

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
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 FUENTES DE SODA EN LA AVENIDA PACÍFICO
DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE ,2019.**

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

AUTOR(A)

FLORES CALLAN, ROSMERY NICOLE

ORCID ID 0000-0002-2312-401X

ASESOR(A)

CANCHARI QUISPE, ALICIA

ORCID ID 0000-0001-6176-191X

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rosmery Nicole, Flores Callan

ORCID ID 0000-0002-2312-401X

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

ASESORA

Alicia, Canchari Quispe

ORCID ID 0000-0001-6167-191X

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

JURADO

Maria del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID ID 0000-0003-2177-5676

José German, Salinas Gamboa

ORCID ID 0000-0002-8491-0751

Maria Isabel, Mino Asencio

ORCID ID 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESORA

Maria del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID ID 0000-0003-2177-5676

Presidente

José German, Salinas Gamboa

ORCID ID 0000-0002-8491-0751

Miembro

Maria Isabel, Mino Asencio

ORCID ID 0000-0003-1132-2243

Miembro

Alicia, Canchari Quispe ORCID ID

0000-0001-6176-191X Asesora

DEDICATORIA

A mis padres, mis hermanos, a
mis abuelos, a mis sobrinos y a
toda mi familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes, por guiarme en este camino de sabiduría, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, a mis hermanos por motivarme y darme la fuerza durante el proceso de elaboración de este proyecto de investigación.

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación se encontró la siguiente problemática ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019?, y como objetivo general se planteó 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 fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019. La metodología de estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental- transversal. Se trabajó con 13 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas a los dueños a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 76.92% tienen entre 18 a 30 años, el 100% pertenecen al grupo femenino, el 84.62% desempeñan el cargo de dueño, el 92.31% tienen como objetivo generar ganancias, el 61.54% conoce el término gestión de calidad, el 53.85% usa como técnica moderna de gestión al marketing, el 69.23% de las técnicas de rendimiento que utiliza es la observación, y el 100% tiene conocimiento sobre el término marketing. La investigación concluyó con que la mayoría de los representantes conocen sobre las características de la gestión de calidad y acerca del marketing, pero requieren de nuevos conocimientos.

Palabras Clave: Marketing, Gestión de Calidad, Mypes.

Abstract

In the following research work, the following problem was found: What are the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, soda fountains category in the Pacific avenue of the district? de Nuevo Chimbote, 2019?, and as a general objective, it was proposed to determine the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, soda fountains category in the Pacific avenue of the district. of New Chimbote, 2019. The study methodology was quantitative, descriptive level and non-experimental-cross-sectional design. We worked with 13 micro and small companies, to whom a questionnaire of 21 questions was applied to the owners through the survey technique, obtaining the following results: 76.92% are between 18 and 30 years old, 100% belong to the female group, 84.62% hold the position of owner, 92.31% aim to generate profits, 61.54% know the term quality management, 53.85% use marketing as a modern management technique, 69.23% of the techniques of performance used is observation, and 100% have knowledge about the term marketing. The investigation concluded that most of the representatives know about the characteristics of quality management and about marketing, but they require new knowledge.

Keywords: Marketing, Quality Management, Mypes.

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 abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	11
2.3 Hipótesis.....	16
2.4 Variables.....	16
III. Metodología.....	17
3.1 El tipo y el nivel de la investigación.....	17
3.2 Diseño de la investigación.....	17
3.3. Población y muestra.....	17
3.4 Definición y operacionalización de las variables e investigadores.....	19
3.5 Técnicas e instrumento.....	25
3.6 Plan de Análisis	25
3.7 Matriz de consistencia.....	26
3.8 Principios éticos.....	27
IV. Resultados.....	28
4.1 Resultados.....	28
4.2 Análisis de resultados.....	33
V. Conclusiones y recomendaciones.....	47
5.1 Conclusiones.....	47
5.2 Recomendaciones.....	48
Referencias bibliográficas.....	49
Anexos.....	54

Índice de gráficos, tablas y cuadros

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.	28
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	29
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	30
Tabla 4. Plan de mejora de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	32

Figuras

Figura 1. Edad.....	67
Figura 2. Género.....	67
Figura 3. Grado de instrucción.....	68
Figura 4. Cargo que desempeña.....	68
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	69
Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro.....	69
Figura 7. Número de trabajadores.....	70
Figura 8. Las personas que trabajan son	70
Figura 9. Objetivo de creación.....	71
Figura 10. Conoce en termino marketing.....	71
Figura 11. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	72
Figura 12. Tiene una base de datos de sus clientes.....	72
Figura 13. El nivel de ventas de su empresa	73
Figura 14. Medios de publicidad del negocio	73
Figura 15. Que herramientas de marketing utiliza	74
Figura 16. Por qué no utiliza las herramientas de marketing	74
Figura 17. Conoce el termino Gestión de Calidad	75
Figura 18. Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.....	75
Figura 19. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	76
Figura 20. Que técnica para medir el rendimiento del personal conoce.....	76
Figura 21. La G. C. contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	77

I. Introducción

Las mypes, son pequeñas entidades conformadas por un grupo de personas que se enfocan en las necesidades de los clientes, para ello, se tiene en cuenta muchos aspectos importantes para que la empresa pueda volverse una empresa exitosa, en esta investigación nos referimos al uso del marketing como factor relevante en la gestión de calidad que como sabemos esta herramienta hace más posible la demostración y exhibición de los productos que ofrece cada empresa y por lo tanto acerca al cliente hacia el producto, esta herramienta hará que podamos transmitir nuestro producto de una manera satisfactoria ante los clientes, teniendo en cuenta que para mejorar los procesos internos en la empresa , debemos tomar muy en cuenta una buena Gestión.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son un componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI), que se considera un aporte muy importante. (Sánchez 2018, pag.4).

Como menciona Bernal (2015). “La cantidad de MYPES en el país es de unos 3.5 millones, y el marketing nos dice que hay que conocer a nuestro mercado para recién saber qué ofrecerle” (pág. 2) y así cubrir expectativas y necesidades de nuestros clientes.

En nuevo Chimbote, específicamente, en la av. Pacifico, surgió una interrogante por parte del investigador acerca del uso de la Gestión calidad y como herramienta el marketing en las fuentes de soda, surgió la necesidad por saber, cuáles son las características de los representantes, cuáles son las características de las empresas , y conocer más acerca del conocimiento que tienen acerca de la gestión de calidad con el uso del marketing , debido a

esto se encontró la siguiente problemática ¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019? Y para poder resolver esta interrogante 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 fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019 y se propuso los siguientes objetivos específicos ,determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, así mismo determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector , considerando también determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y establecer un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Esta investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de la calidad con el uso del marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo. Por otro lado, porque permite conocer a nivel exploratorio las principales características de las micro y pequeñas empresas que aplican , también porque brindará a los gerentes la suficiente información para aplicar la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en sus micro y pequeñas empresas para ser competitivos y de éxito en los mercados, también porque beneficia a la comunidad empresarial proporcionándoles conocimientos sobre Gestión de Calidad con el uso del Marketing en sus micro y pequeñas empresas, puesto que en el proceso de evaluación e implementación de las propuestas de mejora de la calidad implicando la adquisición de nuevos saberes y el manejo de técnicas y

herramientas modernas de administración a través del entrenamiento que después de la intervención pueden emplear en sus micro y pequeñas empresas de forma autónoma.

Finalmente se justifica porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

La metodología que se usó en esta investigación fue de tipo cuantitativo, porque se recopiló y analizó las distintas fuentes de información, el nivel de investigación en este proyecto donde utilizamos la línea de investigación Gestión de Calidad fue descriptivo y el diseño de este proyecto fue no experimental- transversal porque no se manipuló deliberadamente a la variable Gestión de Calidad con el uso del Marketing, Se utilizó una población muestral de 13 Mypes del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019.

Como conclusión a este trabajo de investigación obtuvimos que la mayoría de los encuestados tiene entre 18 a 30 años, todos los encuestados son de género femenino , la mitad de los representantes no tienen ningún grado de instrucción , tienen alrededor de 1 a 5 personas laborando en el negocio, y muchos de ellos son laboradas por familiares de los dueños , como principal objetivo tienen generar ganancias , en temas de conocimiento , se obtuvo como resultado que más del 50% de los encuestados conocen acerca del término gestión de calidad al igual que las técnicas de gestión , uno de las debilidades de la mayoría de las empresas es la poca iniciativa con la que cuentan dentro de su ámbito laboral, y por este motivo también , les resulta complicado aplicar distintas técnicas de gestión , los representantes realizan evaluaciones de desempeño por medio de la observación.

La mayoría de los encuestados conocen a cerca del término Marketing, y sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, más de la mitad de encuestados no cuenta con una base de datos y que desde que aplicaron el marketing de forma empírica en sus

negocios, les ha traído buenos resultados, pero no continuaron mejorando su forma de marketing, el medio que utilizaron en la mayoría fue de los carteles de publicidad, y solo lo hicieron en la apertura el negocio.

II. Revisión de la Literatura

2.1 Antecedentes

Internacional

Díaz (2017) en su investigación *Incorporación del marketing dentro de un sistema de Gestión de Calidad*, el marketing es un pilar fundamental de cualquier organización y muy especialmente de su sistema de gestión de Calidad, ya que es el que se involucra directamente con el cliente y tiene la responsabilidad de representarla, razón por la cual es de vital importancia para los responsables de dicha área, el manejo y desarrollo de sus actividades con el pleno conocimiento y uso de las normas ISO asociadas a la gestión para la Calidad, la gerencia venezolana debe desarrollar competencias que lo ayuden a tener una mayor injerencia en el proceso de toma de decisiones de la empresa, una mayor conciencia de su parte en la contribución de generar valor agregado al producto o servicio que brindan las organizaciones a sus clientes. En este orden de ideas, la presente investigación es un estudio analítico documental cuya finalidad es el estudio detallado de las normas venezolanas de calidad COVENIN asociadas a requisitos relacionados con el área de marketing, asimismo, se estudia esta vinculación en el marco histórico- evolutivo y su nivel de participación en el sistema de Gestión de Calidad de una organización. La incorporación del marketing a los Sistemas de Gestión de Calidad (ISO) ha evolucionado históricamente de la misma forma que han evolucionado la organización y la complejidad de las actividades empresariales.

Aguirre y Aparicio (2020) En su trabajo de investigación denominado *La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de*

empresas vascas de servicios con gestión avanzada, se argumenta y se evidencia (con el análisis de algunos casos de empresas vascas), que para las empresas de servicios, la calidad y más concretamente la gestión de la calidad basada en los postulados de la filosofía de Gestión de Calidad Total y recogidos en modelos como el modelo EFQM de excelencia, es la vía esencial de diferenciación, competitividad y fidelización de la clientela. De ello se deriva también el papel esencial que en la competitividad de las empresas de servicios desempeña el Marketing Interno. Para finalizar este trabajo exponemos a continuación, de forma breve, 8 casos de empresas vascas de servicios consideradas como excelentes por los expertos que integran el Cluster del Conocimiento en Gestión Empresarial. En las ocho empresas se observan claros indicios de aplicación de la filosofía de GCT y de implementación de eficaces programas de marketing interno lo que nos lleva a corroborar nuestra hipótesis de partida cual es que ello conduce a la obtención de excelentes resultados empresariales.

Nacional

Mendoza (2018) En su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*, se encontró como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad haciendo uso del marketing en las mypes del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. La investigación fue no experimental – transversal descriptivo donde se utilizó una muestra y una población de 5 Mypes, para la recolección de datos se aplicó una encuesta de 23 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose como resultados que en cuanto a la gestión de calidad, el 80% dice tener cierto conocimiento de dicho termino , la principal dificultad para la implementación de la gestión de calidad es por que el personal opta por un aprendizaje lento en un 80%; el 100% considera que la gestión de calidad si puede mejorar el rendimiento de las Mypes. En cuanto a las principales

características del marketing: El 40% dice tener cierto conocimiento; el 40% utiliza medios para publicitar su negocio como son los carteles, anuncios de televisión y de radio en un 20%; las herramientas que incluyen en el marketing que utilizan son las estrategias de venta; el 80% sí utiliza herramientas del marketing, mientras que el 20% no hace uso de estas herramientas ya que no tiene un personal con los conocimientos necesarios. Las conclusiones son: La mayoría de Mypes conocen de manera empírica acerca de gestión de calidad y sobre el marketing, debido a que no se adaptan rápidamente a los cambios, por dichos motivos no cuentan con base de datos de clientes y no hacen uso de herramientas de marketing llamativos.

Ortiz (2017) En su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017*, la presente investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Con la que se obtuvo como resultados: El 58,3 % tiene de 31 a 50 años. El 66,0% pertenece al género masculino. El 50,0% tiene educación universitaria. El 58,3% es propietario. El 41,7% tiene más de 7 años en el cargo. El 50,0% tienen de 7 años a más en el rubro. El 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de gestión calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento

del término Marketing. Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

Panduro (2017) En su trabajo de investigación denominado *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de tingo maria 2017*, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. La investigación fue cuantitativa descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 10 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. En cuanto a las características de la gestión de la calidad, la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no conocen las técnicas modernas de la gestión, pero en su totalidad dicen que contribuye a la mejora de calidad de la empresa. Respecto al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, y con el uso del marketing se aumentó las ventas en el negocio y los medios que utiliza es los carteles, la mayoría de las MYPES utilizan como herramienta de Marketing a sus propias estrategias de ventas.

Local

Jáuregui (2016) En su investigación denominada *Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2016*, se planteó el siguiente objetivo general, determinar las principales características de gestión de calidad en el Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014, en esta investigación se obtuvo los siguientes resultados: la edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas están entre los 18 a 30 años siendo el 50,0%. El 50,0% de los representantes encuestados son de géneros femeninos y masculinos. El 37,5% de los representantes solo cuentan con una instrucción superior no universitaria. El 75% de los representantes encuestados son los dueños del negocio. El 37,5% de las mypes encuestadas tienen más de 7 años en el rubro. El 62,5% de los negocios encuestados tienen entre 1 a 3 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo maximizar ganancias. El 100% de los 8 representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento acerca de la Gestión de calidad. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han logrado percibir que aplicar la gestión de calidad puede ayudar a lograr sus objetivos planteados. Esta investigación concluyó que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son jóvenes entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa, la mayoría de ellos son de género masculinos, cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado tener mayor conocimiento y sobre todo creatividad y visión por el negocio, finalmente son dueños propios. Además, la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para brindar ayuda a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores de lo cual consideran suficiente por motivos de no contar con recursos para reclutar más personal. Se concluyó que la totalidad de las mypes encuestadas no conocen

técnicas de gestión, conocen acerca de la herramienta, pero no llevan a cabo un plan o proceso establecido.

Enríquez (2017) En su trabajo de 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*, considero el siguiente 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. el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. Como uno de los objetivos específicos planteo describir las principales características de las micro y pequeñas empresas como resultado obtuvo que el 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Otro de los objetivos específicos es describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% si tienen conocimiento acerca del término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no les es fácil adaptarse a los cambios, el 86,7% solo conoce la observación para poder medir el rendimiento de su personal, el 100% afirma que la gestión de calidad si contribuye a una mejora en el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce acerca del término de marketing, el 100% no tiene una base de datos de sus clientes, los productos que ofrece logra satisfacer a los clientes, el 53,3% no publicita su negocio y no hace uso de 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 los negocios encuestados tienen conocimiento empírico el benchmarking, pero no se adaptan a los cambios, y no cuentan con una base de datos de clientes, no hacen uso de herramientas de marketing mencionados.

Anaya (2016) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo chimbote, año 2016*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 82.61% son de género masculino. El 56.52% tiene grado de instrucción secundaria. El 78.26 son dueños. Como uno de los objetivos específicos planteo describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016 teniendo como resultado que el 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores El 65.22% tienen como finalidad de generar ganancias. El 60.87% tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad. El 69.57% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. Otro de los objetivos específicos es describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016 obtuvo como resultado que el 56.52% tienen cierto conocimiento sobre el Marketing. El 100.00% no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 52.17% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 100.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing. El 60.87% aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes más satisfechos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplica en todo potencial la gestión de calidad

con el uso del Marketing, dado que solo utilizan los carteles como única alternativa para promocionar su negocio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Marketing

El marketing está conformado por procesos y también técnicas dirigidas exactamente a ubicar el comportamiento de los humanos con la finalidad de identificar sus principales necesidades, procesos, objetivos y finalmente mostrar un producto que pueda satisfacer al cliente.

Kotler y Amstrong (2018) El marketing es una herramienta, proceso social y de gestión, mediante el cual las personas o clientes, manifiestan su necesidad, ofreciendo o intercambiando productos o servicios. (pag.8)

Kotler afirma el concepto que deducimos acerca del marketing, una herramienta fundamental en la empresa

Entorno a su forma de operar e influenciar en la organización, Hotler y Lane mencionan lo siguiente:

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Hotler y Lane, 2016, Pag.16)

Cuando se refiere a rentable, se entiende por aplicar la herramienta del marketing de manera estratégica, y basada en los objetivos de la empresa.

Satisfacción de los clientes con los productos

Vallejo (2016) Habla de que el producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser bienes, servicios, personas, animales, lugares, organizaciones, eventos, ideas, etc. Mientras más necesidades y deseos llegue a satisfacer el producto, este será más requerido y apreciado por los clientes.

- El producto es un satisfactor de necesidades.
- El producto es un conjunto de atributos y beneficios.
- Algunos productos son de consumo final y otros requieren un proceso de transformación.
- Los productos tienen un ciclo de vida. (Pág. 13)

La necesidad de querer un producto, nace en muchos casos, por productos sustitutos pero adaptados a nuestra exigencia, para que el cliente pueda conocer y convencerse de algún producto, tiene que existir un buen intercambio de información hacia su mercado y existen herramientas como el marketing donde surgen todo un proceso de medios para realizar publicidad, actualmente se toma muy en cuenta el marketing virtual.

Marketing Digital

Rodríguez, Camargo, González y Gorrín (2016) El marketing digital es una oportunidad latente y un canal mediático potencial que permitirá a las personas naturales y jurídicas alcanzar un posicionamiento y reconocimiento empresarial. La inversión económica del marketing digital se ve directamente disminuida en comparación al Marketing Tradicional, generando así un claro peso de preferencia en relación al marketing digital. La eficacia, la inmediatez y el carácter directo son las principales características del marketing digital, convirtiéndolo en un medio productivo y proactivo.

Herramienta muy eficaz como es el marketing virtual, que entre los diversos tipos que existe, se manifiesta como el que más resalta, identificando la situación en el mercado y cuál sería la más estratégica para aplicar en el mercado.

Marketing Tradicional

Toledo, Madeira & Garber. (2016) El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas.

El marketing tradicional, también es considerada una herramienta interesante e importante, ya que muchas empresas surgieron aplicando este tipo de herramienta y que con el tiempo fueron innovando.

Ventajas usando el marketing

Rodríguez, Camargo, González, & Gorrin (2015). Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing aunado a las nuevas tecnologías: alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo esencial y fundamental en el marketing tradicional. Además, en cuestión de costes y eficacia, las herramientas digitales ofrecen mayores ventajas ante las tradicionales, sólo es necesario conocer suficientemente bien a su cliente potencial para idear la mejor manera de llegarle, convirtiéndose esto en unos de los factores más importante para poder tomar decisiones correctas y adecuadas, de esta manera, sólo bastaría optimizar gastos, con la finalidad conseguir resultados efectivos.

Tanto en la situación económica que es la más resaltante, el buen uso de las estrategias de publicidad, traen rentabilidad a la empresa, todo se vuelve una cadena que cada vez va tomando más valor y va creciendo.

Gestión de Calidad

Sánchez (2017). La gestión de calidad, tomada o deducida como herramienta en el área administrativa empresarial es también denominada como la buena instrucción que puedas dar, que esta dirección sea con calidad, que contenga principios, buenos resultados, objetivos y más.

Operacionalización del Gestión de calidad

Pardo y Calso (2018) El sistema de Gestión promete alcanzar un conjunto de acciones que tienen que estar plasmadas bien estructuradas y tener un régimen de evaluación para así lograr la más alta calidad ya sea de productos o de servicios.

Juárez (2018) Para una gestión empresarial las organizaciones deben trabajar con modelos de negocios orientados a la permanencia en un mercado. A partir de esta premisa las actividades de administración y las actividades de marketing es hacer crecer la empresa y la gestión de la administración es sostener a la empresa y la gestión de la administración es sostener a la empresa para este crecimiento.

Procedimientos para implementar un sistema de gestión de calidad

Uribe (2017) EL sistema de gestión de calidad está incluida en uno de los 5 aspectos de las normas ISO 9001 donde los procedimientos sugeridos que especifica tal norma es que la organización debe establecer , documentar , implementar y mantener un sistema de Gestión de Calidad, lo que conlleva a identificar los procesos necesarios, determinar la secuencias e interacción de estos procesos , definir los criterios y métodos que aseguren que la operación y el control de estos procesos son eficaces , definir los requerimientos para el control de la documentación y de los registros , realizar el seguimiento , la medición y el análisis de los procesos y detallar el alcance que este sistema va a tener en la organización.(p,59)

Los procesos para aplicar un Sistema de Gestión de Calidad contienen pasos y direcciones regidas por la norma ISO 9001 tal como en el texto anterior nos dice Uribe.

El control de la Gestión de calidad basado en procesos para el desempeño

Jarro & Calderón (2021) nos dice que es uno de los componentes fundamentales del Kaizen y está centrado en el mejoramiento del desempeño administrativo en todos los niveles:

- Aseguramiento de la calidad.
- Reducción de Costos
- Cumplir con las Cuotas de Producción
- Cumplir con los programas de entrega
- Seguridad
- Desarrollo de nuevos productos

Implementación de la Gestión de calidad

El aplicar la gestión de calidad contribuye mucho en el rendimiento de la empresa, esto nos confirma el siguiente autor:

Durán (2016) menciona que dentro de los puntos fuertes que se encuentran dentro de la línea de Gestión de calidad encontramos que:

- Ayuda a mejorar la productividad
- Consiste en dar al cliente lo que desea
- Todos los niveles están involucrados
- Asegura el espíritu de equipo
- Su aplicación es altamente motivante

González (2017) menciona que, en concepto de calidad, hace alusión a la calidad del producto final, actualmente podemos identificar que la gestión de calidad a nivel empresarial se extiende

a diversas áreas en todas las organizaciones y en los productos o servicios, así también a los clientes, sean internos o externos.

Micro y pequeñas empresas

Ravelo (2018). Las mypes son unidades económicas que se constituyen por una persona natural o también jurídica, y se forma bajo cualquier organización que tiene como objetivo desarrollar diferentes actividades como producción, extracción, transformación y comercialización de bienes.

Importancia de las mypes

Barraza (2016). En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas.

2.3 Hipótesis

Esta investigación denominada Gestión de calidad con el uso del Marketing y Plan de Mejora en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019 no se planteó hipótesis por tratarse una investigación de tipo descriptiva.

Sierra. B. (2016) Las hipótesis son enunciados especiales caracterizados, desde el punto de vista epistemológico, por ser ideas supuestas no verificadas pero probables y, en cuanto a su contenido ontológico, por referirse a variables o relaciones entre variables.

2.4 Variables

Marketing en las micro y pequeñas empresas

El marketing en las empresas es una herramienta que con el tiempo ha ido tomando mas importancia, el uso que podemos darle va a depender mucho de las necesidades de nuestro cliente y el impacto que pueda tener en el mercado, considerar un buen uso de esta herramienta tiene muchos beneficios que pueden generar una posición en el mercado más estable, transmitir la imagen de nuestro producto o servicio es totalmente importante, que sobre todo lleguemos cada vez a mas clientes, cumpliendo expectativas y acompañado de la satisfacción que podamos compartir satisfaciendo necesidades de nuestro producto nos hará una empresa mas reconocida en muchos ámbitos.

Cuando hablamos de gestión de calidad podemos decir que es de vital importancia para que el marketing pueda funcionar correctamente en una empresa, ya que contribuye a la mype ayudándola a posicionarse mostrando dichos productos y servicio que se puede ofrecer, con la intención de llamar la atención de los clientes. El marketing es el encargado de mostrar al consumidor el producto, su valor y el servicio, el marketing a nivel estratégico, va a influir en áreas de la empresa, publicidad, promoción, es decir prácticamente es un todo en las actividades que tienen que ver con el mercado.

Gestión de calidad

La gestión de calidad toma en cuenta todas las áreas en la empresa, en la mejora continua, en un conjunto de procesos que lleve a cumplir objetivos, que cada vez las mypes, sean gestionadas de la mejor forma, siempre llevando un control de cada área , proceso que influya en nuestra empresa, que las técnicas que usemos sean para beneficio no solo económico, sino también enriquecer las mentes y cambiar los pensamientos de los representantes de las

empresas, que puedan llegar a convencerse que la buena gestión hace grande a los negocios, que el debido proceso de los productos y servicios puede traer consigo muchas ventajas , sobre todo beneficios muy importantes.

Mypes

Las micro y pequeñas empresas lo conforma un grupo de personas dentro de las cuales una de ellas, en este caso el representante la constituye con un numero de trabajadores no específico y una organización bajo cualquier tipo, las mypes se conforma bajo personas que estén dispuestas a desenvolverse en el puesto cumpliendo ciertas características , y todos enfocados o cumplir objetivos.

III. Metodología

3.1 El tipo y el nivel de investigación

El tipo de Investigación que se utilizó para el desarrollo de este trabajo de investigación fue cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación.

Cárdenas (2018). La investigación es un proceso de formular preguntas y responderlas mediante la recolección de datos que pueden ser números, palabras o imágenes, ante una investigación con datos cuantitativos, los datos para responder las preguntas son números y detrás de los métodos hay una serie de paradigmas y teorías que señalan las fortalezas de cada uno por este motivo la decisión de optar por un método u otro depende de los objetivos de la investigación, los datos disponibles y obviamente de los recursos posibles para llevar a cabo un tipo de investigación u otra.

El nivel de investigación en este proyecto donde utilizamos la línea de investigación Gestión de Calidad fue descriptivo porque solo se describió las características de la variable

Gestión de Calidad y la Técnica Administrativa Marketing, así como también de las Micro y pequeñas empresas.

Monjarás (2019). La investigación de nivel descriptivo es una investigación cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de este proyecto de investigación fue no experimental- transversal, no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable marketing y gestión de calidad, es decir solo se observó el fenómeno tal y como se presenta dentro de su contexto, conforme la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones y transversal porque el estudio de investigación el Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la av. Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote ,2019 se realizó en un espacio de tiempo determinado.

Hernández-Sampieri y Torres (2018) El diseño no experimental se divide teniendo en cuenta, el tiempo en el que se recolectan los datos y este es el diseño transversal, que se recolectan datos en un momento, tiempo único y tiene como propósito describir variables y su incidencia en un momento dado.

3.3 Población y Muestra

Población

La población con respecto a la variable marketing y gestión de calidad fue aplicada a los representantes de las 13 mypes del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Por lo tanto llega a conformar una población finita que

esta conformado por 13 representantes, el cuestionario se le aplico a los 13 representantes de las mypes.

López (2018). La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características muy parecidas para los cuales serán extensivas las conclusiones, quedando delimitada por el problema y los objetivos del estudio.

3.4 Definición y operacionalización de las variables e investigadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing	El marketing es una herramienta, un proceso social y de gestión, mediante el cual las personas o clientes, manifiestan su necesidad, ofreciendo o intercambiando productos o servicios. (Kotler y Amstrong, 2018)	El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Hotler y Lane,2016)	Conocimiento del marketing	Conocer la aplicación de la herramienta	Si No Tiene poco conocimiento
			Productos exclusivos	Producir productos enfocados al cliente	Si No A veces
			Base de datos	Registro de clientes continuos	Si No
			Uso del marketing	Mostar nuestro producto con creatividad	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado
			Medios de publicidad	Optar por un medio de publicidad adecuado	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión Ninguna
			Estrategias del marketing	Ayudar a conocer que estrategias son las más adecuadas para la empresa	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno

			Beneficios	Fidelización de los clientes	Incrementar las ventas Hacer conocida la empresa Identificar las necesidades de la empresa Ninguna porque no lo utiliza
Gestión de calidad	La gestión de calidad, tomada o deducida como herramienta en el área administrativa empresarial es también denominada como la buena instrucción que puedas dar, que esta dirección sea con calidad, que contenga principios, buenos resultados, objetivos y más. Sánchez. (2017).	El sistema de Gestión promete alcanzar un conjunto de acciones que tienen que estar plasmadas bien estructuradas y tener un régimen de evaluación para así lograr la más alta calidad ya sea de productos o de servicios. (Pardo. M y Calso A. 2018)	Gestión de la administración	Asegurar conocimiento sobre gestión de calidad	Si No Tiene poco conocimiento
			Actividades de administración	Mejorar la productividad	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5c Outsourcing
			Cumplir con cuotas de producción	Establecer tiempos determinados	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a cambios Desconoce el puesto

			Cumplir con programas de entregas	Establecer un plan de entregas	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360°
			Desarrollo de nuevos productos	Innovación en los productos	Si -No
Mypes	Ravelo (2018). Las mypes son unidades económicas que se constituyen por una persona natural o también jurídica, y se forma bajo cualquier organización que tiene como objetivo desarrollar diferentes actividades como producción, extracción, transformación y comercialización de bienes.	Barraza (2016). En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de	Edad promedio de los dueños de las mypes	Edad	18-30 años 31-50 años 51 a más años
			Genero de los representantes	Genero	Masculino Femenino
			El grado de instrucción con el que cuentan	Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria
			Cargo en el que se desempeña	Cargo que desempeña	Dueño Administrador
			Cuanto tiempo tiene realizando labores	Tiempo en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a mas años

		formalidad y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas.	Cuanto tiempo en el rubro	Tiempo en el rubro	0 a 3 años 7 a más años
			Cantidad de trabajadores con los que labora	Cantidad de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores
			Vinculo familiar en su empresa	Familiares o no familiares	Familiares No familiares
			Con que motivo fue creada la empresa	Objetivo de creación	Generar subsistencia Generar ganancia

Fuente. Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue, la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones son fundamentales para la investigación.

La encuesta se aplicó a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote ,2019.

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 21 preguntas dirigidas al representante de las Micro y Pequeñas empresas sobre las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas y sobre la variable del marketing y gestión de Calidad. Las preguntas fueron de tipo dicotómicas de intervalo, de alternativa múltiple, etc.

3.6 Plan de Análisis

Para el plan de análisis de esta investigación, se hizo uso del análisis descriptivo; y para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Microsoft Excel, el programa Word, PDF, Turnitin, etc.

3.7 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Variable	Hipótesis	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019.	¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019?	<p>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 fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019.</p> <p>Objetivos específicos: 1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. 3. 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 fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019. 4. Elaborar un plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019.</p>	Marketing	Las hipótesis son enunciados especiales caracterizados, desde el punto de vista epistemológico , por ser ideas supuestas no verificadas pero probables, por lo tanto, esta investigación no formuló hipótesis. Sierra. B. (2016)	La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>	Para realizar la digitalización se utilizó los programas, Microsoft, Word, para la tabulación de datos se usó el programa Microsoft Excel.
			Gestión de Calidad				

Fuente. Elaboración propia

3.8 Principios éticos

Este trabajo de investigación estuvo dirigido por la línea de investigación de la escuela profesional de administración denominada el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote ,2019. El presente trabajo de investigación se realizó con responsabilidad, respeto, honestidad, y la información que se obtuvo fue real, ya que los datos recolectados son solamente para uso de estudio. Así mismo los datos se basan por principios éticos, como la justicia que exige el derecho a un trato de equidad, privacidad y confiabilidad., también se tomó en cuenta la lealtad, donde se guarda con transparencia toda la información brindada, tanto como en la preparación y seguimiento de la investigación, por último, el principio de la fidelidad, ya que el trabajo que se realizó, solo fue utilizado para fines académicos.

Principios de confidencialidad: La información que se recibió y se publique estará bajo la aprobación y permiso del dueño de la micro y pequeñas empresas encuestadas. Así mismo la encuesta realizada fue anónima, ya que no se publicó la realidad o problemática individual de cada Mype encuestada, sino en forma global se dio a conocer los resultados por la muestra establecida.

Principios de confiabilidad: Toda la información es real y fidedigna, ya que fue extraída de fuentes primarias y secundarias de información.

Respeto a la persona humana: Se respetó las ideas, creencias de las personas, comentarios, cultura; para la elaboración del trabajo de investigación, siempre buscando el bien común, sin dañar la integridad de los representantes ni a las empresas que pertenecen.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Tabla 1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

DATOS GENERALES	N°	%
Edad		
a) 18 – 30 años	10	76.92
b) 31 – 50 años	2	15.38
c) 51 a más años	1	7.69
Total	13	100.00
Genero		
a) Masculino	0	0.00
b) Femenino	13	100.00
Total	13	100.00
Grado de Instrucción		
a) Sin instrucción	7	53.85
b) Primaria	3	23.08
c) Secundaria	2	15.38
d) Superior no universitaria	1	7.69
e) Superior universitaria	0	0.00
Total	13	100.00
Cargo que desempeña		
a) Dueño	11	84.62
b) Administrador	2	15.38
Total	13	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
a) 0 a 3 años	8	61.54
b) 4 a 6 años	5	38.46
c) 7 a más años	0	0.00
d) Total	13	100.00

Fuente. Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

TABLA 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote ,2019.

Datos Generales	N°	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
a) 0 a 3 años	8	61.54
b) 4 a 6 años	4	30.77
c) 7 a más años	1	7.69
Total	13	100.00
Número de trabajadores		
a) 1 a 5 trabajadores	12	92.31
b) 6 a 10 trabajadores	1	7.69
c) 11 a más trabajadores.	0	0.00
Total	13	100.00
Las personas que laboran en su empresa		
a) Familiares	10	76.92
b) Personas no familiares	3	23.08
Total	13	100.00
Objetivo de creación		
a) Generar ganancia	12	92.31
b) Subsistencia	1	7.69
Total	13	100.00

Fuente. Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

TABLA 3. 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 fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019.

Datos Generales	N°	%
Conocimiento del término Marketing		
a) Si	11	84.62
b) No	0	0.00
c) Tiene poco conocimiento	2	15.38
Total	13	100.00
Los productos atienden a las necesidades de los clientes		
a) Si	10	76.92
b) No	0	0.00
c) A veces	3	23.08
Total	13	100.00
Base de datos de los clientes		
a) Si	4	30.77
b) No	9	69.23
Total	13	100.00
Nivel de ventas haciendo uso del marketing		
a) Ha aumentado	9	69.23
b) Ha disminuido	0	0.00
c) Se encuentra estancado	4	30.77
Total	13	100.00
Medios que usa para publicitar su negocio		
a) Carteles	4	30.77
b) Periódicos	3	23.08
c) Volantes	4	30.77
d) Anuncios en la radio	2	15.38
e) Anuncios en la televisión	0	0.00
f) Ninguna	13	100.00
Total		
Herramientas de Marketing que usa		
a) Estrategias de mercado	10	76.92
b) Estrategias de ventas	3	23.08
c) Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
d) Ninguno	0	0.00

Total

13

100.00

Continúa...

Beneficios haciendo uso del marketing		
a) Incrementar las ventas	11	84.62
b) Hacer conocida la empresa	1	7.69
c) Identificar las necesidades de la empresa	1	7.69
d) Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	13	100.00
Término Gestión de calidad		
a) Si	8	61.54
b) Tiene poco conocimiento	3	23.08
c) No	2	15.38
Total	13	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
a) Benchmarking	4	30.77
b) Marketing	7	53.85
c) Empowerment	2	15.38
d) Las 5 c	0	0.00
e) Outsourcing	0	0.00
f) Otros	0	0.00
g) Ninguno	0	0.00
Total	13	100.00
Dificultad en el personal para implementar una gestión de calidad		
a) Poca iniciativa	8	61.54
b) Aprendizaje lento	4	30.77
c) No se adapta a los cambios	0	0.00
d) Desconocimiento del puesto	1	7.69
e) Otros	0	0.00
Total	13	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
a) La observación	9	69.23
b) La evaluación	3	23.08
c) Escala de puntuaciones	0	0.00
d) Evaluación 360	0	0.00
e) Otros	1	7.69
Total	13	100.00

Continúa...

La gestión de la calidad en el rendimiento del negocio

a) Si	10	100.00
b) No	3	0.00
Total	13	100.00

Fuente. Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 4. Plan de Mejora

Problema Encontrado	Causas	Acción de mejora	Responsable
No hacen uso de una Gestión de Calidad	No implementan la gestión de calidad, debido a que no cuentan con el personal correcto.	Seleccionar su personal de manera eficaz por características que la empresa requiera y así evitar malas organizaciones.	Dueño/ Representante
No hacen uso de un sistema informático de control	No hacen uso del sistema en el establecimiento	Crear una Base de datos para no solo saber con qué frecuencia asisten si no también, que otros aspectos podemos tomar en cuenta de cada cliente, como un buzón de recomendaciones	Dueño /Representante
Sus medios de publicidad son muy poco llamativos	No toman en cuenta la modernidad del marketing hoy en día y usan solo los carteles y volantes.	Buscar recomendaciones en un especialista en marketing moderno que los ayude, a captar clientes de una manera más atrayente.	Dueño / Representante

Fuente. Elaborado por el estudiante

4.2 Análisis de los resultados

Tabla 1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

En la tabla 1 se determinó 76.92 % tiene una edad promedio entre los 18 a 30 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Jáuregui (2014) ya que el 50% de los encuestados tienen de 18 a 30 años y también coinciden con Anaya (2016) donde también recalca que el 65.22% de los encuestados se encuentran entre los 18 a 30 años, Estos resultados contrastan con Ortiz (2017) el cual manifiesta que el 58,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad promedio de 31 a 50 años. Esto demuestra que hoy en día las Micro y Pequeñas empresas están formadas en su mayoría por personas jóvenes, donde tienen claro sus decisiones para la empresa, con ideas innovadoras y con nuevos aportes para el mercado. El 100.00% son del género femenino (Tabla 1). Estos coinciden con lo encontrado por Jauregui (2014) el cual manifiesta que el 50% son de género femenino, resultados que contrastan con los resultados encontrados por Ortiz (2017) el cual manifiesta que el 66.0% de los representantes son de sexo masculino, además, también contrastan con Anaya (2016) el cual menciona que el 82.61% de encuestados son de sexo masculino. De acuerdo a lo mencionado, se afirma que existen representantes de ambos sexos desempeñándose en las empresas.

Tabla 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote ,2019.

En la tabla 2 se observó que el 61.54 % tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años (Tabla 2), estos resultados contrastan con Ortiz (2017) donde menciona que el 50.00 % de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años de permanencia en el rubro. Contrasta

con los resultados encontrados por Jáuregui (2014) los cuales manifiestan que el 37,5% tiene un tiempo de 7 a más años, al igual que lo encontrado por Enriquez (2017) el cual manifiesta que el 73,4% de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo promedio desenvolviéndose en su rubro de 7 a más años. Lo que nos va demostrando es que las mypes usualmente se mantienen en un tiempo de 7 años de antigüedad, por tanto; saben y conocen bien su negocio.

En la tabla 2 obtuvimos como resultado que el 92.31 % cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2); Estos resultados coinciden con Ortiz (2017), Enríquez (2017) y Anaya (2016) lo cual manifiesta que el 41,6%, el 80.0% y el 91,30% cuentan con un promedio de 1 a 5 empleados. Estos resultados contrastan con Jauregui (2014) los cual manifiesta que el 62,5% cuentan de 1 a 3 trabajadores, demostrando que la gran mayoría de las mypes cuentan con un número promedio de 1-5 trabajadores los cuales son suficientes y se bastan como para poder llegar a sus objetivos y/o metas que se proponen. El 76,92% trabajan con personas no familiares y 28.00% restante trabajan con familiares en su empresa (Tabla 2). Lo cual demuestra que la gran mayoría de las mypes optan por trabajar con personas no familiares, si en caso se de alguna discrepancia no puedan poner en riesgo el avance y surgimiento del negocio.

Tabla 3. Determinar 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 fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019.

En función al conocimiento de la herramienta Marketing, encontramos que el 84.62% conoce el término (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Mendoza (2018) el cual menciona que el 40,0% de sus encuestados conoce el término marketing , resultados que coinciden con Enríquez (2017) donde obtuvo como resultado que el 66,7% de su población también conoce el termino Marketing, esto a la vez se confirma con Anaya(2016)

donde afirma con 56,62 % de encuestados también tiene conocimiento acerca de Gestión de calidad lo cual demuestra que conocen de la técnica del marketing, siendo favorables para ellos y para el negocio, también saben acerca de la buena gestión, y eso es muy bueno y beneficioso. El 76.92% de los encuestados respondió que los productos que se ofrecen en el establecimiento cumplen las necesidades de los clientes (Tabla 3). demostrando que efectivamente en las Mypes atienden y satisfacen las necesidades de los consumidores, ganándose la fidelización de sus clientes, siendo esto muy favorable para el negocio.

El 69.23% de los representantes menciona que no tiene una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Resultados que coinciden con los resultados encontrados por Enríquez (2017) el cual menciona que el 100,00% no tiene una base de datos de sus clientes, esto coincide con Anaya (2016) que menciona que el 100,00% tampoco cuentan con una base de datos. Lo cual demuestra que las Mypes en la actualidad tienen una gran desventaja por no utilizar una base de datos de sus clientes, si en caso contrario lo utilizaran aumentaría su eficacia y habría trabajos que se realicen con mayor rapidez y agilidad.

El 69.23% de los representantes menciona que su nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentado (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Enríquez (2017) el cual indica que el 40% disminuyó sus ventas con el uso del marketing. Lo cual demuestra que el marketing es una técnica de la gestión de calidad muy efectiva y eficiente para competir en el mercado ya que se visualizan buenos resultados, como muestra de ello la incrementación de las ventas en los negocios, pero al no usarlo también puede traer desventajas.

El 30.77 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Mendoza (2018), y con Anaya (2016) el cual menciona que el 40% y el 52,17%

utilizan los carteles como medio de publicidad, estos resultados contrastan con Enríquez (2017) , el cual demuestra que el 53,3% de sus encuestados no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. Lo cual demuestra que las mypes utilizan los medios físicos como las gigantografías y carteles para hacerle publicidad a su negocio y de esta manera hacerlo conocido y por consiguiente atraer más clientes.

El 76.92% de las mypes usan las estrategias de mercado como herramientas, el marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo dicho por Enriquez (2017) con el 46,7 % de sus encuestados utilizan las estrategias de mercado como herramienta de marketing. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Mendoza (2018) y Anaya (2016) en el que menciona que el 60.00% y el 100% usan estrategias de ventas como herramientas. Lo cual afirma que la mayoría de las mypes utilizan la estrategia de venta en su negocio ya que es uno de los más importantes pilares en las empresas para poder generar buenos resultados económicos y también para poder crecer como negocio.

El 84.62% de las mypes obtuvieron como beneficio la incrementación de las ventas utilizando el marketing y publicidad en su empresa (Tablas 3). Estos resultados contrastan con lo dicho por Enríquez (2017) que señala que el 93,3% de los encuestados ha obtenido como beneficio la rentabilidad de la empresa esto a la vez contrasta con lo dicho por Anaya (2016) el cual menciona que el 60,87% ha obtenido clientes satisfechos.

En la tabla 3 se obtuvo como resultado que el 61.54% conoce el término gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados, encontrados por Jauregui (2014) el cual manifiesta que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término Gestión de Calidad, además coinciden con lo encontrado por Enríquez (2017) el cual manifiesta que el 93,3 % de los representantes aseguraron conocer sobre el término gestión

de calidad y finalmente coincide con lo encontrado por Anaya (2016) y Mendoza (2018) el cual manifiestan que el 60,87% y el 80% de los encuestados tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Lo cual demuestra que en la actualidad los representantes de las mypes se han informado un poco más, han indagado de algunas fuentes para que tengan un previo conocimiento de la gestión de la gestión de calidad.

El 53.85 % conocen la técnica del marketing de las técnicas modernas de Gestión de calidad (Tabla 3). Afirmando así que si existe un leve conocimiento acerca de esta herramienta, como técnica de modo que favorece a su negocio porque pueden poner en práctica sus conocimientos empíricos dentro de su propio negocio y de esta manera obtener muchos beneficios.

El 61.54% de las razones por las cuales se dificulta a los colaboradores aportar con la aplicación de una buena gestión es que no cuentan con mucha iniciativa (Tabla 3). Resultados que contrastan con los resultados encontrados por Mendoza (2018) donde nos habla de que el 80.0% del personal conforman al grupo de aprendizaje lento, también contrasta con Enríquez (2017) el cual afirma que el 53,3% no se adaptan al cambio. Lo que demuestra que el personal que está siendo contratado en las Mypes de la actualidad no tiene la motivación ni la iniciativa para poder aportar buenas ventas en los negocios.

El 69.23% de los emprendedores aplican el método de observar a sus trabajadores, para poder observar su rendimiento en sus actividades (Tabla 3). Este porcentaje coincide con los resultados obtenidos por Enríquez (2017) el cual menciona que el 86,7% de las Mypes encuestadas acepto que la empresa utiliza el método de la observación, esto a la vez coincide con lo dicho por Anaya (2016) que el 69,57% también mide el rendimiento de su personal mediante la observación, que quiere decir que las Mypes evalúan constantemente a sus empleados, ya sea por el método de evaluación, observación entre otros para evaluar la eficiencia y eficacia de su personal dentro del horario laboral. El 100.00. % manifiestan que la

gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Mendoza (2018) donde todos sus encuestados están de acuerdo en que la Gestión de calidad aporta en los temas económicos, esto coincide con lo encontrado por Enríquez (2017) el cual manifiesta que el 100% consideran que la gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Razón social: Fuentes de Soda

Dirección: Av. Pacifico – Nuevo Chimbote

2. Misión

Otorgar a los clientes una experiencia refrescante y saludable, con un excelente servicio en atención.

3. Visión

Cumplir con ser la empresa líder en el rubro fuentes de soda, cubriendo expectativas de los clientes, mediante un servicio que sea de calidad

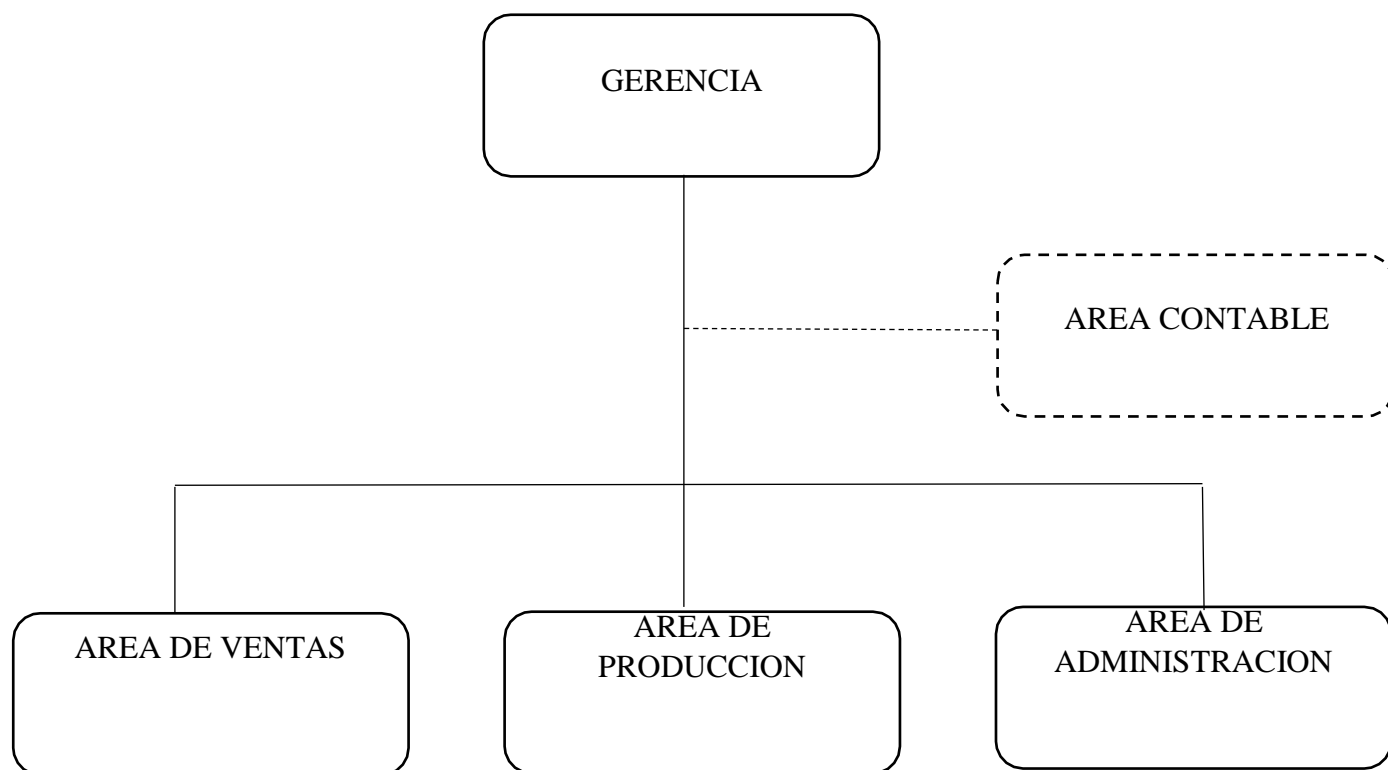
4. Objetivos Empresariales

- Convertirnos en líder del mercado
- Contar con un servicio eficiente
- Cubrir las expectativas de los clientes

5. Producto o servicio

Ensalada de fruta, Helados, Jugos, Pasteles.

6. Organigrama



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Con experiencia en el rubro, proactivo y sobre todo conocimiento en el cargo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de la empresa. - Cumplir con los objetivos planeado por la empresa - Establecer soluciones ante cualquier adversidad

Cargo	Área de Ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el área, creativo - Conocimientos en el área de ventas, en administración - Manejo de programas como, Excel
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los productos o servicios que se ofrece, y venderlos de manera activa, fidelizar cliente y captar nuevos clientes - Promocionar los productos para crear una diferencia con la competencia

Cargo	Área de administración
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en programas sistemáticos y software - Responsable - Líder
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr establecer mecanismos de administración, y sobre todo poder llevar un control dentro de la empresa - Organizar pagos a personal, remuneraciones entre otras - Lograr capacitar al personal para un mejor rendimiento en sus labores

Cargo	Área de Producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener conocimiento sobre la materia prima a utilizar - Experiencia en el área
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la calidad del proceso de los productos - Mantener actualizado los productos que se ofrece entorno a decoración y diseño - Dar un uso correcto a los materiales y no generar pérdidas

6.2 Diagnostico empresarial

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	0.1 Precios accesibles 0.2 Variedad de productos 0.3 Buena atención al cliente	0.1 Negocio pequeño 0.2 Infraestructura no muy adecuada
OPORTUNIDADES	01. Aplicar las estrategias de marketing para lograr la mayor captación de los clientes. (F1, F2, F3. O1, O2)	01. Expandir el negocio (sucursales) mejorando el local aprovechando que existe una gran demanda.
0.1 Fidelización de clientes 0.2 Nuevos clientes		
AMENAZAS	01. A través de las 4 p se podrá fortalecer y neutralizar a la competencia ideando un plan estratégico. (F1, F2, F3, A1, A2)	01. Diseñar al servicio, un valor agregado para poder ser competitivos. (D.1, D2, A1, A2)
0.1 Competencia directa 0.2 Negocios de comidas similares o sustitutos		

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Personal en el negocio	No se adapta a los cambios en la organización además de que su aprendizaje es lento siendo muy desfavorable para el crecimiento de la organización.
Base de datos en la empresa	Existe una deficiencia debido a que no cuenta con un control de sus clientes que frecuentan en la empresa.
Herramientas de marketing	Carencia de personal adecuado para la aplicación del marketing en su empresa por lo tanto lo aplican de forma empírica

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Seguimiento del problema
Personal en el negocio	Resistencia al cambio y dificultad de aprendizaje	Esto suele darse por que los trabajadores no reciben la suficiente motivación y no es el personal adecuado para la empresa
Bases de datos en la empresa	Inexistencia	Las empresas por descuido y falta conocimiento no hacen uso del software
Herramienta de marketing	Personal no idóneo	Debido a que las MYPE no quieren generar más gastos no contratan a experto en el área de marketing y lo aplican de manera empírica con conocimientos básicos.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Personal en el negocio	Resistencia al cambio y dificultad de aprendizaje	Realizar retroalimentaciones para que el personal se sienta identificado con la empresa, y/o reclutar nuevo personal
Bases de datos en la empresa	Inexistencia	Hacer uso de programas modernos existentes actualmente para llevar a cabo un registro de sus clientes
Herramienta de marketing	Personal no idóneo	Los dueños deberían optar por invertir en una mejor técnica de publicidad en su empresa, hoy en día existen diversos para cada tipo de empresa.




9.2 Estrategias que desea implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Realizar retroalimentaciones para que el personal se sienta identificado con la empresa	Puede no existir compromiso de parte de los trabajadores	3 meses	Una empresa con compromiso y personal empeñoso	Realizar constantes reuniones donde se interactúe de manera más didáctica las actividades
02	Hacer uso de programas modernos existentes actualmente para llevar a cabo un registro de sus clientes	Mal uso de los programas	6 meses	Una empresa más sistematizada y con un control más exacto	Compartir con todo el personal, sobre los programas, función y el manejo de los sistemas.
03	Los dueños deberían optar por invertir en una mejor técnica de publicidad en su empresa, hoy en día existen diversos para cada tipo de empresa.	Desconfianza por los resultados	1 año	Una empresa identificada con sus productos, muy reconocida en el mercado	Buena toma de decisiones por decisión de todos los colaboradores.

9.3 Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Realizar retroalimentaciones para que el personal se sienta identificado con la empresa	Gerencia y Área de Administración	S/.500.00 Mensuales	Local, materiales.	3 meses
02	Hacer uso de programas modernos existentes actualmente para llevar a cabo un registro de sus clientes	Gerencia, Área de administración, Área de Ventas	S/.900.00 Mensuales	Local, materiales, equipos	6 meses
03	Los dueños deberían optar por invertir en una mejor técnica de publicidad en su empresa, hoy en día existen diversos para cada tipo de empresa.	Gerencia, Área de administración	S/.1000.00 Mensuales	Local, materiales, equipo.	1 año

9.4 Cronograma de actividades

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Inicio	Final	Enero - Diciembre
01	Realizar retroalimentaciones para que el personal se sienta identificado con la empresa	01-01-2022	30-03-2022	
02	Hacer uso de programas modernos existentes actualmente para llevar a cabo un registro de sus clientes	01-01-2022	30-06-2022	
03	Los dueños deberían optar por invertir en una mejor técnica de publicidad en su empresa, hoy en día existen diversos para cada tipo de empresa.	01-01-2022	30-12-2022	

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

De las características de los representantes de las mypes, los resultados obtenidos nos dicen que la mayoría de los encuestados tiene entre 18 a 30 años, todos los encuestados son de género femenino, también la mitad de los representantes no tienen ningún grado de instrucción, casi la mayoría de estos encuestados son los dueños de sus negocios, y se han desempeñado por alrededor de 0 a 3 años como dueños y también el mismo tiempo en el rubro.

De las características de las mypes casi la mayoría tienen entre 1 a 5 personas laborando en el negocio, y de sus trabajadores, la tercera parte son familiares, y tienen como principal objetivo ser una empresa con fines de lucro.

La mayoría de los encuestados conocen a cerca del término Marketing, y sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, más de la mitad de encuestados no cuenta con una base de datos y que desde que aplicaron el marketing en sus negocios, les ha traído buenos resultados, el medio que utilizaron en la mayoría fue de los carteles de publicidad, la mayoría menciona que les ha traído como beneficio el alza de las ventas.

La mayoría de los representantes en función a la gestión de calidad se obtuvo como resultado que más del 50% de los encuestados conocen acerca del término gestión de calidad al igual que las técnicas de gestión, y como principal problema dentro de estas mypes para aplicar distintas técnicas de gestión es la poca iniciativa y los representantes lo evalúan por medio de la observación y a pesar de eso también manifiestan que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio.

5.2 Recomendaciones

Las MYPES encuestadas se pudo conocer que tiene algunos problemas para aplicar otros medios de marketing para publicitar su negocio para ello se debe de realizar una capacitación o buscar la ayuda de expertos en el área para recibir la mejor opción.

Con respecto a los nuevos medios de publicidad para las empresas, deberían utilizar medio de publicidad que se adapte a la nueva realidad de las mypes como son los medios mas modernos, ya que actualmente se hace uso de las plataformas virtuales que son las mas llamativas en estos tiempos.

También se recomienda la aplicación de una base de datos o software tanto de los clientes como de control, con los cuales se puedan realizar un proceso adecuado y más ordenado y lograr transmitir al cliente una organización más representativa.

Se encontró una baja motivación por aprender, a esto se le recomienda que se apliquen nuevos métodos de motivación al personal, ya que existen diferentes tipos de motivación para cada persona o en todo caso que se haga una nueva selección del personal idóneo para el puesto.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre G.S.C Y Aparicio C.G(2021) La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. Recuperado de: [file:///C:/Users/Nicole/Downloads/19224-85-72109-1-10-20180209%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nicole/Downloads/19224-85-72109-1-10-20180209%20(1).pdf)
- Anaya, M. (2016). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10483>
- Barraza, B. J. S. (2016). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127-131. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+es+la+mype&btnG=
- Bernal. E. (2015). Las mypes son un mercado potencial y requiere productos novedosos. Recuperado de : <https://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-las-mypes-representan-un-mercado-potencial-para-ofrecerles-productos-novedosos/>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2017&q=el+tipo+de+investigacion+cuantitativa&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ABQk7gx8-RVsJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D1%26hl%3Des
- Diaz F. (2017) Incorporación del marketing dentro de un sistema de gestión de calidad. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/vision->

[gerencial/articulo/incorporacion-del-marketing-dentro-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-su-evolucion-historica-dentro-de-las-normas-de-calidad](#)

Durán. M. (2016). Gestión de calidad. Ediciones Diaz de santos. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ventajas+de+la+gestion+de+calidad&btnG=

Enríquez. L. (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”. Recuperado de :<https://docplayer.es/amp/165585150-Universidad-catolica-los-angeles-de-chimbote-facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>

González, J. (2017). Introducción a la gestión de calidad. Delta publicaciones. Recuperado de:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYSMQQyQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gestion+de+calidad&ots=lur6gfnT8h&sig=yzpwFxB7Tygk4e7GfNmYsEqGxI4#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Dise%C3%B1o+no+experimental+transversal+Sampieri&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AbBLqQqggo_oJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des

Hotler, P.; Lane, K. (2016). Dirección de Marketing - Editorial Pearson Prentice Hall. Rec. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Jarro Gualpa, M. A., & Calderón Moreno, R. W. (2021). Plan de mejoramiento de la calidad en la gestión de procesos según la normativa ISO 9000. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19871>

- Jauregui, Y. (2016). “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2016”. Recuperado de: <https://docplayer.es/amp/137064612-Universidadcatolica-los-angeles-de-chimbote-facultad-de-ciencias-contables-financieras-yadministrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>
- Juárez, F. (Ed.). (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18293/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20M.%20Rec.%20Hum.%20Cancelliere,%20Mar%c3%ada%20Sof%c3%ada.pdf>
- Kotler, P. & Amstrong. (2018). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59343664/T1_El_concepto_de_marketing20190521-107868-i56i58-with-cover-page
- López, P. L. (2018). Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74. Recuperado de : https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Poblaci%C3%B3n+&oq=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AGbt6leLtL18J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D3%26hl%3Des
- Mendoza, K. (2018) “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9250/GESTION_DE_ence=1&isAllowed=y
- Monjarás, A. J. (2019). Diseños de Investigación. Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 8(15), 119-122. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Ortiz, D. (2017) Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Recuperado de : <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4247>
- Panduro, N. (2017) “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de tingo maria 2017”. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/6072/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_PANDURO_COZ_NESTOR%20GONZALO.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pardo, Á. & Calso, M. (2018). Guía práctica para la integración de sistemas de gestión. iso 9001, iso 14001 e iso 45001. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=56>
- Ravelo, J. (2018). Las mypes en el Perú. *Strategia*, (26), 45-47. Recuperado de : https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=las+mypes+&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AYT88mOghPVUJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D1%26hl%3Des
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorriñ, J. (2016). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31. Recuperado de : https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&qsp=2&q=marketing+tradicional+ventaja&qst=bh#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AJZKUa2lArFQJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D2%26hl%3Des
- Sánchez, B (2018) Las mypes en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria. Recuperado de: http://lareferencia.info/vufind/Record/PE_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96
- Sierra. B. M (2001). Técnicas de investigación social. Recuperado de: <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Toledo, L., Madeira, A. B., & Garber, M. (2016). M-marketing y el marketing tradicional: Un ensayo. Revista Inteligencia Competitiva, 6(4), 141-160. RECUP.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=marketing++tradicional&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AshjLS1q37yQJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D4%26hl%3Des

Uribe, R. A. (2017). Apoyo en la actualización y desarrollo de los requisitos del sistema de gestión de calidad. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/3029>

Vallejo. L. (2016) Marketing en productos y servicios. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									X							

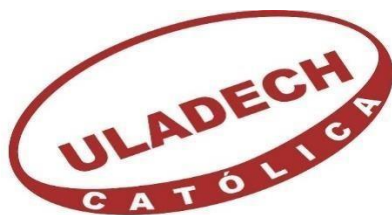
7	Elaboración del consentimiento informado (*)									X								
8	Recolección de datos										X							
9	Presentación de resultados																	
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X						
11	Redacción del informe preliminar												X					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X					
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X	X			
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X	
16	Redacción de artículo científico																	X

Anexo 2. Presupuesto

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

Anexo 3. Población Muestral

N°	Razón social	Representante	Dirección
01	Fuente de Soda Valentina	Esther Delgado Saenz	Av. Pacifico 072
02	Fuente de soda “Coco shake”	Maria Zoila Escudero Peña	Av. Pacifico 1771, Buenos Aires I etapa
03	Fuente de soda “Disfrutas”	Patricia Guillen Alfaro	Av. Pacifico 464
04	Fuente de soda “El sanguchón”	Menkelly Salinas Cordova	Av. Pacifico 472
05	Fuente de soda Anthony	Cristina Sanchez Lara	Av. Pacifico 442
06	Fuente de Soda “Emilyn Burger”	Emilyn Flores Torrealva	Av. Pacifico 434
07	Fuente de soda “El papayón”	Carolina Narvaez Soto	Av. Pacifico 089
08	Fuente de soda “Minos Gelato”	Marlene Cruz Alejos	Av. Pacifico 498
09	Fuente de soda Isabel	Maria Isabel Culqui Cotos	Av. Pacifico – Buenos aires A-14
10	Fuente de soda Nacemi	Nahomy Cerna Miñano	Av. Pacifico 466
11	Fuente de soda “Food Party”	Cecilia Ormeño Poma	Av. Pacifico – Buenos aires – H-18
12	Fuente de soda “Helamor”	Dalila Benavides Sotomayor	Av. Pacifico 522
13	Fuente de soda “Fruti geli”	Flor Sanchez Castro	Av. Pacifico 852



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote ,2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años

- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

10. Conoce el termino marketing

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

11. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes

- a) Si
- b) No
- c) A veces

12. Tiene una base de datos de sus clientes

- a) Si
- b) No

13. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

14. Qué medios utiliza para publicitar su negocio

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

15. Qué herramientas de marketing utiliza

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

16. Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

17. Conoce el termino Gestión de Calidad

- a) Si
- b) No

c) Tiene poco conocimiento

18. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

a) Benchmarking

b) Marketing

c) Empowerment

d) las 5 c

e) outsourcing

f) otros

19. Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad

a) poca iniciativa

b) aprendizaje lento

c) no se adapta a los cambios

d) desconocimiento del puesto

e) otros

20. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce

a) La observación

b) La evaluación

c) Escala de puntuaciones

d) Evaluación de 360°

e) otros

21. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

a) si

b) no



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Fuentes De Soda En La Avenida Pacífico Del Distrito De Nuevo Chimbote ,2019”.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia del Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Fuentes De Soda En La Avenida Pacífico Del Distrito De Nuevo Chimbote ,2019.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Fuentes De Soda En La Avenida Pacífico Del Distrito De Nuevo Chimbote ,2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no el Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Fuentes De Soda En La Avenida Pacífico Del Distrito De Nuevo Chimbote ,2019.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Flores Callan Rosmery Nicole al celular 934534984.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación. puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

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

Carolina Narvaez Soto
Nombre participante


Firma participante

D


Firma del DTI

09/10 !12
Fecha

10.1(X) AM

Hora

Anexo 6. Hoja de tabulación

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 – 30 años	IIII-III	8	61.54
	31 – 50 años	III	4	30.77
	51 a más años	I	1	7.69
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Género	Femenino	IIII-III-III	13	100.00
	Masculino		0	0
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	IIII-II	7	53.85
	Primaria	III	3	23.08
	Secundaria	II	2	15.38
	Superior no universitaria	I	1	7.69
	Superior universitaria		0	0.00
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII-III-I	11	84.62
	Administrador	II	2	15.38
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	IIII-III	8	61.54
	4 a 6 años	IIII	5	38.46
	7 a más años		0	0.00
	Total	IIII-III-III	13	100.00

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote ,2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	IIII-III	8	61.54
	4 a 6 años	III	4	30.77
	7 a más años	I	1	7.69
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-III-III-II	12	92.31
	6 a 10 trabajadores	I	1	7.69
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Personal en su empresa	Familiares	IIII-III-III	10	76.92
	No familiares	III	3	23.08
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Objetivo de la empresa	Generar ganancia	IIII-III-III-II	12	92.31
	Subsistencia	II	1	7.69
	Total	IIII-III-III	13	100.00

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 fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el término Gestión de calidad	Si	IIII-III	8	61.54
	Tiene poco conocimiento	III	3	23.08
	No	II	2	15.38
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de calidad	Benchmarking	III	4	30.77
	Marketing	IIII-II	7	53.85
	Empowerment	II	2	15.38
	Las 5 c		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Dificultad para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII-III	8	61.54
	Aprendizaje lento	III	4	30.77
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto	I	1	7.69
	Otros		0	0.00
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Técnicas para medir el rendimiento	La observación	IIII-III	9	69.23
	La evaluación	III	3	23.08
	Escala de puntuaciones			
	Evaluación de 360°			
	Otros	I	1	7.69
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Gestión de calidad en el rendimiento de la empresa	Si	IIII-III	10	76.92
	No	III	3	23.08
	Total	IIII-III-III	13	100.00
Conocimiento del término marketing	Si	IIII-III-I	11	84.62
	No		0	0.00
	Tiene poco conocimiento	II	2	15.38
	Total	IIII-III-III	13	100.00
	Si	IIII-III	10	76.92

Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes	No		0	0.00
	A veces	III	3	23.08
	Total	IIII-IIII-III	13	100.00
Base de datos de los clientes	Si	III	4	30.77
	No	IIII-III	9	69.23
	Total	IIII-IIII-III	13	100.00
Nivel de ventas usando marketing	Ha aumentado	IIII-III	9	69.23
	Ha disminuido		0	0.00
	Se encuentra estancado	III	4	30.77
	Total	IIII-IIII-III	13	100.00
Medios para publicitar la empresa	Carteles	III	4	30.77
	Periódicos	III	3	23.08
	Volantes	III	4	30.77
	Anuncios en la radio	II	2	15.38
	Anuncios en la televisión		0	0.00
	Ninguna		0	0.00
	Total	IIII-IIII-III	13	100.00
Herramientas de marketing que usa	Estrategias de mercado	IIII-III	10	76.92
	Estrategia de ventas	III	3	23.08
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIII-IIII-III	13	100.00
Beneficios usando el marketing	Incrementar las ventas	IIII-III-I	11	84.62
	Hacer conocida la empresa	I	1	7.69
	Identificar las necesidades de la empresa	I	1	7.69
	Ninguna porque no lo utiliza		0	0.00
	Total	IIII-IIII-III	13	100.00

Anexo 6. Figuras

De acuerdo al objetivo 1 : Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro fuentes de soda en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

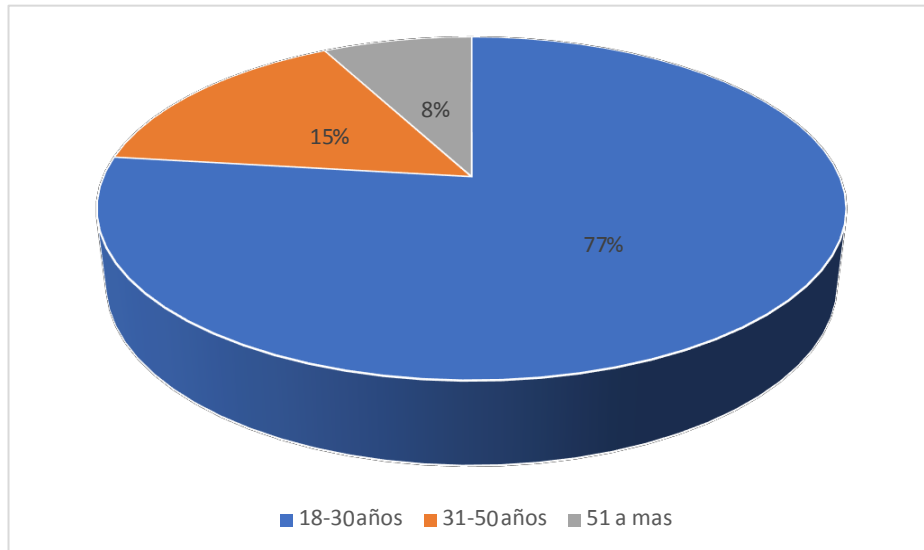


Figura 1. Edad de los Representantes
Fuente. Tabla 1

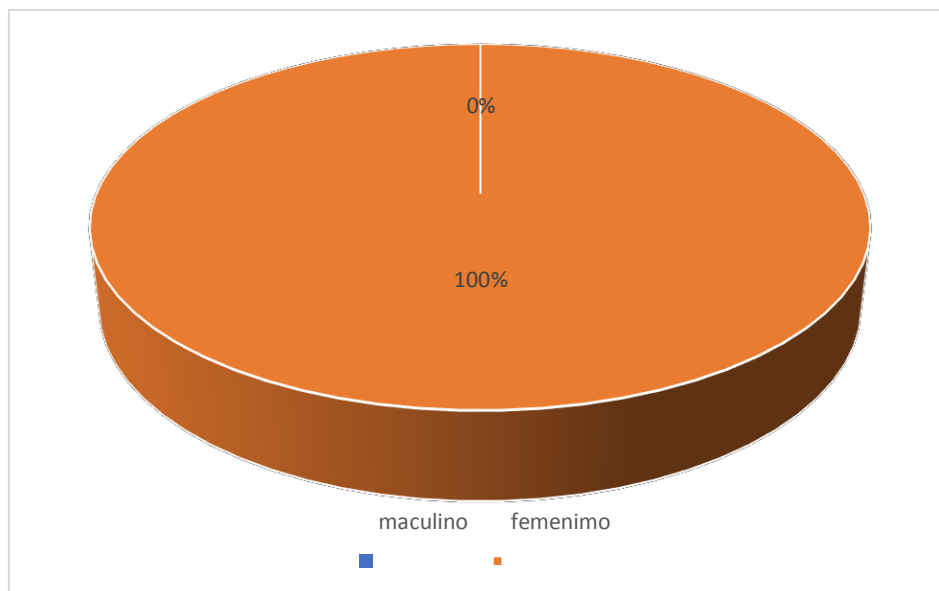


Figura 2 Sexo de los representantes
Fuente. Tabla 1

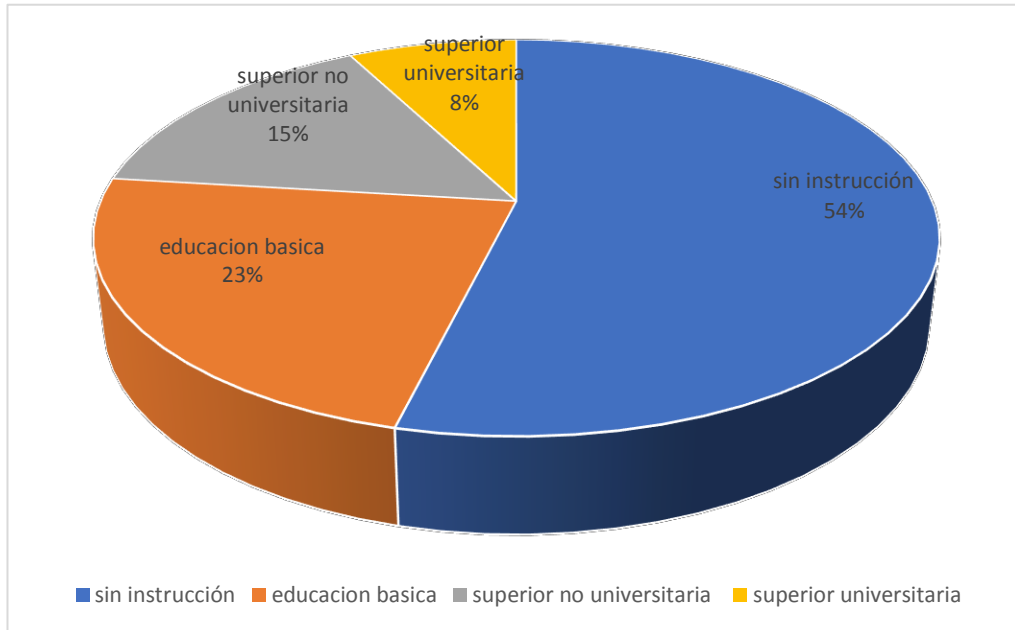


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes
Fuente. Tabla 1

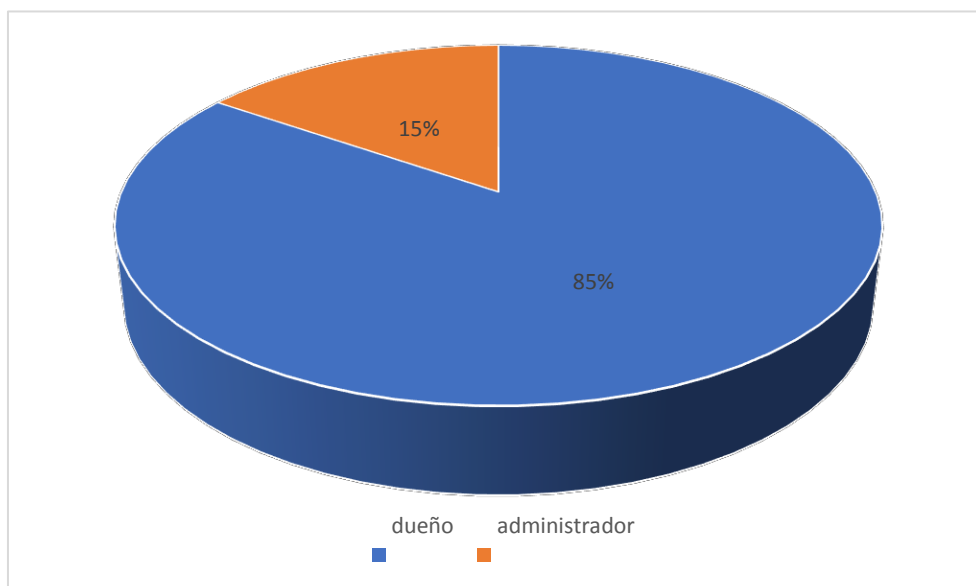


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

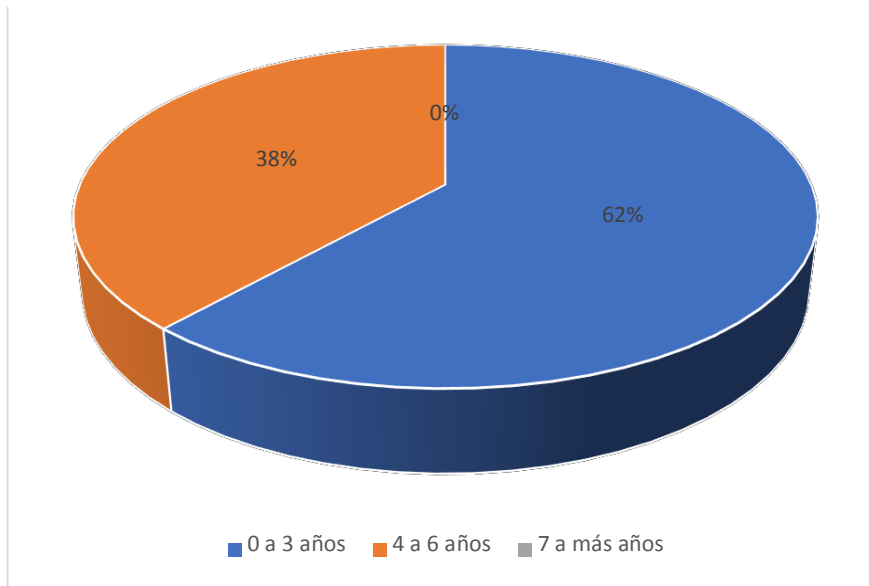


Figura 5. Tiempo en el Cargo

Fuente. Tabla 1

De acuerdo al objetivo 2: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote ,2019

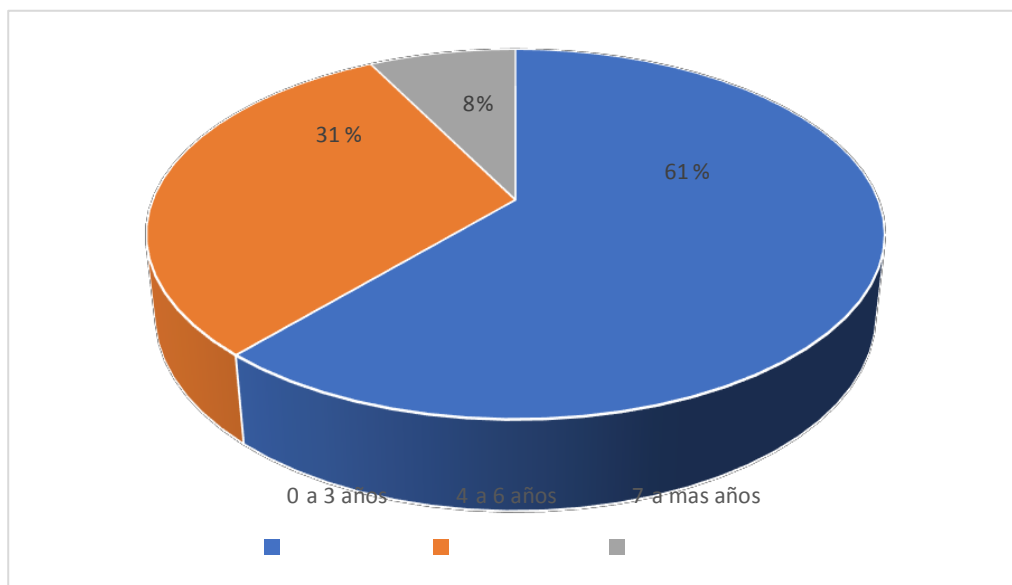


Figura 6 Tiempo en el Rubro

Fuente Tabla 2

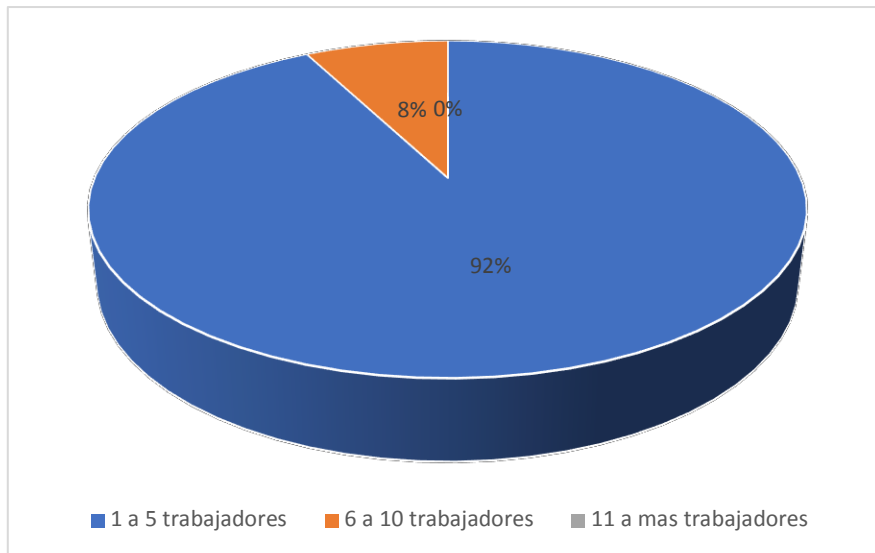


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

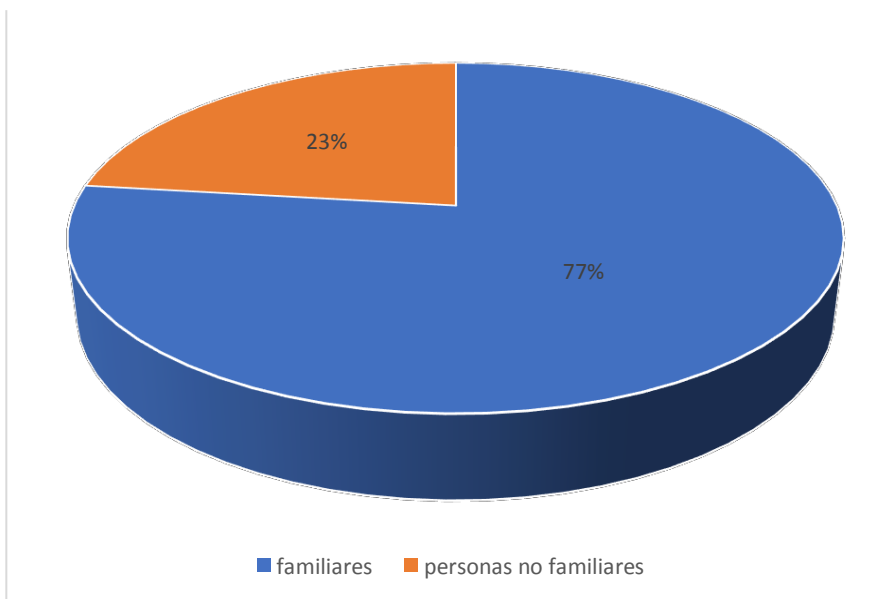


Figura 8. Trabajadores son familiares o no

Fuente. Tabla 2

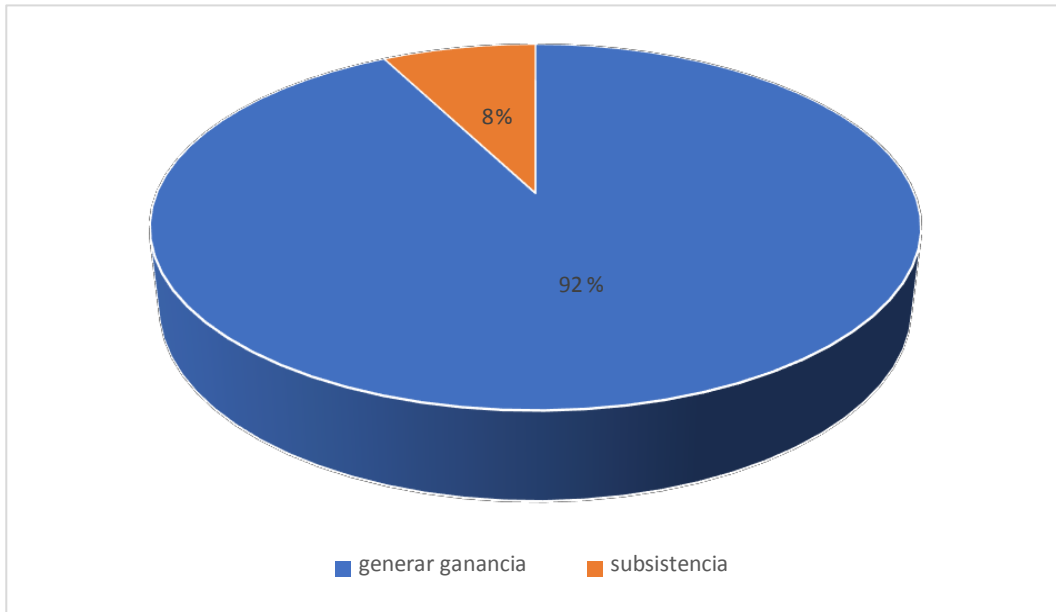


Figura 9. Fin de la empresa es subsistir o generar ganancia

Fuente. Tabla 2

De acuerdo al objetivo 3: 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 fuentes de soda en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote ,2019.

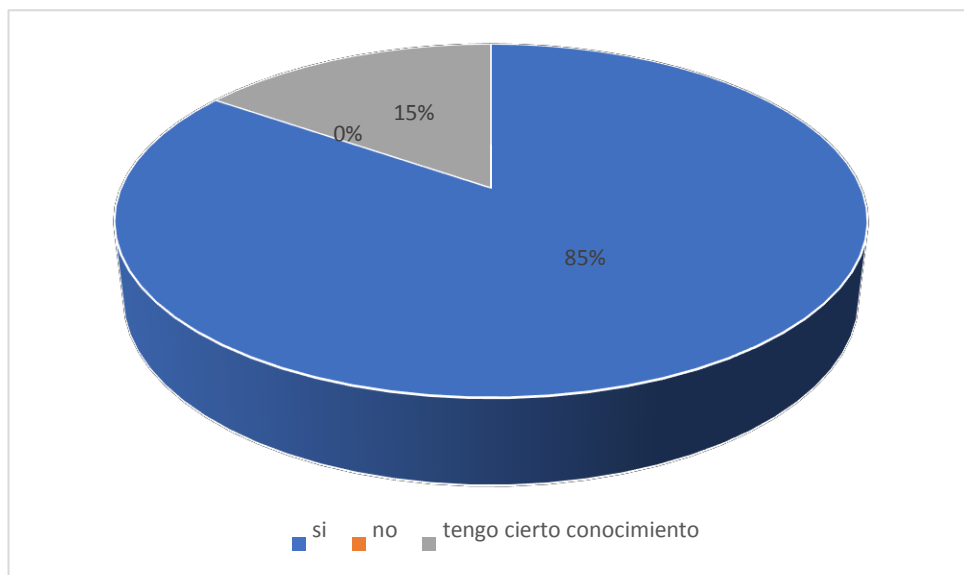


Figura 10. Conoce el termino Marketing

Fuente. Tabla 3

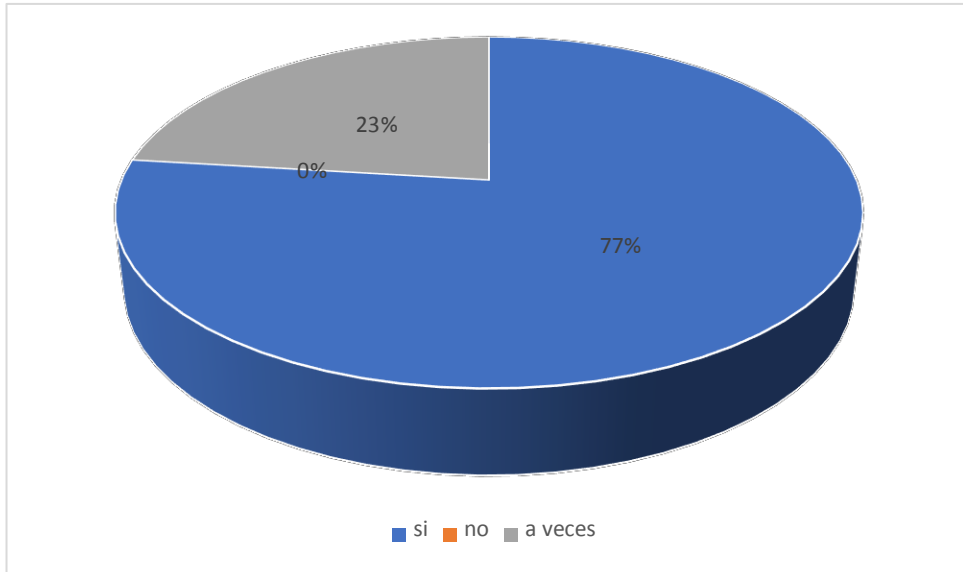


Figura 11. Los productos que ofrecen atienden a las necesidades del cliente

Fuente. Tabla 3

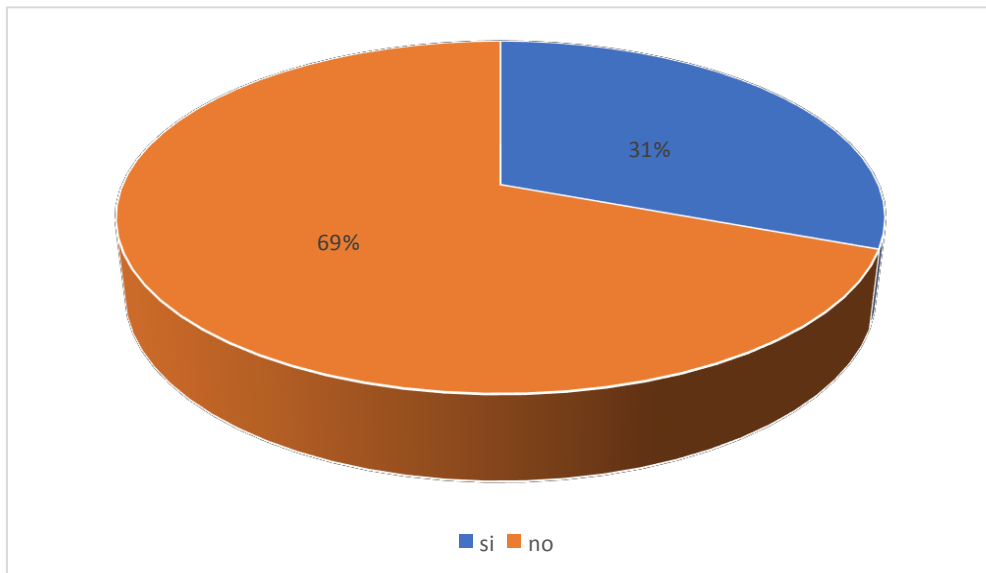


Figura 12. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

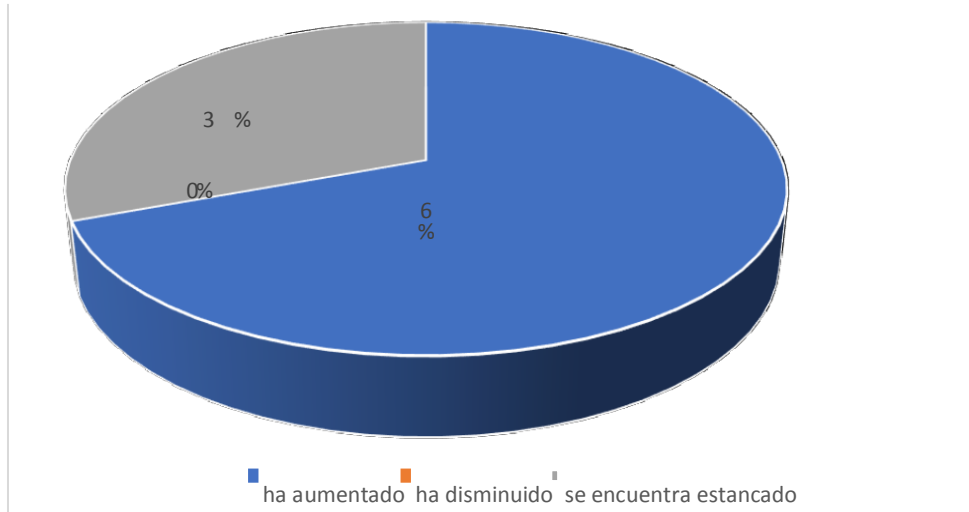


Figura 13. El nivel de Ventas

Fuente. Tabla 3

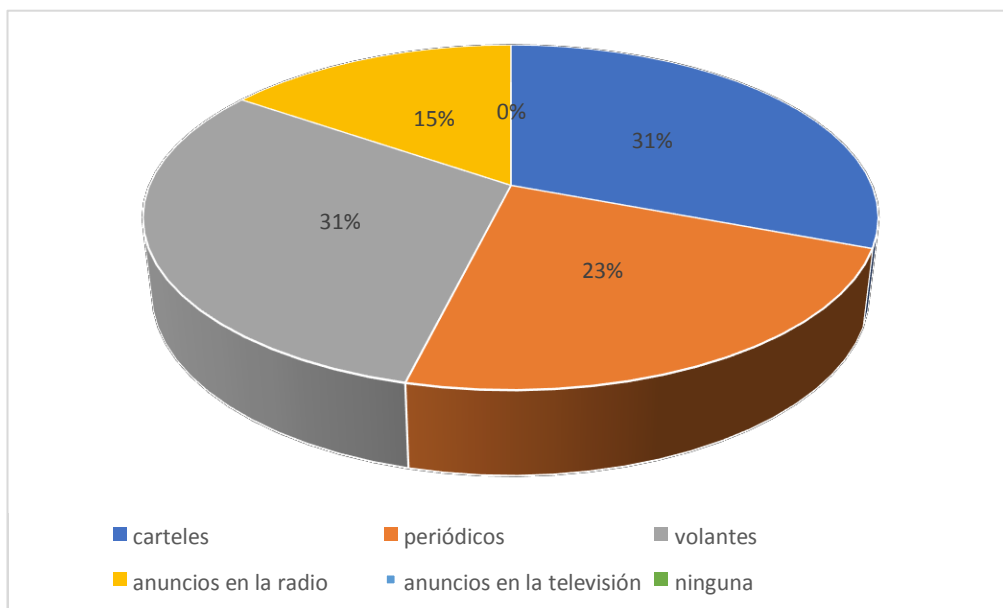


Figura 14. Como publicita su empresa

Fuente. Tabla 3

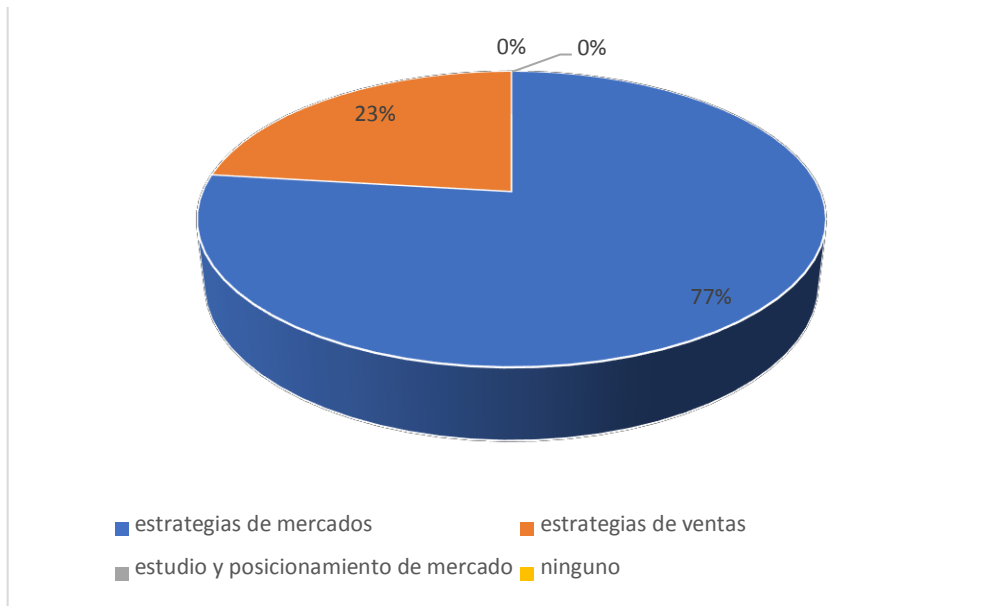


Figura 15. Utiliza alguna herramienta de marketing

Fuente. Tabla 3

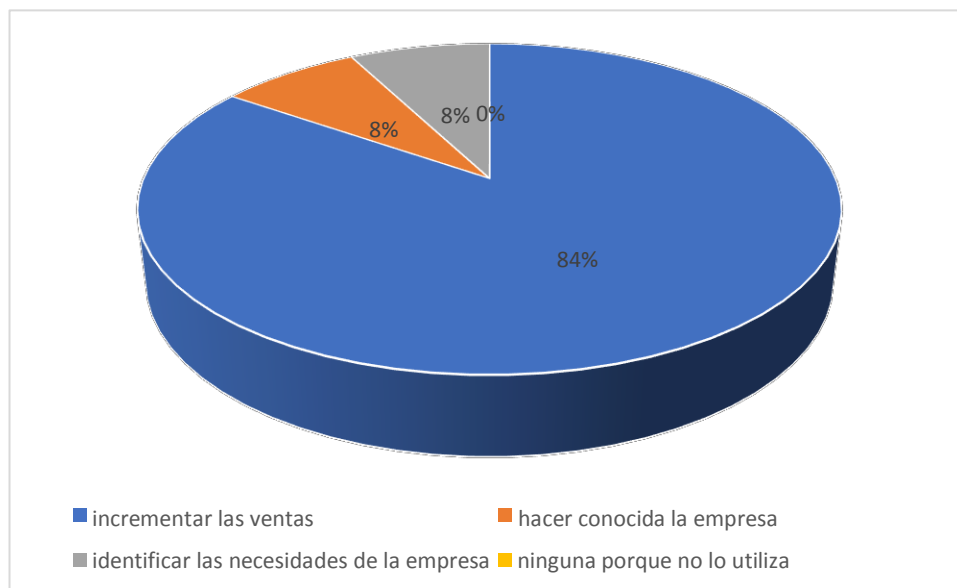


Figura 16. Beneficios de utilizar el marketing

Fuente. Tabla 3

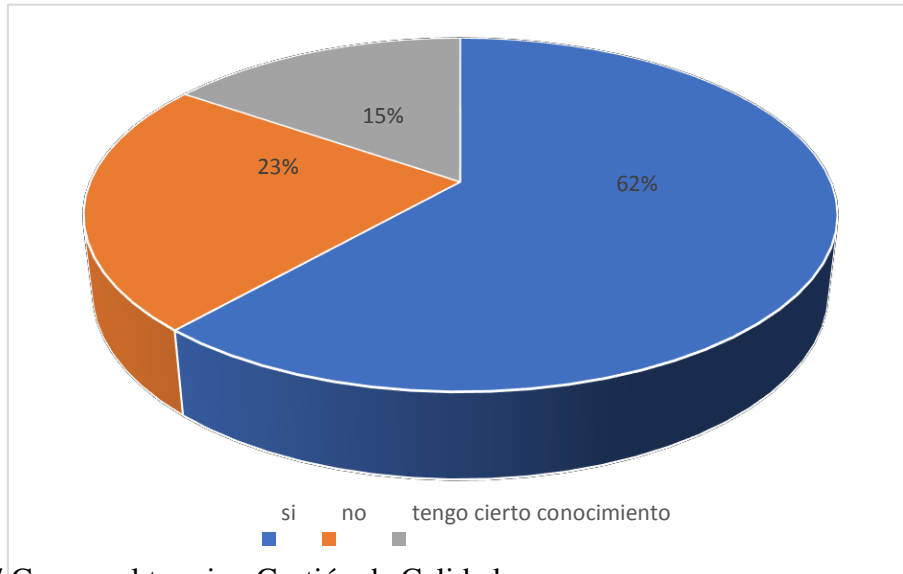


Figura 17 Conoce el termino Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

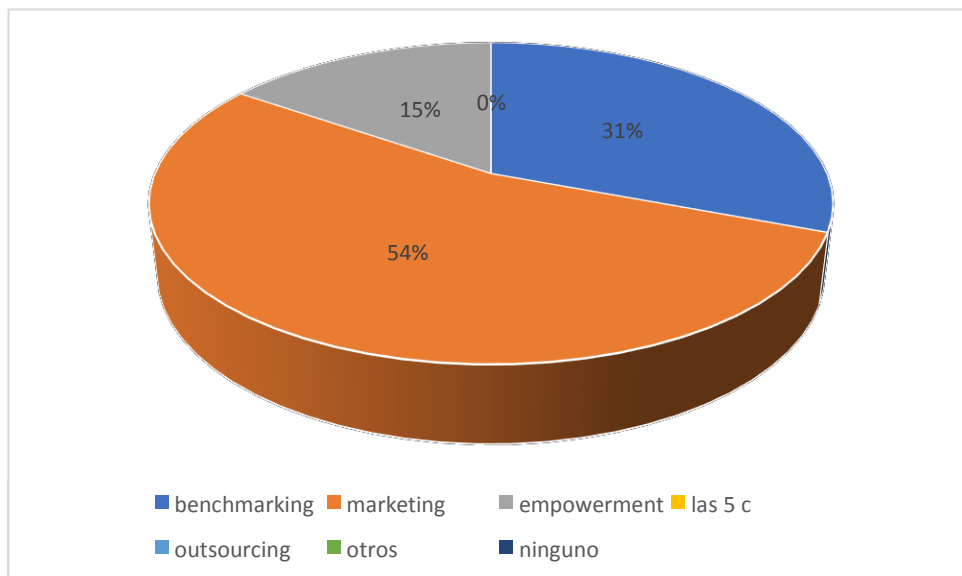


Figura 18. Técnicas modernas que conoce

Fuente. Tabla 3

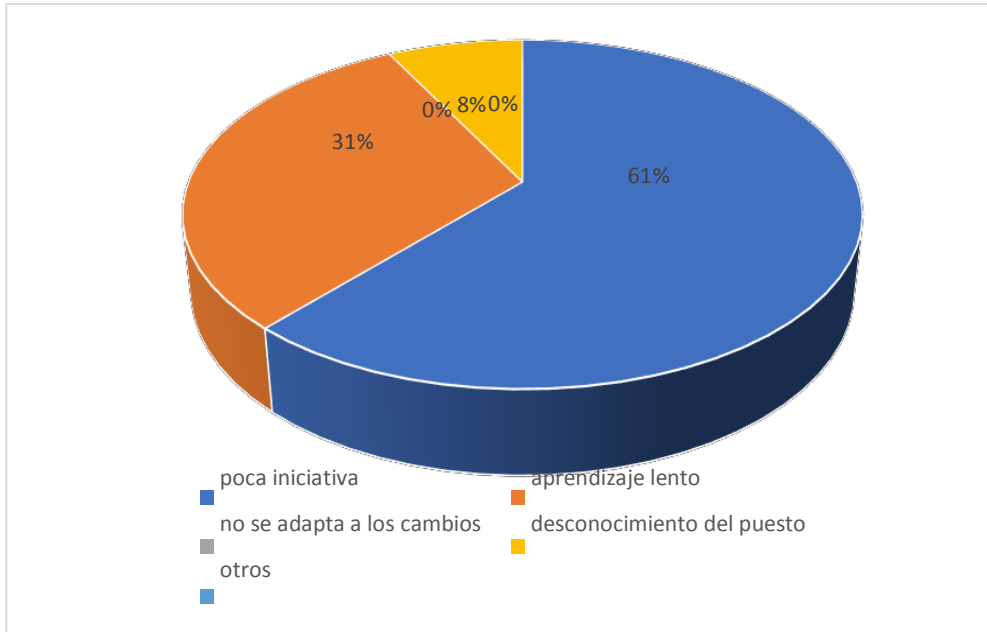


Figura 19. Dificultades para implementar la Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

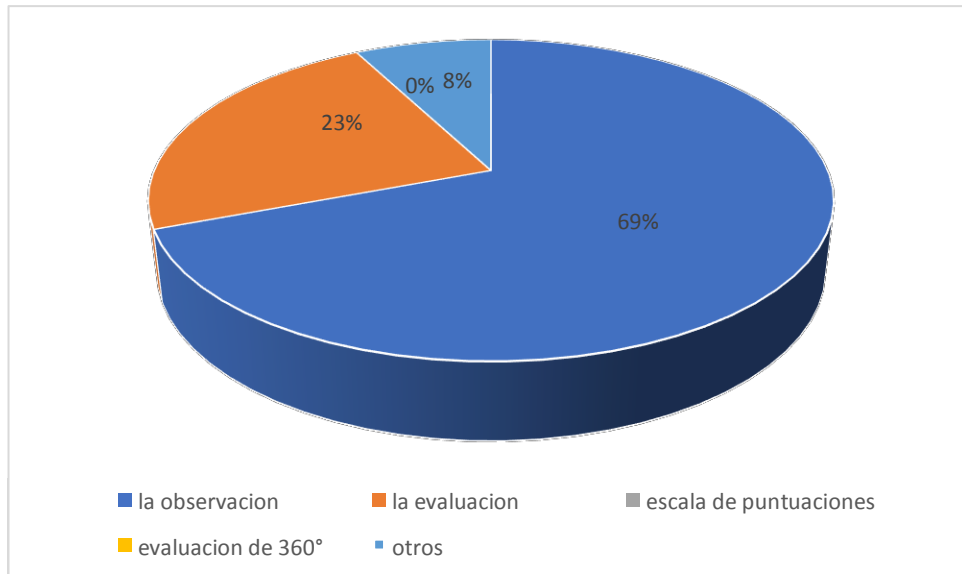


Figura 20. Medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

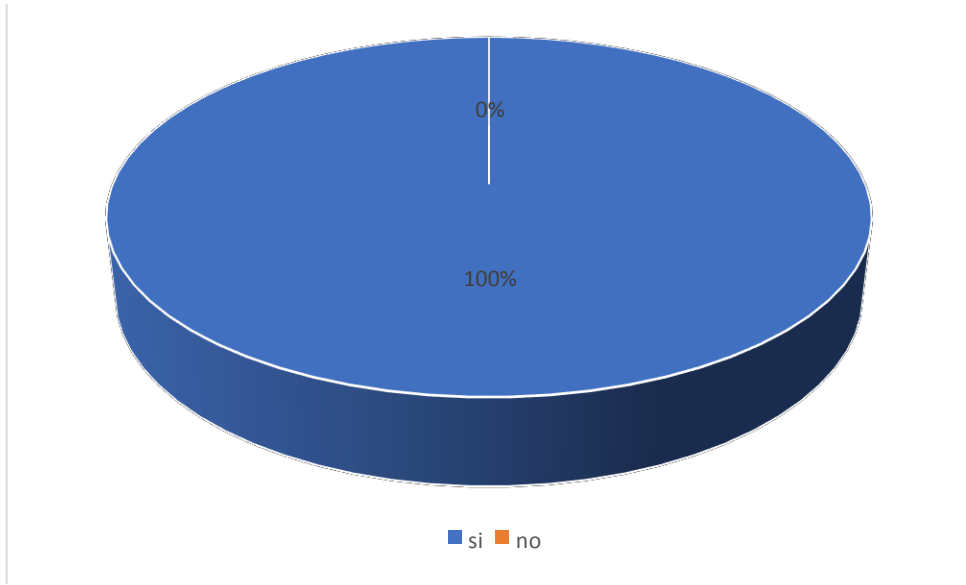


Figura 21. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3