumento, El 50% de los encuestados indican que utilizan los volantes, El 80% de los representantes encuestados mencionaron las estrategias de venta, El 100% de los encuestados señalan que si utilizan las herramientas de Marketing, El 100% de los representantes indican que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. Por último, en esta investigación a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 en su totalidad conocen el término Marketing y sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, asimismo la gran mayoría cuenta con una base de datos de

sus clientes, del mismo modo en su mayoría relativa utilizan los volantes para publicitar sus negocios. Finalmente, la mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio.

Torres (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías dela avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de mayo, Distrito Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Av. José Balta y pueblo joven 2 de mayo, Distrito de Chimbote, 2016 y planteo como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías de la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio. Rubro pollerías de la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito de Chimbote 2016. Describe las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías d la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, Distrito de Chimbote, 2016. Utilizó el diseño no experimental, transversal – descriptivo. Aplico un cuestionario conformado por 20 preguntas dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, donde obtuvo los siguientes resultados: El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edades entre 31-50 año, el 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de dueños legítimos de sus negocios, el 80.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas son de género masculino, el 80.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas son casados, el 60.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen grado de instrucción universitario, el 80.00% de los

representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen tiempo de experiencia en el cargo de 5-10 años, El 80.00% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 0-5 años, el 80.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1-5 trabajadores, el 80.00% de las micro y pequeñas empresas utilizan criterios y métodos como estrategias para vender, el 60.00% de las micro y pequeñas empresas utilizan la buena atención como criterio método para vender, el 50.00% de las micro y pequeñas empresas se trazaron como objetivo aumentar en sus ventas, el 80.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que se encuentran estancados en su nivel de ventas, el 100.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, el 80.00% de las micro y pequeñas empresas utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad, el 100.00% de las micro y pequeñas empresas si creen que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidos por sus mismos dueños quienes conocen del tema gestión de calidad, pero no tienen mucha experiencia en aplicarlo.

López (2019) en su tesis *El Marketing como Factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas el sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito d Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivos específicos: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019 y como objetivos específicos: Describir las características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica dl distrito e Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona

céntrica del Distrito de Chimbote, 2019. Describe las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación. El Diseño de la Investigación No experimental- transversal- descriptivo de propuesta. Aplico el cuestionario con 23 preguntas, 4 relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas, 5 al empresario, y 14 relacionadas al Marketing como factor relevante de la gestión de calidad obteniendo los siguientes resultados: El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, El 72.00% de los representantes son de género masculino, El 56.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, El 64.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son los administradores, El 56.00% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años, El 56.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años en el mercado empresarial, El 72.00% de las micro y pequeñas empresas manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores, El 100.00% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares laborando, El 100.00% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias, El 72.00% de los representantes expresan conocer el termino gestión de calidad, El 48.00% de los representantes aplican la técnica del Benchmarking, El 52.00% de los representantes expresan que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, El 48.00% de los representantes aplican la observación para medir el rendimiento del personal, El 64.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de las empresas, El 72.00% de los representantes manifiestan conocer el termino Marketing, El 100.00% de los representantes expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, El 60.00% de los representantes

expresan no cuentan con una base de datos de clientes, El 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado, El 48.00% de los representantes expresan que no han aplicado ningún medio para realizar la publicidad de las empresas, El 48.00% de los representantes expresan que no aplican ninguna herramienta de Marketing, El 48.00% de los representantes expresan que no aplican las herramientas de Marketing porque no cuentan con un personal experto, El 48.00% de los representantes expresan no lograron ningún beneficio porque no aplican las herramientas de Marketing, El 100.00% de los representantes expresan que el Marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing por que no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Villa (2019) en su Tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, Provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019 y como objetivos Específicos: Describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Lui, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald 2019. Describir las características del marketing como factor relevante en la mejora de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald 2019, Elaborar un plan de mejora con los resultados de la investigación, El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, así también fue de tipo

descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal. Aplicaron una el 53.33% de los representantes presenten edades de entre 31 a 50 años de edad, así también, el 73.33% pertenecen al género masculino, sumado a ello el 40% presenta el grado de instrucción superior no universitaria, respecto al cargo, quien lleva el negocio es el dueño, ello manifestado por el 100% de estos, en cuanto al tiempo en el cargo, el 53.33% afirmó que de 7 años a más, el 53.33% tienen edades de entre 30 a 50 años, el 53.33% de los encuestados manifestó un tiempo de 4 a 6 años en el mercado, en cuanto a su número de colaboradores, el 66.67% afirmó que cuentan con un total de 6 a 10, aunado a ello, el 73.33% afirma que son familiares quienes trabajan en su empresa, respecto a los objetivos de la empresa, el 100% manifestó que es la de generar ganancias, el 66.67% presentan de 6 a 10 trabajadores. Se encuentra también que el 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad y el 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, para el caso de nuestra investigación el objetivo de la empresa es generar ganancias, ello manifestado por el 100% de los encuestados, el 53.33% de los encuestados manifestó tener cierto conocimiento; respecto a las técnicas de gestión que aplica, se evidencia que el 46.67% aplica el marketing, así también, se encuentra respecto a las dificultades del personal en la gestión, el 73.33% de los encuestados manifiesta que la dificultad recae en la poca iniciativa del personal, en cuanto a las técnicas para medir el rendimiento del negocio, el 53.33% de los encuestados afirma que utilizan a la observación como técnica de medición de rendimiento; en cuanto a que si la gestión mejora el rendimiento de la empresa, el 53.33% manifiesta en su percepción que sí; respecto al conocimiento del término marketing, se evidencia de acuerdo al percepción de los encuestados, que el 60% de estos tienen cierto conocimiento. Respecto a que si los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, se encontró que el 100% de los encuestados manifiesta que su producto si ofrece y satisface las

necesidades de sus clientes; por otro lado, respecto a que si tienen una base de datos de sus clientes, el 60% manifiesta no tener una base de datos; respecto al nivel de ventas en la empresa, se evidencia que el 60% de los representantes encuestados, manifiesta que su empresa se encuentra estancada; en cuanto a los medios que utilizan para publicitar el negocio, se encontró que el 48% de los encuestados no utilizan herramientas o medios para publicitar su negocio, factor asociado al estancamiento de su negocio, del mismo modo, respecto a que si utilizan alguna herramienta de marketing, el 48% no utiliza ninguna, por último, respecto a la interrogante porque no utiliza las herramientas de marketing, el 48% de los encuestados afirmó que se debe a que no cuentan con un personal experto, respecto a que, si el marketing es relevante en la gestión de calidad, el 53.33% de los representantes encuestados, manifiesta que es una herramienta para incrementar las ventas, así también en cuanto a que, si el marketing ayudó a mejorar la rentabilidad, el 60% manifiesta que sí. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

2.2 Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

En una pequeña empresa se pueden realizar actividades como extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o servicios, estas unidades económicas en el Perú tienen varios beneficios otorgados por el estado los cuales les ayuda con facilidades para su creación y su formalización. Por ejemplo, pueden constituirse como personas jurídicas haciendo uso del portal de Servicios al ciudadano y Empresas. También se le es permitido asociarse lo que les abrirá un

camino para trabajar con compras estatales y acceso al mercado privado. También les permiten participar de eventos que el estado promueve como ferias y exposiciones, etc. (Perú contable, 2020)

Peña et al. (2016) nos dicen que, aunque básicamente se clasifique el tamaño de las empresas teniendo visibles resultados como el promedio del recurso humano empleado y el número de ventas obtenidas, es importante considerar no solo los valores cuantitativos sino también los cualitativos, como la calidad del recurso humano la fortaleza de la marca, etc.

Las principales problemáticas que estas presentan es la competencia excesiva, las bajas ganancias, la facilidad de crédito, la paga a destiempo, etc.

Importancia de las Mypes

Ramírez et al. (2016) describen que las micro y pequeñas empresas son unidades muy importantes por su creciente participación en las estructuras económicas y el desarrollo, así como el aporte generado en cuanto el empleo y estructuras empresariales, problemas como el desempleo y el trabajar en un ambiente no favorable se ha visto minimizados debido a la presencia de esta. El aporte que estas han logrado en la economía ha tenido un impacto favorable lo que ha hecho que la población y la sociedad en general opte por el emprendimiento lo que ha dinamizado el mercado y creado la posibilidad de generar mayor ingreso, mayor diversidad de productos y servicios, por lo tanto, mayor empleo. Por este crecimiento se ha visto muchos beneficios tanto para los emprendedores al desarrollar habilidades y capacidades creativas, y de igual manera para el consumidor porque se aumentó la cantidad de ofertantes lo que hace que su decisión de compra se sostenga en varias

opciones, cada una diferente, que debido a la competitividad se hacen únicas por el desarrollo de estrategias de marketing.

Ventajas y desventajas en las Mypes

Marcos y Gonzáles (2019) nos comentan que las micro y pequeñas empresas, se pueden servir de sus características de múltiples formas, como por ejemplo de su tamaño, por irónico que se escuche, pero su pequeño tamaño permitirá que, dentro de su entorno aparentemente grande, es ser grande en los movimientos rápidos que producto a la virtud de su tamaño puede ejecutar, así mismo se puede valer de la misma propiedad del tamaño para facilitar el reinventarse, el poder de innovar de manera más rápida y sencilla.

Es necesario que las micro y pequeñas empresas se conviertan en aquella fuente importante de innovación en todos los aspectos tanto tecnológico, empresarial, creativo, con buen manejo de costos y la creación constante del valor agregado.

El sacarle partido al tamaño convierte a estos pequeños negocios como los más ágiles de llegar a donde las grandes empresas no lo puedan hacer, o mejor dicho no lo pueden hacer tan rápido, esa rapidez obtenida gracias a la creatividad hará triunfar la velocidad frente al tamaño.

Marcos y Gonzáles (2019) también comenta que la creatividad no solo depositada en las organizaciones de parte administrativa, sino que para que esta sea completamente eficiente pues debe ser notable en cada uno de sus procesos de principio a fin de tal manera que esta genere magia entre el producto y su consumidor al punto que estos hablen por si solos uno del otro, el idioma utilizado sería: La creatividad.

Otras de las ventajas que las micro y pequeñas empresas poseen es que por su tamaño están no se atribuyen muchos problemas referentes a la comunicación deficiente. A pesar de que los avances de estos pequeños negocios aún se describan como pocos, están se pueden ver más implicadas en el mundo de las innovaciones.

Por otro lado, podemos ver desventajas de las micro pequeñas empresas como por ejemplo carencia de dinero, tiempo, experiencia, equipo especializado, todas estas deficiencias les hace enfrentar constantemente problemas y su actuación frente a estas situaciones no siempre es la mejor sino solo como medio de solución momentánea sin necesariamente utilizar planificación estratégica.

Gestión de Calidad

Novillo et al. (2017) manifiesta que desde la prehistoria la calidad ya estaba insertada en la vida de esas personas definiéndose como la aptitud o adecuación al uso, diremos entonces que la calidad ha moldeado la vida de las personas desde sus inicios con herramientas piedra y nos ha dejado en nuestros genes la necesidad de hacer o adquirir productos que tengan ciertos atributos.

Cuatrecasas y Gonzales (2017) por otra parte no menciona que la calidad puede entenderse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

Novillo et al. (2017) sobre la gestión de calidad describe que cumple la función de concatenar la planificación, la organización, el control y la dirección en una organización, con la finalidad de poder lograr el propósito de la calidad.

Cortés (2017) de manera similar lo define como la totalidad de funciones que realizan los directivos de la organización orientadas a los objetivos y metas, por lo tanto, la ejecución de estrategias debe de asegurar el real funcionamiento de la misma y asegurar la calidad del bien o servicio que se desea brindar. Todo aquel que está interesado en esta materia debe de entender que la gestión de calidad a través de la inserción de los planes estratégicos, de la comprobación de calidad y de su fortalecimiento.

Cortés (2017) menciona que, como toda acción administrativa, la gestión de calidad tiene que cumplir ciertos objetivos:

- Engloba desde la primera hasta la última función que se ejercer dentro de los establecimientos de la empresa.
- Lograr un pacto armonioso entre el colaborador y la empresa, que conozcan sus funciones y los recursos que pueden utilizar para su trabajo.
- Reflexionar sobre el valor de cada cliente.
- Recomendar que cada actividad debe de desarrollarse eficientemente, en función a las preferencias del consumidor.
- Considerar cada error como el inicio de nuevo resultados.
- Valorar y respetar los procesos de la empresa.

En conclusión, la gestión de calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente; a entender los procesos que proporcionan productos aceptables para el consumidor, manteniendo cada proceso bajo un determinado control; la aplicación correcta proporcionará confianza hacia la empresa y podrá suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para realzar la satisfacción del cliente.

Importancia de la gestión de calidad

Novillo et al. (2017) menciona que en la actualidad la calidad se ha convertido en la condición indispensable al momento de adquirir un producto o servicio. Las tecnologías del siglo XXI han traído muchos cambios en las preferencias de los consumidores, las cuales cambian constante y aceleradamente, por ende, las empresas tienen la obligación de adaptarse rápidamente y buscar gestionar la calidad para lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes como también su fidelización en los productos que ofrecen.

Novillo et al. (2017) defienden que en el área empresarial la gestión de la calidad otorgará en el producto una mejora significativa, ya que producirá una reducción en los costos, logrando una mayor rentabilidad y eficiencia en el negocio. Otra ventaja que se obtiene con este trabajo es el mejoramiento de la imagen de la empresa, transformando la percepción que tiene el cliente para convertirlo en la entidad capaz de ofrecer productos acordes a sus variadas necesidades; visto de otra manera aumentará su prestigio ante el público.

Novillo et al. (2017) recomiendan a las empresas que se dedican al sector servicio mantenerse a la vanguardia con el trato de sus clientes. El responsable de la gestión debe tener en cuenta que los consumidores pueden elegir otras opciones, por ende, las empresas deben ofrecer servicios de calidad orientados en sus necesidades, incorporando un valor agregado para distinguirlos de la competencia.

Características de la gestión de calidad

Novillo et al. (2017) nos menciona algunas de las características de la gestión de calidad y cómo son percibidas por las empresas:

- La calidad es satisfacción del cliente: Todo somos clientes de todos, en este aspecto es preciso variar la percepción de que cliente es exclusivamente aquella persona que adquiere un producto o se beneficia de un servicio. Debemos de mencionar que existen dos tipos de clientes; el externo que suele ser ajeno a la empresa, y el cliente interno que adquiere los productos que produce. Esta visión ha hecho de que unos somos clientes de otros, llevando a que todos los miembros de una empresa realicen su trabajo a conciencia, evitando ocultar errores o defectos del producto.
- El cliente es quien mide externamente la gestión de calidad: Dentro del negocio su percepción acerca de nuestro trabajo es la que nos llevará optimizar procesos y mejorarlos continuamente, es necesario escuchar aquellas voces externas, que no sólo abrirán un panorama diferente, sino que nos llevará a fortalecer nuestras debilidades, generando nuevas estrategias. Tener este tipo de opiniones claras permitirá a los representantes de las empresas a realizar un trabajo de conciencia teniendo en cuenta que constantemente están siendo monitoreados y que cada cliente puede hacer una clasificación sobre su desempeño.
- Calidad es prevenir: Anteriormente se consideraba que calidad era sinónimo de control, pero esta visión se ha removido con los años, evolucionando del control a la gestión de la calidad. La prevención es parte de la gestión de calidad, hoy en día la gestión debe de estar orientada a la prevención de las no conformidades, esto no es otra cosa que detectar a tiempo los defectos que son parte del desarrollo habitual de la empresa,

impidiendo que se llegue a cometer defectos que no puedan ser corregidos, por ende, el trabajo debe de hacerse bien a la primera.

- Calidad e mejorar: La gestión de calidad no se comporta de manera estática, lo normal es que cada año se haga necesario alcanzar nuevas actualizaciones, lo que permitirá asegurar a las empresas ventajas competitivas sobre el resto. En otras palabras, todo depende de mejorar para no sucumbir en un mercado tan competitivo.
- La calidad promueve la colaboración: Como sabemos la gestión recae en una sola persona, pero el interés por la calidad es responsabilidad de todos. Esta promoverá la colaboración y la participación entre los trabajadores, desde los que tienen contacto con los consumidores hasta los altos directivos, esto a su vez incrementará la satisfacción en el trabajo.
- La calidad permitirá la integración: A través de esta se complementará las diversas áreas para el cumplimiento de objetivos, teniendo en cuenta que es necesario el compromiso de cada uno de los trabajadores dado que si uno muestra deficiencia afectará el resultado del producto o servicio.

Marketing

Monferrer (2013) menciona que el marketing tiene como objetivo influenciar en el mercado, en otras palabras, que pueda actuar en el mercado para el mercado, velando por ambas partes tanto en la empresa y su producto y los consumidores sus deseos y preferencias, teniendo en cuenta su capacidad de compra.

Sellers (2013) nos indica que principalmente nos referimos a marketing como intercambio, como comunicación, intercambio porque ambas partes entregan algo valioso y de importancia, donde podemos ver el intercambio es en la entrega del

producto donde persona lo utiliza para hacer sus actividades. Por otro lado, marketing no es solo e intercambio sino también la forma de ejecutar el intercambio, por lo mismo que el marketing pone a disposición de la empresa una serie de herramientas y estrategias que le permitirán a la empresa cumplir uno de sus principales objetivos que es satisfacer al consumidor.

Aspectos que abarca el estudio del Marketing

Monferrer (2013) El marketing abarca varios aspectos como: Empresarial, producto, funcional, institucional y social.

En cuanto al aspecto empresarial; el marketing influye en la toma de decisiones, así como en la politizado los productos, su distribución, promoción y precios. Las directrices del marketing son aquellas que guían las actividades y operaciones de la empresa.

En producto: Se concentra en todo el proceso que sufre el producto de inicio a fin y describen las funciones que desempeñaran todas las entidades que estén involucradas.

En funcional: Describe las funciones básicas del marketing y como se va desarrollar en los distintos ambientes.

En Institucional: Estudia las organizaciones que realizan funciones de marketing como los distribuidores, transporte y almacén.

Finalmente, social: Estudia las reacciones de la aplicación del marketing en la sociedad y en la economía, así como el estudio del análisis del costo beneficio del marketing.

Importancia del Marketing

Sellers (2013) mencionan que el marketing contribuye al desarrollo de la oferta que queda materializada en el producto o gamas de productos que, una vez comercializados constituyen el objeto de intercambio. Así podemos definir un producto como cualquier bien material, servicio o idea que posee valor para el consumidor.

Monferrer (2013) nos menciona que el marketing resulta muy importante para las empresas y su valor va aumentando por su nivel de acción e involucramiento en cada uno de los procesos. Según el tamaño de la empresa se ve reflejado esta acción, si hablamos de una empresa grande, por su compleja composición se observa más profesionales dedicados a esa actividad y al dinero invertido. En las medianas y pequeñas empresas esta estrategia se ha entendido y se ha convertido en un componente elemental para su desarrollo y permanencia en el mercado ya que la mayoría son creadas sus fortalezas.

Monferrer (2013) también menciona que el marketing tiene como función principal el apoyo a la identificación de las necesidades, promoviendo el desarrollo del producto para lograr una satisfacción, esta también ayuda a fijar precios y a mejorar los lugares donde se ofrecen los productos, sobre todo difundirlos con buenas estrategias de comunicación y servicio de post venta. El marketing nos ayuda como asesor durante el proceso de transformación de las oportunidades en productos que satisfacen a los clientes.

Sellers (2013) mencionan desde la perspectiva de la empresa, el marketing contribuye al desarrollo de la oferta, la cual queda materializada en el producto, favoreciendo al momento del intercambio, satisfaciendo todo tipo de necesidad.

Tipos de Marketing

Business School (2019) menciona que existen los siguientes tipos de marketing:

- **Marketing Tradicional:** Es el marketing más usado comúnmente hasta el momento que llegó el mundo digital, cuando nos referimos a marketing tradicional podemos mencionar, radio, televisión principalmente para difundir y vender los bienes y servicios.
- **Marketing Digital:** su principal característica es el uso del internet para promocionar y vender productos.
- **Marketing de atracción:** atrae al público al negocio físico o a sus sitios web, se vale del marketing de contenidos para sus objetivos.
- **Inboundmarketing:** Este tipo de marketing atrae y convierte en clientes, empleando la personalización, el email marketing, etc.
- **Marketing de contenidos:** su importancia se basa en crear contenido de calidad y valor al público, atrae y consigue la fidelización.
- **Marketing en redes sociales:** se basa en atracción de posibles clientes y ventas por medio de las redes sociales.
- **Email marketing:** a través del email las diferentes marcas promocionan, difunden y ofrecen sus productos o servicios.
- **Marketing Verde:** es conocido como marketing ecológico o ambiental, se incluyen todas las estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos enfocados en el cuidado y protección del medio.
- **Marketing corporativo:** Se fundamenta en mejorar las relaciones entre los trabajadores, proveedores y la empresa. De esa manera fideliza a los tuyos y se vuelven más productivos y eficientes en la empresa.

- Marketing de influencia: Es el empleo de los “Influencers” para que aconsejen al público al que llegan al consume de tus bienes o servicios, valiéndose de su valor en las redes.
- Geomarketing: Se enfoca en una zona geográfica para el análisis de sus gustos y preferencias, de sus formas de consume y sus necesidades.
- Neuromarketing: Son formas que incitan al consumo, mediante el conocimiento de la mente del consumidor, es la unión de la ciencia y el marketing.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Organización o establecimiento que puede ser formado por una persona natural o jurídica, establecido en un determinado lugar para desarrollar alguna actividad económica, desde la extracción hasta la prestación de servicios.

Gestión

Conjunto de actividades realizadas en su mayoría por un alto jerarca, la cual consiste en planificar, organización, ejecución y control.

Gestión de calidad

Actividades sistematizadas que refleje la excelencia durante el proceso y su resultado contenga atributos con valores excelentes.

Marketing

Es la herramienta que permite identificar necesidades de los clientes, con la finalidad de crear un nuevo producto o servicio que satisfaga las expectativas de los clientes.

Pollería

Establecimiento encargado de la preparación y venta de un producto con valor agregado (pollo) para el consumo familiar e individual. El cual puede ser atendido en el mismo local o llevado a su hogar.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de Investigación titulado El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro pollerías del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019, no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal y descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipuló la variable investigada, sólo fue observada tal como se encontró en su entorno, por ejemplo, se contempló la variable marketing como factor relevante en la gestión de calidad, sin sufrir algún cambio o alteración. (Hernández et al., 2014)

Fue transversal porque los datos de la investigación fueron recogidos en un sólo momento y espacio determinado, para que luego puedan describirse las variables. (Hernández et al., 2014)

Fue descriptivo porque únicamente se describe la variable marketing como factor relevante en la gestión de calidad. (Hernández et al., 2014)

4.2 Población y muestra

Para esta investigación se utilizó una población de 76 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote.

La muestra fue con conveniencia, dado por la realidad de pandemia que atravesamos, obteniendo una muestra 25 micro y pequeñas empresas.

4.3 Definición y operacionalización de la variables e indicadores

| Aspecto complementario | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|------------------------|---|---|----------------------|---|--------------------|
| Representantes | Persona natural o jurídica que se responsabiliza por las acciones de una empresa. | Los representantes son mayores de edad; pertenecientes a ambos géneros; los cuales cuentan con grado desde sin instrucción hasta superior universitario; por otra parte, ocupan cargos de dueño o administradores; teniendo varios años desempeñando en el cargo. | Edad | - De 18 a 30 años. - De 31 a 50 años. - De 50 años a más. | Razón |
| | | | Género | - Masculino. - Femenino. | Nominal |
| | | | Grado de instrucción | - Sin instrucción. - Primaria. - Secundaria. - Superior no Universitario. - Superior Universitario. | Nominal |
| | | | Cargo que desempeña | - Dueño. - Administrador. | Nominal |
| | | | Tiempo en el cargo | - 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más año. | Razón |

| Aspectos complementarios | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|---------------------------|---|--|--------------------------|---|--------------------|
| Micro y pequeñas empresas | Organización o establecimiento que puede ser formado por una persona natural o jurídica, establecido en un determinado lugar para desarrollar alguna actividad económica, desde la extracción hasta la prestación de servicios. | Las micro y pequeñas empresas generan un impacto positivo en la economía del país, muchas de estas actualmente se mantienen desde 0 a más años de edad; está conformada por pocos trabajadores; muchos trabajadores son familiares y/o no familiares; teniendo como objetivo de la empresa el generar ganancia o subsistencia. | Tiempo de permanencia | - De 0 a 3 años. - De 4 a 6 años. - De 7 años a más. | Razón |
| | | | Número de trabajadores | - 1 a 5 trabajadores. - 6 a 10 trabajadores. - 11 a más trabajadores. | Razón |
| | | | Personas que trabajan | - Familiares. - Personas no familiares. | Nominal |
| | | | Objetivos de la creación | - Generar ganancias. - Subsistencia. | Nominal |

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|---|---|--|---|---|--------------------|
| Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora | El Marketing nos permite entender las necesidades de clientes para poder actuar de manera sistemática y ofrecer un producto o servicio de calidad. (Martínez, 2010) | Existen personas que no tiene claro lo que es gestión de calidad y por ello no puede emplear las técnicas modernas generando dificultades del personal y a su vez no conocerá las técnicas para medir el rendimiento no se sabrá si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Desconocerá el termino de marketing por eso no se conocer los productos que ofrece atenderán las necesidades de los clientes y en caso no cuenten con una base de datos de los clientes no podrá saber si el nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing para poder emplear | Conocimiento del Marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene poco conocimiento. | Nominal |
| | | | Atención a las necesidades del cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces. | Nominal |
| | | | Base de datos de sus clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No | Nominal |
| | | | Nivel de ventas con el uso de marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado. - Ha disminuido. - Se ha estancado. | Nominal |
| | | | Medios de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en radio. - Anuncios en televisión. | Nominal |
| | | | Herramientas de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de mercado. - Estrategia de venta. - Estudio y posicionamiento de mercado. | Nominal |
| | | | Motivo de resistencia al marketing | <ul style="list-style-type: none"> - No la conoce. - No se adapta a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. | Nominal |
| | | | Beneficios del marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementa la venta. - Hacer conocida la empresa. | Nominal |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---------|
| | | medios para publicitar su negocio podremos saber que si se utiliza las herramientas del marketing o no utiliza las herramientas del marketing se podrá analizar los beneficios obtenidos utilizando el marketing dentro de su empresas con la finalidad de poder considerar que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. | | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no se utiliza. | |
| | | | Consideración de marketing para la rentabilidad | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No | Nominal |
| | | | Conocimiento sobre gestión de calidad | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene poco conocimiento. | Nominal |
| | | | Conocimiento de las técnicas de gestión de calidad | <ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 c - Outsourcing - Otros | Nominal |
| | | | Resistencia en la implementación por parte del personal | <ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa. - Aprendizaje lento. - No se adapta a los cambios. - Desconocimiento del puesto. - Otros | Nominal |
| | | | Técnica para medir el rendimiento | <ul style="list-style-type: none"> - La observación. - La evaluación. - Escala de puntuación. - Evaluación 360° - Otros | Nominal |
| | | | Aporte de la gestión de calidad en el negocio | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No | Nominal |

4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizó la encuesta para el recojo de información en las micros y pequeñas empresas del rubro Pollerías del Distrito de Nuevo Chimbote. Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas, el cual está relacionado a los representantes (5), a las micro y pequeñas empresas (4) y a la variable de marketing como factor relevante en la gestión de calidad (14).

4.5 Plan de análisis

Para la realización del análisis de datos obtenidos en la investigación se utilizó el Microsoft Word para la redacción del trabajo de indagación, también se innovó con la ayuda del formulario de Google Drive para la aplicación del cuestionario de manera online, para la elaboración de la tabulación correspondiente al número de preguntas y las respuestas obtenidas del cuestionario, se utilizó el programa Microsoft Excel.

4.6 Matriz de consistencia

| Problema | Objetivo | Variables | Población y muestra | Métodos y diseños | Instrumento y técnica |
|--|--|--|---|--|---|
| <p>¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019?</p> | <p>Objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. - Describir las características de las | <p>Marketing como factor relevante en la gestión de calidad.</p> | <p>Población Para esta investigación se utilizó una población de 76 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>Muestra La muestra fue con conveniencia, dado por la realidad de pandemia que atravesamos, obteniendo una muestra 25 micro y pequeñas empresas.</p> | <p>Diseño Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal y descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque no se manipuló la variable investigada, sólo fue observada tal como se encontró en su entorno, por ejemplo, se contempló la variable marketing como factor relevante en la gestión de</p> | <p>Técnica Se utilizó la encuesta para el recojo de información.</p> <p>Instrumento Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas.</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | <p>micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. - Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación. | | | <p>calidad, sin sufrir algún cambio o alteración.</p> <p>Fue transversal porque los datos de la investigación fueron recogidos en un sólo momento y espacio determinado, para que luego puedan describirse las variables.</p> <p>Fue descriptivo porque únicamente se describió la variable marketing como factor relevante en la gestión de calidad.</p> | |
|--|--|--|--|---|--|

4.7 Principios éticos

Esta investigación se realizó en base al código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el cual tiene como propósito instituir principios y valores para nuestra labor de estudio. Al momento de aplicar nuestra encuesta se mantuvo el cuidado de proteger a la persona holísticamente, explicándoles las razones, el proceso y la utilidad de sus respuestas, así se sintieron informados y eligieron libremente participar. De esta manera se obtuvo información veraz sobre la empresa. En la aplicación del cuestionario, el encuestado no tuvo que estar presente porque se realizó de manera virtual, lo que beneficia no sólo en la efectividad, también lo hace en el aprovechamiento de nuevos recursos y adicionalmente nos permite contribuir en el cuidado del medio ambiente y sus repercusiones a futuro. El eje central de la aplicación fueron los encuestados, los cuales fueron tratados con amabilidad, respeto (ideas o comentarios), cuidando las palabras y fomentado un clima amigable durante el proceso de la encuesta (principio de beneficencia). Nuestro cuestionario garantizó justicia, para no provocar rechazo o sentido de discriminación, el contenido no expresó un mal entendido al momento de su desarrollo, por otra parte, la información adquirida se utilizó de manera objetiva y profesional, sin la necesidad de modificar algún dato obtenido. Para culminar deseo mencionar que esta investigación mantuvo la integridad científica, reflejado en la práctica de citar las referencias bibliográficas, como respeto al derecho del autor, asimismo, se observó este principio al momento de realizar los resultados de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Datos generales | n | % |
|---|----|--------|
| Edad | | |
| 18-30 años | 10 | 40.00 |
| 31-50 años | 11 | 44.00 |
| 51 a más años | 4 | 16.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Género | | |
| Masculino | 16 | 64.00 |
| Femenino | 9 | 36.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Grado de instrucción | | |
| Sin instrucción | 0 | 0.00 |
| Primaria | 0 | 0.00 |
| Secundaria | 5 | 20.00 |
| Superior no universitario | 8 | 32.00 |
| Superior universitario | 12 | 48.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Cargo que desempeña | | |
| Dueño | 20 | 80.00 |
| Administrador | 5 | 20.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Tiempo que desempeña en el cargo | | |
| 0 a 3 años | 12 | 48.00 |
| 4 a 6 años | 6 | 24.00 |
| 7 a más años | 7 | 28.00 |
| Total | 25 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| De las micro y pequeñas empresas | n | % |
|--|----|--------|
| Tiempo de permanecía en el rubro | | |
| 0 a 3 años | 10 | 40.00 |
| 4 a 6 años | 6 | 24.00 |
| 7 a más años | 9 | 36.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Número de trabajadores | | |
| 1 a 5 trabajadores | 14 | 56.00 |
| 6 a 10 trabajadores | 3 | 12.00 |
| 11 a más trabajadores | 8 | 32.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Personas que trabajan en la empresa | | |
| Familiares | 8 | 32.00 |
| Personas no familiares | 17 | 68.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Objetivos en la creación | | |
| Generar ganancias | 21 | 84.00 |
| Subsistencia | 4 | 16.00 |
| Total | 25 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Marketing como factor relevante en gestión de calidad | n | % |
|---|----|--------|
| Conocimiento del termino Marketing | | |
| Si | 17 | 68.00 |
| No | 4 | 16.00 |
| Tiene poco conocimiento | 4 | 16.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Los productos atienden las necesidades de los clientes | | |
| Si | 22 | 88.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| A veces | 3 | 12.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Cuentan con bases de datos de los clientes | | |
| Si | 15 | 60.00 |
| No | 10 | 40.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Nivel de ventas con el uso de marketing | | |
| Ha aumentado | 19 | 76.00 |
| Ha disminuido | 1 | 4.00 |
| Se ha estancado | 5 | 20.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Medios donde se publicita el negocio | | |
| Carteles | 5 | 20.00 |
| Periódicos | 1 | 4.00 |
| Volantes | 6 | 24.00 |
| Anuncios en radio | 1 | 4.00 |
| Anuncios es televisión | 5 | 20.00 |
| Ninguno | 7 | 28.00 |
| Total | 25 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Marketing como factor relevante en gestión de calidad | n | % |
|--|----|--------|
| Herramientas de marketing | | |
| Estrategia de mercado | 5 | 20.00 |
| Estrategia de venta | 5 | 20.00 |
| Estudio y posicionamiento de mercado | 8 | 32.00 |
| Ninguno | 7 | 28.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Razón por la que no utiliza herramientas de marketing | | |
| No la conoce | 6 | 24.00 |
| No se adapta a su empresa | 3 | 12.00 |
| No tiene un personal experto | 2 | 8 |
| Si utiliza herramientas de marketing | 14 | 56.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Beneficios que se obtiene con el marketing | | |
| Incrementa la venta | 12 | 48.00 |
| Hacer conocida la empresa | 3 | 12.00 |
| Identificar las necesidades de los clientes | 3 | 12.00 |
| Ninguna porque no se utiliza | 7 | 28.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Considerar que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad | | |
| Si | 23 | 92.00 |
| No | 2 | 8.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Conocimiento sobre el termino gestión de calidad | | |
| Si | 18 | 72.00 |
| No | 3 | 12.00 |
| Tiene poco conocimiento | 4 | 16.00 |
| Total | 25 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Marketing como factor relevante en gestión de calidad | n | % |
|---|----|--------|
| Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce | | |
| Benchmarking | 2 | 8.00 |
| Marketing | 11 | 44.00 |
| Empowerment | 2 | 8.00 |
| Las 5 c | 5 | 20.00 |
| Outsourcing | 0 | 0.00 |
| Otros | 5 | 20.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Dificultades implementar la gestión de calidad | | |
| Poca iniciativa | 5 | 20.00 |
| Aprendizaje lento | 5 | 20.00 |
| No se adapta a los cambios | 2 | 8.00 |
| Desconocimiento del puesto | 4 | 16.00 |
| Otros | 9 | 36.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| Técnicas para medir el rendimiento personal | | |
| La observación | 10 | 40.00 |
| La evaluación | 10 | 40.00 |
| Escala de puntuación | 4 | 16.00 |
| Evaluación 360° | 1 | 4.00 |
| Otros | 0 | 0.00 |
| Total | 25 | 100.00 |
| La gestión de calidad contribuye al mejoramiento del rendimiento del negocio | | |
| Si | 25 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 25 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote.

Tabla 4

Resumen de la propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollería en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Problemas encontrados resultados | Surgimiento del problema | Acción de mejora | Responsable |
|--|--|--|--------------------|
| No utilizan muchos medios para publicitar su negocio. | Normalmente utilizan los medios habituales como los volantes y carteles. | Deberían arriesgar en publicar por medios televisivos y radiales. | Gerente |
| No logran identificar las necesidad de sus clientes. | Utilizan el marketing para incrementar las ventas. | Capacitarse sobre la variedad de funciones y ventajas que puede obtenerse con el apoyo del marketing. | Gerente |
| Tienes mucha dificultad para que sus trabajadores implementen la gestión de calidad. | Sus trabajadores presentan muy poca iniciativa, desconocimiento del puesto y un aprendizaje lento. | Desarrollar capacitaciones de motivación y de formación en los cargos dentro de la Mype. | Gerente |
| No diversifican su forma de evaluación a su personal | No consideran importantes las otras técnicas de evaluación. | Practicar la técnica de evaluación de 360° que es la más integral para medir las competencias del trabajador dentro de la empresa. | Gerente |

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la edad de los representantes el 44% tiene entre 30 – 50 años, lo cual coincide con la investigación de Estrada (2017) donde el 46.8% de representantes tienen una edad entre 36 a 45 años; esto también coincide con Torres (2019) que tiene un 50% de representantes entre 31 a 50 años; de igual manera con Gutiérrez (2018) el 44% de sus representantes presentaron la misma edad; por otro lado, difiere con Bedón (2019) el cual muestra un 75% con el margen de edad de 18-30 años. Esto demuestra que la experiencia es predominante en la mayoría de negocios dedicados al rubro pollerías.

El 64% de representantes en las micro y pequeñas empresas son de género masculino, lo cual coincide con los resultados de Gutiérrez (2018) donde el 71.9% de representantes son de género masculino; de igual manera con Kanematsu (2019) el 60% son del mismo género; y cómo podemos ver en la investigación de Villa (2019) el 73.3% de sus representantes son también de género masculino; contrario son los resultados de Flores (2017) donde el 87.5% también son del mismo género; también coincide con Estrada (2017) porque el 55.5% donde género femenino. Como podemos ver la mayoría de los representantes de pollerías son de género masculino quizá este asociado al gusto personal por este alimento, lo cual les hace sentir seguros para emprender en este rubro.

Sobre el grado de instrucción el 48% es de superior universitario, dato que coincide con Bedón (2019) que manifiesta que el 50% de sus representantes tiene el mismo grado de instrucción; de igual manera en la investigación de Gutiérrez (2018) el 79% menciona tener estudio universitario; caso contrario es la investigación de López (2019) donde el 56% de encuestados de los representantes tienen estudios superiores no

universitarios, también difiere Flores (2017) el 75% tiene grado de instrucción técnica. Concluimos que la mayoría de los representantes de las pollerías tienen grado de instrucción universitaria, lo cual les da una gran ventaja al momento de formar y desarrollar su empresa, utilizando diferentes técnicas para el beneficio de su negocio.

El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de sus establecimientos; esto coincide con la investigación de Villa (2019) donde el 100% son dueños de sus pollerías; de igual manera coincide con Kanematsu (2019) ya que el 80% de sus representantes también son dueños; por otra parte, difiere de Gutiérrez (2018) porque el 71% de sus representantes son administradores. En conclusión, la mayoría de representantes de pollerías desempeñan el cargo de dueño, lo que les permite tomar decisiones cuando se suscita algún tipo de problema, por otra parte, están comprometido a fortalecer su negocio.

El 48% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo de desempeño de su cargo entre 0 a 3 años; este resultado coincide con López (2019) ya que el 56% también tiene el mismo tiempo de desempeño; coincide con Kanematsu (2019) donde la mayoría con un 40% tienen un tiempo de desempeño de 0 a 3 años; por otro lado, difiere con mínimamente con Gutiérrez (2018) donde el 44% de los representantes tiene un tiempo de desempeño de 7 años a más. Concluimos que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años desempeñando en su cargo, lo cual pueden ser perjudicial por ser de escasa experiencia, tomando decisiones inestables y poco eficaces.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

El 40% de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo de 0 a 3 años en el rubro de pollería; lo cual coincide con López (2019) indicando un 56% en el mismo tiempo de permanencia en el rubro; coincide con la investigación de Torres (2019) donde el 80% de micros y pequeñas empresas tienen de 0 a 5 años de permanencia en el rubro; difiere ligeramente con Kanematsu (2019) donde el 40% de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro de pollerías. Se concluye que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro pollerías tienen muy poco tiempo en este rubro, con poca experiencia muchas se encuentran propensas a cometer muchos errores o ha desaparecer producto de la competencia.

Con referencia al número de trabajadores el 56% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores en sus establecimientos; coincide con Flores (2017) donde el 75% cuenta con 1 a 3 trabajadores; coincide con Torres (2019) el 80 % de micro y pequeñas empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores; Coincide con López (2019) porque el 72% cuenta con 1 a 5 trabajadores en su establecimiento; difiere con Bedón (2019) 68.75% de micro y pequeñas empresas cuenta con 6 a 10 trabajadores. Concluimos que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro pollería cuentan con 1 a 5 trabajadores, este dato puede significar que por su poca permanencia en el mercado no tiene la liquidez para contratar a más personal, por lo que su atención será deficiente.

El 68% de las micro y pequeñas empresas indicaron que cuentan con trabajadores que no son familiares; coincide con Bedón (2019) porque el 81.25% cuenta con trabajadores que no son familiares; coincide con Gutiérrez (2018) el 100% trabaja con el mismo tipo de personas: difiere de Villa (2019) donde el 73.33% trabaja con familiares. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no trabajan con familiares

lo cual les ayuda a tomar decisiones sin mezclar emociones o sentimientos, formando un trabajo más práctico y corrigiendo a los responsables de los errores que se puedan suscitar.

El 84% de micro y pequeñas empresas mencionó que su objetivo de creación es el generar ganancia, esto coincide con Villa (2019) el 100% menciona que crearon su empresa con el mismo propósito; coincide también con López (2019) el 100% crearon sus negocios con fines de generar ganancia; por último, coincide con Kanematsu el 100% de la micro y pequeñas empresas crearon sus negocios con los mismos fines. Concluimos que las micro y pequeñas empresas forman sus negocios para poder generar dinero.

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

El 68% tienen conocimiento sobre el término Marketing; coincide con López (2019) en donde el 72% también tiene conocimientos sobre el mismo término; también coincide con Torres (2019) en su investigación el 100% también cuentan con el mismo conocimiento; coincide con Bedón (2019) donde el 100% manifiesta tener conocimiento sobre el término marketing; difiere con Villa (2019) el 60% tiene cierto conocimiento sobre el término marketing. Martínez (2010) nos comenta que el marketing tiene cierta influencia en el mercado, utilizado para mejorar la comercialización de un servicio o producto. Esto demuestra que la juventud en la mayoría de los representantes le ha permitido mantenerse informado sobre los nuevos métodos empresariales para mejorar su negocio, por otra parte, sin considerar la edad, el fácil acceso a la tecnología ha hecho posible que cualquier empresario proactivo pueda estar informado sobre los beneficios del marketing.

El 88% de los representantes mencionan que los productos si atienden las necesidades de los clientes; coincide con Bedón (2019) el 81.25 mencionaron que sus productos también atienden las necesidades de sus clientes; coincide con Gutiérrez (2018) el 100% mostraron su afirmación sobre esta pregunta; también coincide con Kanematsu (2019) donde el 100% manifestó que los productos si atienden las necesidades de los clientes. Schnarch (2009) menciona que el marketing ayuda a identificar necesidad que son canalizadas por los representantes para productos que satisfacen las necesidades de los representantes. Esto demuestra que el poco o amplio conocimiento sobre el marketing no ha impedido que estas micro y pequeñas empresas creen productos que logren el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

El 60% mencionan que si cuentan con una base de datos de sus clientes; difiere con Kanematsu (2018) el 60% no tiene un base de datos, este resultado coincide con Gutiérrez el 100% manifiesta que no cuentan con esos datos; al igual que Bedón (2019) ya que el 62.50% no cuenta con base de datos de sus clientes. Concluimos que hoy en día el tener un directorio de nuestros clientes es esencial para lograr posicionamiento y fidelidad, lamentablemente la mayoría de las investigaciones no han visto necesario este punto, dejándolo en desventaja frente a la competencia.

El 76% confirman que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado; coincide con Kanematsu (2019) donde el 90% menciona que también ha aumentado las ventas con el uso de marketing; coincide Gutiérrez done el 43% menciona que sus ventas aumentaron con el uso del marketing; difiere con Villa (2019) donde el 60% menciona que su nivel de venta se encuentra estancado. Esto demuestra que el marketing no tiene una sola función, es un conjunto de acciones dirigidas que les permitirá incrementar las ventas más de lo que usualmente se practica.

El 28% manifestó que no utilizan ningún medio para publicitar su negocio; coincide con López (2019) donde el 48% menciona que no utiliza medios para publicitar; coincide con Villa (2019) porque el 48% manifiesta no utilizar ningún medio de publicidad; difiere con Kanematsu (2019) donde el 50% utiliza volantes para publicitar su negocio; también difiere con Gutiérrez (2018) donde el 43% manifiesta que utiliza carteles para publicitar su negocio. Esto demuestra que a pesar de conocer sobre el marketing no se arriesgan a invertir en medios publicitarios con mayor proyección a su público, por lo que prefieren no utilizarlo o utilizar medios comunes.

El 32% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing; difiere con investigación de Bedón ya que utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing; pero esta coincide con Kanematsu (2018) donde el 80% mencionó que utilizó estrategias de ventas; también coincide con Gutiérrez (2018) donde el 43% también utiliza la misma herramienta de marketing. Concluye que los representantes que tiene conocimientos sobre marketing se esfuerzan por utilizar estrategias de ventas ya que va más acorde a los propósitos de la empresa.

El 56 % reafirmo utilizar las herramientas de marketing; coincide con Gutiérrez (2018) ya que el 100% reafirma su uso de herramientas de marketing; coincide con Kanematsu (2019) porque el 100% también mencionó que si utiliza herramientas de marketing; difiere con Villa (2019) porque el 48% manifiesta que no utiliza herramientas de marketing porque no tiene un personal experto. Concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas que tiene conocimiento sobre marketing no dejan de pasar la oportunidad y aprovechan las herramientas del marketing para poder lograr mayores ventas en sus negocios.

El 48% mencionó que el beneficio que se obtiene del marketing es el incremento de las ventas; coincide con Bedón (2019) porque manifiesta que el 43.75% obtiene el mismo beneficio; coincide con Villa (2019) 53.33% manifiesta que el marketing incrementa las ventas; difiere con López (2019) 48% menciona que no obtiene ningún beneficio porque no lo utiliza. Sellers y Casado (2013) postulan que uno de los beneficios del marketing es ofrecer un valor agregado al producto o a la variedad que se ofrezca. Esto demuestra que los distintos representantes están enfocados mayormente en incrementar las ventas de sus productos posiblemente para obtener más ganancia, el cual es su principal propósito.

El 92% afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad; coincide con Gutiérrez (2018) el 100% menciona que el marketing ha beneficiado la rentabilidad; coincide Kanematsu (2019) también el 100% manifiesta que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad; por último, coincide también con Torres (2019) el 100% también obtiene beneficios por el uso de marketing. Concluye que todos los representantes que manifestaron tener conocimientos sobre marketing utilizan en su práctica diaria herramientas de marketing porque saben que les ayudará a generar un beneficio económico.

El 72% si tiene conocimientos sobre el término gestión de calidad; coincide con Bedón (2019) el 68.75% dijo conocer ese término; coincide con López (2019) porque el 72% también manifestó tener conocimientos sobre el termino gestión de calidad; difiere Gutiérrez (2018) ya que el 57% manifestó no conocer el termino gestión de calidad. Cortes (2017) nos comenta que la gestión de calidad es el trabajo holístico que realizan los directivos, dirigido para poder cumplir metas u objetivos de la empresa. Concluye que la mayoría de representantes tienen conocimientos sobre este tema dado a que presentan

estudios superiores en proceso o concluido, sabiendo aprovecharlos para mejorar sus niveles de atención y ventas.

El 44% mencionaron al marketing como la técnica moderna de gestión de calidad que conocen; coincide con Bedón (2019) donde manifiestan que el 93.75% aplica el marketing; coincide con Villa (2019) donde el 46.67% utilizan la misma técnica de gestión de calidad; difiere con Gutiérrez (2018) el 57% manifiesta que utiliza otras técnicas modernas de gestión de calidad. Business School (2019) nos comenta el marketing tradicional es el más usado por la mayoría de los empresarios, lo cuales recurren a los clásicos medios de comunicación para publicitar su negocio. Esto demuestra que la mayoría de este rubro considera que el marketing es una técnica para poder alcanzar una gestión de calidad en sus empresas, de esta manera lograrán todo tipo de objetivo.

El 36% manifestaron que su personal presenta otros tipos de dificultades para la implementación de gestión de calidad; coincide con Kanematsu (2019) donde el 50% manifiesta que sus empleados tienen otros tipos de dificultades; por otra parte, difiere con Bedón (2019) el 50% manifiesta que sus empleados tienen pocas iniciativas; difiere también con Gutiérrez (2018) el 43% también manifestó que sus empleados presentan la misma dificultad para la implementación de gestión de calidad. Esto demuestra que en la mayoría de micro y pequeñas empresas los empleados tienen problemas para poder adherir la gestión de calidad en sus actividades diarias.

El 40% resulto evaluar a través de la observación como técnica para medir el rendimiento personal; coincide con Bedón (2019) el 62.50% evalúan a sus trabajadores a través de la observación; coincide con Villa (2019) porque el 48% también utiliza la observación para medir el rendimiento; difiere con Kanematsu 60 % utiliza la evaluación

como técnica para medir el rendimiento. Concluye que la mayoría de representantes consideran importante medir el rendimiento de sus trabajadores mediante la observación, con la finalidad de mejorar el rendimiento de sus colaboradores.

El 100% piensa que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del rendimiento del negocio; coincide con Bedón (2019) el 100% menciona que la gestión mejora el rendimiento de la empresa; coincide con Gutiérrez (2018) donde el 100% también piensa que contribuye con el mejoramiento de la empresa; coincide también con Kanematsu (2019) porque el 100% está de acuerdo que la gestión de calidad beneficia a la empresa. Novillo, Parra, Ramón y López (2017) describen que la gestión de calidad contribuirá con el beneficio de la empresa, mejorando su rentabilidad, disminuyendo costos, eficiencia y un mejoramiento significativo en el producto o servicio. Esto demuestra que los representantes que conocen sobre gestión de calidad también saben que contribuirá a mejorar los ingresos y la productividad en el negocio.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Pollerías

Dirección: Distrito de Nuevo Chimbote

Nombre de representantes: Representantes de las pollerías en Nuevo Chimbote.

2. Misión

Brindar un lugar acogedor, con una atención de calidad por parte de nuestros trabajadores, ofrecer los mejores pollos a la brasa preparados con ingredientes de calidad.

3. Visión

Ser reconocido como la mejor marca de pollerías en el Perú por brindar una excelente atención y ofrecer productos de alta calidad para la satisfacción de la familia.

4. Objetivo empresarial

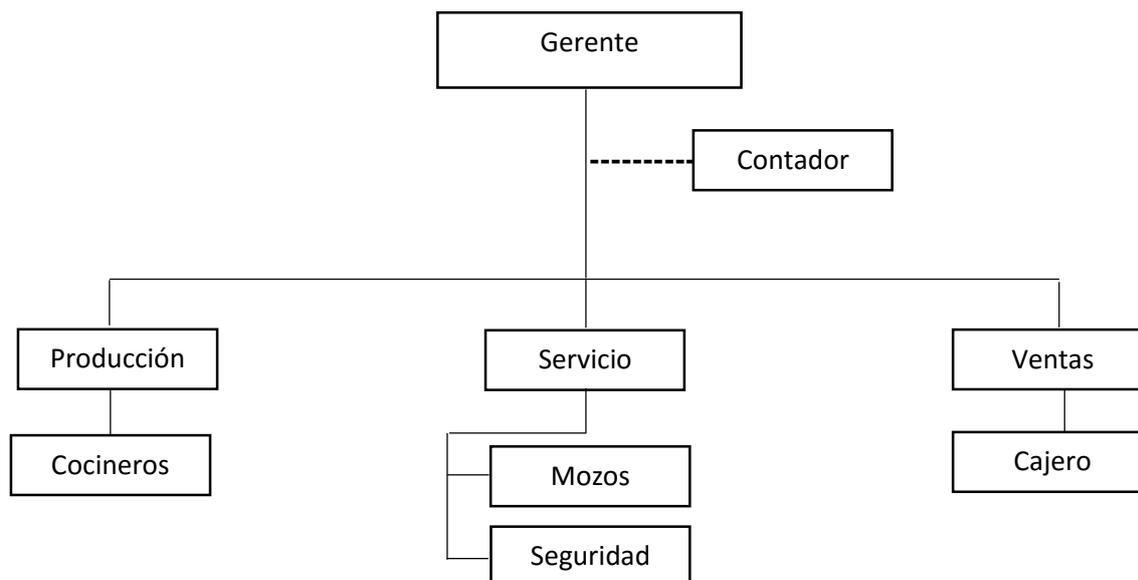
Las pollerías de Nuevo Chimbote, son micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores, estas presentan los siguientes objetivos:

- Mejorar continuamente la atención al cliente.
- Mejorar la calidad de la atención y de los productos.
- Ofrecer un ambiente amigable y acogedor.

5. Servicios

Las pollerías de Nuevo Chimbote, brindan distintos tipos de productos a través de un servicio de calidad que se ajustan a los requerimientos de los clientes.

6. Organigrama de la empresa



a. Descripción de funciones

| | |
|------------------|--|
| Cargo | Administrador |
| Perfil | Dueño y representante de la micro y pequeña empresa |
| Funciones | Controlar las áreas que conforman la organización, supervisar el cumplimiento de protocolos y metas. |

| | |
|----------------|---|
| Cargo | Contador |
| Perfil | Estudios universitarios en Contabilidad Experiencia en el cargo y en el rubro |
| Función | Controlar el inventario, registro de compras y ventas Realizar informes contables Declaraciones Mensuales |

| | |
|----------------|--|
| Cargo | Cocinero |
| Perfil | Estudios Técnicos en Cocina Experiencia en el rubro |
| Función | Preparación de Platos y control de cocina |

| | |
|----------------|---|
| Cargo | Mozo |
| Perfil | Secundaria completa Capacidades: Proactividad, Amabilidad y Respeto |
| Función | Encargado de la atención al cliente, registrar y atender los pedidos del cliente. |

| | |
|----------------|--|
| Cargo | Cajero |
| Perfil | Estudios Técnicos en Contabilidad o afines Experiencia en caja |
| Función | Registro de comprobantes Control de Efectivo Arqueo de caja y elaboración de informe diario. |

| | |
|----------------|--|
| Cargo | Seguridad |
| Perfil | Secundaria completa Capacidades: Honradez, veracidad y respeto. |
| Función | Velar por el orden dentro de la organización |

7. Diagnóstico empresarial

| | | |
|--|--|---|
| <p>Matriz</p> <p style="text-align: center;">Estrategia</p> <p style="text-align: center;">Foda</p> | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de ventas a aumentado • Cuentan con base de datos de sus clientes. | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de competencia • Poca experiencia en el rubro. • Poco tiempo de permanencia en el mercado. |
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas es superior universitario. • Tienen conocimiento de Marketing • Si utilizan las herramientas de Marketing • Productos acordes a la necesidad de los clientes. • Tienen conocimiento de Gestión de calidad. | <p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementan las ventas mediante estrategias de marketing • Diferenciación en la atención al cliente • Aplicación de estrategias de Marketing. | <p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en Precios y promociones • Descuentos mediante convenios institucionales. • Utilizar la observación como medio de evaluación. |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en el control de procesos • Alta rotación de personal Joven • Poca iniciativa por parte del personal • Poca diversidad de instrumentos de difusión. | <p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de innovación y valor agregado • Optimizar el proceso de selección de personal | <p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institucionalizar los procesos • Crear una cultura organizacional |

8. Indicadores de gestión

| Indicadores | Evaluación de los indicadores de las Mypes |
|------------------------------|---|
| Nivel de ventas | Sus ventas sin movimiento, porque no han innovado en su servicio. |
| Participación en el mercado | No es claro su participación porque no han realizado un estudio propiamente dicho. |
| Satisfacción de los clientes | Sin haber realizado actividades de marketing han logrado satisfacer a la mayoría de sus clientes. |
| Rentabilidad de la empresa | Tienen una baja rentabilidad. |

9. Problemas

| Indicadores | Problema | Surgimiento del problema |
|-------------------------------------|---|---|
| Nivel de Ventas | Bajo nivel de ventas en largas temporadas | Debido a la falta de innovación en el servicio |
| Participación en el mercado | Escasa participación en el mercado | Debido a la falta del estudio de mercado |
| Satisfacción de los clientes | Ausencia de estrategias del Marketing | Debido a que lograron satisfacer a sus clientes no innovaron con un valor agregado o estrategias de marketing |
| Rentabilidad de la empresa | Baja rentabilidad | Debido a la falta de publicidad, bajo nivel de ventas y ausencia del marketing. |

10. Establecer soluciones

a. Establecer condiciones

| Indicadores | Problema | Acción de mejora |
|-------------------------------------|---|---|
| Nivel de Ventas | Bajo nivel de ventas en largas temporadas | Capacitación en marketing y estrategias de venta para que puedan generar innovación y diferenciación en su servicio. |
| Participación en el mercado | Escasa participación en el Mercado | Elaborar un estudio de mercado para tener información veraz acerca del entorno y la influencia generada, lo cual contribuirá a la toma de decisiones. |
| Satisfacción de los clientes | Ausencia de estrategias del marketing | Realizar actividades de marketing para mejorar la satisfacción del cliente, generar expectativa mediante la publicidad y la innovación. |
| Rentabilidad de la empresa | Baja rentabilidad | Generar promociones, campañas y ofertas agresivas para mejorar la rentabilidad. |

b. Estrategias que desean implementar

| N° | Acciones de mejora a llevar a cabo | Dificultad | Plazo | Impacto | Priorización |
|----|--|---|---------|--|--|
| 1 | Asistir a capacitaciones acerca del marketing y la gestión de calidad y de esa manera contar con el conocimiento necesario sobre las estrategias a utilizar para mejorar el nivel de ventas. | Falta de conocimiento del Marketing y las estrategias de Ventas | 3 meses | Aplicación del conocimiento recibido en todas la áreas de la organización para optimizar procesos y aumentar la gestión de calidad | Asistir a capacitaciones constantes y participar de horas teorías y practicas dentro de la organización. |
| 2 | Elaboración del Estudio de mercado con datos fehacientes que contribuya a la toma | Escasa participación de mercado | 1 mes | Eficiencia en la toma de decisiones y conciencia de la situación actual de la | Reunir información confiable para la elaboración del estudio de mercado. |

| | | | | | |
|----------|---|--------------------------------------|-------|---|---|
| | decisiones en la organización. | | | empresa con respecto a su entorno, | |
| 3 | Realización de actividades de marketing que promuevan la satisfacción y fidelización del cliente. | Ausencia de estrategias de marketing | 1 mes | Aumento de cartera de clientes y delimitación de preferencias e inclinaciones por parte de los clientes con respecto a la organización. | Organización y compromiso por parte de los colaboradores para su participación en las actividades de marketing. |
| 4 | Elaboración de un plan de marketing a base de promociones, campañas y aumento de publicidad. | Baja rentabilidad | 1 mes | Mayor difusión del negocio, y aumento del ratio de captación de clientes, por ende | Lluvia de ideas por parte de los colaboradores para organizar el plan de marketing, promociones, |

| | | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------|--------------------------|
| | | | | aumento de ganancias. | campañas y activaciones. |
|--|--|--|--|-----------------------|--------------------------|

c. Recursos para la implementación de estrategias

| N° | Estrategias | Recursos Humanos | Económicos | Tecnológicos | Tiempo |
|-----------|--|-------------------------|--------------------|---|---------------|
| 1 | Capacitación constante en marketing y Gestión de calidad, | Administración | S/.1000 Mensual | Local de la empresa, Material y equipos tecnológicos. | 3 meses |
| 2 | Elaboración del estudio de mercado | Administración | S/. 1000 | Celular y Computador | 1 mes |
| 3 | Realizar actividades de marketing con la finalidad de fidelización | Administración | S/. 1500 | Local de la empresa, material difusivo y equipo de audio y video | 1 mes |

| | | | | | |
|----------|---|----------------|----------|--|-------|
| | y aumento de clientes. | | | | |
| 4 | Elaboración del plan de Marketing para aumento de ventas y por ende aumento e rentabilidad. | Administración | S/. 1500 | Local de la empresa, publicidad y material de audio y video. | 1 mes |

11. Cronograma de Actividades

| N° | Tarea | Inicio | Final | Enero - Diciembre |
|----------|--|-----------------|-----------------|---|
| 1 | Asistir a capacitaciones acerca del marketing y la gestión de calidad y de esa manera contar con el conocimiento necesario sobre las estrategias a utilizar para mejorar el nivel de ventas. | 01-07-21 | 01-09-21 |  |

| | | | | |
|----------|--|-----------------|-----------------|---|
| 2 | Elaboración del Estudio de mercado con datos fehacientes que contribuya a la toma decisiones en la organización. | 01-07-21 | 01-08-21 |  |
| 3 | Realización de actividades márketing que promuevan la satisfacción y fidelización del cliente. | 01-07-21 | 01-08-21 |  |
| 4 | Elaboración de un plan de marketing a base de promociones, campañas y aumento de publicidad. | 01-07-21 | 01-08-21 |  |

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

La mayoría de los representantes tienen entre 31-50 años de edad, son de género masculino, tiene grado de instrucción superior universitario, los dueños se hacen cargo de la empresa, y tienen en el cargo de 0 a 3 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, tienen entre 1 a 5 trabajadores, tiene a personas no familiares trabajando en su empresa, y se formaron con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes conocen el término de marketing, expresan que sus productos atienden las necesidades de sus clientes y que cuentan con una base de datos de ellos, de esta manera mencionan que suelen utilizar volantes para publicitar sus negocios y que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado mejorando la rentabilidad de la empresa. La mayoría utiliza el estudio de mercado como herramienta del marketing. Por otra parte, expresan que conocen el término gestión de calidad y piensan que este contribuye al mejoramiento del rendimiento del negocio. La mayoría de los representantes miden el rendimiento del personal a través de la observación y mencionan que sus trabajadores muestran otras dificultades para poder implementar la gestión de calidad en sus negocios.

Se elaboró una propuesta de mejora con los resultados negativos de la investigación con la finalidad de mejorar la gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Aplicar las estrategias del marketing para aumentar sus ventas y lograr identificar las necesidades de los clientes, de esa manera se podrá ser más asertivo y eficiente. La estrategia del marketing les permitirá fortalecer su publicidad y de esa manera poder llegar a más personas y difundir la imagen de su negocio, así como, conocer las características de sus clientes potenciales, sus gustos y preferencias.

En cuanto al personal, se debe mejorar los métodos de evaluación, como la evaluación 360° para medir las competencias del personal, así como las capacitaciones ya que es importante que el personal maneje toda la información necesaria para desempeñar sus funciones, y las motivaciones que sean acorde a sus intereses, teniendo en cuenta que el personal es la imagen del negocio en contacto con los clientes, para que el buen ambiente laboral sea reflejado en la atención al cliente.

Implementar el plan de mejora, realizado en la presente investigación, porque permitirá mejorar la Gestión de calidad, y la mejora continua. Y de esa manera lograr objetivos trazados, la misión y la visión de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedon, I. (2019). Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, avenida pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11900>
- Business School. (07 septiembre de 2019). Tipos de marketing. OBS. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/12tipos-demarketing-que-debes-conocer?fbclid=IwAR0VeQgXBxZeYTBm6cPDgkN7KbIECgr7yQdOVVwf5wJDjNn7BOC16BTM-jk>
- Calderon, J. (2019). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de lima metropolitana, 2018. Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2336/ADM_T030_0849464_9_T%20Calder%c3%b3n%20Saenz%2c%20Juan%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés, J. (2017) Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015). ICB Editores. <https://www.proquest.com/docview/2131102964/E5F199CB8BA84D23PQ/2>
- Cruz, M. (2018). Importancia de la mercadotecnia en la pequeña y micro empresa en México. Universidad Tecnología Nezahualcóytl. http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_Pf497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- Cuatrecasas, L. y Gonzales, J. (2017) Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. PROFIT editorial. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>
- Estrada, E. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1926>
- Flores, M. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón

- José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>
- Gutiérrez, Y. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5832>
- Henrique, L. y Deelen, L. (2010). La situación de la Micro y pequeña empresa en Chile. Servicio de Cooperación Técnica. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_143060.pdf
- Hernández, S., Fernández, C. y Batista, L. (2014) Metodología de la investigación. McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kanematsu, U. (2019). Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9249>
- López, R. (2019). El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13697>
- Marcos, J. y Gonzáles, J. (2019) ADN PyME: claves para darle vida y mejorar tu PyME. Edición Granica. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/151209>
- Ministerio de la Producción. (Julio, 2019). Micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME). PRODUCE. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Molera L. (31 de julio del 2019). La importancia de las PYMES en España. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-espana>

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Musto, A. (12 de marzo del 2017). Las mypes innovadoras de Italia. Lleytons. <https://www.lleytons.com/conocimiento/las-pymes-innovadoras-en-italia/>
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., y López, M. (2017) Gestión de calidad: Un enfoque práctico. Universidad de Guayaquil. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/93>
- Peña, N., Aguilar, O. y Posada, R. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/108432>
- Perú contable. (25 de abril 2020). ¿Qué es micro y pequeñas empresas? Empresa Perú contable. https://www.perucontable.com/empresa/que-es-una-micro-y-pequena-empresalamype/?fbclid=IwAR2wIqDq_IVKdXj9Qzhjnu22Uk3WAAJu0l4zrdKdXI9tnbaf%20-cxKu0ExNU to Nuevo Chimbote, 2017. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11900>
- Ramírez, N., Aguilar, J. y Mungaray, A. (2016). Economía del emprendimiento y las pequeñas empresas en México. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40092>
- Roura, H. (Mayo, 2014). Las PyMES en el desarrollo de la economía argentina. Informe industrial. http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Las%20PyMES%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20econom%C3%ADa%20argentina___169#notaTop
- Sellers, R. (2013). Introducción al marketing. ECU. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62288>
- Torres, J. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito Chimbote, 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10190>
- Universidad Señor de Sipán. (Julio, 2018). Jóvenes emprendedores. USS. <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>

Villa, J. (2019). El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14719>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

| N° | ACTIVIDADES | AÑO 2019 | | | | AÑO 2020 | | | | AÑO 2021 | | | | | | | | | |
|----|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|--------|---|
| | | TESIS I | | | | TESIS II | | | | TESIS III | | | | TESIS IV | | | | TALLER | |
| | | MES | | | | MES | | | | MES | | | | MES | | | | MES | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | Elaboración del proyecto | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el jurado de investigación | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al jurado de investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico | | | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Redacción de la revisión literaria | | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado | | | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 8 | Ejecución de la metodología | | | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 9 | Resultados de la investigación | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 10 | Conclusión y recomendaciones | | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 11 | Redacción del pre informe de investigación | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | |
| 12 | Redacción del informe final | | | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 13 | Aprobación del informe final por el jurado de investigación | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 14 | Presentación de ponencia en jornada de investigación | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 15 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 16 | Elaboración de análisis de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 17 | Sustentación de informe final | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 18 | Elaboración de informe Final | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 19 | Elaboración de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 20 | Aprobación del informa final DTI | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 21 | Aprobación de informe final Jurado | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 22 | Prebanca | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 23 | Sustentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Anexo 2: Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| • Impresiones | 20.00 | 1 | 20.00 |
| • Fotocopias | 5.00 | 1 | 5.00 |
| • Empastados | | | |
| • Papel Bond A4 (500 hojas) | 5.00 | 1 | 5.00 |
| • Lapiceros | 10.00 | 1 | 10.00 |
| Servicios | | | |
| • Uso de turnitin | 100.00 | 1 | 100.00 |
| • Matricula de taller | 240.00 | 1 | 240.00 |
| • Pensión de taller de investigación | 680.00 | 2 | 1360.00 |
| Sub total | | | 1740.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | 3.00 | 2 | 6.00 |
| Sub total | | | 6.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 1746.00 |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Servicio | | | |
| • Uso de internet (Laboratorios de aprendizaje digital – LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| • Búsqueda de información en base de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| • Soporte Informático (Módulo de investigación ERP UNIVERSITY – MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| • Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub Total | | | 400.00 |
| Recurso Humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | 2398.00 |

Anexo 3: Población de investigación

| LICENCIA Nº | VIGENCIA | ESTADO DE LICENCIA | DIRECCION_DEL_NEGOCIO | NOMBRE_COMERCIAL |
|-------------|---------------|--------------------|--|---|
| 1 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI MZ. R3, LOTE 24. | POLLERIA "CHICKEN GOLD" |
| 2 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. EL PACIFICO MZ. L2, LT. 15; AV. PACIFICO. | POLLERIA "KE LIKO" |
| 3 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. PPAO MZ. F, LT.25 | POLLERIA "MAG CHICKEN" |
| 4 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. PACIFICO MZ. L2, LOTE 20; AV. PACIFICO. | POLLERIA "ROKIS" |
| 5 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H SAN FELIPE MZ. J LOTE 23 | POLLERIA MARVIN |
| 6 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. LOS ALAMOS (EX-PPAO) MZ.E, LOTE 25. | POLLOS A LA BRASA "EL RANCHO DE LUCHO'S" |
| 7 | INDETERMINADA | VIGENTE | AA.HH. SAN FELIPE MZ. J, LOTE 23. | RESTAURANT - POLLERIA "DON CARBON" |
| 8 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. NICOLAS GARATEA MZ. A, LOTE 40. | RESTAURANT - POLLERIA "JAIMITO'S" |
| 9 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BUENOS AIRES II ETAPA Mz. B1 - Lt. 15 | POLLOS " EL REY" |
| 10 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. LOS CIPRECES MZ. R LOTE 13 | POLLERÍA "EVA" |
| 11 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H. LOS CEROS MZ. I LOTE 13 | POLLERIA - CHIFA " LAS DELICIAS " |
| 12 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H. VISTA ALEGRE MZ. E LOTE. 09 | POLLERIA - CHIFA " LAS DELICIAS CHIKEN " |
| 13 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB NICOLAS DE GARATEA MZ 14 LT 13 | POLLERIA MUNDIAL |
| 14 | INDETERMINADA | VIGENTE | AA.HH. TERESA DE CALCUTA Mz. N - Lt. 24 | POLLERIA CHIFA "EL BUEN SABOR" |
| 15 | INDETERMINADA | VIGENTE | P.J. 03 DE OCTUBRE Mz. 10-A - Lt. 01 | RESTAURANTE - POLLERIA "LA GRANJA LINDA " |
| 16 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BELLAMAR I ETAPA - MZ. P LOTE 13 | RESTAURANT POLLERÍA "BELLAMAR" |
| 17 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BRUCES MZ. D LOTE 26 | RESTAURANTE POLLERIA "JUAZU" |
| 18 | INDETERMINADA | VIGENTE | UPIS VILLA SAN LUIS II ETAPA Mz. G Lt. 30 | RESTAURANT - POLLERÍA - CHIFA "KINTIN" |
| 19 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. EL PACIFICO MZ. L2 LTE. 1-20 DEPARTAMENTO B | TEXTIL "JERIMY" |

| | | | | |
|----|---------------|---------|---|---|
| 20 | INDETERMINADA | VIGENTE | Av. Pacifico Mz. K2 Lt. 63 | CEVICHERIA, POLLERIA Y ANTICUCHERIA "GONZALITO" |
| 21 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB CASUARINAS - AV PACIFICO Mz A1 Lt 7A | POLLERIA "CHE PALERMO" |
| 22 | INDETERMINADA | VIGENTE | AA.HH. TERESA DE CALCUTA MZ. M - LT. 20 | POLLERIA "PA LLEVAR" |
| 23 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. PACIFICO MZ. L2 - LT. 21 | POLLOS A LA BRASA "BROZETOS CHICKEN" |
| 24 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BUENOS AIRES MZ. H - LT. 05 | POLLOS A LA BRASA "LA GRANJA LINDA" |
| 25 | INDETERMINADA | VIGENTE | UPIS SAN LUIS MZ A LT 24 | POLLERIA ZAMORA |
| 26 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BUENOS AIRES I ETAPA AV. PACIFICO N° 370 | "POLLOS A LA BRASA NAPO'S CHICKEN'S" |
| 27 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. NICOLAS GARATEA MZ. H LT. 41 | POLLERIA CHIFA "NAOMI" |
| 28 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. LOS HEROES MZ 12 LT 68 | RESTAURANTE - POLLERIA INVERSIONES DEL NORTE TONY'S S.A.C |
| 29 | INDETERMINADA | VIGENTE | AAHH VILLA LAS PALMAS MZ. "L" LT. 20 | POLLERIA - RESTAURANT "EL CHE" |
| 30 | INDETERMINADA | VIGENTE | AV. PACIFICO Mz. K2 Lt. 64 | POLLERIA RESTAURANT "EL ABUELO JOSIAS" |
| 31 | INDETERMINADA | VIGENTE | MZ. A LT. 17A, AAHH. TRES DE OCTUBRE | RESTAURANT - POLLERIA "LUISAMAR ROLLS" |
| 32 | INDETERMINADA | VIGENTE | CENTRO CIVICO Mz E Lt. 20 | RESTAURAN POLLERIA WORLD CHICKEN |
| 33 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. CANALONES Mz F2 Lt 41 | RESTAURANT - POLLERIA "PICO RICO" |
| 34 | JURIDICA | VIGENTE | URB. EL PACIFICO AV. COUNTRY MZ M2 LT 01 | POLLERIA "LA GRANJA LINDA" |
| 35 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. NICOLAS GARATEA MZ 55 LT 24 | POLLERIA RESTAURANT "MARYCIELO" |
| 36 | JURIDICA | VIGENTE | URB EL PACIFICO MZ I2 LT 67 | POLLOS "ALFA MÁS" |
| 37 | JURIDICA | VIGENTE | P.J TRES DE OCTUBRE Mz L Lt 01 | RESTAURANT POLLERIA "LA GRANJA LINDA" |
| 38 | NATURAL | VIGENTE | URB. NICOLAS GARATEA MZ 54 LT 14 | RESTAURANT POLLERIA "EL BUEN SABOR NORTEÑO" |

| | | | | |
|----|---------------|----------|---|---|
| 39 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. EL PACIFICO Mz L2 Lt 20 | RESTAURANT POLLERIA "RIKI" |
| 40 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BELLAMAR II ETAPA Mz C5 Lt 02 | RESTAURANT POLLERÍA LA ESQUINITA S.R.L |
| 41 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. CACERES ARAMAYO Mz B' Lt 11 | "WILSON CHICKEN & GRILL" |
| 42 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BANCHERO ROSSI Mz L'4 Lt 20 | POLLERIA Y BROASTERIA "HOT CHICKEN GRILL" |
| 43 | INDETERMINADA | VIGENTE | Urb. CASUARINAS Mz. Q1 Lt. 20 | "EL PECHUGON" |
| 44 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. EL PACIFICO AV. PACIFICO Mz L2 Lt 19 | POLLOS A LA BRASA "NAPO" |
| 45 | 21/11/2018 | TEMPORAL | A.H INDEPENDENCIA Mz C Lt 05 | "POLLERIA ASHLLY" |
| 46 | INDETERMINADA | VIGENTE | P.J VILLA MARÍA Mz E Lt 13 | "POLLERIA EMELYN" |
| 47 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H LAS DELICIAS Mz 32 Lt 14 | "POLLERIA ROQUE" |
| 48 | 22/11/2018 | TEMPORAL | URB. CARLOS GARCIA RONCEROS Mz O Lt 09 | "POLLERIA TOTO" |
| 49 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H SAN LUIS II ETAPA Mz G Lt 31 | "POLLERIA CEVICHERIA LIMON Y CARBON" |
| 50 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. MARISCAL LUZURIAGA Mz C Lt 12 | "POLLERIA NAPO'S CHICKEN" |
| 51 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. LOS CIPRECES AV. ARGENTINA Mz F Lt 40 | "POLLOS A LA BRASA PA' LLEVAR" |
| 52 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. CACERES ARAMAYO Mz C' Lt 01 | "POLLOS GOGOS Y OTROS" |
| 53 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. MIGUEL GRAU Mz W1 Lt 15 PLANTA N° 02 | "R & T CHICKEN POLLERIA RESTAURANT" |
| 54 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BANCHERO ROSSI Mz L4 Lt 01 | "RESTAURANT POLLERIA AAZU MAREE" |
| 55 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. MARISCAL LUZURIAGA Mz D Lt 11 | "RESTAURANT POLLERIA TORETTO" |
| 56 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H VILLA MAGISTERIAL Mz A Lt 06 | "RESTAURANT POLLOS A LA BRASA EL ENCUENTRO" |
| 57 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. NICOLAS DE GARATEA Mz 54 Lt 15 | "RESTAURANT-POLLERIA PICO RICO" |
| 58 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. LOS HEROES Mz F2 Lt 41 | "POLLERIA - CHIFA EL DORADITO" |
| 59 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H LAS BRISAS AV. PROLOG. LOS PELICANOS PUESTO N° 125 PISO N° 02 | "POLLERIA - RESTAURANT MAHAL" |

| | | | | |
|----|---------------|---------|--|---|
| 60 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. LOS HE ² ROES Mz N2 Lt 35 | "POLLERIA PALMA CHICKEN SAZON MORINO" |
| 61 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. CACERES ARAMAYO Mz D' Lt 54 | "POLLOS Y PARRILLAS LA FAMILIA" |
| 62 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. JOS ² E CARLOS MARIATEGUI Mz D3 Lt 47A PLANTA N° 02 y 03 | "RESTAURANT - POLLERIA DON LOLO" |
| 63 | INDETERMINADA | VIGENTE | P.J VILLA MARÍA Mz E Lt 13 | "RESTAURANT - POLLERIA PERUCHOS" |
| 64 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H SAN LUIS II ETAPA Mz Z Lt 1 | "RESTAURANTE, CHIFA, POLLERIA PALERMO" |
| 65 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. NICOLAS GARATEA Mz 2 Lt 25 | POLLERIA RESTAURANT " CHICKEN BROTHER " |
| 66 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. CASUARINAS II ETAPA MZ Q1 LT 20 | POLLERIA RESTAURANT CHICAMA CHICKEN |
| 67 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H VISTA ALEGRE Mz E Lt 9 | POLLERIA RESTAURANT D' KRLOS |
| 68 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H LA MOLINA Mz A Lt 20 | POLLOS A LA BRASA " D' FLACO " |
| 69 | INDETERMINADA | VIGENTE | A.H TERESA DE CALCUTA Mz N Lt 28 | POLLOS A LA BRASA " GOLDEN CHICKEN " |
| 70 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. LOS ALAMOS - PPAO MZ E LT 25 | POLLOS A LA BRASA DE' LUCHOS |
| 71 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. CACERES ARAMAYO Mz C' Lt 8 | RESTAURANT CHIFA POLLERIA " TIN TOM " |
| 72 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. JOS ² E CARLOS MARIATEGUI Mz D3 N° 47 B | RESTAURANT POLLERIA "DON LOLO" |
| 73 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. JOS ² E CARLOS MARIATEGUI Mz B3 Lt 3 | RESTAURANT POLLERIA CHIFA " EL HORNERITO CHICKEN " |
| 74 | INDETERMINADA | VIGENTE | P.J PRIMERO DE MAYO Mz 5 Lt 11 | RESTAURANT POLLERIA EL LEÑADOR |
| 75 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. BELLAMAR II ETAPA MZ M5 LT 24 | RESTAURANT POLLERIA Y PARRILLA "SABROMIX" |
| 76 | INDETERMINADA | VIGENTE | URB. LOS CIPRECES AV. ARGENTINA Mz F Lt 40 D | RESTAURANTE POLLOS A LA BRASA PA' COMER, PA' LLEVAR |

Anexo 4: Consentimiento Informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre el Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad en las Mype del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2019

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia del Marketing en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote, Provincia del Santa

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad, y el Marketing en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación del Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad de las Mype. del distrito de Chimbote, Provincia del Santa

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Catolica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.


Dr. Rainerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106



Nombre y firma del DTI

Nombre y Firma del Participante

Fecha: 12 de junio 2020 **Hora:** 10:00 am

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

El presente trabajo tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para obtener el título de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. EDAD
 - a) 18-30 años
 - b) 31-50 años
 - c) 51 a más años
2. GÉNERO
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. GRADO DE INSTRUCCIÓN
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no universitaria
 - e) Superior universitaria
4. CARGO QUE DESEMPEÑA
 - a) Dueño
 - b) Administrador
5. TIEMPO QUE DESEMPEÑA EN EL CARGO
 - a) 0 a 3 años.
 - b) 4 a 6 años.
 - c) 7 a más años.

1.2 REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. TIEMPO DE PERMANENCIA DE LA EMPRESA EN EL RUBRO
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años
7. NÚMEROS DE TRABAJADORES
 - a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores

8. LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA SON:
 - a) Familiares
 - b) Personas no familiares.
9. OBJETIVO DE CREACIÓN
 - a) Generar ganancia
 - b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA TÉCNICA ADMINISTRATIVA: MARKETING

10. ¿CONOCE EL TERMINO MARKETING?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tiene cierto conocimiento
11. ¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ATIENDE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces
12. ¿TIENE UNA BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES?
 - a) Si
 - b) No
13. ¿EL NIVEL DE VENTAS DE SU EMPRESA CON EL USO DEL MARKETING?
 - a) Ha aumentado.
 - b) Ha disminuido.
 - c) Se encuentra estancado.
14. ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA PARA PUBLICITAR SU NEGOCIO?
 - a) Carteles
 - b) Periódicos
 - c) Volantes
 - d) Anuncios en la radio
 - e) Anuncios en la televisión.
 - f) Ninguna
15. ¿QUÉ HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZA?
 - a) Estrategias de mercado
 - b) Estrategias de ventas.
 - c) Estudio y posicionamiento de mercado.
 - d) Ninguno
16. ¿POR QUÉ NO UTILIZA LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING?
 - a) No las conoce
 - b) No se adaptan a su empresa.
 - c) No tiene un personal experto.
 - d) Si utiliza herramientas de marketing.
17. ¿QUÉ BENEFICIOS OBTUVO UTILIZANDO EL MARKETING DENTRO DE SU EMPRESA?
 - a) Incrementar las ventas
 - b) Hacer conocida a la empresa

- c) Identificar las necesidades de los clientes
 - d) Ninguna porque no lo utiliza
18. ¿CONSIDERA QUE EL MARKETING AYUDA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE SU EMPRESA?
- a) Si
 - b) No

III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

19. ¿CONOCE EL TÉRMINO GESTIÓN DE CALIDAD?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tiene poco conocimiento
20. ¿QUÉ TÉCNICAS MODERNAS DE GESTIÓN DE CALIDAD CONOCE?
- a) Benchmarking
 - b) Marketing
 - c) Empowerment
 - d) Las 5 c
 - e) Outsourcing
 - f) Otros
21. ¿QUÉ DIFICULTADES TIENE EL PERSONAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD?
- a) Poca iniciativa
 - b) Aprendizaje lento
 - c) No se adapta a los cambios
 - d) Desconocimiento del puesto
 - e) Otros
22. QUE TÉCNICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO DEL PERSONAL CONOCE:
- a) La observación
 - b) La evaluación
 - c) Escala de puntuaciones
 - d) Evaluación de 360°
 - e) otros
23. ¿LA GESTIÓN DE LA CALIDAD CONTRIBUYE A MEJORAR EL RENDIMIENTO DEL NEGOCIO?
- a) Si
 - b) No

Anexo 6: Hoja de Tabulación

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|---|---------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Edad | 18-30 años | IIII-IIII | 10 | 40.00 |
| | 31-50 años | IIII-IIII-I | 11 | 44.00 |
| | 51 a más años | IIII | 4 | 16.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Género | Masculino | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 64.00 |
| | Femenino | IIII-IIII | 9 | 36.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Grado de instrucción | Sin Instrucción | | 0 | 0.00 |
| | Primaria | | 0 | 0.00 |
| | Secundaria | IIII | 5 | 20.00 |
| | Superior no universitaria | IIII-III | 8 | 32.00 |
| | Superior universitaria | IIII-IIII-II | 12 | 48.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Cargo que desempeña | Dueño | IIII-IIII-IIII-IIII | 20 | 80.00 |
| | Administrador | IIII | 5 | 20.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Tiempo que desempeña en el cargo | 0 a 3 años | IIII-IIII-II | 12 | 48.00 |
| | 4 a 6 años | IIII-I | 6 | 24.00 |
| | 7 a más años | IIII-II | 7 | 28.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|--|------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Tiempo de permanencia en el rubro | 0 a 3 años | IIII-IIII | 10 | 40.00 |
| | 4 a 6 años | IIII-I | 6 | 24.00 |
| | 7 a más años | IIII-IIII | 9 | 36.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Número de trabajadores | 1 a 5 trabajadores | IIII-IIII-III | 14 | 56.00 |
| | 6 a 10 trabajadores | III | 3 | 12.00 |
| | 11 a más trabajadores | IIII-III | 8 | 32.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Personas que trabajan en la empresa | Familiares | IIII-III | 8 | 32.00 |
| | Personas no familiares | IIII-IIII-IIII-II | 17 | 68.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Objetivos de la creación | Generar ganancia | IIII-IIII-IIII-IIII-I | 21 | 84.00 |
| | Subsistencia | III | 4 | 16.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |
|---|-------------------------|---|----------------------------|----------------------------|
| Conocimiento del termino Marketing | Si | IIII-IIII-IIII-II | 17 | 68.00 |
| | No | IIII | 4 | 16.00 |
| | Tiene poco conocimiento | IIII | 4 | 16.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Los productos atienden las necesidades de los clientes | Si | IIII-IIII-IIII-IIII-II | 22 | 88.00 |
| | No | | 0 | 0.00 |
| | A veces | IIII | 3 | 12.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Cuentan con base de datos de sus clientes | Si | IIII-IIII-IIII-IIII | 15 | 60.00 |
| | No | IIII-IIII-IIII | 10 | 40.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Nivel de ventas con el uso de marketing | Ha aumentado | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 19 | 76.00 |
| | Ha disminuido | I | 1 | 4.00 |
| | Se ha estancado | IIII-IIII-IIII | 5 | 20.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Medios donde se publicita el negocio | Carteles | IIII-IIII-IIII-IIII | 5 | 20.00 |
| | Periódicos | I | 1 | 4.00 |
| | Volantes | IIII-IIII-IIII-I | 6 | 24.00 |
| | Anuncios en radio | I | 1 | 4.00 |
| | Anuncios en televisión | IIII-IIII-IIII-IIII | 5 | 20.00 |
| | Ninguno | IIII-IIII-IIII-II | 7 | 28.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |

| | | | | |
|---|---|------------------------------|----|--------|
| Herramienta de Marketing | Estrategia de mercado | IIII | 5 | 20.00 |
| | Estrategia de venta | IIII | 5 | 20.00 |
| | Estudio y posicionamiento de mercado | IIII-III | 8 | 32.00 |
| | Ninguno | IIII-II | 7 | 28.00 |
| | Total | IIII-IIII- IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Razón por la que no utiliza herramientas de Marketing | No la conoce | IIII-I | 6 | 24.00 |
| | No se adapta a su empresa | III | 3 | 12.00 |
| | No tiene un personal experto | II | 2 | 8.00 |
| | Si utiliza herramientas de marketing | IIII-IIII-III | 14 | 56.00 |
| | Total | IIII-IIII- IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Beneficios que se obtiene con el marketing | Incrementa la venta | IIII-IIII-II | 12 | 48.00 |
| | Hacer conocida la empresa | III | 3 | 12.00 |
| | Identificar las necesidades de los clientes | III | 3 | 12.00 |
| | Ninguna porque no se utiliza | IIII-II | 7 | 28.00 |
| | Total | IIII-IIII- IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad | Si | IIII-IIII- IIII-IIII-III | 23 | 92.00 |
| | No | II | 2 | 8.00 |
| | Total | IIII-IIII- IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Conocimiento sobre el termino gestión de calidad | Si | IIII-IIII- IIII-III | 18 | 72.00 |
| | No | III | 3 | 12.00 |
| | Tiene poco conocimiento | III | 4 | 16.00 |
| | Total | IIII-IIII- IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |

| | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------|----|--------|
| Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce | Benchmarking | II | 2 | 8.00 |
| | Marketing | IIII-IIII-I | 11 | 44.00 |
| | Empowerment | II | 2 | 8.00 |
| | Las 5 c | IIII | 5 | 20.00 |
| | Outsourcing | | 0 | 0.00 |
| | Otros | IIII | 5 | 20.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad | Poca iniciativa | IIII | 5 | 20.00 |
| | Aprendizaje lento | IIII | 5 | 20.00 |
| | No se adapta a los cambios | II | 2 | 8.00 |
| | Desconocimiento del puesto | IIII | 4 | 16.00 |
| | Otros | IIII-IIII | 9 | 36.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| Técnica para medir el rendimiento del personal | La observación | IIII-IIII | 10 | 40.00 |
| | La evaluación | IIII-IIII | 10 | 40.00 |
| | Escala de puntuación | IIII | 4 | 16.00 |
| | Evaluación 360° | I | 1 | 4.00 |
| | Otros | | 0 | 0.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| La gestión de calidad contribuye al mejoramiento del rendimiento del negocio | Si | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |
| | No | | 0 | 0.00 |
| | Total | IIII-IIII-IIII-IIII-IIII | 25 | 100.00 |

Anexo 7: Figuras

Tabla 1

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

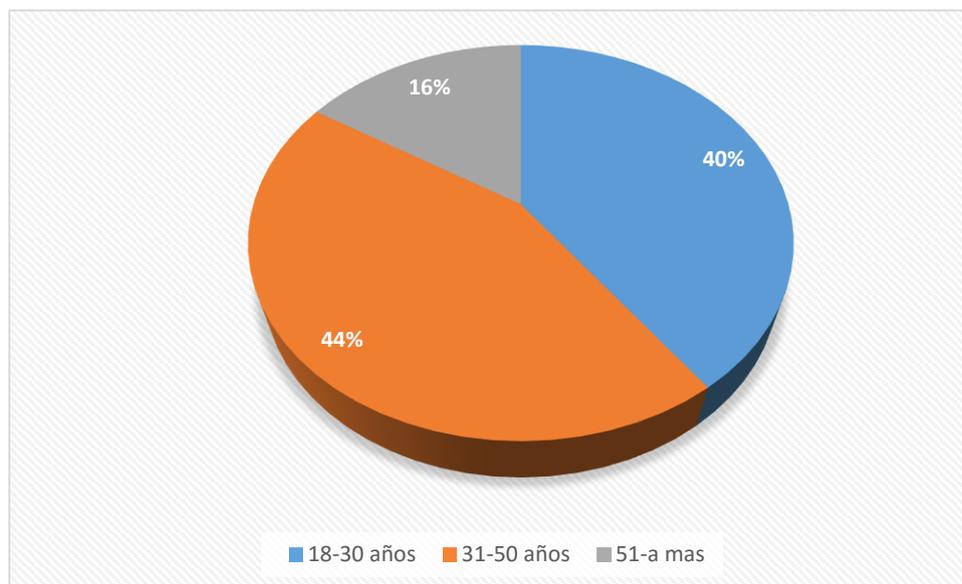


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

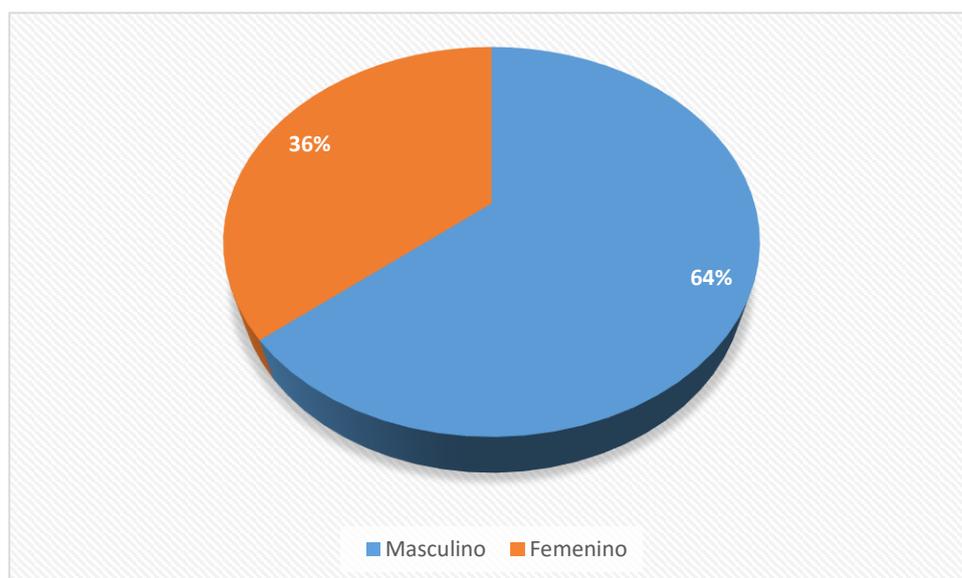


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 1

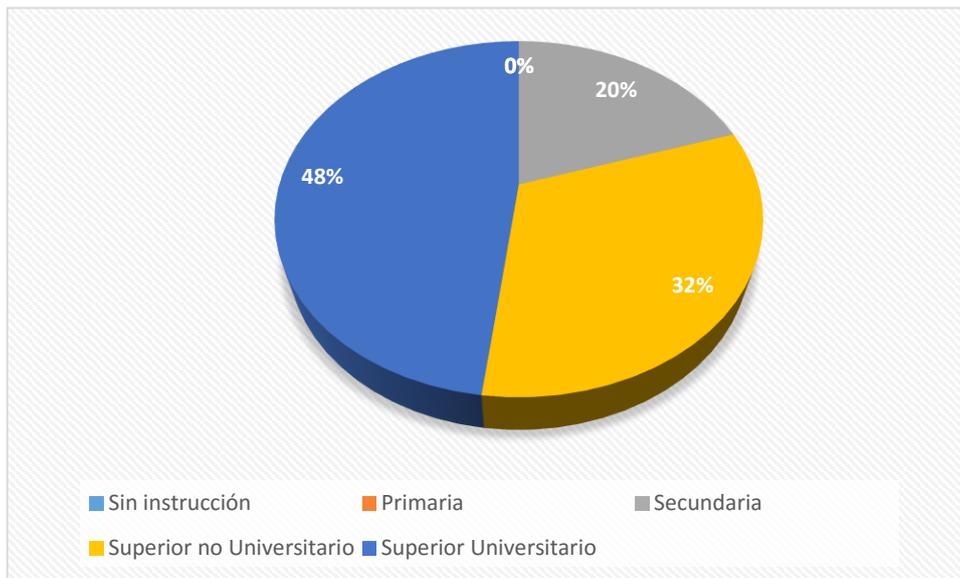


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 1

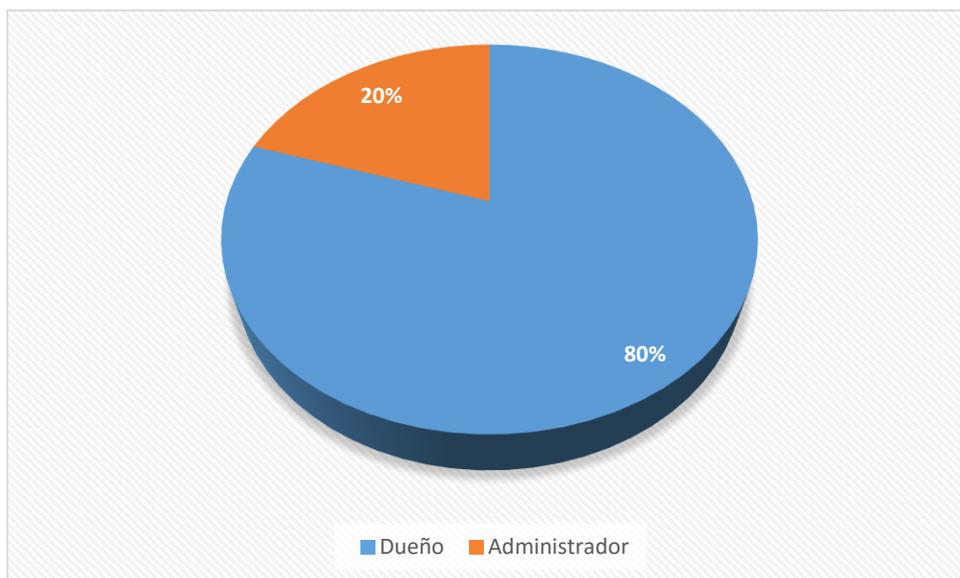


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

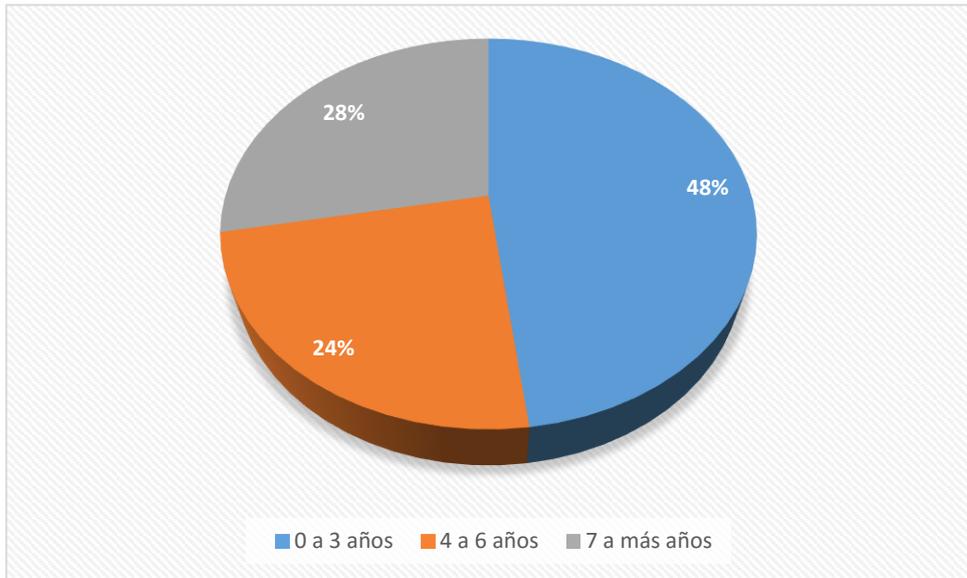


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

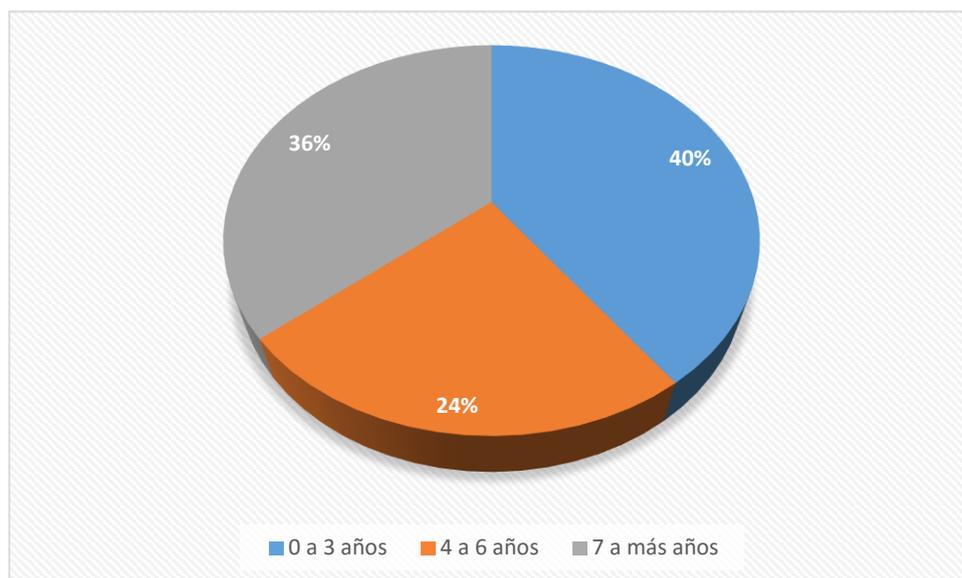


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

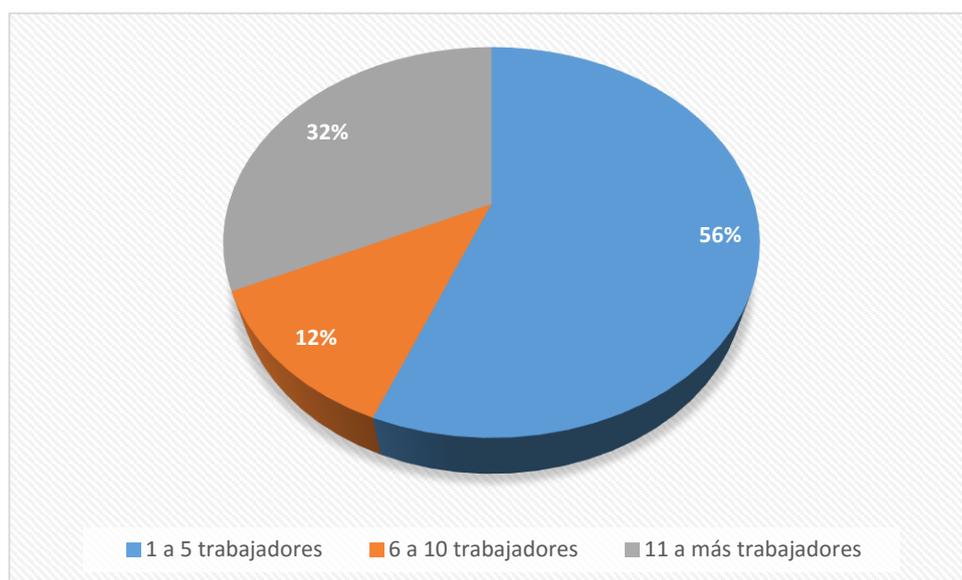


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

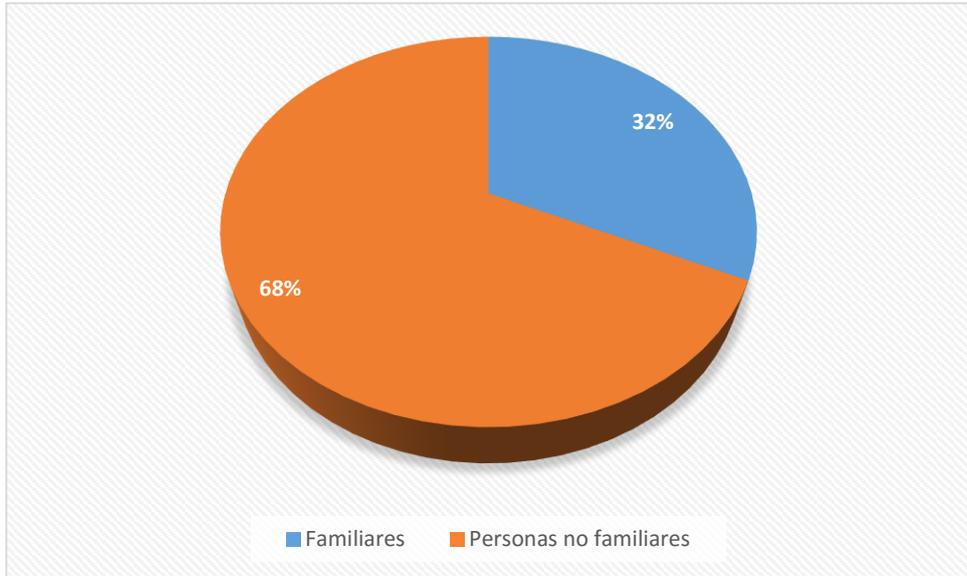


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente: Tabla 2

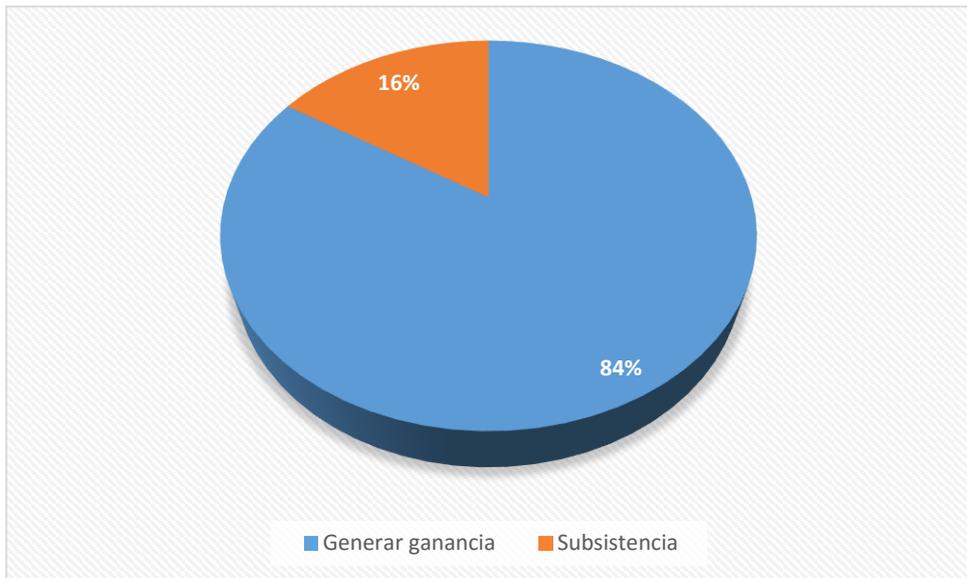


Figura 9. Objetivos de la creación

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Respecto a las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

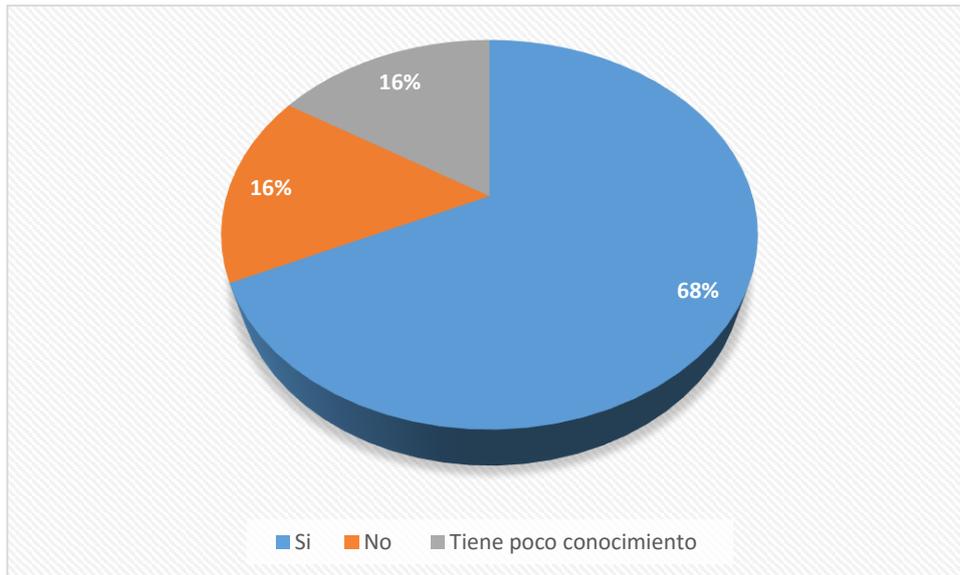


Figura 10. Conocimiento del término marketing
Fuente: Tabla 3

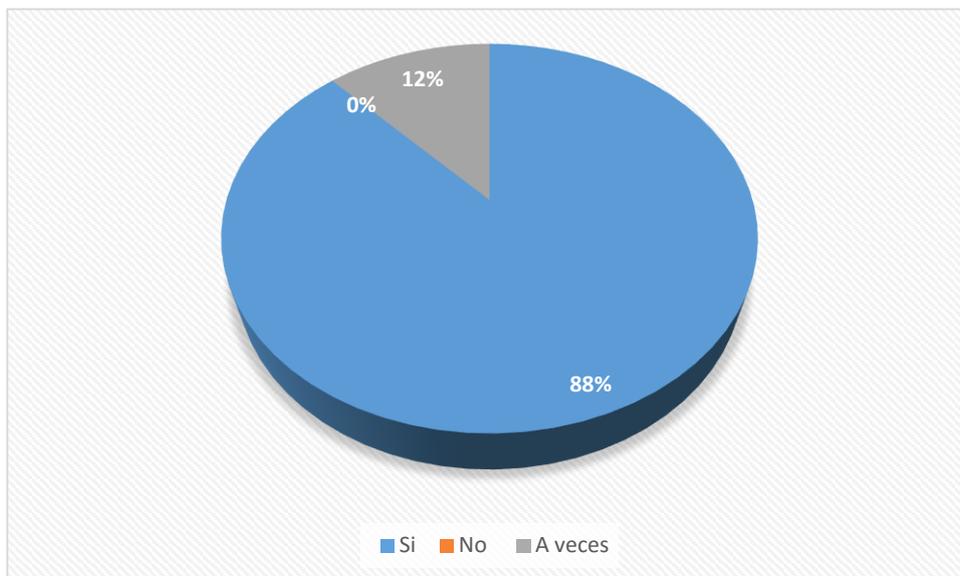


Figura 11. Los productos atienden las necesidades de los clientes
Fuente: Tabla 3

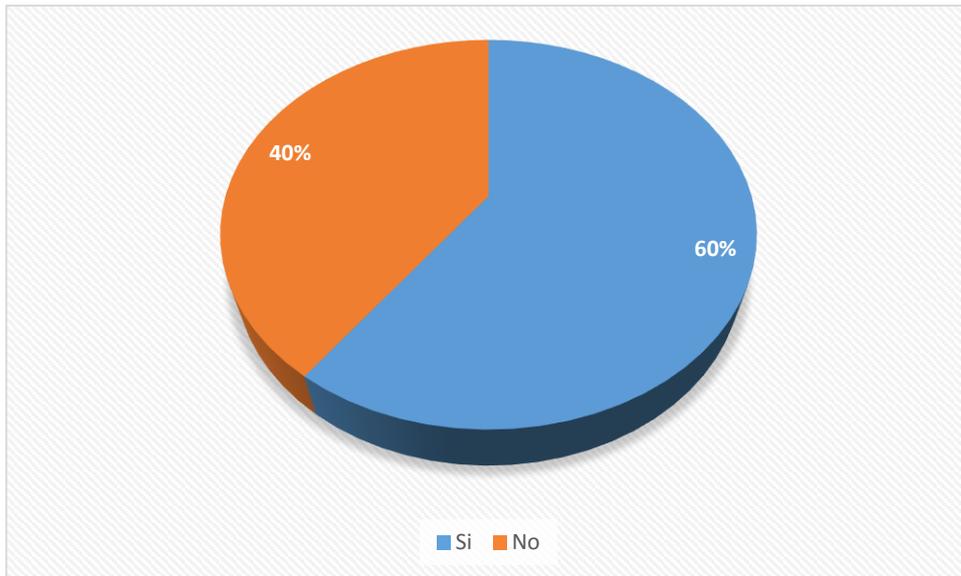


Figura 12. Cuenta con base de datos de sus clientes
Fuente: Tabla 3

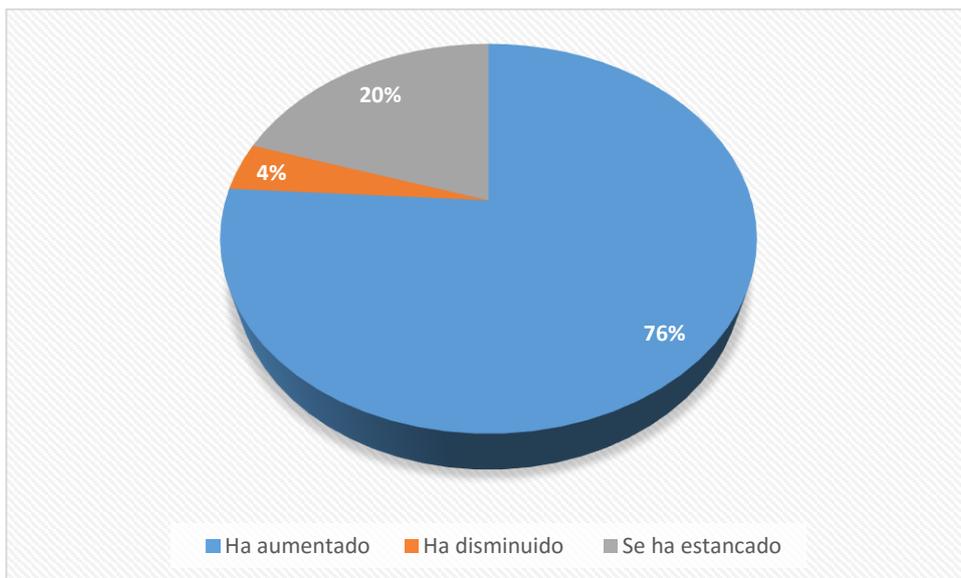


Figura 13. Nivel de venta con el uso de marketing
Fuente: Tabla 3

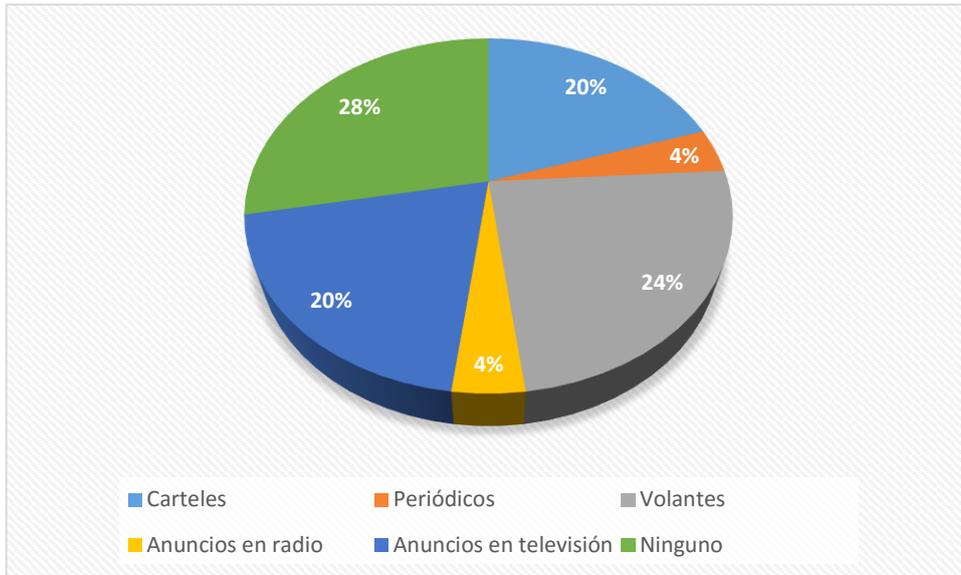


Figura 14. Medios donde se publicita el negocio
Fuente: Tabla 3

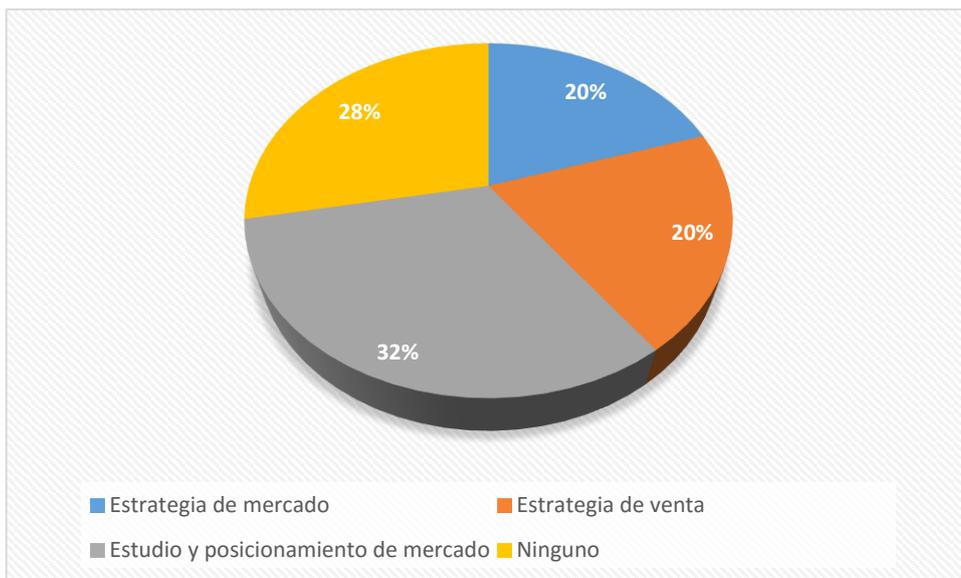


Figura 15. Herramientas del Marketing
Fuente: Tabla 3



Figura 16. Razón por la que no utiliza herramientas de marketing
Fuente: Tabla 3



Figura 17. Beneficios que se obtiene con el marketing
Fuente: Tabla 3

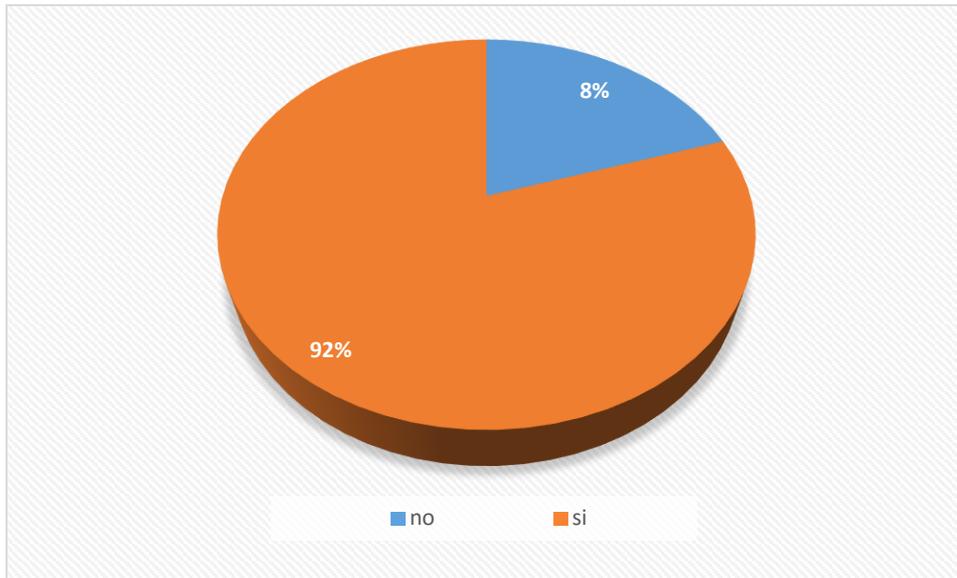


Figura 18. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad
Fuente: Tabla 3

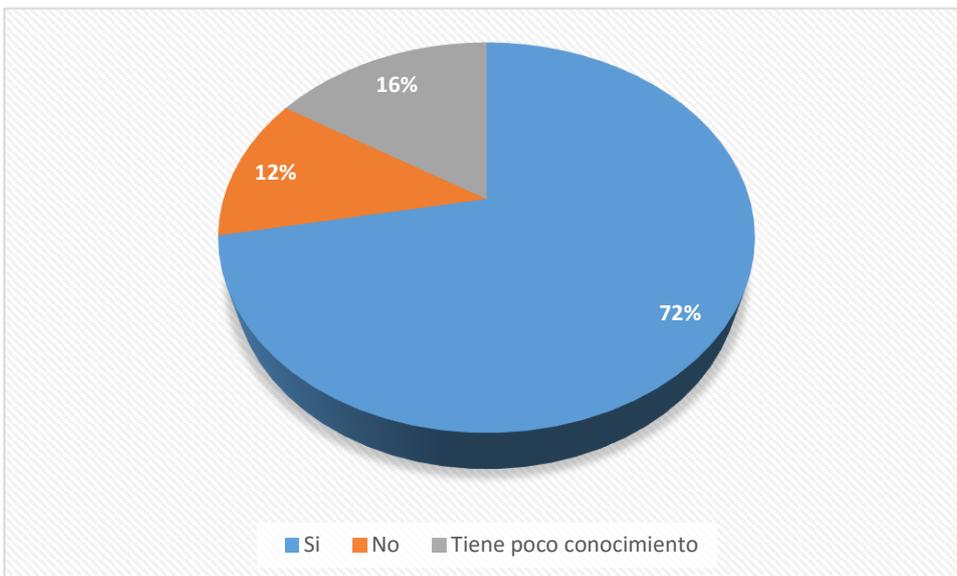


Figura 19. Conocimiento sobre el termino gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

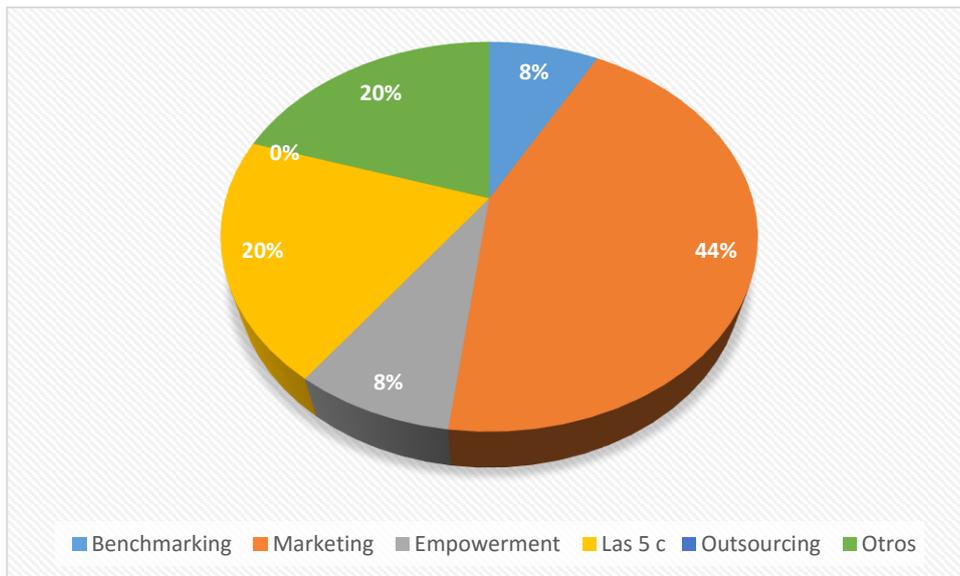


Figura 20. Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce
Fuente: Tabla 3

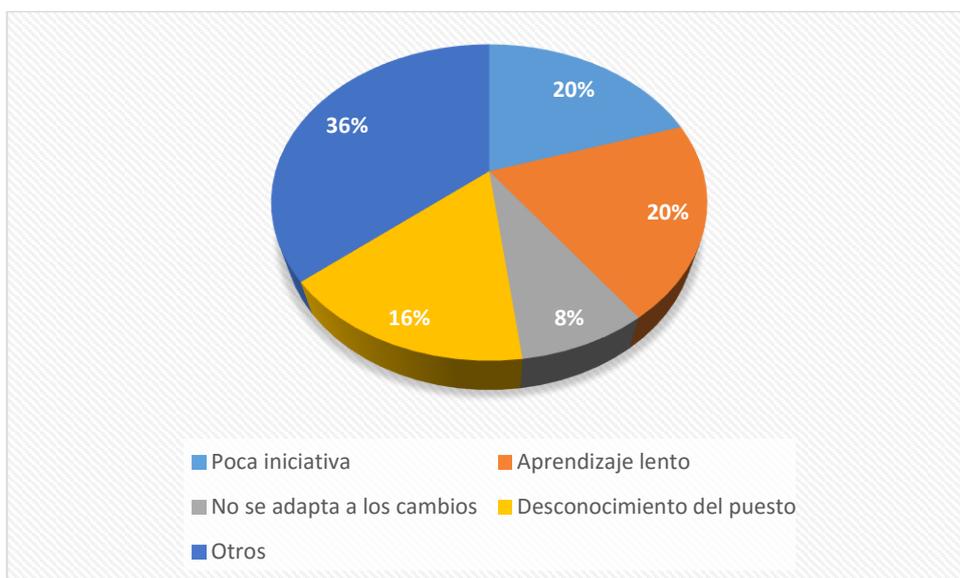


Figura 21. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

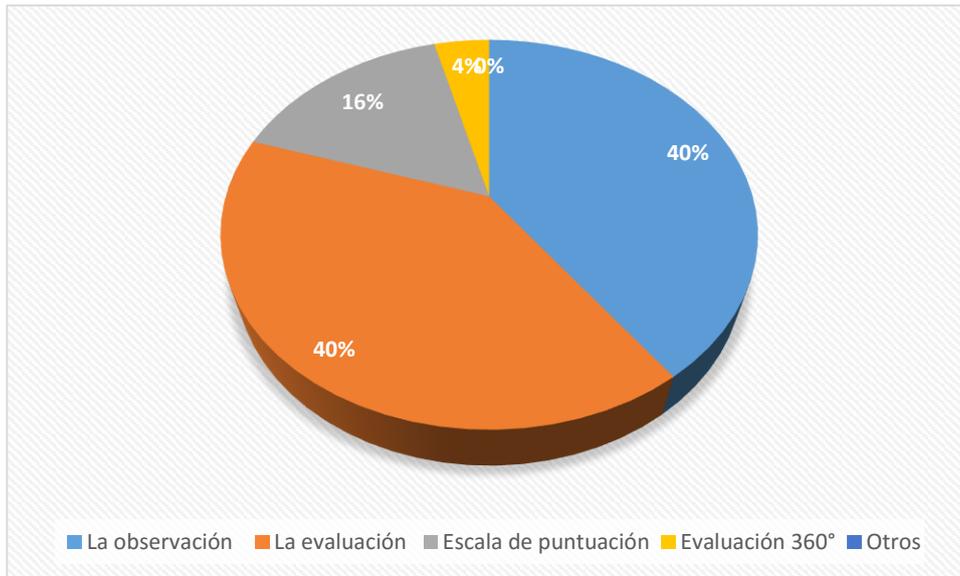


Figura 22. Técnica para medir el rendimiento del personal
Fuente: Tabla 3

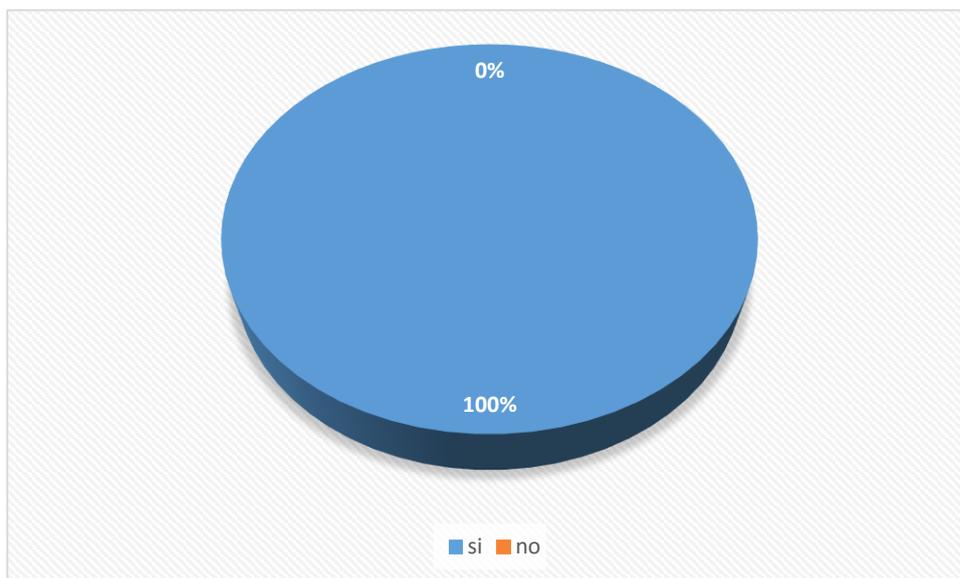


Figura 23. La gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio
Fuente: Tabla 3