



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**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 EN LA AVENIDA PACÍFICO,  
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL  
SANTA, AÑO 2019

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

**AUTORA**

AQUINO MORALES, ROXANA ELIZABETH

ORCID: 0000-0003-0187-0596

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Aquino Morales, Roxana Elizabeth

ORCID: 0000-0003-0187-0596

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 e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Ascencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

**Presidente**

Salinas Gamboa, José German

**Miembro**

Mino Ascencio, María Isabel

**Miembro**

Centurión medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida y la de mi familia; por guiar cada uno de mis pasos a lo largo del camino; por ser mi apoyo incondicional y fortaleza necesaria en los momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres; por ser los principales motivos de alcanzar cada uno de mis sueños; por confiar y creer en mí y cada una de mis expectativas; por los consejos brindados, valores y principios que me han inculcado.

Y finalmente agradezco a mi Docente Centurión Medina Reinerio, por compartir sus conocimientos y guiarme en la elaboración mi investigación y haber logrado culmina

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por ser el que guio mi camino y el motivo de mi fuerza para continuar con esta meta trazada para lograr los resultados deseados.

Así mismo a mis padres por brindarme su amor, confianza y por mantener puesta su Fé en mí, por haber trabajado mucho y sacrificarse tantos años, gracias a ellos que son mi pilar fundamental es que he podido llegar hasta aquí y convertirme hoy en lo que soy.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar 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 en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la investigación se utilizó la el cuestionario y la técnica fue la encuesta, el cual estuvo elaborado con 18 preguntas, las cuales le fue aplicado a una población de 11 micro y pequeña empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes tienen edades de 31 a 50 años, el 75% son masculino, el 95% son dueños, el 75% tiene 7 años en el rubro, el 75% tiene como objetivo el generar ganancias, , el 70% considera que el marketing como factor relevante permite una buena gestión de calidad, el 95% considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes, el 75% tiene dificultades para implementar el marketing, el 50% no realiza publicidad, el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar el negocio, el 70% tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, el 100% utiliza el marketing como técnica moderna, el 95% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. La investigación concluye que: la mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresa son dirigidos por personas adultas, ya que son ellos los que a lo largo del tiempo años han ido ganando experiencia y tienen conocimiento en la administración, consideran que el marketing es fundamental dentro de la empresa, ya que al momento de emplearlo se incrementan las ventas y se logra una mejor posición en el mercado.

**Palabras clave:** Calidad, Empresa, Gestión, Marketing.

## SUMMARY

The present research had the general objective: To determine the characteristics of marketing as a relevant factor in the quality management and improvement plan in the micro and small companies of the service sector - poultry industry in Avenida Pacífico, district of Nuevo Chimbote, year 2019. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive design, to collect the research, the questionnaire was used and the technique was the survey, which was prepared with 18 questions, which were applied to a sample population of 11 micro and small companies, obtaining the following results: 60% of the representatives are between 31 and 50 years old, 75% are male, 95% are owners, 75% have been in the business for 7 years, 75% have the objective of generating profits, 70% considers that marketing as a relevant factor allows good quality management, 95% consider that their products do satisfy the needs of customers, 75% have difficulties in implementing marketing, 50% do not advertise, 100% consider that marketing helps improve the business, 70% have little knowledge of the term quality management, 100% use marketing as a modern technique, 95% use observation to measure staff performance. The investigation concludes that: the majority of the representatives of the micro and small companies are directed by adults, since they are the ones who over the years have been gaining experience and have knowledge in the administration, they consider that marketing is fundamental within the company, since when using it, sales increase and a better position in the market is achieved.

**Keywords:** Quality, Business, Management, Marketing

## CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA .....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRAC .....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	08
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	34
<b>IV. METODOLOGIA</b> .....	35
4.1. Diseño de la investigación .....	35
4.2. Población y muestra .....	36
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	37
4.4. Técnicas de recolección de datos .....	39
4.5. Plan de análisis .....	39
4.6. Matriz de consistencia.....	40
4.7. Principios éticos .....	41
<b>V. RESULTADOS</b> .....	42
5.1. Resultados .....	42
5.2. Análisis de resultados.....	47
5.3. Plan de Mejora .....	54
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	62
Aspectos Complementarios .....	64
Referencias bibliográficas.....	65
Anexos.....	70



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019.....	42
<b>Tabla 2.</b> Características de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio, rubro pollerías en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019.....	43
<b>Tabla 3.</b> 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 en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2019.....	44
<b>Tabla 4.</b> Plan de mejora del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2019.....	45

## FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes .....	80
Figura 2. Género de los representantes.....	80
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes .....	81
Figura 4. Cargo que desempeñan .....	81
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo .....	82
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro .....	82
Figura 7. Número de trabajadores .....	83
Figura 8. Objetivo de creación .....	83
Figura 9. Marketing para una buena gestión .....	84
Figura 10. Satisfacción de los clientes .....	84
Figura 11. Dificultad para implementar el marketing .....	85
Figura 12. Medios para publicitar el negocio .....	85
Figura 13. Beneficios al utilizar el marketing .....	86
Figura 14. Conocimiento de Gestión Calidad .....	86
Figura 15. Técnicas de gestión que aplica.....	87
Figura 16. Técnicas de rendimiento del personal .....	87
Figura 17. Mejora continua de la calidad en el negocio .....	88

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones se consideran fuente indispensable para la economía del país, la cual se constituye por un individuo natural o jurídico (empresa), teniendo como objetivo fundamental desarrollar actividades (producción y comercialización de bienes o prestación de servicios). Así mismo son los motores principales que generan empleo en la sociedad, sin embargo es el estado, quien les otorga los beneficios a dichas organizaciones, facilitándoles su forma de creación y su formalización al establecer estándares que impulsen el emprendimiento de estas mypes.

Por consiguiente, estas micro empresas que van naciendo muchas veces desaparecen del mercado, por la simple razón que el dueño no está capacitado en temas de gestión empresarial y no se sienten preparados para la toma de decisiones, de tal forma que no se pueden adaptar a los cambios tecnológicos y es debido a ello que con el transcurrir del tiempo fracasan.

El marketing es una actividad la cual comprende una serie de procesos, los cuales están diseñados para la creación, comunicación, para poder realizar los intercambios de las diferentes ofertas que existe en los productos, servicios para la sociedad en general. Así mismo es una potente herramienta la cual beneficia a las organizaciones el poder enfrentar los distintos problemas que se puedan presentar en el mercado. Las pequeñas y medianas empresas consideran que al realizar un plan de marketing, la empresa será cada vez más competitiva por lo que le permitirá seguir vigente en el mercado y a la vez contar con una amplia cartera de clientes, de tal forma contar con un plan de marketing se ha vuelto beneficioso para todo tipo de empresa.

Los problemas que se van generando al no saber aplicar el marketing, no solo se van presentando a nivel nacional, sino también a nivel internacional tal es el caso de:

España las micro y pequeñas empresas, son un motor esencial para el desarrollo de distintas actividades ya sea comerciales, de servicio o industriales, por lo que son las que proporcionan el mayor auge económico de dicho país. Así mismo en muchas de las microempresas se realiza se realizan determinados estudios, concluyéndose que el internet, es el medio de gran posicionamiento y de mayor innovación tecnológica, siendo de interés social y económico. (Jiménez, 2017)

Por tal motivo se entiende que en España se presta mayor prioridad a la tecnología, siendo de gran utilidad, dado que gracias a ellas los negocios se van haciendo conocidos en el mercado y son aceptables por los consumidores.

Colombia las micro y pequeñas empresas son diversas, más del 90% son creadas en la ciudad, pero de igual forma el 80% se van liquidando de manera anual, debido a ello este tipo de negocio presenta grandes problemas para la formalización, el acceso a créditos bancarios. Teniendo problema también para adaptarse a los cambios tecnológicos, es por ello que estas micro empresas recurren a la implementación del marketing digital accediendo así a estrategias como la creación de una página web, realizando publicidad online para su empresa con la finalidad de atraer clientes para poder vender sus productos o servicios, permaneciendo vigentes y teniendo posicionamiento en el mercado. (Meléndez, 2018).

México las organizaciones son vitales para generar empleos, las cuales representan una valiosa aportación al producto bruto interno del país. Así mismo, estas organizaciones se enfrentan a conflictos, como la existencia de productos sustitutos, la

entrada de nuevos competidores al mercado, los efectos de la globalización y los continuos avances tecnológicos, estos negocios muchas veces tienen limitaciones financieras, falta de personal y experiencia en conocimientos de marketing. (Juárez, 2017)

Costa Rica, las empresas son esenciales dentro de la economía, estas organizaciones son el reflejo de muchas personas que incursionan en el emprendimiento, dichas organizaciones nacen o evolucionan continuamente con el objetivo de generar atracción a los comensales y a su vez buscan estar acorde según las necesidades de los clientes, brindándoles una atención de calidad cuya finalidad es seguir teniendo éxito en el negocio o simplemente fracasar. (Stecher, 2017).

Panamá las organizaciones son puntos fuertes para promover la economía, estas organizaciones se diferencian debido al poder que desarrolla el empresario, debido a que no tienen conocimiento en base a lo que es la administración y gran parte desconocen sobre el marketing, para la publicidad o las herramientas tecnológicas para poder desarrollar el negocio, por lo tanto los emprendedores se basan únicamente a sus experiencias. (Cabello. 2018).

En Perú las micro y pequeñas empresas vienen generando muchas expectativas debido a que la Ley 30056, les respalda al momento de su creación y garantiza la estabilidad en el mercado. Según ASEP, dichas organizaciones aportan un gran parte del PBI beneficiando nuestra economía, así mismo dichas organizaciones generan un 98% de empleo a miles de trabajadores peruanos, por consiguiente las empresas que van naciendo y desarrollándose, nuevas organizaciones van eliminándose. (Asociación de Emprendedores del Perú, 2017).

Por otro lado en el Perú, antes de poner en marcha un negocio, es necesario realizar un estudio de mercado, para poder conocer cuál será nuestro sector y que producto o servicio tiene mayor demanda en el mercado, de esta manera los clientes que adquieran dichos productos queden satisfechos. De ese mismo modo dichas empresas tomen mayor posicionamiento en el mercado en el que compite.

En el departamento de Ancash, según estadísticas existe aproximadamente 44 mil empresas formales, teniendo como principal función la estabilidad económica generando así fuentes de empleo para sus habitantes con la finalidad de otorgarles mejoras en su calidad de vida. Ancash es el noveno departamento en la escala nacional en relación a la cantidad de empresas formales, los cuales contribuyen con la producción de la economía departamental. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

En la ciudad de Chimbote, hay un promedio de 39,206 microempresas, dentro de las cuales el 58% está ubicada en la provincia del Santa, siendo así que de este grupo sólo el 40% están ubicadas en el distrito de Chimbote y el 10% se ubica en el distrito de Nuevo Chimbote. Y el 8% están ubicados en los distritos de la provincia. Es por ello que en el distrito de Chimbote al igual que en nuevo Chimbote, estas empresas son las fuentes generadoras de ingresos a la vez brindan el empleo a sus habitantes. De tal forma hay una mínima parte de mypes que se encuentran creadas de forma informal y en su mayoría son empresas formales. (Llenque, 2016).

En el distrito de Nuevo Chimbote, donde se llevó a cabo la investigación, hay micro y pequeñas empresas las cuales se dedican al rubro de pollerías y tienen problemas con el uso del marketing, debido a que tienen la errónea idea de que solo se trata de hacer publicidad a su negocio, esto demuestra la escasa información que tienen sobre la técnica

administrativa. Aplicar el marketing para las empresas es de vital importancia para que el negocio funcione correctamente y genere rentabilidad. También los beneficios que ofrece giran en entorno a la empresa y sus clientes, ya que identifica sus necesidades lo que le permite brindarles una atención eficiente y confiable. Por lo expuesto anteriormente se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías de la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar 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 en la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. Así mismo para poder lograr nuestro objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos. Identificar las características de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector servicio, rubro pollerías en la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. Identificar las características de una gestión de calidad con el uso el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías en la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. La investigación se justifica porque entenderemos las características de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector servicio, rubro pollerías de

la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año2019. Así mismo, buscamos conocer las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019.. Por consiguiente se busca identificar las características de una gestión de calidad al usar el marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio-rubro pollería de la A.V. Pacifico, distrito Nuevo Chimbote, año 2019. Así mismo este trabajo es de gran beneficio para gerentes o representantes de distintas empresas, los cuales aún no tengan o cuenten con un buen uso de marketing dentro de sus organizaciones, para que puedan determinar el nivel de marketing a utilizar en su gestión de su mype. Finalmente, este trabajo de investigación busca dar solución a problemas debidamente presentados, los cuales se generan debido a la ausencia del uso correcto de marketing, por lo tanto esta investigación nos sirve como base de antecedentes, para los futuros estudiantes de la carrera de administración de empresas, los cuales se encuentren realizando algún nuevo proyecto de investigación para que de tal modo puedan adquirir la licencia o el título profesional en la carrera de administración.

La metodología que se usó en la investigación fue el diseño no experimental, debido a que no se manipuló a la variable el marketing, a la vez fue transversal porque se realizó en un espacio y en un tiempo determinado, finalmente, fue descriptivo porque el trabajo de investigación se realizó tal y conforme a la realidad.

Así mismo para el recojo de la información se utilizó una población de 11 microempresas a quienes se les empleó un cuestionario conformado con 17 preguntas: las 5 primeras están relacionadas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 3 siguientes se refieren a las características de las micro y pequeñas empresas; 6 referidas al marketing como factor relevante y 4 ultimas referidas



a la gestión de calidad. El presente trabajo de investigación tuvo como resultado que: el 60% de los representantes encuestados de las mypes tienen edades de 31-50 años, el 75% en su mayoría son de género masculino, el 55% cuentan con estudios superiores no universitarios, el 95% en su totalidad son dueños, el 75% de su mayoría llevan en el cargo más de 7 años, el 75% de los representantes llevan más de 7 años en el rubro, el 60% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 75% fueron creadas para generar ganancias, el 70% tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, la totalidad del 100% aplican como herramienta de gestión el marketing, el 95% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 70% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 70% aseguran que conocen el término marketing como factor relevante, el 95% confirman que sí aplican la gestión de calidad en los productos que ofrecen, el 55% afirman que tiene dificultades para implementar el marketing, el 100% considera que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa, el 60% considera que el marketing ayuda a que las ventas tengan un mayor crecimiento. La investigación concluye que: gran parte de los representantes de las mypes son dirigidas por personas adultas, ya que son ellos que con la amplia trayectoria en el rubro, han ido generando una mayor experiencia y a la vez conocimiento empírico en lo que relaciona a la administración, la cual consideran que el marketing es muy importante dentro de la empresa, ya que genera un mayor beneficio al momento de emplearlo, teniendo como resultados un porcentaje elevado en las ventas y un mejor posicionamiento en el mercado.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### A nivel Internacional

Zevallos (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. Tuvo como objetivo general el siguiente: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Así mismo la metodología que utilizó fue la siguiente: el diseño no experimental – Transversal – Descriptivo. Obteniendo los siguientes resultados: El 71% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 31 a 50 años, El 76% de los representantes legales son de género masculino, el 53% cuentan con estudios superior no universitario, el 64% son dueños y el 24% son administradores, el 53% de los representantes tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 64% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro, el 82% cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, las estrategias de marketing se midieron en base a las dimensiones de producto, precio, distribución y promoción, estrategias para mejorar la comunicación vemos que nos manifestaron que si en un 82%, y que el medio publicitario que utilizaron es la televisión en un 28% utilizaron la televisión. Llegando a las siguientes conclusiones : Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viaje, del distrito de Tarapoto se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, cuenta con grado de instrucción son de superior no universitaria y se encuentran administradas

por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 7 años a más; Estas micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje del distrito de Tarapoto en su mayoría son formales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 7 años a más; Los representantes en su totalidad consideran la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no tiene identificado bien su segmento de mercado, no realiza con frecuencia estudios de mercado, ni tampoco realiza capacitación al personal, y no cuentan con una visión y misión, la selección de proveedores es por medio de su calidad de servicio, que impiden realizar una buena gestión de calidad. Al mismo tiempo la micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que las estrategias de marketing empleadas tanto en el producto, precio, distribución y en cuanto a la promoción, nos ayuda al crecimiento del negocio y enfocarnos en nuestro cliente. Ello debido a que una estrategia de marketing, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte. Usando esta información, determina el beneficio que los clientes desean, lo que está dispuesto a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Ordinola (2017) en su investigación *caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante perla del chira, del distrito de marca velica, provincia de Sullana, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La metodología que usó

fue la siguiente: La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. Los resultados obtenidos fueron : El 57% de los encuestados considera que siempre recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla del Chira, el 28% considera que a veces recibe una atención adecuada por parte del personal que labora, El 74% de los encuestados considera que el personal de cocina del Restaurante Perla del Chira siempre utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, el 22% considera que el personal de cocina del Restaurante Perla del Chira a veces utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes y el 4% considera que nunca los utiliza. El 100% de los encuestados indica que al ingresar al local nunca visualiza la misión y visión del Restaurante Perla del Chira, El 89% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre tiene un buen proceso de servicio, el 12% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces tiene un buen proceso y el 6% considera que nunca tiene un buen proceso, El 60% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa, el 30% considera que a veces cumple con 98 los objetivos principales que se tienen al formar una empresa y el 10% considera que nunca cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa, El 70% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, el 26% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente y el 4% considera el Restaurante Perla del Chira nunca se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, El 94% de los encuestados considera los potajes ofertados por el Restaurante Perla del Chira siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene, el 6% considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla del Chira a veces se cumplen con las normas 99 de salubridad e higiene

y ninguno considera que nunca los cumplen, El 50% de los encuestados siempre consideran que el restaurante Perla del Chira es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región, el 39% considera que el restaurante Perla del Chira a veces es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región y el 11% considera que el restaurante Perla del Chira nunca es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región, El 96% considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira siempre son de calidad, el 4% que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira a veces son de calidad, y nadie considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira nunca son de calidad, El 93% de los encuestados indica que a veces acude frecuentemente al Restaurante Perla del Chira, el 7% indica que siempre acude frecuentemente al Restaurante Perla del Chira, Respecto al marketing El 100% de los encuestados siempre considera que el platillo ceviche a la maracuyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla del Chira, El 97% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan, el 3% indica que a veces es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan y nadie indica que nunca es fácilmente identificable, El 98% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira nunca le ofrece una promoción de precio, el 2% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira a veces le ofrece una promoción de precio, y nadie indica que el Restaurante Perla del Chira siempre le ofrece una promoción de precio, El 96% de los encuestados indica que nunca recibe una oferta especial, descuento o promoción si acude a celebrar en fechas especiales al Restaurante Perla del Chira, sus conclusiones fueron: Se identificó que en el restaurante Perla del Chira los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total, se orientan hacia una cultura de buena atención al cliente, utilizan procedimientos adecuados para preparación de los potajes; no se visualiza en el local la visión y misión; el proceso empleado para

brindar el servicio al cliente es el adecuado y cumple con el objetivo principal para lo que fue creada: Generar rentabilidad; Se identificó como beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, que el servicio se orienta y siempre buscan la satisfacción y comodidad del cliente, teniéndolo como uno de sus objetivos principales; así mismo existe confianza de los clientes, en que los potajes cumplen con las medidas de salubridad e higiene, por lo que los consideran de calidad y exclusividad porque es el único restaurante de la zona que ofrece platos típicos de la Región, siendo este un valor que lo posiciona y hace que los clientes lo elijan ; Se determinó que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan; Se determinó que no se usa la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marca velica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto ;contando con un local con instalaciones adecuadas.

### **A nivel Nacional**

Bojórquez (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*, tuvo el siguiente objetivo general: establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017; la metodología a utilizar fue la siguiente: un diseño transaccional, y un

tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; los resultados obtenidos fueron: el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar; las conclusiones a las que se llegó fueron las siguientes: las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas; En relación a las características marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre, Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas, En razón a las características de las micro y pequeñas empresas, tienen un año dedicados a esta actividad y cuentan con 5 a 10 trabajadores.

Córdova (2017) en su investigación *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. Tuvo el siguiente como Objetivo general: conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. La metodología a utilizar fue la siguiente: tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Los resultados fueron los siguientes: se determinó que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen

conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. Conclusión: en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix.

### **A nivel Local**

Vicuña (2017) en su investigación *Marketing viral y el proceso de ventas de pollería el gordito, distrito de casma – 2017*”; la cual tiene como objetivo general: analizar el marketing viral y el proceso de ventas en pollería “el gordito”, la metodología empleada fue: un diseño no experimental, descriptivo y transversal, cuyos resultados obtenidos fueron: Se obtuvo que de 255 clientes encuestados, el 24% percibe el marketing viral como muy adecuado, mientras que para el 20% resulta muy inadecuado y el 38% de los clientes siempre son influenciados a realizar compras por medio de las redes sociales; respecto a las ventas, el 24% de los clientes perciben su desarrollo como muy adecuado, con una preventa, cierre de ventas y postventa muy adecuados de acuerdo al 24%, 40% y 26% de clientes respectivamente. Se concluyó que el marketing viral en la pollería “El Gordito” es muy adecuado y se manifiesta a través de las ventas con origen social, donde el 38% de clientes modifican su intención de compra a causa de la interacción en redes sociales y más de la tercera cuentan con los recursos necesarios para su conectividad aceptando la influencia de las redes sociales en su compra; finalmente los clientes perciben que el proceso de venta se realiza de forma adecuada en la empresa, Se analizó las ventas de origen social en pollería “El Gordito” distrito de Casma - 2017,



determinando que las ventas con origen social tuvieron lugar en 38% de los clientes, lo que significa que 33% de los clientes reciben y aceptan la influencia de las redes sociales en su compra, mientras que el 54% de los clientes siempre realizan una compra por medio de las redes sociales o se convencen directamente de comprar algún producto por este medio, mientras que el 14% de los clientes nunca se motivan ni sienten la influencia de las redes sociales en su intención compra , Se analizó las ventas en la pollería “El Gordito”, concluyendo que para el 28% de los clientes el proceso de pre venta se realizó de forma adecuada, tal es así que el 36% de ellos presentaron un nivel adecuado de conocimiento del producto. Mientras que el proceso de cierre de ventas se realizó de forma muy adecuada según el 40% de los clientes y la post venta de acuerdo al 26% de los clientes fue muy adecuada, lo que se refleja en un nivel de satisfacción muy adecuado según el 36% del total de encuestados, Se desarrolló la propuesta de marketing viral en la pollería “El Gordito” enfocado principalmente al conocimiento de la marca a través de la difusión masiva del contenido publicitario de la empresa a todos los clientes potenciales de la ciudad de Casma utilizando las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram como medio preferido para la viralización de anuncios y publicaciones; se requerirá la contratación de un Community manager para la gestión de contenido y la adquisición de equipo necesarios, con un presupuesto estimado de S/. 1,650.00 soles para su implementación.

Antúnez (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de

la ciudad de Huarney, año 2017. La metodología empleada fue: la investigación fue de tipo no experimental – transversal descriptivo. Resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Conclusión: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico.

Enríquez (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, tuvo como objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. a metodología que empleó fue: diseño no experimental – transversal-descriptivo, los resultados obtenidos fueron: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el

53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados. Con respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 no tienen los ingresos suficientes para poder solventar una publicidad, y en vista que sus negocios están en el centro de la ciudad de Chimbote donde existe mucho tránsito de personas que hace posible que visualicen al negocio y puedan ingresar a consumir, su publicidad es a través de sus propios comensales que transmiten su experiencia de la atención y servicio que brinda este negocio a sus amistades y familiares, de esta manera se realiza la publicidad en atención y servicio y calidad del servicio. Con respecto a las herramientas de marketing que utiliza: El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. Esto confirma que una considerable parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 no utilizan herramientas de marketing mencionadas, debido a que siguen trabajando empíricamente si bien es cierto saben que no son los únicos en el mercado tampoco quieren crecer más, se sienten satisfechos manteniéndose con sus ventas pues

para crecer no se abastecerían pues el local es pequeño. Con respecto a, porque no utiliza las herramientas del marketing: El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing, mientras el 40,0% de expresa que no utiliza herramientas de marketing porque no tiene personal experto, por otro lado el 13,3% indica que no las utiliza porque no las conoce las herramientas de marketing, esto demuestra que casi la mitad de las de los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, está usando las herramientas de marketing pero no de forma adecuada para poder alcanzar una 54 rentabilidad y crecimiento, pero más de la mitad no las utiliza por motivo de desconocer cuáles son esas herramientas y a la vez por no contar con personal experto, deberían capacitarse en gestión de calidad y cómo usar el marketing en sus empresas para alcanzar el éxito del negocio y empresarial, Con respecto a el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, por otro lado, el 6,7% manifiesta que el marketing no ayuda a la rentabilidad, esto demuestra la importancia que actualmente que tiene el marketing en el mundo empresarial de modo que se ha convertido en una herramienta de éxito para todo negocio que desea crecer y sobresalir ante la competencia para mantenerse en el mercado. Sin embargo, no todas las micro y pequeñas empresas desarrollan el marketing de forma adecuada por qué no lo conocen detallada y ampliamente.

Gutiérrez (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo el siguiente 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 la ciudad de Chimbote, 2017. Y la metodología que utilizó fue la siguiente: El tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional, el nivel de la investigación fue Aplicada y el diseño de la investigación fue No experimental-transversal. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: El 71% son de género masculino, El 43% tienen una edad entre 31 y 50 años de edad, El 71% tiene un grado de instrucción universitaria, El 71% de los representantes es el administrador, El 43% de los representantes tiene 7 años en actividad, El 57% de las mypes tienen de 4 a 6 años en el rubro, El 57% de las mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores, El 100% no son familiares, El 71% crea la empresa para generar ganancias, El 60% de los encuestados aseguran que aplican no conoce el término. 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 las mypes utilizan la técnica de la observancia y la evaluación, El 100% de las mypes utilizan el concepto de marketing, El 100% de las mypes atiende las necesidades de sus clientes, El 43% de las mypes establece que ha aumentado las ventas, mientras otro sector se encuentra estancado, El 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público, El 43% de las mypes utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas. Llego a las siguientes conclusiones: La mayoría (71%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, son de género masculino, la mayoría (43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador. La mayoría absoluta (57%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la mayoría absoluta (57%) se desarrollan con un personal entre 6 a 10 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (100%) mantienen a sus

trabajadores que no son sus familiares. La totalidad de empresarios del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, consideran que el (57%) no conoce la gestión de calidad, pero la mayoría (57%) aplican una gestión administrativa continua, el (57%) de las mypes tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, Las mypes usan las técnicas de la observancia y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal (43%); Todas las mypes conocen el Marketing, Las ventas de las mypes han aumentado sus ventas ya que eso expresa el (43%); Las mypes publicitan sus servicios en carteles (43%); Las herramientas de Marketing usadas por las mypes son las estrategias de mercado y de ventas (43%). Llegando a la conclusión que las mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación y marco conceptual**

### **Las micro y pequeñas empresas**

Super Intendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (2017) refiere que todas las micros y pequeñas empresas, a nivel internacional así como a nivel nacional , están consideradas como una unidad económica para el desarrollo de las actividades. En nuestro país estas organizaciones representan el 98% de la producción nacional; éstas pueden ser constituidas por personas naturales así como jurídicas, la cual tiene como principal finalidad el desarrollo de las distintas actividades según su subro a la que se dedican.

Silva (2018) afirma que las micro y pequeñas empresas, son definidas como unidades económicas constituidas por personas jurídicas y por personas naturales, la cual realizan una actividad legal cumpliendo con su obligación fiscal, y de igual forma se

relacionan con diversas formas de pago de los tributos ya sean derivados de las rentas de tercera categoría según correspondan a sus negocios.

Según Ley N° 30056 (2013) menciona que las micro y pequeñas empresas que se encuentran en remype son aquellas que se encuentran constituidas por individuos naturales y jurídicas, las cuales se dedican a ejercer distintas actividades, como la comercialización de bienes como por ejemplo la prestación de servicios. Por consiguiente las organizaciones que no pertenecen a este grupo son las que están dedicadas al rubro de discotecas, casinos y también juegos de azar.

### **Importancia de las mypes**

Las organizaciones son de principal importancia debido a que estas son las fuentes generadoras de la economía para el país, si nos referimos a nivel nacional son estas mypes las que brindan el 80% del empleo generando cerca del 40% del producto bruto interno. Estas empresas engloban varios componentes de la economía, de tal manera influye de manera positiva a disminuir el desempleo que sufre nuestro país. Según lo señala (Gutierrez, 2020).

### **Definición de Marketing**

Según Leyva (2018), menciona que el conocimiento de marketing busca identificar y diseñar estrategias para lograr beneficios, que tienen como principal objetivo cumplir con las metas de la empresa y anticiparse a las dificultades que se presenten.

Es un proceso social y gerencial, en la cual los individuos y grupos buscan crear intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. El marketing es una serie de actividades las cuales están orientadas a cumplir

con las necesidades que tengan los mercados y los clientes, a cambio de una utilidad o un beneficio que se le proporcione a la empresa o las organizaciones las cuales las pongan en práctica.

### **Conocimiento del marketing**

Viteri (2017) menciona que el marketing, en su apogeo es muy extenso en diferentes aspectos, es por esa razón que hoy en la actualidad las empresas se enfocan a las necesidades de los clientes y en algunos casos, es la participación de un individuo en una organización, donde el tiempo es un factor determinante a la hora de construir la relación duradera con el consumidor de un servicio o producto.

### **Indicadores**

### **Gestión de marketing**

Es una función la cual incluye una serie de tareas como identificación de oportunidades, estudio de posicionamiento del mercado, y creación de estrategias teniendo objetivos específicos bien definidos, en relación con los otros departamentos, con la finalidad de cumplir con los objetivos generales de la empresa (Viteri, 2017).

### **Satisfacción**

Según Viteri (2017), menciona que el nivel de satisfacción, es decir, es el estado de aceptación o decepción después de haber utilizado un bien o servicio, una de las tareas más relevantes del marketing es el identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para lograr satisfacerlos con un bien o servicio, lógicamente a cambio de una utilidad o beneficio.



## **Dificultad para implementar el marketing**

Para Aldea (2015) refiere que son muchas las organizaciones que realizan el marketing de forma errónea, teniendo como graves consecuencia el fracaso la propia empresa, esto se debe a las siguientes dificultades:

- No saber explicar el servicio o producto al consumidor
- Poco conocimiento con el uso de plataformas y/o redes digitales
- No saber definir el sector
- No contar con los necesarios recursos económicos

## **Medios para hacer publicidad**

Peiro (2020) señala que los medios publicitarios juegan un rol indispensable para las empresas para poder exhibir sus productos o servicios con la intención de llamar la atención al público para que los adquieran. Los medios de publicidad se dan de diversas maneras: periódicos, revistas, pancartas, radio, cines, televisión, internet, donde los medios digitales están presentes.

## **Beneficio del Marketing y las Ventas**

El marketing y la publicidad desencadenan un papel fundamental dado a que estas impactan un gran efecto en el valor que perciben los compradores y, por ende, su disposición a pagar más por las ofertas de la empresa. Por otro lado toda empresa crea su marca y esta marca crea su fidelidad de sus clientes, por consiguiente el costo va en aumento si se cambia la marca, así mismo la diferenciación de las marcas ayudan a apoyar la diferenciación de cuáles son las más vendidas (Soria, 2017).

## **Importancia del marketing**

El marketing es fundamental en las pequeñas y medianas empresas por la simple razón de que estas tienen objetivos claros, que para su logro es necesario estar seguros de que los esfuerzos son los adecuados para lograr las metas. En la actualidad se tiene que preocupar por el marketing, el cual tarda más en dar resultados debido a que es un proceso complejo que requiere el estudio constante del mercado, y para lo cual es fundamental contar con un plan de marketing, dado que este puede llegar a afectar las ventas (Leyva, 2018).

## **Marketing Mix**

Se define como las variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. Así mismo en las organizaciones, el empresario, gerente o quien este a la cabeza de la empresa, principalmente debe tener o diseñar una serie de estrategias, para lograr alcanzar los objetivos que se han planteado. Estos instrumentos del marketing son los siguientes:

- **Producto:** debe ajustarse a las necesidades que los consumidores requieren y cumplir con las expectativas del cliente.
- **Precio:** debe ajustarse según la política de calidad, la cual debe tomar en cuenta los costes, descuentos, ofertas de los productos o servicios.
- **Plaza / Distribución:** son los canales y la ubicación para que los productos se encuentren disponibles al consumidor donde y cuando lo requiera.
- **Promoción:** es la comunicación de la empresa con el mercado ya sea la publicidad, las promociones de ventas, en la cual se analiza el canal y la manera en la que se quiere hacer llegar el mensaje al consumidor (Pérez, 2017).

## **Ciclo de vida del producto**

Según Soria (2017) sirve para medir el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia. Todos estos factores que determinan los cambios que sufre un producto afectando la estructura, diseño y procedimientos de marketing y comunicación. Estas etapas son las siguientes:

- Fase de Introducción o lanzamiento: Es primer momento en el que el producto empieza a distribuirse con la finalidad de que se posicione en el mercado. Así mismo en este momento el producto es desconocido para los consumidores, por lo tanto es ahí donde el marketing debe ser más fuerte.
- Fase de Crecimiento: Es el momento en el que el producto se va conociendo poco a poco y de la misma manera influye en el impacto de las ventas.
- Fase de Madurez: Es aquel momento en el que los consumidores ya han adquirido el producto y en la cual las ventas tienden a subir y bajar debido a que muchas veces la empresa desea conservar la cuota de mercado.
- Fase de Declive: Es el último momento en la que el producto llega a su fin, ya que se reduce de forma considerable la demanda debido a que el consumidor deja de tener interés y en muchas ocasiones el mercado se encuentra saturado.

## **Plan de Marketing**

Es necesario que en cada área exista un plan en la que se detalla de manera clara y concisa, la cual vaya acorde con los objetivos trazados por la organización. En el departamento de marketing, el propósito se basa en la toma de decisiones por parte de los administradores y mercado logos los cuales van a proponer y crear tácticas las cuales van a contribuir a la organización, por otro lado las empresas que cuentan con distintos

productos tienen que generar un plan para cada uno de sus productos. (Herrera, 2018).

Este plan se cuenta como una guía la cual va a orientar al gerente o dueño de la organización a tomar en cuenta las decisiones a tomar ya sea en el producto, el precio, la distribución o la promoción la cual desee realizar con la finalidad de ofrecer ofertas atractivas para los clientes.

### **Entornos del Marketing**

Herrera (2018), el macro ambiente externo, es un conjunto de fuerzas externas las cuales moldean las oportunidades y representan algún riesgo para la empresa. Estos entornos comprenden diferentes aspectos de la organización, todas y cada una posee distintas características, y diferente modo de manejo así mismo como de control. Por consiguiente, menciona que el microambiente externo está formado por fuerzas cercanas a la organización que incide en la capacidad de servir al cliente, mientras que el microambiente externo está agrupado por la plaza, los distribuidores, mediadores del marketing y agentes públicos.

### **Análisis Foda**

Es un instrumento el cual es el más utilizado para la relación con la parte externa y dentro de la organización, por consiguiente ayuda a orientar y a mejorar todo lo que haga falta para el bienestar de la organización. Este análisis ayudará a los administradores y mercado logos a ver la situación real en la que se encuentra la empresa en comparación con la competencia.

Aquí se van a identificar las pautas adecuados para el emprendimiento de maniobras factibles explorando cada una de las oportunidades y todas las zonas de mayor potencia para disminuir los decaimientos así mismo como las amenazas. El análisis interno en la organización, debe estar orientado a los usuarios, con la finalidad de ganar mayor rentabilidad, mientras que por otro lado las oportunidades y las debilidades son asuntos individuales. Universidad de las Américas Puebla (s/f).

### **Orientaciones del Marketing**

Para Rosario (2018) toda organización tiene orientaciones, en la cual está dirigida al principio de sus actividades, existen las siguientes orientaciones:

- Orientado al producto, en la cual todos los trabajos y los recursos están orientados a la fabricación.
- Orientado a las ventas, la ocupación primordial es seducir a los usuarios a adquirir lo que se ofrece, mediante las guías de ventas.
- Orientado al mercado, se enfoca en buscar y recopilar datos acerca de los requisitos y anhelo de la plaza.

### **Orientación al Mercado**

Según Rosario (2018) Las empresas que operan dentro del mercado, son las que poco a poco se han ido adaptando de manera exitosa hacia las necesidades de los usuarios, debido a que en estos últimos años ha sido creciente el interés por la orientación al mercado ya que esta se ve como un pilar de ventaja competitiva estable, en la cual estas empresas se han propuesto cubrir las necesidades o los deseos de los compradores.

## **Segmentación**

Vera (2019) Se aplica la definición de segmentación, como la fragmentación de una plaza heterogénea en una sección de un mercado homogéneo menor, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias para poder satisfacerlas. Por esta razón la empresa primero debe segmentar el mercado para saber o conocer qué tipo de clientes tiene y a quien se va a dirigir así mismo se va a enfocar. Finalmente una vez llegado a conocer el mercado meta y las características que hay que satisfacer a los clientes, se podrá desarrollar con la proyección del producto o servicio deseado para ellos.

Por lo tanto la segmentación, dentro de los mercados es necesario ya que debido a ello, se generan distintos grupos con diversas necesidades, para que de este modo las organizaciones conozcan más de los consumidores y sepan hacia quienes van dirigidos sus productos y puedan cubrir esas necesidades ya sean los distintos gustos, sabores, colores, olores, según sean requeridos por los compradores.

## **Mercado Meta**

Es primordial conocer el mercado al que se está orientado, con el único propósito de comprender el actuar y las expectativas de los clientes, así mismo se menciona que esta información es importante para los mercados logos, en la cual puedan identificar a sus consumidores potenciales, los cuales tienen sus necesidades y deseos similares. Por lo tanto el mercado meta debe estar definido para que la empresa, puedan encaminar sus ofertas de mercado. En la cual dicha oferta debe estar orientada y permanecer en la mente de los compradores como una idea o algo, la cual les brinde mejoras y beneficios.

## **Comportamiento del Consumidor**

Para Da Silva (2020) el comportamiento del consumidor es toda aquella actividad interna o externa del individuo o grupo dirigida a la satisfacción de las necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. En la actualidad, los cambios se están volviendo más constantes debido a la globalización, es por ello que de mayor relevancia ejecutar investigaciones con mayor frecuencia en el mercado y la forma de los comportamientos de compra.

Las decisiones que tomamos al momento de comprar afectan de modo directo a la demanda de materias básicas y de igual forma contribuyen al empleo de los trabajadores, de tal forma que la empresa pueda o no lograr el éxito. Los mercadólogos se interesan en saber acerca de cada una de las respuestas del porqué de la decisión y la acción que los conlleva para realizar dicha compra por parte de los compradores.

El comportamiento del consumidor describe 2 tipos diferentes de consumo:

- Consumidor personal: Es aquella persona la cual adquiere bienes o servicio para uso personal, de uso de hogares, o como una donación para un tercero.
- Consumidor organizacional: La cual se introduce en negocios con fines de lucro o sin esos fines ya sean dependencias internacionales, nacionales o locales. Pueden ser escuelas, prisiones u hospitales.

## **Gestión de calidad**

Se entiende como el conjunto de conocimientos necesarios para proporcionar la confianza, mediante técnicas y cuya misión está enfocada hacia la mejora continua de la calidad de cada servicio o producto (Riquelme, 2017).

García (2019) En ello el autor hace referencia que el principal objetivo que la empresa debe tener en cuenta es la permanencia en el mercado y para lograrlo el camino que debe seguir es la calidad, para conseguir una mayor calidad debemos mejorar cada vez el producto y la adecuación del servicio o bien brindado por dicha empresa.

La gestión de la calidad hace alusión a toda la realización total de las actividades o cada una de las tareas las cuales se están desarrollando de manera coordinada en la empresa, con la única finalidad de poder dirigir y controlar a una organización priorizando siempre a la Calidad. De esa manera se contribuye a que la empresa mejore en su rentabilidad, dado a que ayudará a mejorar sus ventas (Ramos, 2020).

### **Indicadores**

### **Metodos de gestion**

Nieves (2014) menciona que las herramientas son procedimientos los cuales están destinados a ayudar a las empresas (gerentes o no gerentes) a medir la calidad de sus servicios o productos para poder planificar mejor sus procesos para lograr la mejora continua de su productividad y servicio al cliente. Entre ellos tenemos las siguientes:

- Benchmarking es un proceso continuo que consiste en comparar y medir los procesos internos de una organización con los de otra con mejores resultados.
- Empowerment es una estrategia de gestión del trabajo basada en la autonomía a los empleados con el objetivo de crear un mayor compromiso, motivación e implicación en la empresa.
- Marketing es el estudio de mercados proporcionando valor y satisfacción de los clientes con la finalidad de obtener ganancias.



## **Métodos para medir al personal**

Cono (2021) menciona que la evaluación del desempeño laboral de los empleados es una función del departamento de recursos humanos y se utiliza para verificar la realización de las actividades individuales de cada trabajador de la empresa, las metas de la evaluación de son:

- Medir la competitividad de la empresa.
- Mejorar las competencias de los colaboradores y estimular su potencial.
- Detectar errores cometidos en relación con los recursos humanos de la empresa.
- Retroalimentación y comunicación entre jefes y colaboradores.

## **Optimizaciôn de la calidad**

Botela (2019) señala que la optimización de la calidad tiene como finalidad mejorar los resultados de lo que hacemos, en consecuencia, la optimización de recursos y procesos intenta establecer acciones de mejora continua en las tareas que interfieren en la construcción del producto y/o servicio que se entrega desde la organización. Lo importante son las acciones de mejora ya que estas deben estar enfocadas a buscar la excelencia de los productos y/o servicios que se brindan a los clientes con la intención de satisfacer plenamente sus necesidades.

## **Planificación de Calidad**

La planificación de la calidad es parte de la gestión de calidad la cual está enfocada en los objetivos y los procesos operativos necesarios, además dentro de la planificación de calidad es importante señalar quienes son nuestros consumidores, para lograr crear un producto, el cual tenga similitud a sus requerimientos, donde busca desempeñar distintas

fases con la finalidad de que sean capaces de producir dicho producto deseado, posteriormente, para el control de calidad, se analiza el comportamiento de la calidad real del producto y el proceso, realizando una evaluación con los objetivos del producto y proceso. (Sosa, 2017).

La planificación de calidad es una de las actividades del desarrollo de los productos y de cada proceso los cuales son requeridos para satisfacer de una u otra forma las necesidades de los clientes o las necesidades que se presenten en el mercado. Así mismo se deben desarrollar las características de cada uno de los productos o servicios, los cuales van a suplir con cada una de las necesidades que requiera el usuario o consumidor.

### **Control de Calidad**

El control de calidad, es cuyo procedimiento por la cual se establecen y cumplen los objetivos según los estándares establecidos, así mismo es el encargado de regular dichos objetivos, en ella se logra medir la calidad del producto y a la vez comparar los niveles de errores que se pueda producir. Como principal función tiene que detectar los fallos esporádicos o perturbaciones que se puedan reflejar, con el fin de conocer las causas y a la vez implementar la acción adecuada. (Sosa, 2017).

## **2.3. Marco Conceptual**

### **Micro y pequeña empresas**

Son organizaciones, las cuales son consideradas unidades económicas, debido a que ellas contribuyen con el desarrollo económico del país, generando empleo y están constituidas por personas naturales así como jurídicas, y se clasifican según sea el número de trabajadores.

### **Pollerías**

Son establecimientos o locales dedicados a la venta y comercio de sus productos, siendo alimento de consumo para los clientes, teniendo como objetivo principal satisfacer sus necesidades, brindándoles un mejor servicio de calidad.

### **PBI**

Conocido como Producto Bruto Interno, el cual es un indicador teniendo como principal función medir el crecimiento económico de las empresas de cada país, a la vez se encarga de nivelar la producción de los países, bienes y servicios producidos en la economía a finales de cada periodo determinado con la finalidad de realizar la comparación con los periodos anteriores.

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente línea de investigación titulada El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, no se plantea hipótesis, por tratarse de un trabajo de investigación de tipo descriptiva. Según Sabino (2014) menciona que la hipótesis es la explicación o una respuesta ante un fenómeno, teniendo como finalidad delimitar el problema el cual se va a investigar bajo algunos elementos, como: el tiempo, lugar y las características de los sujetos.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la Investigación

Grajales (2000), señala que el diseño No experimental se da cuando el investigador se limita a observar los eventos sin haber intervenido en ellos, la presente investigación fue no experimental porque observamos a la variable el Marketing, sin realizar modificación alguna.

- Fue transversal: porque el estudio de la investigación se realizó en un tiempo determinado, es decir, se conoció el tiempo de inicio y su fin. Por lo tanto, según Grajales (2000), refiere que la investigación transversal se da cuando se trata de un momento específico.
- Fue descriptivo: porque se describieron las partes de mayor importancia de la variable el Marketing. Para Grajales (2000), refiere que los estudios descriptivos buscan desarrollar una descripción cuyo fenómeno a sido estudiado a partir de sus características.

## **4.2. Población y muestra.**

### **Población:**

Pastor (2019) refiere a la población como un conjunto de individuos cuyas características se desean estudiar. Para nuestra población se utilizó 11 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. Los cuales se obtuvieron mediante la técnica de sondeo.( ver anexo 3).

### **Muestra:**

Pastor (2019) establece que la muestra es el subconjunto de la población, la cual se encuentra en estudio. Para nuestra muestra se utilizó el 100% de la población, es decir, 11 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. De las cuales 5 fueron los dueños y 6 fueron representantes (gerentes) (ver anexo 3).

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Características de los Representantes	Persona natural o jurídica que crea su propio negocio con la finalidad de salir adelante. (Sunat, 2017)	Los representantes de las micro y pequeñas empresas, son personas de diversas edades, géneros o con algún grado de instrucción, que a la misma vez son dueños o administradores del negocio y tienen varios años incursionando en el rubro.	Edad de los representante	- 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años	Razón
			Genero de los representante	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción de los representante	- Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeñan	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
Características de las mypes	Están definidas como unidades económicas, son formadas por personas jurídicas así como naturales las cuales desarrollan una actividad (Silva, 2018).	Son pequeños negocios, que llevan años en el mercado, cuenta con trabajadores, cuyo objetivo es generar ganancias.	Tiempo de permanencia en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10trabajadores - 11 a más	Razón
			Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala medición</b>
El marketing	Según Leyva (2018), el conocimiento de marketing busca identificar y diseñar estrategias para lograr beneficios, que tienen como principal objetivo cumplir con las metas de la empresa y anticiparse a las dificultades que se presenten.	El conocimiento del marketing se medirá a través del indicador de gestión de marketing. La capacitación se medirá con el indicador de satisfacción, así mismo con el indicador de dificultad para su implementación. La dimensión estrategias de marketing se medirá con los indicadores de medios de publicidad y los beneficios positivos con el uso del marketing para la empresa.	conocimiento	Gestión del marketing	Nominal
			Estrategias	Satisfacción	Nominal
				Dificultad para implementar el marketing	
				Medios para publicitar el negocio	
Beneficios en el uso del marketing					
Gestión de Calidad	Es el conjunto de conocimientos necesarios para proporcionar la confianza, mediante técnicas y cuya misión está enfocada hacia la mejora continua de la calidad de cada servicio o producto (Riquelme, 2017).	La dimensión de conocimiento se medirá a través del indicador gestión de calidad. Así mismo las técnicas serán medidas con los indicadores de métodos de gestión. Por consiguiente las técnicas serán medidos con los métodos de medición al personal, finalmente la optimización de la calidad se mide con el indicador de la mejora continua a la calidad.	Conocimiento	Gestión de calidad	Nominal
			Técnicas	Métodos de gestión	Nominal
				Métodos del rendimiento al personal	
Optimización de la calidad	La mejora continua de la calidad en el negocio	Nominal			



#### **4.4. Técnicas de recolección de datos**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica la encuesta, que estuvo dirigida a los representantes y dueños de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019, y el instrumento que se usó fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 17 preguntas las cuales fueron distribuidas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de la característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, las 3 siguientes se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas, las 5 siguientes se refiere a la variable el marketing, las 4 ultimas preguntas están referidas a la gestión de calidad. (Ver anexo 4).

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el analisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentajes, así como los cuadros estadísticos, así mismo se usaron los distintos programas como Microsoft, Word, Excel, que nos permitió realizar el procedimiento adecuado de la información mediante las tablas y figuras.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p>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 en la av. pacifico, del distrito de nuevo Chimbote, año 2019</p>	<p><b>objetivo general:</b> Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y de plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la av. pacifico, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2019.</p> <p><b>objetivos específicos:</b> Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la av. pacífico, del distrito de nuevo Chimbote de la provincia del santa, año 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la av. pacífico del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2019. Identificar las características del marketing en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la av. pacífico, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019. Elaborar un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la av. pacífico, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2019</p>	<p>El marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad</p>	<p>Consta de 11 micro y pequeñas empresas comercializa doras de pollos a la brasas, ubicadas en la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote.</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptivo <b>Nivel:</b> Cuantativo <b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta. <b>Instrumento</b> Cuestionario.</p>	<p>Se usó programas Word, Excel Power point Turnitin, pdf.</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Uladech (2019), menciona los siguientes principios éticos, los cuales utilizamos para desarrollar el presente trabajo de investigación:

##### **Protección a las personas:**

En la presente investigación se respeta los derechos de las personas las cuales contribuyeron con su libre participación en el desarrollo de la investigación cuidando su privacidad e integridad.

##### **Libre participación y derecho a estar informado:**

La presente investigación se desarrolló con la información brindada por los representantes, en la cual son ellos los que deben estar informados sobre el propósito y la finalidad de nuestra investigación, así mismo son libres de dar su opinión.

##### **Beneficencia y no maleficencia:**

La presente investigación se realizó sin causar ningún daño a las personas y sin tener el propósito de perjudicar la imagen de algún micro y pequeña empresa estudiada.

##### **Justicia:**

Se brindó un buen trato a todas las personas que participaron otorgando información para esta investigación

##### **Integridad Científica:**

Los resultados adquiridos en la recolección de datos son reales sin tener la necesidad de alterar los resultados.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1.**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.*

<b>Datos Generales</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Edad de los representantes		
De 18 a 30 años	1	15.00
de 31 a 50 años	7	60.00
De 51 a más años	3	25.00
Total	11	100.00
Género de los representantes		
Masculino	7	75.00
Femenino	4	25.00
Total	11	100.00
Grado de instrucción de los representantes		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	0	00.00
Superior no universitario	6	55.00
Superior universitario	5	45.00
Total	11	100.00
Cargo que desempeñan los representantes		
Dueño	9	95.00
Administrador	2	5.00
Total	11	100.00
Tiempo que desempeñan en el cargo		
De 0 a 3 años	0	00.00
De 4 a 6 años	2	25.00
De 7 a más años	9	75.00
Total	11	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

**Tabla 2.**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.*

<b>Datos Generales</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>		
De 0 a 3 años	0	00.00
De 4 a 6 años	2	25.00
De 7 a más años	9	75.00
Total	11	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
De 1 a 5 trabajadores	8	60.00
De 6 a 10 trabajadores	3	40.00
De 11 a más trabajadores	0	00.00
Total	11	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	8	75.00
Subsistencia	3	25.00
Total	11	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

**Tabla 3.**

*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 la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.*

<b>Datos Generales</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Marketing para una buena gestión</b>		
Si	2	15.00
A veces	7	70.00
No	2	15.00
Total	11	100.00
<b>Satisfacción de los clientes</b>		
Sí	9	95.00
A veces	2	5.00
No	0	00.00
Total	11	100.00
<b>Dificultad para implementar el marketing</b>		
Recursos económicos	5	25.00
Poco conocimiento	6	75.00
Ninguno	0	00.00
Total	11	100.00
<b>Medios para publicitar el negocio</b>		
Carteles	1	10.00
Periódicos	0	00.00
Volantes	1	10.00
Anuncio de radio	2	15.00
Anuncio de televisión	2	15.00
Ninguno	5	50.00
Total	11	100.00
<b>Beneficios al utilizar el marketing</b>		
Incrementar sus ventas	7	60.00
Hacer conocida su empresa	3	25.00
Identificar las necesidades de sus clientes	1	15.00
Ninguno	0	00.00
Total	11	100.00

*Continúa....*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeña empresa del sector servicio- rubro pollerías de la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

**Tabla 3.**

*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 la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.*

<b>Datos Generales</b>	<i>Concluye</i>	
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento del Gestión de Calidad</b>		
Sí	5	45.00
Tiene poco conocimiento	6	55.00
No	0	00.00
Total	11	100.00
<b>Técnicas de Gestión que aplica</b>		
Benchmarking	0	00.00
Marketing	11	100.00
Empowerment	0	00.00
Las 5 S	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	11	100.00
<b>Técnicas del rendimiento del personal</b>		
La observación	9	95.00
La evaluación	2	5.00
Escala de puntuaciones	0	00.00
Evaluación de 360°	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	11	100.00
<b>Mejora continua de la calidad en el negocio</b>		
Sí	11	100.00
A veces	0	00.00
No	0	00.00
Total	11	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeña empresa del sector servicio- rubro pollerías de la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

**Tabla 4.**

*Plan de mejora del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.*

<b>Problemas encontrados (RESULTADOS)</b>	<b>Causa</b>	<b>Acción de Mejora</b>	<b>Responsable</b>
Desconocen la Gestión de calidad como herramienta.	No buscan innovar en la presentación de los platos, de la misma manera no aplican estrategias de ventas.	Capacitarse en temas de gestión de calidad (talleres, seminarios o a través de cursos online), así mismo no innovan en la presentación de los platos, de la misma manera no aplican estrategias de ventas.	Representante y/o dueños
Dificultades para implementar el marketing	Desconocen de técnicas y herramientas debido a que no cuentan con un personal experto, el cual los guíe de manera correcta para que puedan implementarlo de manera correcta y eficiente.	Contratar a un experto altamente capacitado en temas de marketing, y de la misma forma aplicar un plan de marketing en mypes, para lograr mejores beneficios y ser empresas reconocidas.	Representante y/o dueños
No aplica otros medios para la publicidad	Desconocimiento de otras herramientas digitales.	Capacitarse en herramientas de marketing digital, la cual les ayude a aplicar diversas plataformas digitales que son tendencia en la actualidad.	Representante y/o dueños



## 5.2. Análisis de Resultados

**Tabla 1: Características de los representantes**

El 60% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen edades de 31 a 50 años, esto coincide con Zevallos (2017), el cual señala que el 71% tienen edades de 31 a 50 años, también Gutiérrez (2017), afirma que el 43% de los representantes tienen edades de 31 a 50 años por otro lado esto difiere con Enríquez (2017), quien menciona que el 60% tienen edades de 51 años a más, así mismo Antúnez (2018), el 60% de los representantes tienen edades de 50 a más años. Actualmente esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2019. Son adultos mayores, dado a que tienen edades de 31 a 50 años, por lo que tienen conocimiento y experiencia en el mercado.

El 75% de los representantes encuestados de las micro y pequeña empresas son de género masculino, esto coincide con Zevallos (2017), el cual señala que el 76% de los representantes son de género masculino, así mismo Gutiérrez (2017), señala que el 71% de los representantes encuestados son de género masculino esto difiere con Enríquez (2017), quien afirma que el 66.7% son de género femenino, así mismo con Antúnez (2018), quien señala que el 90% son de género femenino. Actualmente la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico. Predomina el género masculino, debido a que son ellos los que se consideran más capacitados para sacar adelante su empresa.

El 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores no universitarios, así mismo esto coincide con Zevallos (2017), quien afirma que el 53% tienen estudios superiores no universitarios, esto difiere con Gutiérrez (2017), menciona que el 71% de los encuestados tienen grado de instrucción universitaria. Actualmente esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico, cuentan con estudios superiores no universitarios, debido a que con el pasar del tiempo poco a poco han ido aprendiendo.

El 95% de los representantes son dueños, esto coincide con Zevallos (2017), quien señala que el 64% son dueños, los resultados obtenidos por Enríquez (2017), señalan que el 80% de los representantes son dueños, así mismo coincide con Antúnez (2018) quien menciona que el 90% de los encuestados son dueños, estos resultados difieren con Gutiérrez (2017), quien afirma que el 71% son administradores. Actualmente esto refleja que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico, con relación a los resultados son los dueños los que se encargan de la administración del negocio.

El 75% de los representantes de las micro y pequeña empresas llevan en el cargo más de 7 años, esto coincide con Zevallos (2017), quien afirma que el 53% tienen de 7 a más años en el cargo, así mismo con Enríquez (2017) quien menciona que el 73.4% tiene de 7 años, de la misma manera coincide con Gutiérrez (2017), quien afirma que el 43% tienen de 7 años a más en dicha actividad. Actualmente la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida

Pacifico, según los resultados dichos representantes llevan varios años desempeñando el cargo.

### **Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas**

El 75% de las micro y pequeñas empresas, tienen de 7 años a más en el rubro, así mismo coincide con Zevallos (2017), quien afirma que el 64% llevan de 7 años a más en el rubro, de la misma forma Enríquez (2017), señala que el 73% llevan de 7 años a más en la organización, de la misma manera esto se asemeja con Antúnez (2018) quien menciona que el 50% llevan 7 años a más, del mismo modo difiere con Gutiérrez (2017), quien afirma que el 57% tiene de 4 a 6 años en el rubro. Actualmente las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico, en relación a los resultados obtenidos las mypes tienen más de 7 años en la venta de este rubro, debido a que poco a poco se han ido posicionando en el mercado.

El 60% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, esto coincide con Antúnez (2018) quien señala que el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, así mismo con Enríquez (2017) quien señala que el 80% cuenta de 1 a 5 trabajadores, esto difiere con Zevallos (2017), quien señala que el 82% cuenta con 1 a 3 trabajadores, de la misma forma con Gutiérrez (2017), que afirma que el 57% tiene de 4 a 6 trabajadores. Esto demuestra que actualmente las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019, en relación a los resultados obtenidos cuenta con pocos colaboradores debido a que muchas veces la venta varía y no tiene solvencia necesaria para cubrir dicho gasto.

El 75% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, esto coincide con Gutiérrez (2017), quien señala que el 71% de las micro y pequeñas empresas son creadas con el objetivo de generar ganancias. Actualmente esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019, la cual tiene como objetivo el generar ganancias y de la misma manera brindan fuentes de empleo a distintas familias.

### **Tabla 3: Características del marketing y plan de mejora en la gestión de calidad**

El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el marketing les permite una gestión de calidad en su empresa, esto coincide con Enríquez (2017) quien señala que el 66.7% conoce el marketing, esto difiere con Antúnez (2018) quien señala que el 70% no conoce el marketing, así mismo el autor Leyva (2018), afirma que el marketing busca analizar e identificar las oportunidades que se presenten en el mercado, también analiza a la competencia y a sus competidores con la finalidad de buscar nuevas estrategias para implementarlos en sus productos o servicios, de esta manera le permitirá a la empresa contar con una buena gestión de calidad. Por lo tanto no hay discusión con los antecedentes. Actualmente esto demuestra que los resultados obtenidos de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería de la avenida Pacifico, afirman que el marketing es importante para una gestión de calidad en la empresa.

El 95% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, esto coincide con Enríquez (2017) quien señala que el 100% sus productos si satisfacen a sus clientes, así mismo esto se asemeja con Gutiérrez (2017), quien afirma que el 100% de los productos si atienden a

las necesidades de los clientes. Actualmente esto refleja que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico, según los resultados obtenidos los representantes señalan que los productos que ellos ofrecen a sus clientes si logran cubrir las necesidades requeridas.

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no utilizan la publicidad para su negocio, esto difiere con Zevallos (2017), quien menciona que el 28% de los representantes utilizan la televisión como medio de publicidad, por otro lado Enríquez (2017) menciona que el 53.3% no publicita su negocio, finalmente Gutiérrez (2017), afirma que el 43% utiliza como medio publicitario los carteles. Actualmente esto refleja que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico, según los resultados obtenidos los representantes de estas micro y pequeñas empresas utilizan como medio publicitario la radio, debido a que de ese modo hacen conocido su negocio y atraen a más clientes.

100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas, afirman que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa, esto coincide con Enríquez (2017) quien señala que el 93.3% el marketing mejora el negocio. Así mismo el autor Leyva (2018) señala que el marketing ayuda a sacar adelante a una organización dado a que busca la manera de crear, indagar, implementar y mejorar el producto obtenido, para que este sea el más rentable en el mercado. Actualmente esto refleja que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico, según los resultados obtenidos afirman que el marketing les beneficia en la rentabilidad del negocio.

El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, mencionan que el beneficio que han adquirido utilizando el marketing es el incremento de sus ventas, así mismo esto se asemeja con Vicuña (2017), quien menciona que el 24% ha aumentado sus ventas, esto coincide con Enríquez (2017), quien afirma que el 100% ha incrementado sus ventas, finalmente esto se asemeja con Gutiérrez (2017), el cual señala que el 43% ha aumentado sus ventas. Finalmente el autor Leyva (2018) afirma que el marketing y la publicidad tienen un gran efecto, en el valor que perciben los compradores y, por ende, su disposición a pagar más por las ofertas de la empresa, lo que le permite a las organizaciones aumentar o mejorar cada vez el nivel de sus ventas. Esto refleja que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacífico, según los resultados obtenidos de las encuestas los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el beneficio que han obtenido utilizando el marketing es el incremento de sus ventas.

El 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, esto coincide con Antúnez (2018) quien menciona que el 60% no conoce el término gestión de calidad, así mismo, esto coincide con Gutiérrez (2017), quien señala que el 60% no conoce el término gestión de calidad. Y contrasta con Enríquez (2017), quien afirma que el 93,3% de los representantes sí conocen el término de gestión de calidad, Finalmente el autor Ramos (2020) señala que la gestión de calidad es un conjunto de actividades, la cual determina una política de calidad, los objetivos y las responsabilidades, las cuales se desarrollan a través de la planificación, el control y el mejoramiento de la calidad. Actualmente el total de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacífico, en

relación a los resultados de las encuestas que fueron aplicadas se entiende que si tienen suficiente conocimiento del término gestión de calidad.

El 100% de los representantes conoce como técnica de gestión de calidad el marketing, esto difiere con Enríquez (2017), quien señala que el 86,7% utiliza como técnica de gestión de calidad el benchmarking, por consiguiente esto difiere con Gutiérrez (2017), quien menciona que 57% pone en práctica la mejora continua como técnica de la gestión de calidad. Finalmente el autor Sosa (2017) señala que el marketing es la realización de una serie de actividades que tienen como objetivo fundamental cumplir con las metas de una empresa así mismo anticiparse a las necesidades de los consumidores. Actualmente esto refleja que la mayoría de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico, aplican la técnica de marketing, debido a que es muy importante para lograr el incremento de las ventas y prestigio del negocio.

El 95% de representantes de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación, esto coincide con Enríquez (2017), quien afirma que el 86,7% mide a su personal a través de la observación, de la misma manera esto se asemeja con Gutiérrez (2017), quien menciona que el 43% mide a su personal a través de la observación y la evaluación. Actualmente esto refleja que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida Pacifico, miden el rendimiento de su personal a través de la observación diaria que le realizan a sus trabajadores durante el desempeño diario de las actividades desarrolladas.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, esto coincide con Enríquez (2017), quien afirma que el 100% han incrementado sus ventas debido a una buena gestión de calidad. Finalmente el autor Ramos (2020), firma que la gestión de calidad ayuda a la empresa a tener una mayor rentabilidad. Lo que refleja que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida pacifico, la gestión de calidad les permite mejorar los ingresos y tener una estabilidad del negocio.

### **5.3. Plan de mejora**

#### **1. Aspecto general:**

- **Nombre o razón social:** Pollerías
- **Dirección:** Sector Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote
- **Nombre del representante:** Representantes de las pollerías de Nuevo Chimbote

#### **2. Misión:**

- Brindar a nuestros clientes una experiencia original e incomparable en cada una de sus visitas realizadas, con un excelente servicio y la calidad de nuestros productos terminados.

#### **3. Visión:**

- Llegar hacer una empresa gastronómica líder en nuestra especialidad en la preparación de pollos a la brasa, manteniendo el espíritu peruano en este plato.

#### **4. Objetivos:**

- Ser identificados por el público como las mejores empresas de pollos a la brasa.

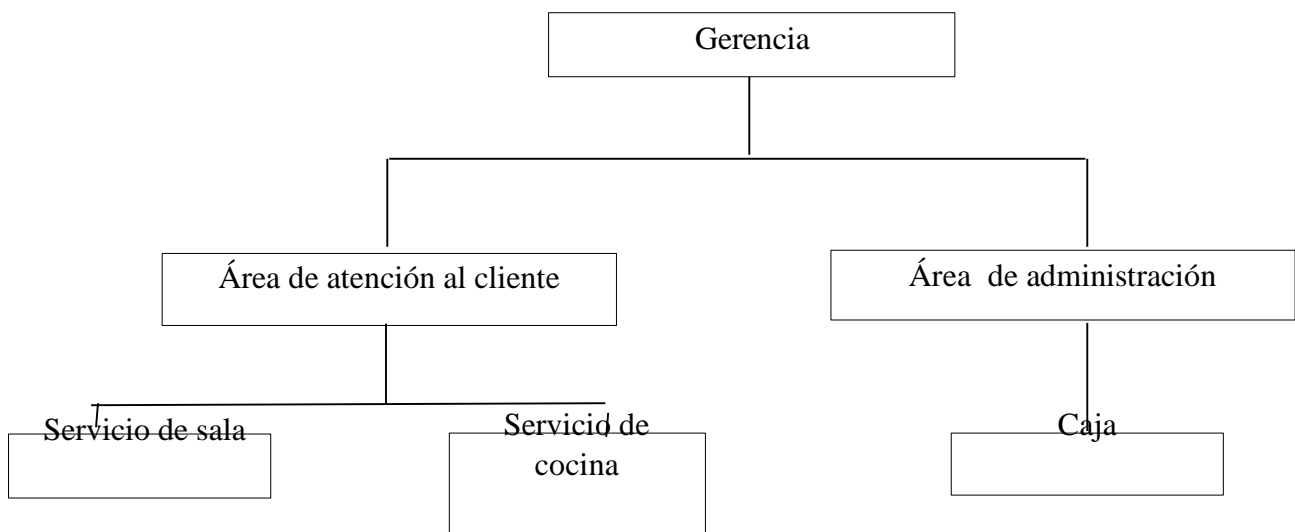


- Cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y tiempo de entrega.
- Demostrar responsabilidad social participando fundamentalmente en mejorar el bienestar de la comunidad.
- Proporcionar a nuestros clientes, empleados y nuestros proveedores una excelente practica en cuanto a la mejora continua y un buen trabajo en equipo.

**5. Productos y/o servicios:**

- Ventas de pollos a la brasa y brindar una atención personalizada a cada cliente.

**6. Organigrama de la empresa**



## 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Perfil</b>	Licenciado en administración de empresas Experiencia en el rubro
<b>Funciones</b>	Planificar, organizar, dirigir, controlar la empresa y garantizar el buen funcionamiento de estas mypes ubicadas en la avenida Pacífico de nuevo Chimbote, administrar de manera correcta al personal.

<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	Estudios técnicos Estudios universitarios
<b>Funciones</b>	Contabilizar y administrar los cobros. Elaborar el cierre de la caja.

<b>Cargo</b>	<b>Chef</b>
<b>Perfil</b>	Estudio técnico en cocina Experiencia en el rubro
<b>Funciones</b>	Preparar diversos platos tradicionales. Preparación de comidas criollas. Preparación de pollos a la brasa.

<b>Cargo</b>	<b>Ayudante de cocina</b>
<b>Perfil</b>	Estudios trunco Estudios secundarios
<b>Funciones</b>	Lavar los platos y ayudar en las labores de limpieza de la cocina, así mismo contribuir en picar los ingredientes para la preparación

<b>Cargo</b>	<b>Mozos</b>
<b>Perfil</b>	Estudios truncos Estudios secundarios
<b>Funciones</b>	Atender al personal, de manera responsable, carismática, respetuosa y cordialmente.

## 7. Diagnostico empresarial

<p><b>Factores internos</b></p>	<p><b>Fortaleza</b></p> <p>F1. Personal capacitado</p> <p>F2. Productividad del personal al recibir las charlas</p> <p>F3. Excelente atención a los clientes mediante una buena gestión de calidad</p> <p>F3. Ubicación accesible para el cliente</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1. Falta de interés y compromiso por parte de los representantes.</p> <p>D2. La gerencia no elabora una evaluación a las necesidades del personal.</p> <p>D3. El periodo de capacitación programada es una sola vez por año</p>
<p><b>Oportunidad</b></p> <p>O1. Competencia con baja calidad de servicios</p> <p>O2. Los clientes buscan servicios de buena calidad</p> <p>O3. Convenios con otras empresas</p>	<p><b>Estrategias F O</b></p> <p>F1 y 4, O1 y 2: Fidelizar a los clientes para mejorar la rentabilidad de nuestro negocio.</p> <p>F4, O1: Invertir en publicidad que promueva la venta de los pollos a la brasa.</p> <p>F1 y 2, O4: Fortalecer convenios con empresas adecuando un valor agregado a nuestro servicio.</p> <p>F1, F3, O2: Desarrollo de nuevas alternativas de servicio.</p>	<p><b>Estrategias D O</b></p> <p>D4, O1, O3: Elaborar un plan de programa para capacitar al personal</p> <p>D2, O2, O3: Designar a un personal capacitado para evaluar las dificultades que tiene el personal en el desarrollo de sus tareas.</p> <p>D1, O1, O2, O3: Asesorar a los representantes para obtener mayor conocimiento y aplicar una correcta gestión de calidad</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1. Incremento de la competencia en la zona</p> <p>A2. Clientes exigentes en estándares de calidad de producto y servicio</p> <p>A3. Oferta de costos menores por la competencia</p> <p>A4. Competencia desleal por parte de otras empresas</p>	<p><b>Estrategias F A</b></p> <p>F3, F4, A1, A2: Aprovechar al máximo la competitividad del personal para brindar un excelente servicio de atención al cliente.</p> <p>F3, F4, A1, A2: Diferenciación del producto y servicio para hacer frente a la competencia.</p> <p>F4, A3, A2: Implementar programas de mercadeo.</p>	<p><b>Estrategias D A</b></p> <p>D4, A1, A2: Invertir en mayor presupuesto para brindar las capacitaciones y charlas para el personal.</p> <p>D1, D2, A3: Elaborar un plan de mejora para evitar y encontrar soluciones a problemas que se puedan presentar</p>

## 8 Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de la mype</b>
Desconocen de técnicas de gestión como herramienta.	No tienen conocimientos necesarios en temas de gestión de calidad y de la misma forma no innovan en la presentación de los platos, de la misma manera no aplican estrategias de ventas.
Dificultades para implementar el marketing	Debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios para implementar el marketing de manera correcta y eficiente.
No aplica otros medios para la publicidad	Desconocimiento de otras herramientas digitales.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Desconocen de técnicas de gestión como herramienta.	Los representantes no tienen conocimiento en temas de gestión de calidad	Se origina por que los representantes no tienen interés por capacitarse en temas de gestión de calidad, así mismo no innovan en la presentación de los platos, de la misma manera no aplican estrategias de ventas.
Dificultades para implementar el marketing	Los representantes no tienen conocimiento con respecto a la técnica de marketing	Se origina por que los representantes desconocen de qué manera se puede implementar el marketing en las mypes, para lograr mayores ventas, así mismo sean empresas reconocidas. Esto se debe a que no cuentan con un personal capacitado en dicho tema.
No aplica otros medios para la publicidad	Desconocimiento de otras herramientas digitales.	Esto se debe a que el representante no está capacitado en temas de herramientas de marketing digital la cual les ayude a utilizar distintas plataformas digitales que son tendencia en la actualidad.




## 10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Desconocen de técnicas de gestión como herramienta.	Los representantes no tienen conocimiento en temas de gestión de calidad.	Capacitarse en temas de gestión de calidad (talleres, seminarios o a través de cursos online), así mismo no innovan en la presentación de los platos, de la misma manera no aplican estrategias de ventas.
Dificultades para implementar el marketing	Debido a que los representantes no tienen conocimiento con respecto a la técnica de marketing	Contratar a un experto en el tema el cual se encuentre capacitado, y de la misma forma implementar un plan de marketing en las mypes, para lograr mayores ventas, así mismo sean empresas reconocidas.
No aplica otros medios para la publicidad	Desconocimiento de otras herramientas digitales.	Capacitarse en herramientas de marketing digital que les ayude a aplicar distintas plataformas digitales que son tendencia en la actualidad.

## 11. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1°	Motivar y capacitar a los responsables en temas de gestión de calidad	Representante	S/. 650.00	Internet, computadora, impresora, zoom	4 meses
2°	Realizar capacitaciones en temas marketing	Contratar a un especialista en marketing	S/. 900.00	Computadora, internet	4 meses
3°	Capacitarse en herramientas de marketing digital que les ayude a aplicar distintas plataformas que son tendencia en la actualidad.	Contratar a un diseñador de páginas digitales para la publicidad del negocio	S/. 900.00	Computadora, internet, páginas web, radio y televisión	4 meses

## 12. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero – Diciembre
1°	Motivar y capacitar en temas de gestión de calidad	01/ 01/21	15/04/21	
2°	Realizar capacitaciones en temas de herramientas de marketing	17/04/21	17/08/21	
3°	Mejorar la calidad de publicidad para la imagen de la empresa	01/09/21	01/10/21	

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes que conforman estas mypes tienen edades de 31 a 50 años, son de género masculino, cuentan con estudios superiores no universitario, son dueño y la mayoría llevan entre 7 a más años en al cargo.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresa llevan de 7 años a más desempeñándose en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores, su principal objetivo de creación es generar ganancias. Esto refleja que los dueños de dichas microempresas, no cuentan con la cantidad de personal adecuado, por lo que esto molesta a los clientes y hacen que no se sientan cómodos con el servicio adquirido, ya que por falta de personal muchas veces se demoran en la atención y el esperar demasiado les incomoda a los clientes, así mismo no se encuentran capacitados para brindar un buen servicio, ya que no cuentan con estudios universitarios y por lo consiguiente simplemente encaminan su negocio según su experiencia empírica.

La mayoría menciona que el marketing le permite una gestión de calidad para su empresa, la mayoría considera que sus productos si atienden a las necesidades de los clientes, la mayoría asegura tener dificultad para implementar el marketing como factor relevante debido a la falta de conocimientos, la mayoría no utiliza la publicidad en el negocio. La totalidad considera que el marketing contribuye a la rentabilidad de su empresa, los beneficios que ha tenido es el aumento de sus ventas. La mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresas tienen poco conocimiento del término de gestión de calidad, aplican como técnica el marketing, la mayoría utilizan la observación para medir el rendimiento de su personal, así mismo la totalidad aseguran que la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio. Para que una empresa pueda seguir manteniendo



sus clientes, siempre debe realizar promociones, ofertas, así mismo debe motivar a su personal. Para poder lograr la fidelización de los clientes debe considerar como prioridad al cliente, y sus productos que ofrecen deben cumplir con cada necesidad que ellos requieran. Por otro lado, para que su empresa sea reconocida debe ir de la mano con el avance de la tecnología, ya sea publicitar su negocio a través de las redes sociales, y cualquier otra plataforma virtual.

Se elaboró un plan de mejora en función a los resultados de las micro y pequeña empresa del sector servicio - rubro pollería de la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, año 2019, en donde se identificó que la mayoría de representantes tiene poco conocimiento en gestión de calidad, por lo que deberían capacitarse en temas de herramientas de gestión de calidad. Por consiguiente se identificó que la mayoría de los representantes tiene dificultades de implementar el marketing debido a que no cuenta con suficiente conocimiento. Finalmente se logró identificar que la mayoría de los representantes no utiliza la publicidad en su organización, es por ello que deberían contratar los servicios de un personal altamente capacitado con respecto al tema de marketing para que pueda implementar nuevas estrategias (uso de plataformas digitales) con la finalidad de atraer nuevos clientes, logrando así mayores ventas y logrando que nuestra empresa sea reconocida en el mercado.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Implementar estrategias de marketing, que sea beneficioso para a los representantes con la finalidad de alcanzar sus metas u objetivos plasmados.

Buscar la forma de innovar en sus platos, contando siempre con una buena gestión de calidad, el cual le permitirá llevar un mejor control y rendimiento de sus productos, para que sigan cumpliendo con las necesidades de los clientes y estos queden cada vez más satisfechos.

Indagar sobre diversas formas de marketear su negocio, utilizando distintos medios publicitarios, realizando promociones u ofertas, así mismo hacer uso de la tecnología, realizando publicidad en distintas páginas webs, en redes sociales u otras plataformas virtuales, para poder captar nuevos clientes y lograr conquistarlos, para de esa manera poder lograr su fidelización.

Implementar la propuesta de mejora establecida según los resultados obtenidos en la investigación, con la finalidad de que sea de gran beneficio para los empresarios de dichas mypes, con el propósito de poder corregir ciertas dificultades presentadas, así mismo trabajar con la mejora continua para poder brindar un mejor producto y servicio al cliente.

## Referencias bibliográficas

Aldea, V. (2015) *problemas con el uso de marketing*.

<https://www.anfix.com/blog-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones>

Antúnez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048204>

Asociación de Emprendedores de Perú. (2017). *Mypes aportan el 40% al PBI. Perú*.

<https://asep.pe/mypes-aportanel-40-del-pbi/>

Bojórquez, Y. (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Los Angeles de Chimbote]. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

Botela, L. (2019) *optimización eficiente en los procesos y recursos de tu empresa*

<https://www.inforges.es/post/-optimizacion-procesos-recursos-empresa>

Cabello, S (2018) *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. [Mensaje de un blog]. <https://www.bloog/marketing-la-importancia-del-crecimiento-para-una-pyme>

Cono, A. (2021) *herramientas de evaluación del desempeño laboral*. {Mensaje de blog}

<https://conobycasula.es/herramientas-evaluacion-desempeno-laboral/>

Córdova, T. (2017). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043091>

Da Silva, D. (31 de agosto 2020) *Comportamiento del consumidor* [Mensaje de un blog]  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Enríquez, B. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en adminis, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote]  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>

García, E (2019) *la gestión de calidad y la mejora de los procesos*. <https://es/la-gestion-de-calidad-y-mejora-de-procesos>

Grajales, T. (2000). *Tipos de diseño de investigación*.  
<https://cmapublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Gutiérrez, J. (2020) *Estructura, rol y crecimiento de las mypes en la ciudad de Tingo Maria* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]  
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1831>

Gutiérrez, Y. (2017). *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*. [Tesis de pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5832>

Herrera, M (2018). *Entornos y plan de marketing para una microempresa*.  
<https://www.uv.mx/gestion/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) *Las micro y pequeñas empresas en la región Ancash*. Instituto nacional de estadísticas e informática.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digital/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digital/libro.pdf)

- Jiménez, A. (12 diciembre del 2017). *España, país de microempresas [mensaje de un blog]*. <https://www.elblogsalmon.com/entorno/espana-paisde-microempresas>
- Juárez, E. (2017). *Importancia del marketing en las PYMES*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Ley N° 30056. *Diario oficial El Peruano, Perú, 2 de julio del 2013*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Leyva, A. (2018). *Marketing e importancia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Llenque, F (18 mayo del 2016) *Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas. La columna del Día*. <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Nieves, F. (2014). *Herramientas y técnicas de la calidad*. <https://www.gestiopolis.com/herramientas-y-tecnicas-de-la-calidad/>
- Meléndez, K. (15 de septiembre de 2018) *Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia*. *Diario el Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/>
- Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.]. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>
- Pastor, B. (2019). *Población y muestra*. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-247. <https://es.prymer/población-y-muestra>

- Peiró, R. (15 de febrero, 2020) *Medios publicitarios*.  
<https://economipedia.com/medios-publicitarios.html>
- Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ramos, D. (2020). *La Gestión de Calidad y la Formalización en las Mype Perú*. Revista Tecnológica. <https://doi.org/10.37815/rte.v32n1.699>
- Riquelme, M. (2017). *La Importancia De La Gestión De La Calidad*.  
<https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Silupú, B. (05 de diciembre de 2017). *Las mypes están haciendo crecer a Piura*. Redacción la Hora. <http://udep.edu.pe/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Silva, G. (2018) *La cultura tributaria en la gestión de las micro y pequeñas empresas formales*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca].  
<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1244>
- Sosa, D. (2017). *Administración por Calidad. Un Modelo de Calidad Total para las Empresas*. [http://www.sancristoballibros.com/libro/administracion-por-calidad-un-modelo-de-calidad-total-para-las-empr esas\\_21109](http://www.sancristoballibros.com/libro/administracion-por-calidad-un-modelo-de-calidad-total-para-las-empr esas_21109)
- Soria, I (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Editorial CEP, S.L.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51205?page=68>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017). *Régimen MYPE tributario*.<http://orientación.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPE.pdf>.
- Stecher, O. (06 de julio de 2017) *La importancia del crecimiento para una Pyme*. La república. <https://www.larepublica.net/noticia/la-importancia-del-crecimiento-para-una-pyme>

- Rosario, P. (05 de diciembre 2018). *Orientaciones del Marketing*.  
<https://economipedia.com/definiciones/orientaciones-de-marketing>.
- Universidad de las Américas Puebla (s/f). *Capítulo II El marketing*.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/cervantes\\_/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_/capitulo2.pdf)
- Uladech (2019) *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Código de ética para la investigación. Versión 002*. <http://www.uladech.edu.pe>
- Vega, L (01 de diciembre del 2018) *Tacna: El 85% de empleos son generados por Mypes*.  
<https://larepublica.pe/archivo/837699-tacna-el-85-de-empleos-son-generados-por-mypes/>
- Vera, L. (2019). *La aplicación de la segmentación al movimiento. España. Primavera*.  
[https://www.academia.edu/4680173/La\\_aplicaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_segmentaci%C3%B3n\\_al\\_Movimiento\\_15-M](https://www.academia.edu/4680173/La_aplicaci%C3%B3n_de_la_segmentaci%C3%B3n_al_Movimiento_15-M)
- Vicuña, M. (2017). *Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma – 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/vicu1a\\_chm.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/vicu1a_chm.pdf)
- Viteri. F. (2017) *Las Tendencias del Marketing*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 1 núm., 5, diciembre, 2017, pp. 974-988  
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162>
- Zevallos, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045654>

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Cronograma de actividades

Cronograma de actividades									
N°	Actividades	Año 2022							
		Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Redacción del informe preliminar	x	x	x					
2	Revisión del informe final por el jurado de investigación				x				
3	Pre banca					x			
4	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación						x		
5	Redacción del artículo científico							x	
6	Sustentación final								x



**Anexo 2:****Presupuesto**

<b>Presupuesto de desembolso (Estudiantes)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Número % o</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	0.50	107	53.50
Fotocopias	0.10	35	3.50
Empastado	100	1	100.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	95	9.50
Lapiceros	0.50	2	1.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	3.00	8	24.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			291.50
<b>Presupuesto no desembolsable(Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			943.50

**Financiamiento.** Autofinanciado por el estudiante

### Anexo 3

#### Cuadro de sondeo

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	POLLERIA "PIO PIO"	Av. Pacífico Urb. Carlos de heros Mz. H2-Lt.01
2	POLLERIA "GRAN GALPON"	Av. Pacífico Mz 'G-Lt 24
3	POLLERIA "GOLDEN CHIKEN"	Av. Pacífico Mz L2-Lt20
4	POLLERIA "CHE PALERMO"	Av. Pacífico urb. Casuarinas Mz A1 Lt 7 <sup>a</sup>
5	POLLERIA "KIKIRIKI"	Av. Pacífico urb. Casuarinas II etapa Mz A1 Lt 07
6	POLLERIA "GITANOS"	Av. Pacífico Mz "D Lt 5Urb. Casuarinas
7	POLLERIA "LA GRANJA LINDA"	Urb. Pacífico Mz M2-Lt 01
8	POLLERIA "NAPOS CHIKEN"	Av. Pacífico urb. Buenos aires I etapa N° 370
9	POLLERIA "ROKYS"	Av. Pacífico Mz L2-Lt 20
10	RESTAURANT-POLLERIA "BROZETOS"	Av. Pacífico urb. Contry Mz L2-Lt 21
11	POLLERIA "REVENTON"	Av. Pacífico Mz R3-Lt 24- Ovalo la Familia

## Anexo 4

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a):

Carril Zavaleta Jorge Josimar

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título profesional de licenciada en ciencias Administrativas denominada: del marketing con el uso de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías en la avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa.

Toda información que usted proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con mi persona al celular 902208201, correo roxanaaquinomorales@gmail.com o con el docente tutor investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Reinerio Zacarías Centurión Medina con celular N<sup>a</sup> 980259211, E- mail: escuela\_administracion@uladech.edu.pe

#### 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.

CARRIL ZAVALETA JORGE JOSIMAR

Nombre del participante



Firma del participante

**Dr. Reinerio Z. Centurión Medina**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD. 02106



Nombre del DTI

Firma del DTI

26/09/2019

Fecha

08:00 am

Hora

## Anexo 5

### Instrumento De Recolección De Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:


- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Estrada Díaz, Elida Adelia
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Angeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario marketing
- 1.7. **Autor del instrumento:** Aquino Morales Roxana Elizabeth
- 1.8. **Carrera:** Administración

##### II. VALIDACIÓN:

###### Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Genero	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Objetivo de creación	X		X		X		
9. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
10. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
11. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
12. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
14. Los productos satisfacen a los clientes	X		X		X		
15. Dificultades para implementar el marketing	X		X		X		
16. Medios que utiliza para publicitar el negocio	X		X		X		
17. beneficios generados al utilizar el marketing	X		X		X		

  
 Estrada Díaz, Elida Adelia  
 CLAD: N° 14640

## Anexo 6

### Hoja De Tabulación

**Tabla 01.**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Edad de los representantes</b>	18-30 años	I	1	15.00
	31-50 años	IIIIII	7	60.00
	51 a más años	III	3	25.00
	<b>Total</b>	<b>I-IIIIII-III</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Género de los representantes</b>	Masculino	IIIIII	7	75.00
	Femenino	III	4	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII-III</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción de los representantes</b>	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0
	Secundaria			0
	Superior no universitaria	IIII	6	55.00
	Superior universitaria	IIII	5	45.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeñan los representantes</b>	Dueño	IIIIII	9	95.00
	Administrador	II	2	5.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII-II</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que desempeñan en el cargo</b>	0 a 3 años		0	0.0
	4 a 6 años	II	2	25.00
	7 a más años	IIIIII	9	75.00
	<b>Total</b>	<b>II-IIIIII</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 02.**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>	0 a 3 años		0	0.0
	4 a 6 años	II	2	12.50
	7 a más años	IIIIIIII	9	87.50
	<b>Total</b>	<b>II-IIIIIIII</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	8	60.00
	6 a 10 trabajadores	III	3	40.00
	11 a más trabajadores			
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII-III</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de creación</b>	Generar ganancia	IIIIIIII	8	75.00
	Subsistencia	III	3	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII-II</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 03.**

*Características de 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 la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Marketing para una buena gestión</b>	Si	IIIIIIII	11	100.00
	A veces	-	0	0.00
	No	-	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Satisfacción de los clientes</b>	Si	IIIIIII	9	95.00
	A veces	II	2	5.00
	No	-	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIII-II</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultad para implementar el marketing</b>	Recursos económicos	IIII	5	45.00
	Poco conocimiento	IIII	6	55.00
	Ninguno	-	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios para publicitar el negocio</b>	Carteles	I	1	10.00
	Periódicos	-	0	00.00
	Volantes	I	1	10.00
	Anuncio de radio	II	2	15.00
	Anuncio en televisión	II	2	15.00
	Ninguno	IIII	5	50.00
	<b>Total</b>	<b>I-I-II-II-IIII</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
<b>Beneficios al utilizar el marketing</b>	Incrementar sus ventas	IIIIII	7	60.00
	Hacer conocida su empresa	III	3	25.00
	Identificar las necesidades de los clientes	I	1	15.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>

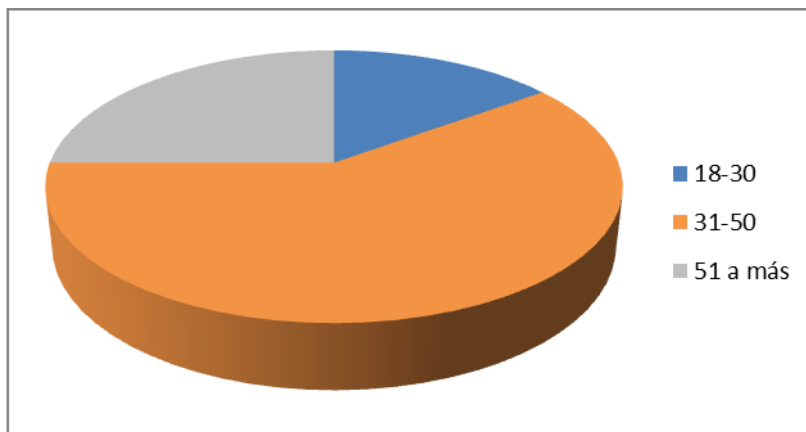


<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Conocimiento de Gestión de Calidad</b>	Si	IIIIIIIIII	11	100.00
	Tiene poco conocimiento		0	0.00
	No		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIII</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas de gestión que aplica</b>	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	IIIIIIIIII	11	100.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 S	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIII</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
<b>Técnicas del rendimiento del personal</b>	La observación	IIIIIIII	9	95.00
	La evaluación	II	2	5.00
	Escala de puntuaciones	-	0	0.0
	Evaluación de 360°	-	0	0.0
	Otros	-	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII-II</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>Mejora continua de la calidad en el negocio</b>	Si	IIIIIIIIII	11	100.00
	A veces	-	0	0.00
	No	-	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIII</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

## Anexo 7

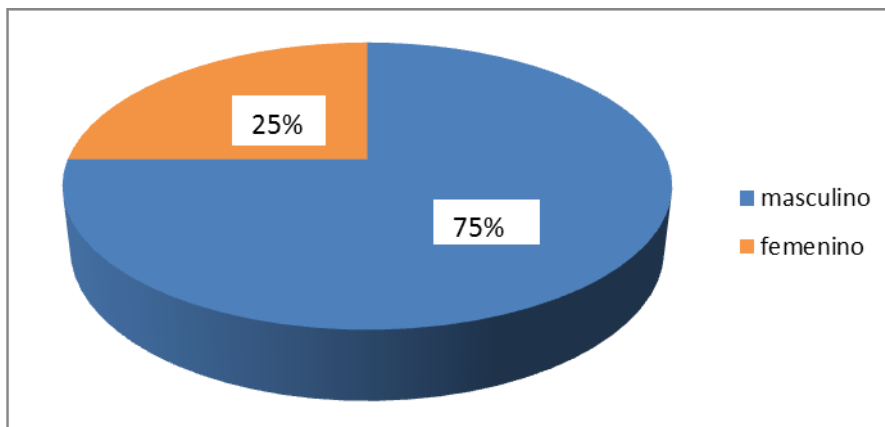
### Figuras

**Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-Rubro pollería en avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.**



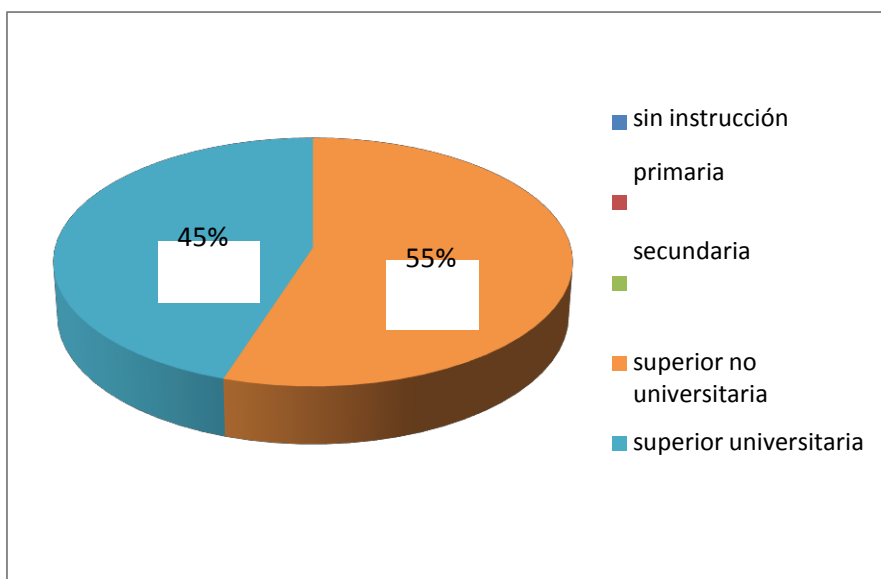
**Figura 1:** Edad de los representantes

**Fuente:** Tabla 1



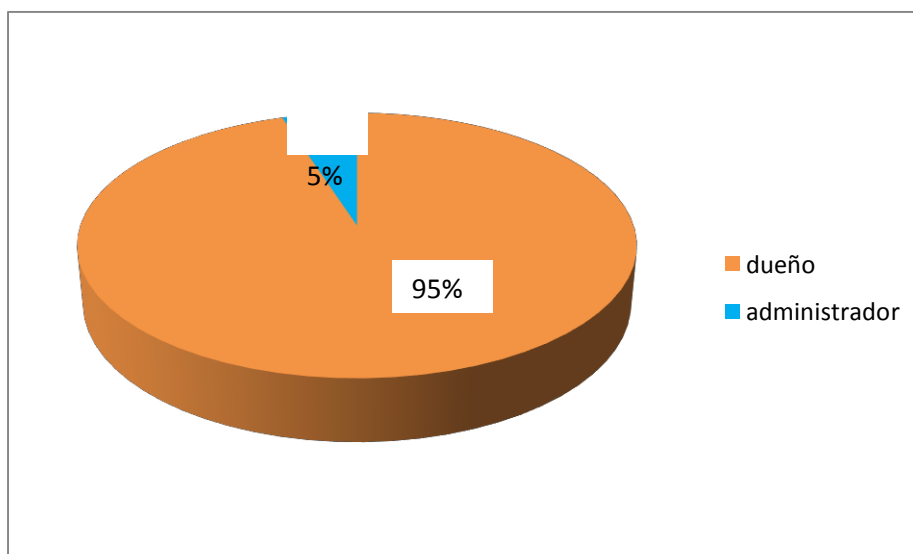
**Figura 2:** Género de los representantes

**Fuente:** Tabla 1



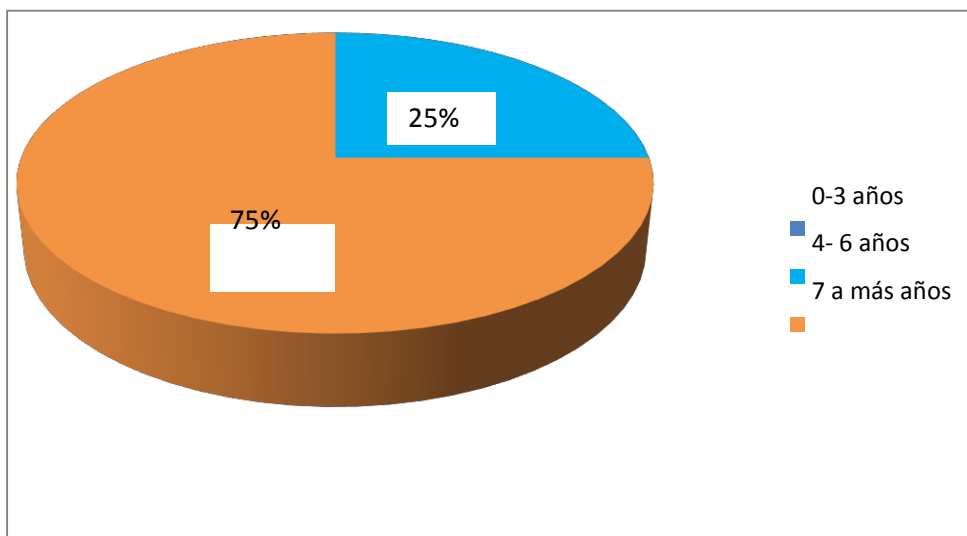
**Figura 3:** Grado de instrucción de los representantes

**Fuente:** Tabla 1



**Figura 4:** Cargo que desempeñan los representantes

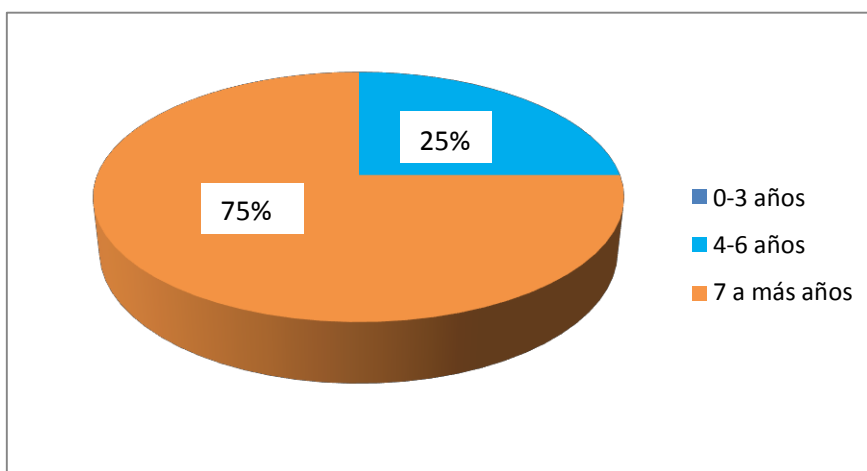
**Fuente:** tabla 1



**Figura 5:** Tiempo que desempeña en el cargo

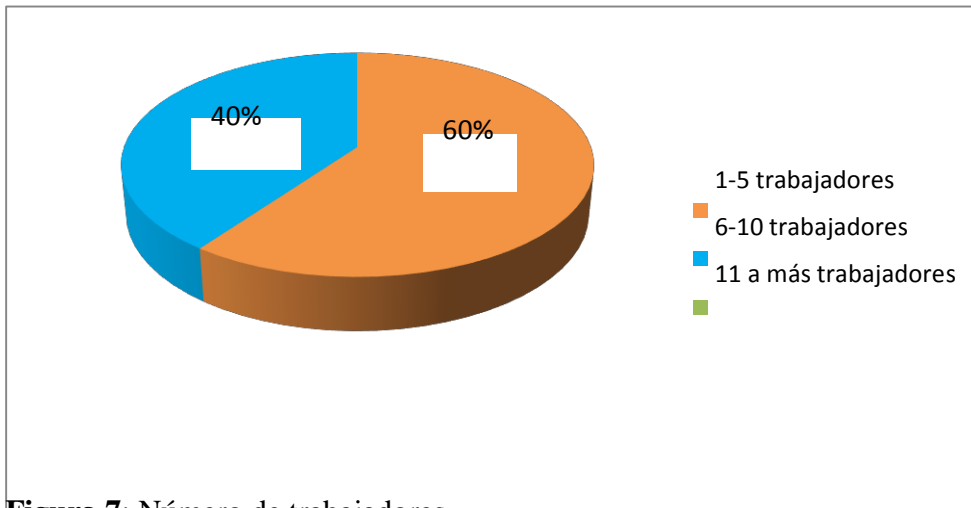
**Fuente:** Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro  
pollerías en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.**



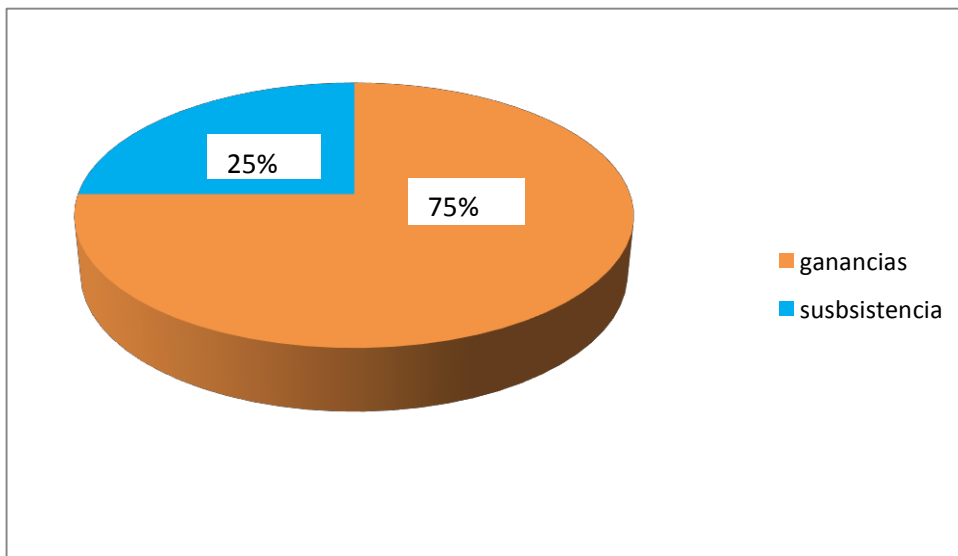
**Figura 6:** Tiempo de permanencia en el rubro

**Fuente:** tabla 2



**Figura 7:** Número de trabajadores

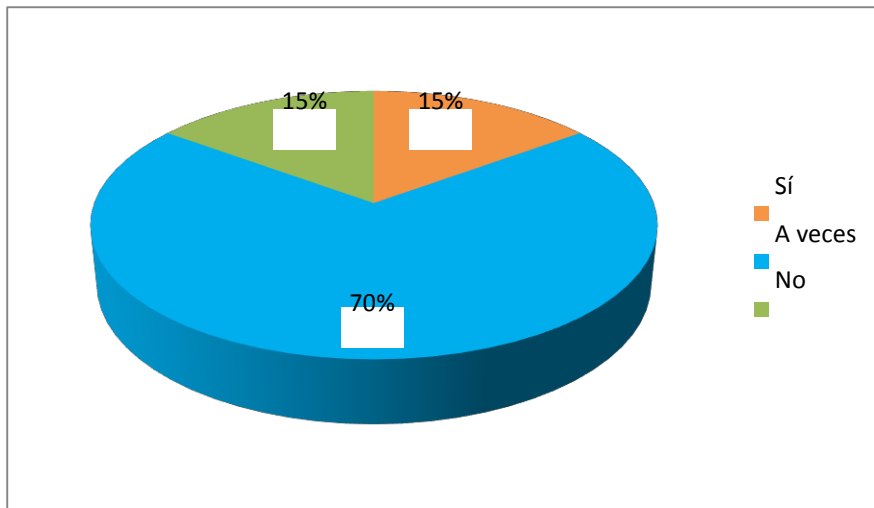
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 8:** Objetivo de Creación

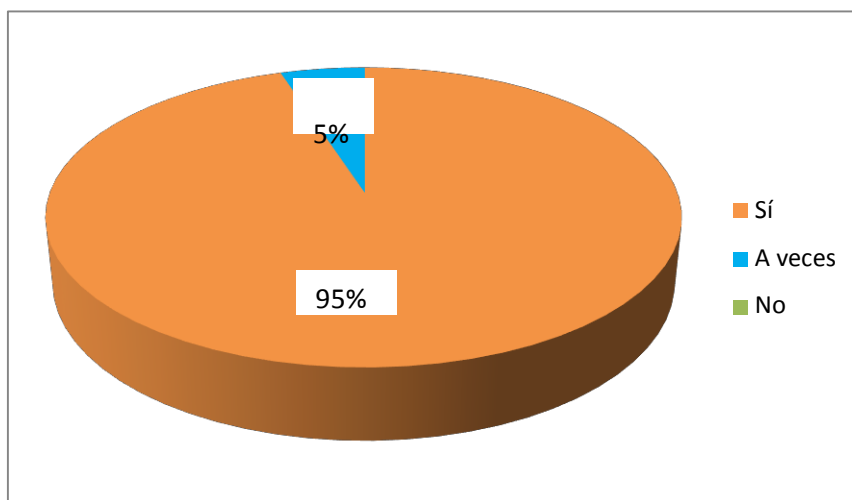
**Fuente:** Tabla 2

**Características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.**



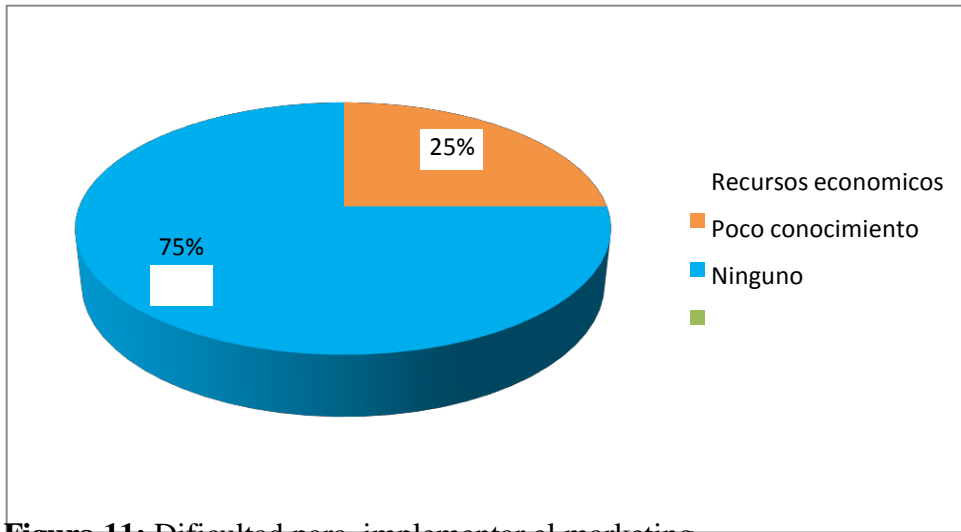
**Figura 9:** Marketing para una buena Gestión

**Fuente:** Tabla 3



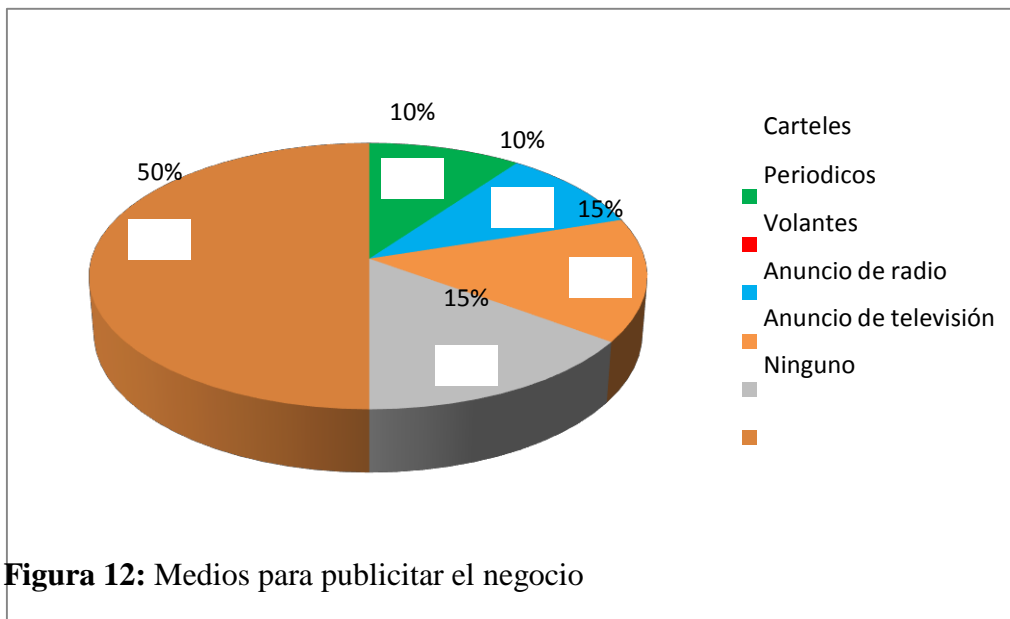
**Figura 10:** Satisfacción de los clientes

**Fuente:** Tabla 3



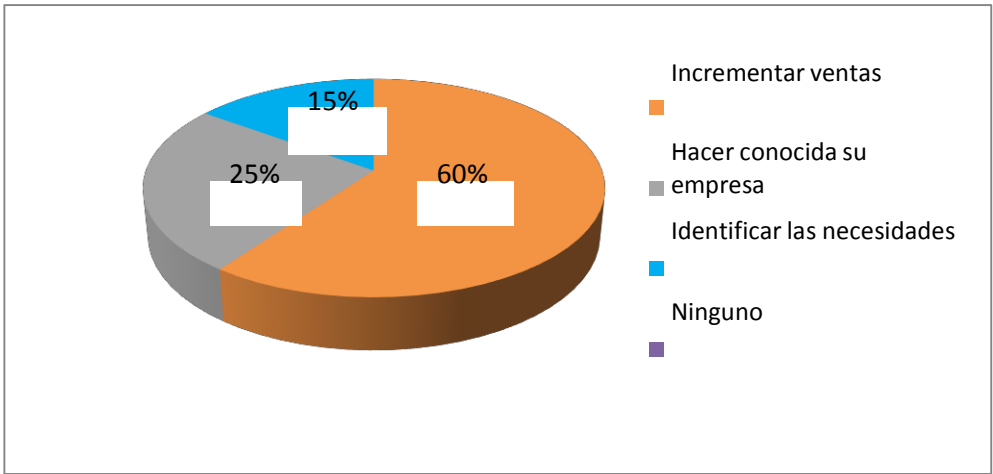
**Figura 11:** Dificultad para implementar el marketing

**Fuente:** Tabla 3



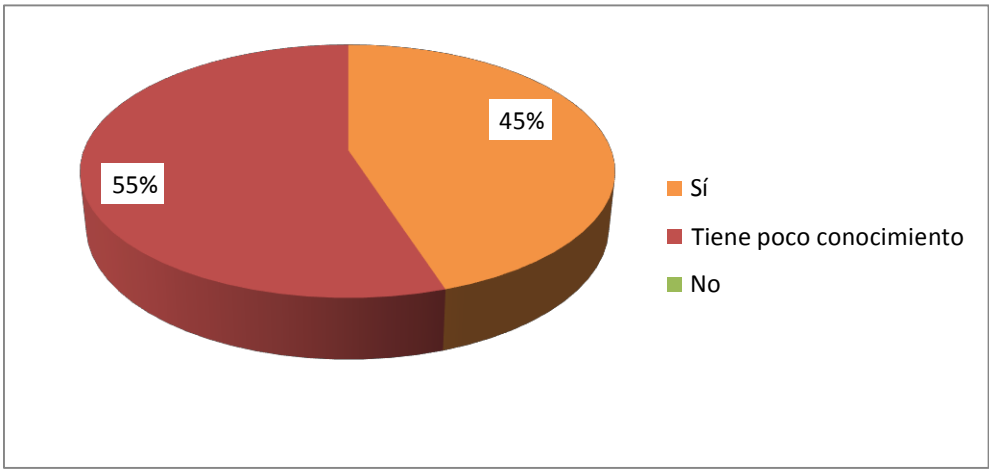
**Figura 12:** Medios para publicitar el negocio

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 13:** Beneficios al utilizar el marketing

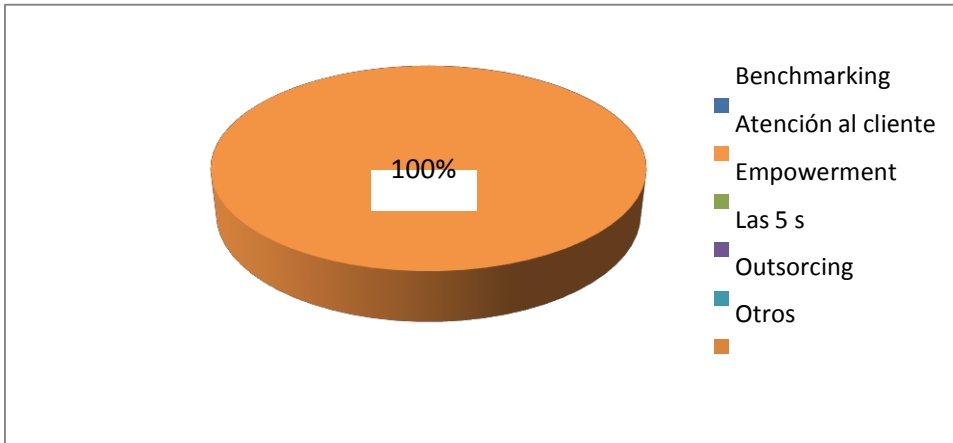
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 14:** Conocimiento de gestión de calidad

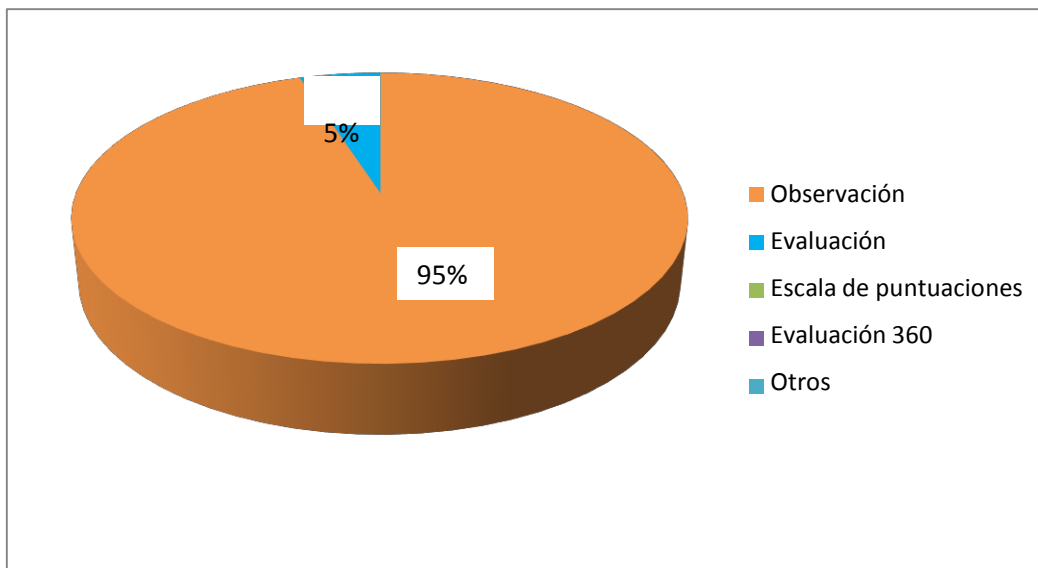
**Fuente:** Tabla 3





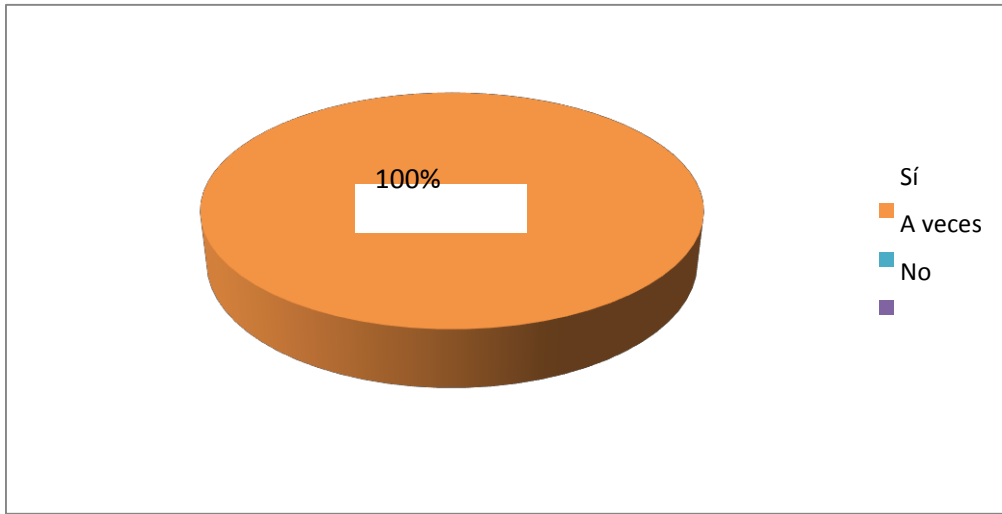
**Figura 15:** Técnicas de gestión que aplica

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 16:** Técnicas del rendimiento del personal

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 17:** Mejora continua de la calidad en el negocio

**Fuente:** Tabla 3

## Anexo 8

Informe final de tesis - Revisión | Feedback Studio | 011V0120220111TC000644: On... | (3) WhatsApp

ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1082152092&o=1778552949&lang=es&student\_user=1

Aplicaciones | Gmail | YouTube | Maps | Noticias | Traducir | Parafrasear Online (...)

turnitin | ROXANA ELIZABETH AQUINO MORALES | informe final

**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 EN LA AVENIDA PACÍFICO, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2019.

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

**AUTORA**

AQUINO MORALES, ROXANA ELIZABETH

ORCID: 0000-0003-0187-0596

Página: 1 de 46 | Número de palabras: 10445 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

Escribe aquí para buscar | 29°C. Muy nublado | 14:40 | 7/03/2022