



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR  
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE  
SANTA, 2019

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

**AUTORA**

RAMIREZ HARO, LOURDES CLARIBEL

ORCID: 0000-0002-9026-8339

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## **Equipo De Trabajo**

### **AUTORA**

Ramirez Haro, Lourdes Claribel

ORCID: 0000-0002-9026-8339

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuli Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

**Jurado Evaluador Y Asesor**

Morillo Campos, Yuli Yolanda

**Presidenta**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

**Asesor**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a Dios y a mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y así salir adelante, si me caigo tengo que levantarme, por apoyarme, guiarme y por ser lo más fundamental que me permitió llegar hasta aquí.

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mi tía en especial, quien me apoyado constantemente en esta travesía académica, quienes me inspiraron a salir adelante cada día, con sus enseñanzas, consejos y quienes son los más importantes protagonistas en este sueño alcanzado.

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y por darme la fortaleza de seguir en este proceso de obtener uno de mis anhelos mas deseados en mi vida.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes de logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Estoy orgulloso de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis tías por estar siempre presentes, acompañándome en todo momento y por su apoyo en todo momento brindado a lo largo de esta etapa de mi vida

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. La metodología utilizada es de diseño descriptivo, fue no experimental – transversal. Se utiliza una población de 10 micro y pequeñas empresas, se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento de recuperación de datos, cual costo de 23 preguntas, y como los resultados el 50% de los representantes tienen de edad de 31 a 50 años, el 60% de los representantes tienen de cargo los dueños dentro de 0 a 3 años de desempeño, 90% para generar ganancias, el 60% conocen el termino de gestión de calidad y el 30% utilizan el Empowerment, el 90% gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento, el 89% tienen cierto conocimiento del marketing y el 80% las ventas aumentan con el uso del marketing y por último se concluye que la mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento del marketing y aplican un proceso de gestión de calidad para una buena gestión de las empresas para un buen desarrollo en el mercado.

**Palabra clave:** Gestión de calidad, marketing de Mypes.

## **Abstract**

His research had the general objective of identifying the characteristics of marketing as a relevant factor in the improvement of quality management in micro and small companies in the service sector, polleria category of the Santa district, 2019. The methodology used is of descriptive design, was not experimental - transversal. A population of 10 micro and small companies is used, the survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument for data recovery, which cost 23 questions, and as the results, 50% of the representatives are aged between 31 and 50 years, 60% of the representatives are in charge of the owners within 0 to 3 years of performance, 90% to generate profits, 60% know the term of quality management and 30% use the Empowerment, 90% management Quality contributes to improve performance, 89% have some marketing knowledge and 80% sales increase with the use of marketing and finally it is concluded that most representatives have some marketing knowledge and apply a management process of quality for a good management of the companies for a good development in the market.

**Keyword:** Quality management, Mypes marketing.

## Contenido

<b>1. Título de tesis</b> .....	<b>i</b>
<b>2. Equipo de trabajo</b> .....	<b>ii</b>
<b>3. Hoja de jurado evaluador y asesor</b> .....	<b>iii</b>
<b>4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria</b> .....	<b>iv</b>
<b>5. Resumen y abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>6. Contenido</b> .....	<b>viii</b>
<b>7. Índice tablas y figuras</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>II. Revisión de literatura</b> .....	<b>7</b>
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	17
<b>III. Hipótesis</b> .....	<b>26</b>
<b>IV. Metodología</b> .....	<b>27</b>
4.1. Diseño de investigación.....	27
4.2. Población y muestra.....	27
4.3. Definición y operacionalización de la variable .....	28
4.4. Técnica y instrumento de recolección de datos.....	31
4.5. Plan de análisis.....	32
4.6. Matriz de consistencia.....	33
4.7. Principios éticos.....	34
<b>V. Resultados</b> .....	<b>35</b>
5.1. Resultados.....	35
5.2. Análisis de resultados.....	40
<b>VI. Conclusiones</b> .....	<b>47</b>
<b>Aspectos complementarios</b> .....	<b>48</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>49</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>52</b>

## Índice De Tablas Y Figuras

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.....	35
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.....	36
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.....	37

## **Figuras**

Figura 1. Edad.....	65
Figura 2. Genero .....	65
Figura 3. Grado de instrucción.....	66
Figura 4. Cargo .....	66
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	67
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	67
Figura 7. Número de trabajadores.....	68
Figura 8. Las personas que trabajan en la empresa.....	68
Figura 9. Objetivo de creación .....	69
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	69
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad .....	70
Figura 12. Dificultades tienen el personal para la implementación.....	70
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	71
Figura 14. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento.....	71
Figura 15. Término del marketing .....	72
Figura 16. Productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes .....	72
Figura 17. Bese de datos de sus clientes .....	73
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing .....	73
Figura 19. Medios utiliza para publicidad su negocio .....	74
Figura 20. Herramientas de marketing .....	74
Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing .....	75
Figura 22. Beneficios obtuvo utilizando el marketing.....	75
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.....	76

## **I.- Introducción**

Hoy en día las micro y pequeñas empresas son consideradas el motor de la economía de nuestro país por que aportan empleo, generando ingresos económicos contribuyendo al incremento del PBI. Es necesario recalcar que la mayoría de ellas nace por necesidades de autoempleo, otros por oportunidades de negocio y algunas por visión emprendedora de crear sus propias empresas o como también la creación de las micro y pequeñas empresas ayuda a que las familias peruanas tengan un sustento económico.

Uno de los países europeos como España, Fernández dice que España, las micro y pequeñas empresas tienen problemas en aplicación del marketing debido a que tienen una necesidad acuciante de vender sus productos y servicios, pero muchos micro y pequeñas empresas todavía no entienden la potencia comercial de utilizar redes sociales como facebook, ya que muchas veces el canal de marketing y ventas que eligen las micro y pequeñas empresas españolas tienen mucho más que ver como la comunidad que con la efectividad (Fernández, 1995).

Uno de los países latinoamericanos en Uruguay, enfrentan problemas de marketing por ejemplo, no existe información para la correcta toma de decisiones, o la información que con la que cuenta es imprecisa, incorrecta, incompleta y poca fidedigna, no es posible segmentar correctamente a los clientes, por lo que no se puede dar un trato personalizado (Fox & Kotler, 1980),

El Perú no aplica el marketing, y esto se da por que no cuenta con un personal calificado para aplicar estas herramientas, así también se da por la falta de formación del emprendedor o propietario, ya que se sabe explicar el producto o servicio que ofrecen, al no saber encontrar su segmento de mercado, al no saber fijar precios de acuerdo a la competencia, son muchas más empresas que cometen estos graves errores en el

marketing sabe cual es el nivel de satisfacción de los clientes, no hay mediciones objetivas o bien se mide enteramente por la subjetividad del vendedor (Ministerio de trabajo, 2003)

Las micro y pequeñas empresas, inclusión y desarrollo en el Perú, el total de micro y pequeñas empresas en el país ascendían a 2.2 millones, generando en conjunto el 79% del empleo de los trabajadores y una contribución equivalente al 42% del PBI. (Ley 28015, 2003)

Según Maximiliano menciona que la provincia de Cañete que tiene problemas en las micro y pequeñas empresas debido al marketing al promocionar de los servicios que brinda el restaurante no se realiza a través de las redes sociales para incrementar las ventas, los micro empresarios no realizan promociones por fiestas ni fechas especiales; la promoción de los servicios que brinda el restaurante debería ser realizado por las redes sociales para lograr que el usuario que visita la web, se entere de las promociones, regrese y de esta manera lograr su fidelización (Maximiliano, 2019).

Así mismo dice que en Ancash un sin numero de micro y pequeñas empresas van apareciendo, pero son pocas la que sobreviven, uno de los grandes desafios es el escaso o nulo conocimiento de la gestión del marketing, debido que propietarios no dedican tiempo suficiente a investigar sobre las nuevas tendencias en el entorno, así mismo no evalúan el mercado ni planifican sus actividades de compañía en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio (Bojórquez, 2018).

Las micro y pequeñas empresas es necesario para la economía de nuestra nación sea más estable, como familiares, ciudadanos de la localidad, regional, nacional y internacionaal, es necesario reconocer que estas se ven afectados por los cambios del entorno empresarial, para eso el marketing se a convertido en una herramienta necesaria para el comportamiento del mercado y de los consumidores, así como tambien el marketing de las micro y pequeñas empresas de la gestión de calidad de las micro y

pequeñas empresas con el objetivo de captar retener y atraer a los clientes através de la satisfacción de sus necesidades, son muchos de las organizaciones que no aplican y esto se hace que su negocio desaparezca.

Las micro y pequeñas empresas del distrito de santa, rubro pollerías presentan problemas de falta de marketing, sabiendo que el marketing es un sistema de procesos que ayuda a las empresas a identificar las oportunidades que existen en el mercado analizar a los clientes y determinar cuál es la situación que enfrenta la empresa. Para sacar un producto al mercado es importante utilizar estrategias de marketing que ayuden mejorar la gestión de calidad e la empresa.

En el distrito de santa las pollerías enfrentan problemas en el uso del marketing, en tal concordancia la falta de planificación del marketing se materializa en error potente al momento de tomar decisiones, como por ejemplo realizar una mala publicidad que transmita la sensación contraria a la deseada o equivocada de lo que se vende, lo cual ayuda a un desenterés con los clientes, por lo cual no depende captar clientes comunicado mal al producto, por eso es necesario al momento de utilizar el marketing o publicidad, hay que tener en cuenta a quenes se presenta, que se quiere conseguir y donde se quiere llegar. Hay que pensar bien el plan de las micro y pequeñas empresas, ver que productos se va a vender, quienes son los competidores y cuáles son sus fortalezas de las micro y pequeñas empresas.

Por lo anteriór expuesto se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019?

Por lo cual se planteo el siguiente objetivo general: Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

Se aplico siguientes onjetivos especificos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019; Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019; Describir las principales características del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

Este proyecto de investigación esta conforme las normas establecidas por las organizaciones nacionales e internacionales, por lo cual tienen relacion con los principios y creencias de las personas tanto a nivel nacional y regional ya que las micro y pequeñas empresas es el principal creador de puesto de trabajo que contribuye el desarrollo del país. Se justifica por que nos permitió conocer las principales características de los representantes del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019. Se justifica por determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019. Con la finalidad de conocer las competencias como tambien la calidad que brinda la empresas a sus clientes. Asi mismo se justifica que Las micro y pequeñas empresas son importantes para todas las comunidades, empleados, los dueños y estudiantes para que satisfacen sus necesidades de toda la nación. Las micro y pequeñas empresas nos benefician a toda la nación por que las micro y pequeñas empresas ayudan el crecimiento al país y así sobre salir de la pobreza y desarrollarse en un país en mejor economía y que pueda salir uno mismo al crecimiento de la economía. Por lo ultimo se justificó por que esta investigación servira para guia y

como base teórica para futuras investigaciones sobre las aplicaciones del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.

La metodología que utilizo es el diseño no experimental – transversal. Utilizo una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como un instrumento de recolección de datos; el cual consta de 23 preguntas.

Así mismo se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas en la cual llegaron los resultados de los representantes de las Mypes: se obtuvo que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años; se obtuvo 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino; 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen educación básica; 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños de sus empresas; 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de 0 a 3 años que desempeñan el cargo; 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años de permanencia; 60% de las micro y pequeñas empresas son de 6 a 10 trabajadores; 70% no son familiares; 80% es para generar ganancias; 60% si conocen gestión de calidad; la técnica 30% muestra que conocen Empowerment; 60% del personal tienen aprendizaje lento; 50% utilizan para medir el rendimiento de su personal utilizando la evaluación de 360°; 80% tienen cierto conocimiento; 70% muestra que si tienen datos de sus clientes, 80% ha disminuido su negocio porque no tiene personas especializadas con el marketing, el 70% utilizan los anuncios por la radio, 50% utilizan una estrategia de ventas, 50% no lo conocen la herramienta del marketing, el 70% el marketing incrementa las ventas, 80% si ayuda a la rentabilidad de empresas, por último concluyo que la mayoría de los representantes conocen gestión de calidad y lo aplican para mejorar la rentabilidad de su empresa, la gran mayoría de los representantes dice que tiene cierto conocimiento sobre

el marketing, ya que la gran parte están implementando la herramienta del marketing, la estrategia de ventas, la mayoría están de acuerdo que el marketing incrementa las ventas de su negocio y así también mencionan que el marketing mejora la rentabilidad de su negocio.

## II.- Revisión de Literatura

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

López (2018) en su trabajo de investigación “ *Calidad del servicio y la satisfacción al cliente del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*”, Objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. así mismo realizó una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes mediante el uso de cuestionarios y de esta manera propuso un plan de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Para ello utilizó una metodología de investigación con enfoque mixto, respecto a lo cuantitativo seleccionó un modelo Servqual y la técnica para recolección de datos fue a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el Restaurante Rachy´s. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Así mismo la investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener mayor conocimiento de las variables de estudio evidenció falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal por ello en esta investigación se propuso programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto se creó una competitividad dentro de la empresa. Finalmente su conclusiones que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Y que para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Tambien la investigación logró identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos.

Jaramillo (2017) en su investigación “*plan de marketing para la panadería y pastelerías “Anispan” de la ciudad de Loja ecuador*” tuvo como objetivo general un estudio de mercado fue; Plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” con una metodología de tipo descriptiva nivel cualitativo diseño no experimental con una población de 194.070 de una investigación para obtener los datos utilizando un resultado 399 encuesta, como instrumento de recolección de datos y como conclusión es que analizara y ejecutara los resultados obtenidos hará la investigación en base de la matriz donde se encontrar las oportunidades y amenazas como también se determina las fortalezas y debilidades.

Sánchez (2017) Se ha encontrado su tesis titulada: “*Evaluación de la Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*”. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, El tipo de Investigación que utilizó fue descriptivo, se planteó la metodología de ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Diseñó dos cuestionarios, uno para medir las expectativas, encuestando a 70 clientes y el segundo cuestionario se basó para medir la percepción, encuestando a los mismos clientes (70). Como conclusión se determinó que la evaluación realizada sobre la calidad de servicio en el Restaurante Pizza Burger Diner Gualán, nos arroja un resultado de -0.18 lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Éstos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y

permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

#### Antecedentes nacionales

Kong (2019) en su tesis *“Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018”* su objetivo general es Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018; objetivos específicos son Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018; Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018 y Elaborar la propuesta del marketing mix como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Planteamiento de problema es En el casco urbano del distrito de Pisco, donde se desarrolló la presente investigación referente a la propuesta de mejora del marketing mix hacia la gestión de calidad aplicada a las MYPES dedicadas al servicio rubro restaurantes, encontramos un alto crecimiento de empresarios incursionando en este tipo de rubro; podemos observar que la mayoría gestionan negocios

empíricamente, es decir una administración práctica sin uso de herramientas de administración, sin conocer un plan de marketing, originando la falta de conocimiento gerencial de sus propietarios y/o administradores; como también su metodología que aplicó fue No Experimental y Transversal, tipo de investigación cuantitativa y nivel de investigación es descriptiva; resultados el 50% de los representantes tienen 31 a 50 años de edad; tanto en el género el 55% son de género masculino en los negocios del rubro pizzerías; grado de instrucción tiene el 52% tienen estudios superiores no universitarios; En el cargo que desempeñan el 68% son los dueños; tiempo que desempeñan es el 45% es de 7 años; tanto en las Mypes el tiempo de permanencia es el 67% tiene de 7 años a más; número de trabajadores el 72% es de 1 a 5 trabajadores; parentesco personal es el 58% trabajan con personas no familiares; objetivo de creación el 67% es por ganar ganancias; tipo de constitución es el 85% son personas naturales; referente a la gestión de calidad el 33% no se enfocan en su objetivo; en referente al marketing respecto a la marca el 72% consideran que sí es importante; Respecto a la publicidad nos muestra que el 42% de los encuestados determinaron que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas en el negocio; Referente a las ofertas que brindan, nos muestra que el 25% siempre brinda ofertas a sus clientes; Referente a la presencia de las redes sociales, nos muestra que el 70% considera que la presencia de las redes sociales siempre va a ser importante para el negocio y Referente a la percepción de los clientes, nos muestra que el 43% considera que la percepción que tienen los clientes siempre va a ser óptima y como conclusión tiene que Las empresas no realizan planes de ventas, aspecto que va en detrimento de sus objetivos. La mayoría también considera que la ubicación es importante para que el cliente ingrese con facilidad en el restaurante. En cuanto a la publicidad considera que es importante, pero hacen muy poco uso de esta estrategia de marketing. Sobre las ofertas, los restaurantes de este estudio aplican siempre ofertas con sus clientes. También

consideran que la calidad del servicio ayuda a tener una mejora aceptación por parte del cliente, además es importante tener presencia en las redes sociales, porque mucha parte del tiempo las personas pasan en este medio.

Maximiliano (2019) nos dice en su trabajo de investigación *“propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018”* como objetivo general tiene Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018, objetivos específicos: Identificar los factores relevantes del Marketing Digital para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. Describir los factores relevantes del Marketing Digital para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018 y Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; su planteamiento de problema es que Las MYPES aún no entienden que la única manera de lograr ser una MYPE competitiva es desarrollando estrategias de Marketing para lograr la satisfacción del cliente de una manera más rentable; metodología que utilizo en su investigación fue de nivel descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal; resultados en cuanto a los representantes tenemos en su edad que el 60% tiene un rango de edades entre 31 a 50 años; genero muestra que el 55% son del sexo femenino; referente al rango institucional muestra que el 33% tienen estudios superiores no universitaria; cargo que desempeñan

muestra que el 51% son administradores, mientras que el 49% son dueños; tiempo que desempeñan muestra que el 71% lo desempeña en un rango de 0 a 3 años; referente a las micro y pequeñas empresas, en el tiempo de permanencia muestra que el 69% indica que permanece en el rubro entre un rango de 0 a 3 años; parentesco personal se observa que el 38% son familiares y el 38% son no familiares; objetivo de la creación muestra que el 95% tuvo como objetivo generar ganancias; tipo de institución muestra que el 92% es Persona Natural; referente a la gestión de calidad en la determinación de las metas de planificación muestra que el 29% nunca establecen metas en la planificación, evaluación muestra que el 49% siempre realiza un análisis de los resultados obtenidos, referente al marketing tenemos la página web muestra que el 82% nunca ha tenido página web, redes sociales muestra que el 45% nunca utiliza las redes sociales para brindar información de los servicios a los clientes y promociones en las redes sociales muestra que el 67% nunca realiza promociones de los servicios que ofrece por medio de las redes sociales y como conclusión tiene La mayoría de las Mypes no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas del restaurante; La captación y retención de clientes no se da a través de una página web y/o página de Facebook, la mayoría de micro empresarios no realiza contenidos claros, útiles para lograr la captación y la retención de clientes; si realizaran las publicaciones de contenidos lograrían captar la atención de clientes potenciales y lograr el objetivo deseado, logrando la retención del cliente y aumentando el nivel de ventas.

Dávalos (2017) en su trabajo de investigación “*Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche*” analizó la gestión de Marketing que

desarrollan las Mypes del rubro gastronómico. En su investigación evaluó como muestra a microempresarios dueños de las Mypes del rubro gastronómico de la Campaña de Moche, en el cual aplicó la técnica de entrevista de profundidad y comensales de dichos restaurantes en las cuales utilizó la técnica de encuestas. En su metodología utilizó una investigación descriptiva- cuantitativa con un diseño no experimental. Según sus resultados reportados la Gestión de Marketing en la campaña de moche estaba en sus inicios, no tenían una estructura de marketing estratégico y marketing operativo adecuado que deberían tener las cuales ayuden a una buena gestión e implementación de sus negocios el cual les permita mejorar. Como conclusión menciona que la percepción de los microempresarios en relación a la gestión de marketing no fue clara, la mayoría manifestó si conocer y haber escuchado sobre el tema pero lo relacionan únicamente con publicidad no teniendo en claro, que se basa en procesos y estrategias.

Quintero (2017) en su tesis “*Calidad de la percepción del Marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay – Huaral*”, identificó la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante. Utilizó una metodología descriptiva correlacional de diseño no experimental transversal, y como instrumento para la medición de cada una de las variables utilizó un único cuestionario. Reportó como resultado que la relación de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes es positiva media; y la relación de la calidad del servicio con la lealtad es positiva considerable. Asimismo, identificó que la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral fue regular. Y pudo identificar que la calidad del servicio es regular según los comensales y que predomina una lealtad media de los mismos al restaurante. Quintero identificó que la percepción respecto a la promoción del negocio fue negativa, el restaurante no aplicaba de manera adecuada las estrategias del marketing

mix, lo cual fue indicativo de que el restaurante no estaba llegando a su mercado objetivo con un producto que satisfaga sus necesidades o deseos con un precio y un mensaje adecuado. Finalmente concluyó que la calidad del servicio cuando no es considerada buena por los clientes, sino regular, ocasiona que el negocio esté en una gran desventaja competitiva frente a la competencia que le rodea.

Mondragón y Silva (2016) en su trabajo de investigación “*Calidad del servicio, como estrategia de Marketing en el restaurant campestre El Huerto del Sabor de la localidad de San Juan de la Virgen*” mejoraron la calidad del servicio como estrategia de marketing. Como primer paso identificaron las deficiencias que presentaba la gestión del restaurante, luego detallaron los componentes de la calidad del servicio en el restaurante y por último describieron una propuesta de gestión como estrategia de marketing que mejoró la calidad del servicio en el restaurante. Para lo cual utilizó una metodología de una investigación aplicada de diseño no experimental- transeversal, y aplicaron los métodos Inductivo-deductivo y analítico. Para la recolección de información aplicaron la técnica de cuestionario a través de una encuesta a 80 clientes de diferentes edades y estatus sociales. En sus resultados reportaron que una buena propuesta de Gestión tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurant, debido a que plantea soluciones para las deficiencias presentadas. Pues la gran parte de los encuestados manifestaron que prefieren que los mozos estén con el uniforme de los trabajadores, que el tiempo de espera sea menor de 10 minutos como parte de la mejora de la calidad del servicio. Así mismo una parte manifestó que la publicidad debe de ser más constante y en diferentes medios para enterarse de la variedad platos y eventos así como de algún souvenir que les recuerde su estancia en el restaurante, como parte de un excelente servicio de calidad. En este trabajo de investigación se logró solucionar las deficiencias

encontradas por medio de estrategias tales como el Marketing, promoción, distribución y diferenciación.

#### Antecedentes locales

Enríquez (2018) 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*” determinó las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios. Para su investigación aplicó un diseño no experimental – transversal descriptivo con una muestra dirigida de 15 MYPES a las que aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES. En sus resultados reportó que el 60% de representantes encuestados tenía de 51 a más años, el 66,7% fueron mujeres, 80,0% administraban los dueños. El 73,4% de MYPES tenían de 7 a más años, 80,0% contaba de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conocía el término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptaba a los cambios, el 86,7% conocía la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirmó que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conocía el término de marketing, el 100% no utilizaba base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicitó su negocio y no utilizaba técnicas de marketing, el 46,7% si utilizaba herramientas de marketing y el 93,3% establecían que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyó que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Estrada (2017) en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector*

*servicios, rubro pollerías ciudad de Santa.*” Determinó la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios.. Luego definió el nivel de posicionamiento de las mypes y finalmente estableció la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las mypes. Para su investigación utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal con una muestra de 263 clientes a quienes aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas. Como resultado respecto a la gestión de Calidad y Marketing el 57,4% de los clientes estuvo parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% estuvo totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% estuvo parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. Respecto al posicionamiento el 77,6% estuvo totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. Finalmente la investigación concluyó que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influyó significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Flores (2017) en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón Jose Balta del Distrito de Chimbote*” tiene como objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios. En su investigación utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, y una población muestral de 4 micro y

pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Como resultado respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing el 100% de los encuestados no contaba con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analizaban el mercado. El 50% casi siempre utilizaba estrategias de ventas. El 50% utilizaba los medios físicos como gigantografías. Respecto a la competitividad el 50% aseguró que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indicó que unos pocos de los clientes de la competencia habían sido sus clientes. El 75% aseguró que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. Finalmente concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

## **2.2.- Bases teóricas de la investigación**

### **Micro Y Pequeñas Empresas**

Los pequeños negocios ayudan a la economía, son empresas creadoras de empleo para toda la comunidad economista por lo que es conveniente apoyar a la micro y pequeños negocios en un medio económico para realizar publicidad dando a conocer sus productos y servicios a futuros cliente, los pequeños negocios lo utilizan a las redes sociales como medio de transmisión a sus clientes y proveedores, Santana dice que las micro y pequeñas empresas en México apoyan fuertemente a la economía nacional, son fuentes creadoras de empleo absorbiendo una gran parte de la población económicamente activa, de aquí es radical la importancia de su permanencia, por lo que es conveniente apoyarlas a proporcionarles un modo económico para realizar la publicidad masiva dando de conocer sus productos y servicios a futuros clientes. Generar lazos de comunicación y

fidelidad, y mejorar sus servicios de atención a su cliente. Las redes sociales se presentan como una opción de comunicación barata y efectiva para que las Mypes las utilicen como medio de comunicación con sus clientes y proveedores, así como publicitar los bienes y servicios que ofrecen al mercado. Otra de las razones para la entrada y permanencia de las Mypes en las redes sociales es que pueden generar alianzas con otras empresas para consolidarse y sobrevivir a la actual economía (Santana, 2015)

Según Cueva (2019) nos dice que Las micro y pequeñas empresas, son entidades conformadas por una persona natural o jurídica (empresa) mediante una constitución empresarial contemplada por la legislación vigente, en la realización de bienes y servicios.

#### Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de los pequeños negocios es tener la cualidad de generar beneficios para mantener su patrimonio y emplear en el desarrollo de la organización y tener más alto la cantidad de activos y así de generar empleo para nuestro país.

Las pequeñas empresas en el ahorro de un territorio, presentarse como técnica relevante por el conocimiento de dar trabajo para las personas de una comunidad, y por innovar nuevos productos tomando en consideración obligaciones específicas y no intensivo, (cueva,2019) nos describe:

“La importancia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la economía de una región, aparecen como estratégicamente relevantes por su capacidad de generar empleo, y por su capacidad de crear nuevos productos atendiendo a necesidades específicas y no masivas” p-33

Los pequeños negocios son de una magnífica importancia dentro de una organización rentable que son admirados como la solides de animar el crecimiento económico donde se puede menorar las necesidades de la comunidad, (Romero, 2019) nos manifiesta “Micro y Pequeñas Empresas son de gran importancia dentro de la estructura productiva del Perú ya que son considerados como la fuerza impulsadora de crecimiento económico, reducción de pobreza, etc., basado en un valor agregado en su economía, ambiental, innovación, etc., en cuanto a sus productos, por lo tanto, estas Micro y Pequeñas Empresas son un elemento clave para guiar el desarrollo sostenible del país” (P-22)

#### Características de las micro y pequeñas empresas

Los pequeños negocios se caracterizan por sus:

- Compañía.
- Transacciones mensuales.
- Por su importe en soles

Según cueva (2019) menciona las siguientes características;

#### Entidades

- Los pequeños negocios tienen sus ventas anuales que son de 150 unidades impositivas tributarias, como también tiene un valor en soles que es de s/ 622500.00.
- Pequeñas empresas en sus ventas anuales son superiores a las 150 UIT y comprendido a la suma máxima de 1700 unidades impositivas tributarias, donde tiene en su valor en soles que es superior a s/ 622500.00 hasta máximo s/ 7055000.00.

#### Beneficios de las micro y pequeñas empresas

- Tienen la obligación de percibir una remuneración mínima legal.
- Tienen que trabajar 8 horas.

- Tienen obligaciones a pedir remuneración por horas extras.
- Tener un descanso semanal y en los días feriados.
- Tener obligación a un descanso de 15 días de vacaciones.

#### Estrategia y planteamiento de las micro y pequeñas empresas

Según Romero (2019) nos dice lo siguiente “Dentro de este contexto nos menciona los tipos de Micro y Pequeñas Empresas que existen dentro de un marco empresarial, donde está diferenciando a las Mypes de acuerdo su función que realizan enfocándose en su capacidad de generar utilidades, unidades económicas sin capacidad de generar utilidades ya sea para iniciar un negocio como para mejorar y hacer más competitivas las empresas. Por lo tanto, estas Micro y Pequeñas Empresas utilizan estrategias dentro de su planificación lo que les permite tener resultados coherentes, gracias a su proceso de gestión dentro de su capacitación en su actividad empresarial”. (p-23)

#### Tipos de micro y pequeñas empresas

- Los pequeños negocios de acumulación: tiene la competencia de producir beneficios para mantener un patrimonio e invirtiendo de desarrollo del pequeño negocio también tiene superior cantidad de trabajadores y una gran capacidad de generar empleo.
- Pequeños negocios de subsistencia: no tienen la capacidad de dar utilidades, brindando labores que no requieren modificación de cosas tangibles o deber hacer modificaciones con la tecnología.
- Pequeños negocios de nuevo emprendimiento: son comienzos empresariales desde una percepción de oportunidad apuntan al crecimiento del negocio y cambia su situación económica ya sea por empezar su negocio y también por mejorar y se competitiva en el mercado.

#### Formación del empleo

Su formación laboral depende del emprendedor económico de cada nación; es decir es la economía informal nos referimos a la reducción de beneficios y prestaciones no regulados por el estado.

### **Gestión De Calidad**

Gestión de calidad es un grupo de normas adecuado a un negocio asociado entre sí y a dividir de las cuales la empresa o un negocio donde se podrá administrar de manera estructurada de condiciones de la organización, que siempre estará dirigida a la calidad donde el producto podrá beneficiar las necesidades de las comunidades y las necesidades del cliente con sus beneficios y prestaciones.

#### Importancia de la gestión de calidad

Según Díaz (2008) menciona que “La importancia de este sistema documental radica principalmente en que se pasa de una cultura oral a una cultura escrita, en que se especifican con claridad los procedimientos de trabajo, las responsabilidades de cada área, los compromisos de calidad, las especificaciones técnicas que deben cubrir los productos o servicios, los métodos de verificación y prueba, así como los registros de atención y servicio que se brinda al cliente”. (p-12)

#### Características de gestión de calidad

Tramites de cualidades han evolucionado para los directivos de la organización para liderar el desempeño del negocio.

- Constitución de analizar al cliente
- Liderar
- Colaboración del personal
- Orientación a los procesos.

- Sistema orientado Asia los tramites.
- Tomar una determinación basados en la realidad.
- Beneficiar a los proveedores

Calidad la define el cliente

Según Romero (2019) dice que resalta que las “Mypes actualmente se caracterizan y tiene un proceso de gestión de calidad en la capacitación, enfocándose en los precios que les brindan a los comensales, donde cada Mypes trata de ser competitivos en cuando a sus tecnologías que implementan, a la capacitación de los trabajadores tratando de que sean mejores en su labor y resaltar en el mercado”. (p. 2-38)

## **Marketing**

El marketing es un grupo de beneficios también es una ciencia que sirve para crear y valoras las necesidades de un mercado como también un proceso que sirve para comunicarse y cambiar las ofertas que tenga valor para los consumidores, clientes sociedades en general.

Según Mesquita (2018) dice “Marketing es una técnica y el talento de explotar, inventar, establecer y entregar el valor de los beneficios para satisfacer las necesidades en el mercado a sus clientes con un objetivo de beneficiar una ganancia económica. “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”

Según Mesquita (2018) nos dice que:

**Precio:** Punto bien explicativo. Referente al calor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la

forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.

**Producto:** Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

**Promoción:** Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. (p-3)

#### Importancia del marketing

Según Gallón (2017) dice que: “Es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende el éxito y el fracaso de los pequeños negocios. La importancia del marketing y la buena gestión de su proceso es muy común destacar casos empresariales en los cuales ciertas organizaciones dejaron de ser las más grandes en su segmento a ser olvidados. (p-9)

#### **Marco conceptual**

Las micro y pequeñas empresas es una organización llega a ser operativa por sus objetivos que desarrolla en sus actividades de producción, comercialización y creación de bienes y servicios, así como también las micro y pequeñas empresas brindan empleo y facilitan para la creación y formalización que impulsan el emprendimiento y la mejora de estos negocios empresariales. También tienen la finalidad de promover el sector económico así como facilitar el acceso al financiamiento de los pequeños empresarios.

## Que son MYPES

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas conformadas por personas naturales y jurídicas ya que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, producción y comercialización de bienes y servicios.

## Gestión de calidad

Es el proceso emprendido por una o más organizaciones para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra empresa no podría alcanzar, o también que tengan la capacidad de satisfacer tus necesidades expresadas. A si también la gestión de calidad es la gestión de servicios que ofrecen como que incluye plantear controlar, y mejorar la calidad de los productos y asi satisfacer las necesidades de los clientes.

## ISO (International Organization for Standardization)

Es una organización internacional de normalización, que establece modelos de calidad que ayuda a las empresas que puedan ofrecer mejores servicios y productos, establecer distintas normas adaptables a los productos y servicios, ya que su base central del ISO es la calidad que distintas empresas internacionales y nacionales optan por la certificación, que son modelos para establecer diversos sistemas de gestión de calidad.

## Marketing

Es un sistema de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potencial o también en los deseos y necesidades del consumidor. A si también como la publicidad es uno de sus herramientas del marketing, tenemos las ventas es uno de los objetivos del marketing y tenemos la promoción es uno de las herramientas

que se utiliza para lograr objetivos como informar, y recordar los productos o servicios que brindan las micro y pequeñas empresas. A si también podemos decir que el marketing es un sistema de actividades o investigaciones del mercado para desarrollo de los productos implementando un control de las actividades del marketing.

Que es las unidades impositivas tributarias (UIT)

Es un valor referente en soles que se utiliza en el Perú para las normas tributarias, en este incluye establecer impuestos, multas entre otros aspectos de tributarios, donde el valor lo establece cada año el Estado a través del ministerio de economía y finanza (MEF), donde la UIT podría aumentar o mantenerse en el mismo monto, ya que en estos años se está incrementando de s/50 a s/ 100 cada año. También la UIT sirve para las sanciones o multas que establece el estado para las empresas o personas naturales.

Cliente

Hoy en día todas las personas o organizaciones de alguna forma ya somos clientes, es decir, que necesitamos los productos o servicios por otras personas para asi poder satisfacer nuestras necesidades.

Estrategias de ventas

Consiste en planear la posición de la marca de una empresa o producto para asi obtener una capacidad competitiva, como también ayuda a establecer las ventas donde centra en los clientes del mercado competitivo y tener una comunicación significativa para asi a traiga a los clientes.

### **III.- Hipótesis**

En el presente trabajo de investigación del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019, no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV.- Metodología**

### **4.1.- Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación que se utilizó en el siguiente trabajo de investigación denominado caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Es descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable gestión de calidad y la técnica administrativa, así como también de las micro y pequeñas empresas.

Fue de diseño de investigación no experimental- transversal.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente la caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019, es decir solo se observó el fenómeno tal como se presenta dentro de su contexto, conforme la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de la investigación caracterización del marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019 se desarrollará en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin especialmente el año 2019.

### **4.2.- Población y muestra**

Se utilizo una población muestral 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. La información se obtuvo a través de sondeo y la municipalidad del distrito de Santa.

### 4.3.- Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de dimensión
Los representantes	Son personas emprendedoras de diversas edades de ambos géneros que tienen idea de negocio y buscan oportunidades de ponerlo en marcha con la finalidad de generar rentabilidad.	Se obtendrá datos personales, con el objetivo de conocer cuales son las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.	Edad	18 - 30 años	Ordinal: Numérico
				31- 50 años	
				51 a más años	
			Genero	Masculino	Nominal
				Femenino	
			Grado de instrucción	Sin instrucción	Ordinal
				Educación básica	
				Superior no universitario	
				Superior Universitario	
			Cargo	Dueño	Nominal
				Administración	
			Tiempo que desempeñaría el cargo	0 a 3años	Ordinal: Numérico
4 a 6 años					
7 a más años					

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Son pequeños negocios que nos ayuda para el crecimiento de nuestra Economía	S e recoleta información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019	Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Ordinal: Numérico
			Número de trabajadores	1 a 5 trabajados 6 a 10 trabajadores 11 a más	Ordinal: Numérico
			Las personas que trabajan en la empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	Generar ganancias Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	La gestión de calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad para eso aplicaremos el marketing donde utilizando las diversas técnicas como los canales de distribución.	se obtendrá información esencial si existe o no existe la aplicación de la variable el marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa 2019.	Conoce el término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene poco conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5 S</li> <li>- Outsourcing</li> <li>- Otros</li> </ul>	
			Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- otros</li> </ul>	

Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	La gestión de calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad para eso aplicaremos el marketing donde utilizando las diversas técnicas como los canales de distribución.	se obtendrá información esencial si existe o no existe la aplicación de la variable el marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa 2019.	Técnicas para medir el rendimiento conoces	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- Escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación de 360°</li> <li>- otros</li> </ul>	Nominal
			La gestión de la calidad Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	
			Conoce el termino marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene cierto conocimiento</li> </ul>	
			Los productos que ofrece tienen a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	
			Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	
			El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado.</li> <li>- Ha disminuido.</li> <li>- Se encuentra estacado</li> </ul>	

#### 4.4.- Técnica e instrumento de recolección de datos

Las técnicas que se utilizó para la recolección de información fueron: la encuesta, porque que es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones son fundamentales para la investigación. La técnica de la encuesta se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo elaborado con 23 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas

empresas sobre las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019.

#### **4.5.- Plan de análisis**

Describir programas descriptivos

El programa de Excel: se utilizó para poder tabular la información obtenida del cuestionario como también para la creación de nuestras tablas y así entender la información, así también el Excel nos facilitará para analizar profundo la información de la investigación a través de tablas. Programa de Word: nos permite crear nuestro proyecto de tesis como también otro tipo de archivo y así nos facilita de forma fácil y sencilla de presentar nuestro proyecto y comprender mejor. El pdf: nos sirve para poder presentar nuestro proyecto final u otros tipos de archivos. El power point: Nos sirve para hacer nuestras diapositivas para nuestra sustentación de nuestro proyecto de tesis y entre otro

#### 4.6.- Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Universo y Muestra	Metodología	Técnicas y Instrumentos
<p>Cuales son las principales características del marketing como factor de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019</p>	<p>Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Se aplico siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019; Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019; Describir las principales características del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019</p>	<p>Marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Se utiliza una población muestral 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. La información se obtuvo a través de sondeo.</p>	<p>Descriptiva No experimental Descriptiva</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

#### **4.7.- Principios éticos**

Los principios éticos tienen como propósito conducir temas de investigación en las universidades interviniendo con valores éticos y principios regidos por la ley internacional que protege a las personas. Son normas establecidas de acompañamiento para el desarrollo eficaz de los proyectos de investigación.

**Protección a las personas:** Este principio ayudara a proteger los derechos de las personas involucradas en una investigación, logrando hacerlas participes voluntariamente al reservar su identidad y guardando en privacidad la información brindada.

**Beneficencia y no maleficencia:** Con este principio se generará un ambiente de bienestar para el participante minimizando riesgos que provoquen daños, asegurando su protección y cumpliendo con sus beneficios.

**Justicia:** Ayudara a manejar de forma equitativa todo procedimiento de evaluación y resultados, tomando precauciones y evitando así practicas injustas que entorpezcan los procesos de investigación, canalizando a un desarrollo participativo que maximice resultados en beneficio de ambas partes.

**Integridad Científica:** Se mantendrá integridad en la actividad científica, enseñanzas y en el desarrollo profesional.

**Consentimiento informado y expreso:** Este principio ayudara a los participantes a concientizar la utilización explicita de la información, lo cual es voluntaria, libre de alteraciones, específica y segura.

## V.- Resultados

### 5.1.- Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019*

Características	N	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	2	20.00
31 a 50 años	5	50.00
51 a mas	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	7	70.00
Femenino	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin institución	0	0.00
Educación básica	6	60.00
Superior universitaria	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	6	60.00
administrador	4	40.00
total	10	100.00
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>		
0 a 3 años	4	40.00
4 a 6 años	3	30.00
7 a más años	3	30.00
Total	10	100.00

**Fuente.** El cuestionario realizado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.*

Características	N	%
<b>Tiempo de permanencia en la empresa</b>		
0 a 3 años	5	50.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a mas	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	3	30.00
6 a 10 trabajadores	6	60.00
11 a mas	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Personas que trabajan en las empresas</b>		
Familiares	3	30.00
Personas no familiares	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Objetivo de su creación</b>		
Generar ganancias	8	80.00
Subsistencia	2	20.00
Total	10	100.00

**Fuente.** El cuestionario realizado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019*

Características del marketing como factor relevante	N	%
<b>Termino gestión de calidad</b>		
Si	6	60.00
No	1	10.00
Tiene poco conocimiento	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Técnica moderna de gestión de calidad conoce</b>		
Benchmarking	2	20.00
Marketing	1	10.00
Empowerment	3	30.00
5 s	2	20.00
outsourcing	2	20.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Dificultad tiene el personal</b>		
Poca iniciativa	1	10.00
Aprendizaje lento	6	60.00
No se adapta a los cambios	1	10.00
Desconoce el puesto	0	0.00
Otros	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Técnica conoce para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	0	0.00
La evaluación	3	30.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	5	50.00
Otros	2	20.00
Total	10	100.00
<b>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019*

Características del Marketing como factor relevante	N	%
<b>Termino marketing</b>		
Si	2	20.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Los productos atienden a necesidades de cliente</b>		
si	4	40.00
No	2	20.00
Abecés	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Tiene una base de datos de sus clientes</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>El nivel de ventas de sus empresas con el uso del marketing</b>		
Ha aumentado	2	20.00
Ha disminuido	8	80.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Medios utiliza para publicar su negocio</b>		
Carteles	1	10.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	6	60.00
Anuncios en la televisión	3	30.00
Total	10	100.00

*Continua...*

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019*

características del marketing como factor relevante	N	%
<b>Herramienta de marketing utiliza</b>		
Estrategia de mercado	4	40.00
Estrategia de ventas	5	50.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	10.00
Total	10	100.00
<b>No utiliza las herramientas del marketing</b>		
No las conoce	5	50.00
No se adapta a su empresa	1	10.00
No tiene un personal experto	4	40.00
Si utiliza herramientas de marketing	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Beneficio obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa</b>		
Incrementar las ventas	7	70.00
Hacer conocida a la empresa	2	20.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	10.00
Ninguna porque no la utiliza.	0	0.00
Total	10	100.00
<b>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>		
Si	8	80.00
No	2	20.00
Total	10	100.00

**Fuente.** El cuestionario realizado a los representantes de las micro y pequeñas empresas

del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

## 5.2.- Análisis de resultados

Tabla 1. *Referente a las características generales de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas*

Edad: 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. Este coincide con los resultados de Estrada (2017) quien manifestó que el 46.8% de los representantes eran de 31 a 50 años de edad, también coincide con edad López (2018) donde que menciona que el 42% de los representantes tienen entre 31 a 50 años; pero contrasta con los resultados obtenidos por Flores (2017) quien obtuvo el 75% de estas micro y pequeñas empresas es de 51 a más, del mismo modo contrasta con Jaramillo (2017) que menciona el 60% de los representantes tienen 51 años a más. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019, donde están siendo dirigidos por personas adultas de 31 a 50 años, ya que actualmente los representantes de las micro y pequeñas empresas son emprendedores que cuentan con experiencia y conocimiento del rubro.

Género: 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. Esto coincide con López (2018) quien menciona que el 50% de los representantes son masculino, así mismo como Flores (2017) indica que el 50% son masculino, pero contrasta con los resultados obtenidos de Enríquez (2018) quien obtuvo el 66.7% fueron los representantes de las micro y pequeñas empresas son femenino, también contrasta con Estrada (2017) que menciona 55.5% de los representantes es femenino; por lo tanto se demuestra que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019, están dirigidos por el género masculino, debido que los hombres en la actualidad están alcanzando un gran escala en el mundo en la gastronomía ya que también lo toman con

más empeño su trabajo, lo cual ha permitido obtener una gran innovación y obtener mejores resultados.

Grado de institución: 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen educación básica. Coincide con los resultados de Estrada (2017) donde menciona que el 51.7% tienen un grado de instrucción en educación básica; pero contrasta con los resultados de Flores (2017) menciona que el 75% de los representantes tienen un grado de instrucción de superior técnico. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019, están siendo dirigidas por personas que tienen educación básica, por los cuales no les permite tener más conocimiento para aplicar mejores estrategias administrativas para el desarrollo en buen liderazgo y una buena gestión de todo su recurso de lo cual será de mayor beneficio para sus negocios.

Cargo: 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños de sus pollerías; considera con los resultados de Kong (2019) menciona que el 68% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños: esto nos refleja que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019 son los dueños quienes administran sus propios negocios, es decir que asumen sus retos y se preparan para tomar mejores decisiones para que lleven un mejor control de sus negocios.

Tiempo que desempeñan: 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de 0 a 3 años que desempeñan el cargo, pero coincide con los resultados obtenidos de Maximiliano (2019) nos dice que el 71% de los representantes que desempeñan son de 0 a 3 años. Pero contrasta con los resultados de Kong (2019) nos muestra que 45% de los representantes tienen de 7 años a más que desempeñan. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro

pollerías del distrito de Santa, 2019. Cuentan con los representantes que tienen cierta experiencia en el cargo ya que pueden ir teniendo cada día más conocimiento y tener habilidades para que proporcione minimizar los riesgos y así también aplicar técnicas que les permita continuar con sus negocios y así cumplir con sus objetivos trazados.

*Tabla 2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas*

Tiempo de permanencia: 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Este coincide con los resultados de Maximiliano (2019) quien indica en sus resultados que el 69% tienen de 0 a 3 años de permanencia. Pero contrasta con los resultados de Kong (2019) donde menciona que el 67% tienen más de 7 años de permanencia. Esto quiere decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas permanecen en el mercado de 0 a 3 años.

Número de trabajadores: 60% de las micro y pequeñas empresas son de 6 a 10 trabajadores; pero este contrasta con Maximiliano (2019) nos muestra que el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores como también contrasta con Kong (2019) quien nos muestra que el 72% tienen 1 a 5 trabajadores. Por lo tanto, indica que estas micro y pequeñas empresas cuentan con grupos pequeños de trabajadores para la atención debida.

Personas que trabajan: 70% no son familiares este coincide con los resultados de Kong (2019) donde nos dice que el 58% trabajan con personas que no son familiares; pero contrasta con Maximiliano (2019) donde nos dice en sus resultados que 38% son familiares y el 38% no son familiares hay una igualdad. Por lo tanto, que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019, trabajan con personas que no son familiares, el cual les permite evitar conflictos y así tener mejor desempeño por parte de sus trabajadores.

Objetivo de creación: 80% es para generar ganancias este coincide con los resultados de Kong (2019) quien nos dice que en el 67% tiene de creación para generar

ganancias, que también coincide con los resultados de Maximiliano (2019) que indica que el 95% tuvo como objetivo generar ganancias. Esto demuestra que en su totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019; fueron creadas para generar ganancias con el objetivo tener primordial en obtener una rentabilidad en sus negocios para que así puedan satisfacer sus necesidades y seguir creciendo en el mercado competitivo.

*Tabla 3. Resultados referentes a la característica del marketing como factor relevante*

Conoce el termino gestión de calidad: 60% si , coincide con los resultados de Enríquez (2018), quien determina 93.3% si conocen gestión de calidad donde así se demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019, tienen conocimiento con el termino gestión de calidad, la cual aplican en sus negocios y donde les ha permitido reducir sus costos y mejorar los procesos lo cual se ve reflejado en la rentabilidad de sus negocios.

Técnica: 30% muestra que conocen Empawerment contrasta con los resultados de Kong (2019) que nos dicen en sus resultados que el 23% conocen el marketing como también contrasta con los resultados de Enríquez (2018) nos dice que 86.7% conocen el benchmarking. Esto demuestra que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa aplican diferentes técnicas de gestión de calidad ya que les permitiría innovar con diferentes técnicas para así mejorar en la satisfacción de sus clientes tanto como ofreciéndoles una buena presentación así como también un buen servicio.

Dificultades que tiene el personal: 60% muestra que tienen aprendizaje lento. Contrasta con los resultados de Enríquez (2018) que nos dice que el 53,3% no se adaptan a los cambios por lo tanto nos dice que la gran mayoría de los micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019, muestran que tienen un

aprendizaje lento ya que les puede perjudicar en la venta de los productos y para eso se tiene que buscar estrategias para que logren aprender más rápido sus trabajadores.

Técnica conoce para medir el rendimiento del personal: 50% conocen la evaluación de 360° contrasta con los resultados de Enríquez (2018) nos dice que el 86.7% utilizan la observación para medir el rendimiento de su personal. Por lo tanto, la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Utilizan el método de la evaluación de 360°. Por lo cual es una herramienta de gran utilidad para medir el desempeño personal de sus trabajadores como también las competencias.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento: 90% dicen que si, coincide con los resultados de Enríquez (2018) dice que el 86.7% mejora el rendimiento de gestión de calidad, por lo tanto, las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019 si considerar a que gestión de calidad contribuyen un mejor rendimiento en un negocio. Como también les ayudara a alcanzar objetivos y metas trazadas, lo cual les ayuda a una buena planificación de sus actividades de sus negocios y así crecer en lo que desempeñen.

*Tabla 3. Características del marketing como factor relevante*

Conoce el término del marketing: 80% tienen cierto conocimiento contrastan con los resultados de Enríquez (2018) nos muestra que 66.7% conocen el termino de marketing, por lo tanto en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019 si conocen el termino de marketing pero no lo aplican por falta de personas especializadas en el área ya que el marketing les va servir para tener un acercamiento con sus clientes y también que tengan una venta mejor en sus negocios.

Los productos atienden a sus clientes: el 40% dicen que si y el 40% dicen a veces coincide con sus resultados de Maximiliano (2019) nos dice que 93% que los productos atienden a los clientes por lo tanto la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019 nos dicen que si atienden a los productos a los clientes por lo tanto les sirve porque les tendrá satisfecho a los clientes.

Tienen base de datos de sus clientes: 70% nos muestra que si esto contrasta con Enríquez (2018) que nos muestra que el 100% no tienen base de datos de sus clientes, por lo tanto, las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019, si cuentan con datos de sus clientes. Por lo cual les permitirá tener más coordinación con sus clientes.

El nivel de ventas con el uso del marketing: 80% nos dice que aumentado, contrasta con los resultados de Enríquez (2018) nos dice que el 40% disminuyó sus ventas, también contrasta con Flores (2017) que nos muestra que el 50% disminuyen. Por lo tanto, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019 aumentan sus ventas con el uso del marketing, ya que les permite generar más ganancias.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el anuncio por la radio y el 30% utilizan los anuncios de la televisión ya que estos medios les permitirá más difundir sus productos a los clientes para que tengan más conocimiento acerca de los productos que brinda en cada micro y pequeñas empresas.

Herramienta de marketing: 50% de los representantes utilizan las estrategias de ventas ya que les servirá para tener más ventas en su negocio así como también el 40% utilizan estrategia de mercado como así también el 10% utilizan el estudio y posicionamiento de mercado, por lo tanto, los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías no aplican la misma herramienta de marketing.

No utilizan la herramienta de marketing: 50% de los representantes no lo utilizan porque no las conocen, así como también el 10% no se adaptan a la empresa y el 40% no tienen un personal experto en marketing, por lo tanto, no lo utilizan esta herramienta ya que les sería de suma importancia para su negocio si ayudaría al crecimiento, así como ser reconocida a nivel local y nacional.

Beneficio que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: 70% incrementa las ventas, así como también el 20% dicen que hacen conocida a su empresa y el 10% nos dicen que identifican a los clientes por lo tanto el marketing beneficia a las micro y pequeñas empresas donde los llevara a un crecimiento de sus negocios.

Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas nos mencionan que sí, así como también el 20% mencionan que no ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios, ya que el marketing es una herramienta importante para la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas ayudándoles hacerse conocida con sus productos y la calidad que brindan cada negocio.

## **VI.- Conclusiones**

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de santa, 2019 la mayoría absoluta cuentan con la edad de 31 a 50 años siendo la gran genericidad del sexo masculino, así mismo la gran totalidad cuentan con un grado de institución que es educación básica, la gran parte de los representantes del cargo que desempeñan son los dueños y por lo cual la mayoría tienen de desempeñando en el cargo de 0 a 3 años. La mayoría de los negocios de las pollerías tienen de permanencia de 0 a 3 años, como también el número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas son de 6 a 10 años, la mayoría que trabajan en las estas organizaciones son personas no familiares, así mismo, teniendo un objetivo de creación por generar ganancias en base de experiencias como contando con una gran parte de trabajadores y así mismo tiene una totalidad de objetivo de creación es para generar ganancias.

La mayoría de las Mypes cuentan con el conocimiento de gestión de calidad, la técnica que utilizan estos negocios de las pollerías es el Empowerment, la mayoría de su personal de las micro y pequeñas empresas tienen un aprendizaje lento, donde utilizan para medir el rendimiento de su personal son la evaluación de 360° y así misma gestión de calidad cooperan una gran rentabilidad para las micro y pequeñas empresas.

Respecto al marketing los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen ciento conocimientos, así como también la totalidad de los productos atienden a los clientes como tenerlo satisfecho a sus clientes, como también las micro y pequeñas empresas tienen un base de datos de sus clientes y también nos dicen que con nivel de uso del marketing para sus negocios aumentan.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Hacer que los productos de las micro y pequeñas empresas sean más reconocidos en su calidad, beneficio y en atención que brindan y también que planteen estrategias de marketing para una buena rentabilidad. Debemos implementar una buena gestión de calidad tanto como utilizar estrategias y técnicas dentro de una empresa, para así desarrollarse en el mercado competitivo, ya sea con una técnica de gestión de calidad.

Adquirir personas especializadas en el marketing y que tengan un gran conocimiento y donde aplique correctamente las técnicas del marketing dentro de la empresa. También utilizar medios más reconocidos para la transmisión de los productos hacia los clientes, como los anuncios, la radio, la televisión y las redes sociales.

Implementar técnicas para mejorar la marca, estrategias de venta de los productos, identificar las necesidades de los clientes y así tener un crecimiento mejor en la empresa.

## Referencias bibliográficas

- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz.
- Cordova, T. (2016). *Caracterización de Marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla-Piura, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura.
- Cueva, K. (2019), “ *Caracterización de la formalización del empleo y emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro fabricación de calzado, distrito de El Porvenir – Trujillo, 2015*”. tesis pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.
- Dávalos, M. (2017). *Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.
- Enriquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Chimbote.
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Chimbote.
- Fernandez, J., Pérez Vaca, R., & Medina Cueva, E. (1995). Análisis de calidad del servicio de Ayuda a Domicilio. En I Jornadas de Trabajo Social de la Región de Murcia. Colegio Oficial de Diplomados en Trabajo Social, pág.55-71.
- Fox, K. y Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
- Flores, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Chimbote.

- Jaramillo, A. (2017), “*plan de marketing para la panadería y pastelerías “Anispan” de la ciudad de Loja ecuador*, universidad nacional de Loja, Facultad J.S.A, tesis para optar el grado de Bachiller Recuperado en Recuperado en <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>.
- Custmer, J., & Morhmer, D. (1992). Customer satisfaction through Quality. *Business Review*, 18 (2), 12-15.
- Hernandez García, S. (2015). *Gestión de calidad, Marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Trujillo.
- Kong , M. L. (2019). “*Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018*”. Lima – Perú.
- Ley N° 28015 (2003) Ley de Promoción y Formalización de La Micro y Pequeña Empresa.
- López , D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote,2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Nuevo Chimbote.
- Maximiliano, J. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*, Lima – Perú.
- Ministerio de Trabajo, (2013). *Perfil de la PEA Ocupada en la Pequeña y Microempresa*. Recuperado de, <https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/bel20.pdf>

- Mondragón , E., & Silva Campaña, T. (2016). *Calidad del servicio, como estrategia de Marketing en el restaurant campestre "El Huerto del Sabor" de la localidad de San Juan de la virgen.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Tumbes. Tumb
- Jaramillo, S. (2009). *Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina. Una mirada a través de los productos alimenticios manufacturados.* (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.
- Quintero , L. (2017). *La relación de la percepción del Marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay-Huaral.* Tesis de posgrado. Universidad Ricardo Palma. Lima.
- Rios , G. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes- del distrito de Huanchaco, 2014.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Huanchaco.
- Romero. L, (2019) “*Capacitación y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, Urb. 21 de abril, distrito Chimbote ,2015*”,(Tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote Perú.
- Sánchez A. (2017). “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*”. (pág.). Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

**Anexo**

**Anexo 1. Cronograma de actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
	<b>Actividades</b>	<b>Año 2019</b>								<b>Año 2020</b>							
		<b>Semestre I</b>				<b>Semestre II</b>				<b>Semestre I</b>				<b>Semestre II</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
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 o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación (análisis e interpretación.)									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Revisión del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable del (Estudiante)</b>			
Categoría	Base	% 0 numero	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	50.00	2	100.00
• Fotocopias	0.50	10	5.00
• Empastados	15.00	3	45.00
• Papel bond A-4 1000	20.00	1millar	18.00
• Lapiceros	0.50	5	2.50
<b>Servicios</b>			
• Uso del turnitin	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>220.50</b>
<b>Gastos del viaje</b>			
• Pasaje para recolectar información	20	5	100.00
<b>Sub total</b>			<b>100.00</b>
<b>Total, de presupuestos desembolsables</b>			<b>320.50</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
Categoría	Base	% 0 número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Modulo de investigación de ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>972.50</b>

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN
1	POLLERIA EL RANCHO	AV. 9 DE OCTUBRE
2	POLLERIA EL MILAGRO	JR. MARAÑON
3	POLLERIA DE MARYS	JR. MARAÑON
4	POLLERIA EL POLLO LOCO	AV. 9 DE OCTUBRE
5	POLLERIA KIARITA	JR. RIO SANTA
6	POLLERIA MISTER. CHICKEN	JR. RIO SANTA
7	POLLERIA LA CABAÑITA	JR. MARAÑON
8	POLLERIA LA GRANJA	JR. AMAZONAS
9	POLLERIAS COCOROCO	JR. RIO SANTA
10	POLLERIA CARLONCHO	JR. YAVARI

Anexo 4. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a) Maria Bateria Valencia

(Nombre del representante de la empresa)

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: (Poner el nombre completo del proyecto de investigación).

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del (Poner la técnica a utilizar, liderazgo por ejemplo) como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

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

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Joselo Ramirez Hara  
Nombre del estudiante  
investigador

[Firma]  
Firma del estudiante  
investigador

10/10/19  
Fecha

12:45  
Hora

Maria Bateria Valencia  
Nombre del representante de  
la empresa

[Firma]  
Firma del representante  
de la empresa

10/10/19  
Fecha

12:45  
Hora



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: Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Para obtener el grado académico de bachiller de ciencias administrativas. 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**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento

- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**13. 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

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) sí
- b) no

**2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

**16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

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

**17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?**

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

**19. ¿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

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.

d) Ninguno

**21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

**22. ¿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.

**23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No

Anexos 6: Cuadro de tabulación

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años	II	2	20.00
	31 – 50 años	IIII	5	50.00
	51 a más años	III	3	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Genero	Masculino	IIIIII	7	70.00
	Femenino	III	3	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	IIII	6	60.00
	Superior no universitario		0	0.00
	Superior universitario	III	4	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	6	60.00
	Administrador	III	4	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	III	4	40.00
	4 a 6 años	III	3	30.00
	7 a más años	III	3	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIII	5	50.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a más años	III	3	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	III	3	30.00
	6 a 10 trabajadores	IIII	6	60.00
	11 a más trabajadores.	I	1	10.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Personas que trabajan	Familiares	III	3	30.00
	No familiares	IIII	7	70.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Objetivo de creación	Generar ganancias	IIIIII	8	80.00
	Subsistencia	II	2	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino gestión de calidad	Si	IIIIII	6	60.00
	No	I	1	10.00
	Poco conocimiento	III	3	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Técnica moderna de gestión de calidad	Benchmarking	II	2	20.00
	Marketing	I	1	10.00
	Empowerment	III	3	30.00
	Las 5 s	II	2	20.00
	Outsourcing	II	2	20.00
	Otros		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	I	1	10.00
	Aprendizaje lento	IIIIII	6	60.00
	No se adapta a los cambios	I	1	10.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros	II	2	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación		0	0.00
	La evaluación	III	3	30.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°	IIIIII	5	50.00
	Otros	II	2	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento	Si	IIIIIIII	9	90.00
	No	I	1	10.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio,  
rubro pollerías del distrito de Santa, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino marketing	Si	II	2	20.00
	No		0	0.00
	Cierto conocimiento	IIIIIIII	8	80.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	Si	IIII	4	40.00
	No	II	2	20.00
	A veces	IIII	4	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Base de datos de sus clientes	Si	IIIIIIII	10	100.00
	No		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado.	II	2	20.00
	Ha disminuido.	IIIIIIII	8	80.00
	Se encuentra estancado		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio,  
rubro pollerías del distrito de Santa, 2019

Medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	I	1	10.00
	Periódicos		0	0.00
	Volantes		0	0.00
	Anuncios en la radio	IIIIII	6	60.00
	Anuncios en la televisión.	III	3	30.00
	Ninguna		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	III	4	40.00
	Estrategias de ventas	IIII	5	50.00
	Estudio y posicionamiento de mercado.	I	1	10.00
	Ninguno		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Por qué no o utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	IIII	5	50.00
	No se adaptan a su empresa.	I	1	10.00
	No tiene un personal experto.	III	4	40.00
	Si utiliza herramientas de marketing		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas	IIIIII	7	70.00
	Hacer conocida a la empresa	II	2	20.00
	Identificar las necesidades de los clientes.	I	1	10.00
	Ninguna porque no lo utiliza.		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIII	8	80.00
	No	II	2	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Anexo 7. Figuras

**Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019**

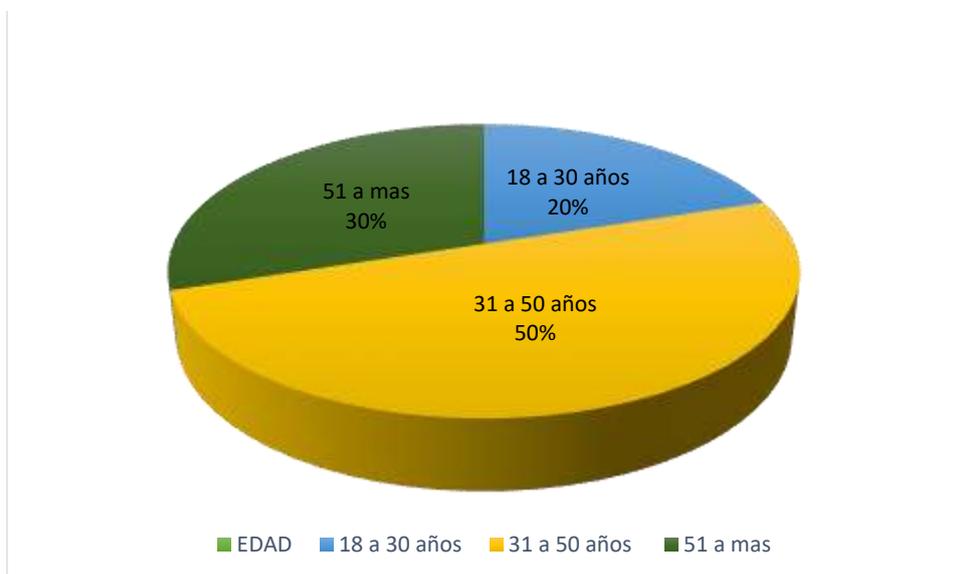


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

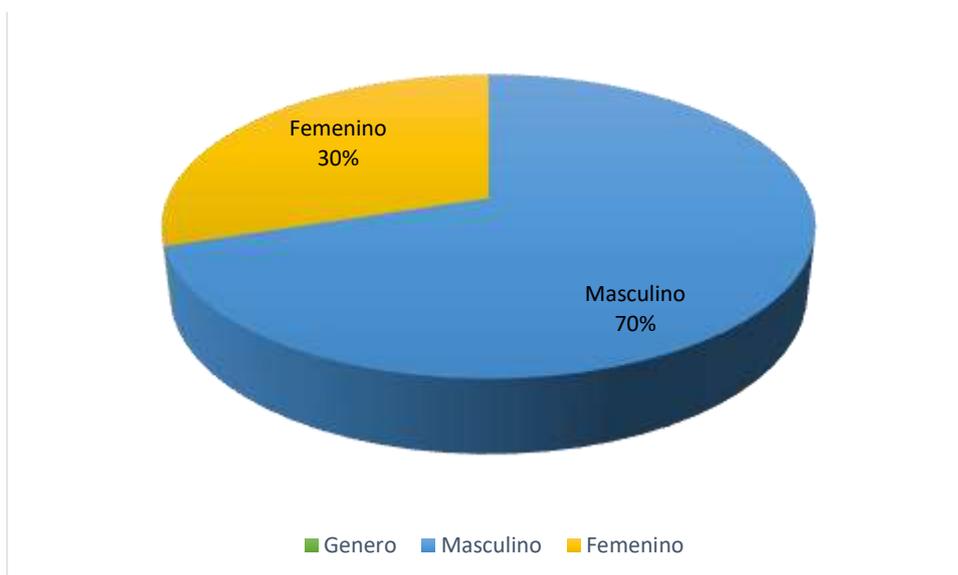


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

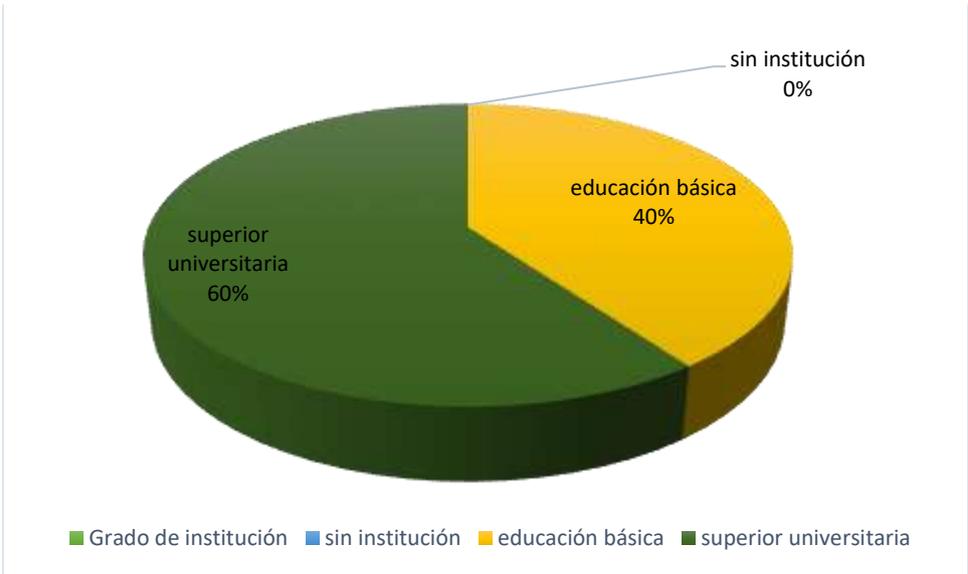


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1



Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

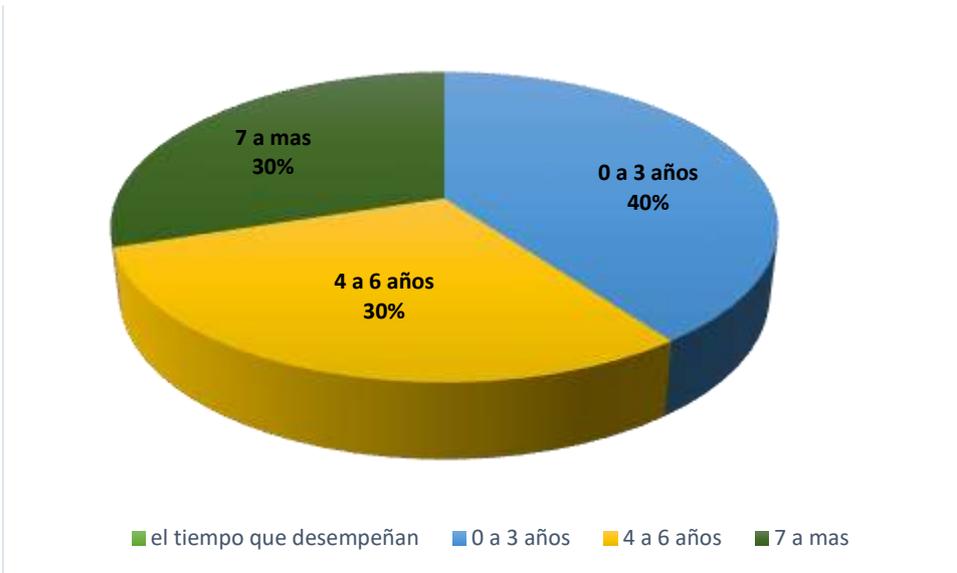


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019**

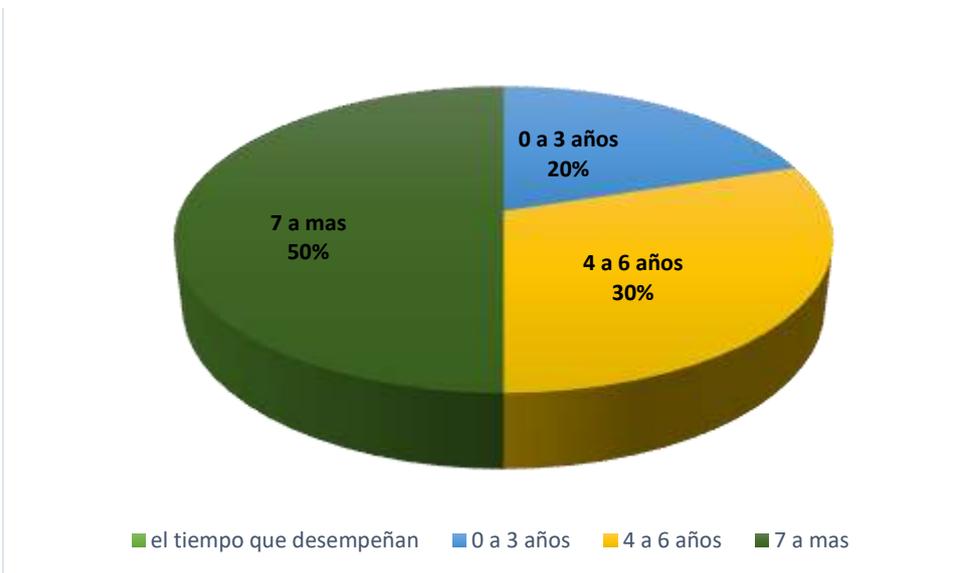


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa

Fuente. Tabla 2

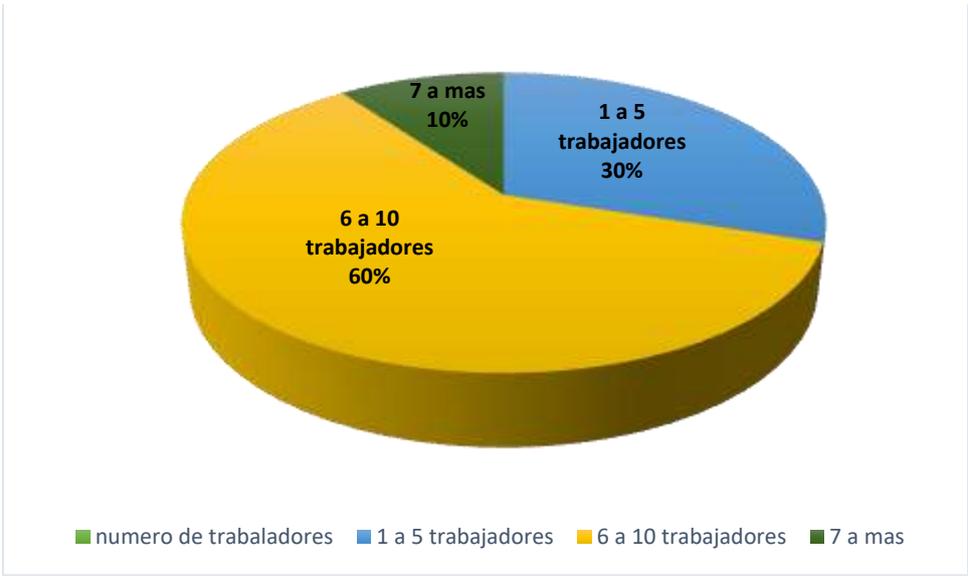


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

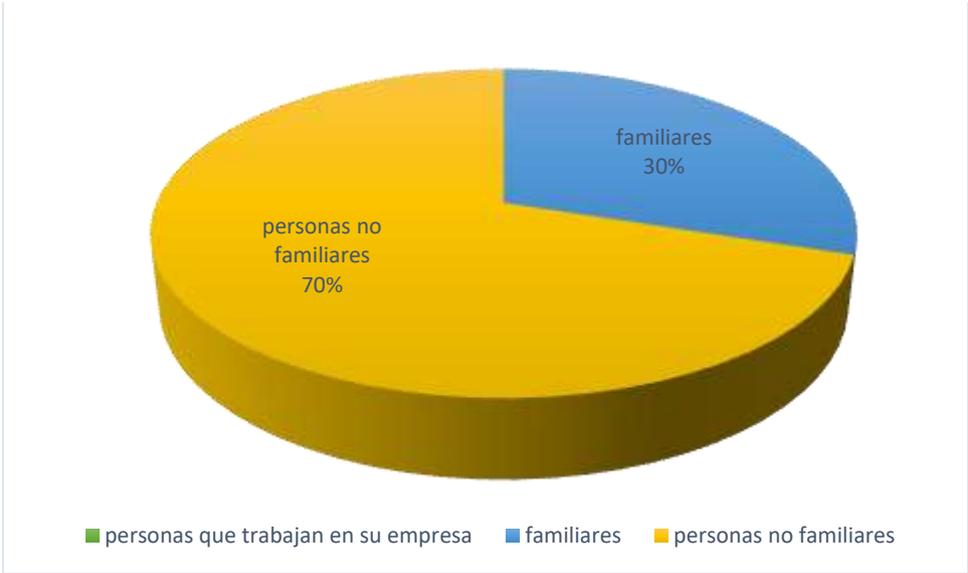


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

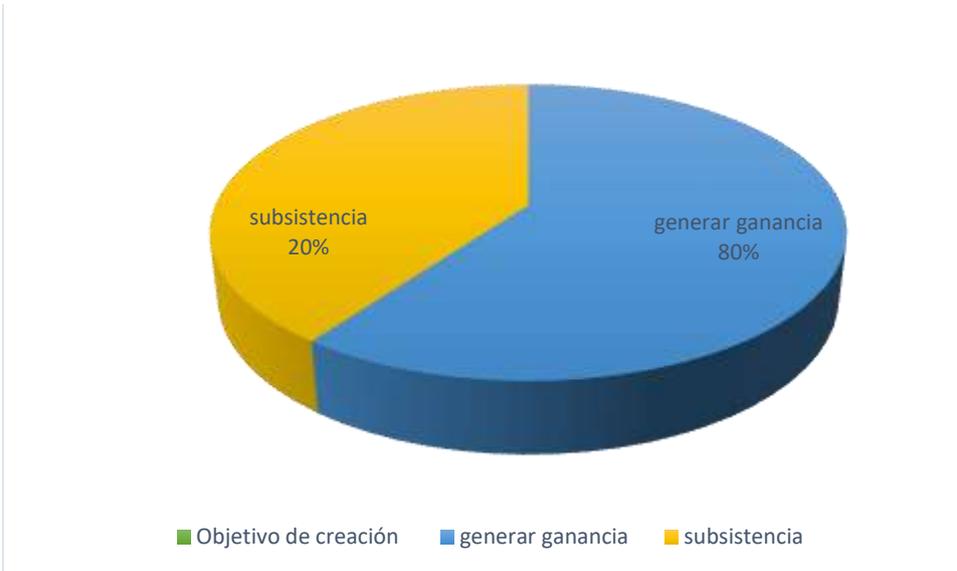


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

**Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019**

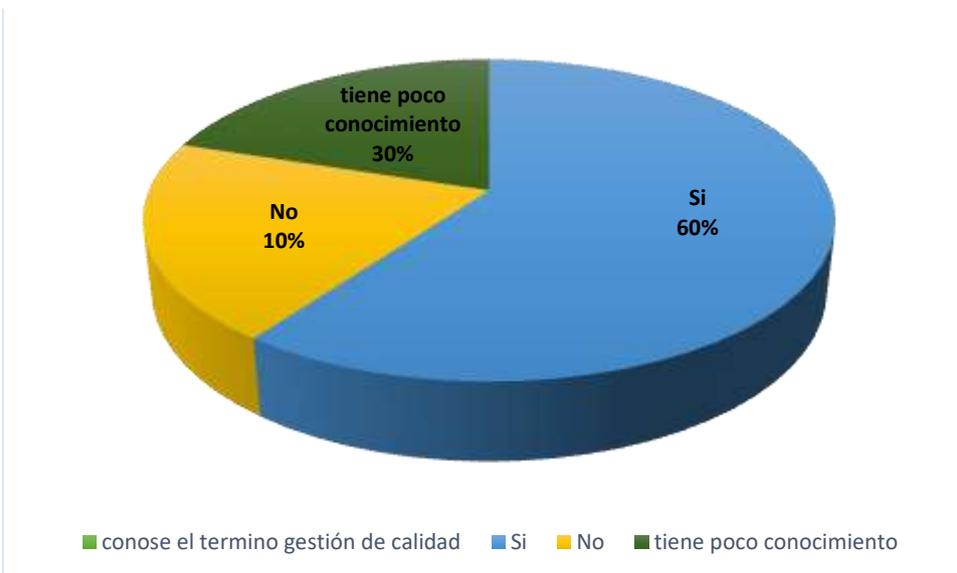


Figura 10. Conocimiento del término de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

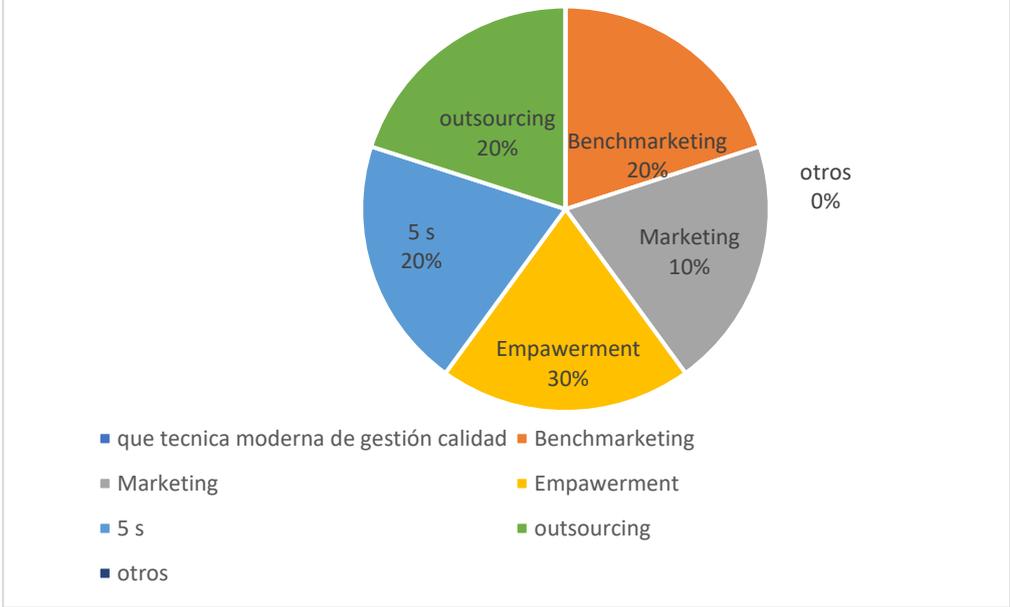


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad conoce.

Fuente. Tabla 3

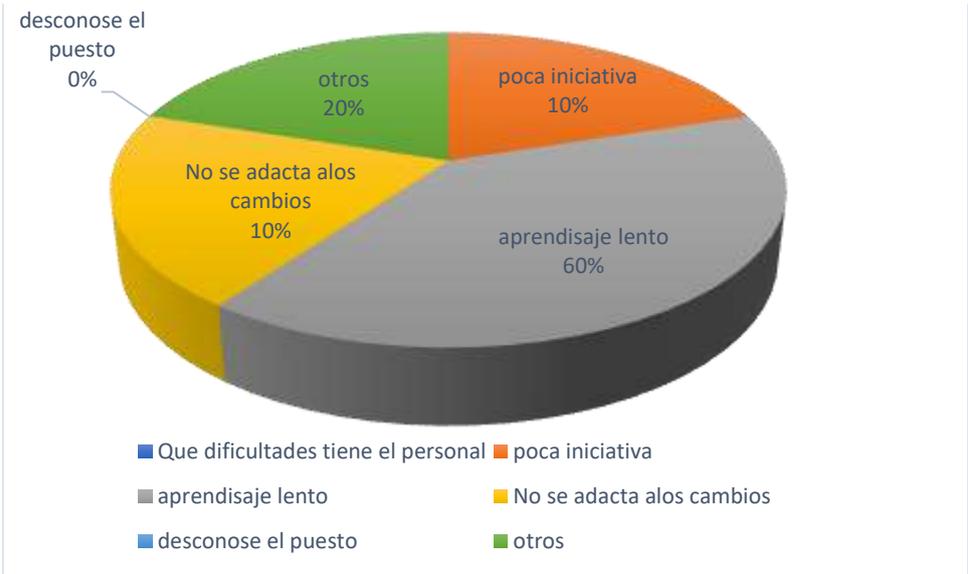


Figura 12. Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

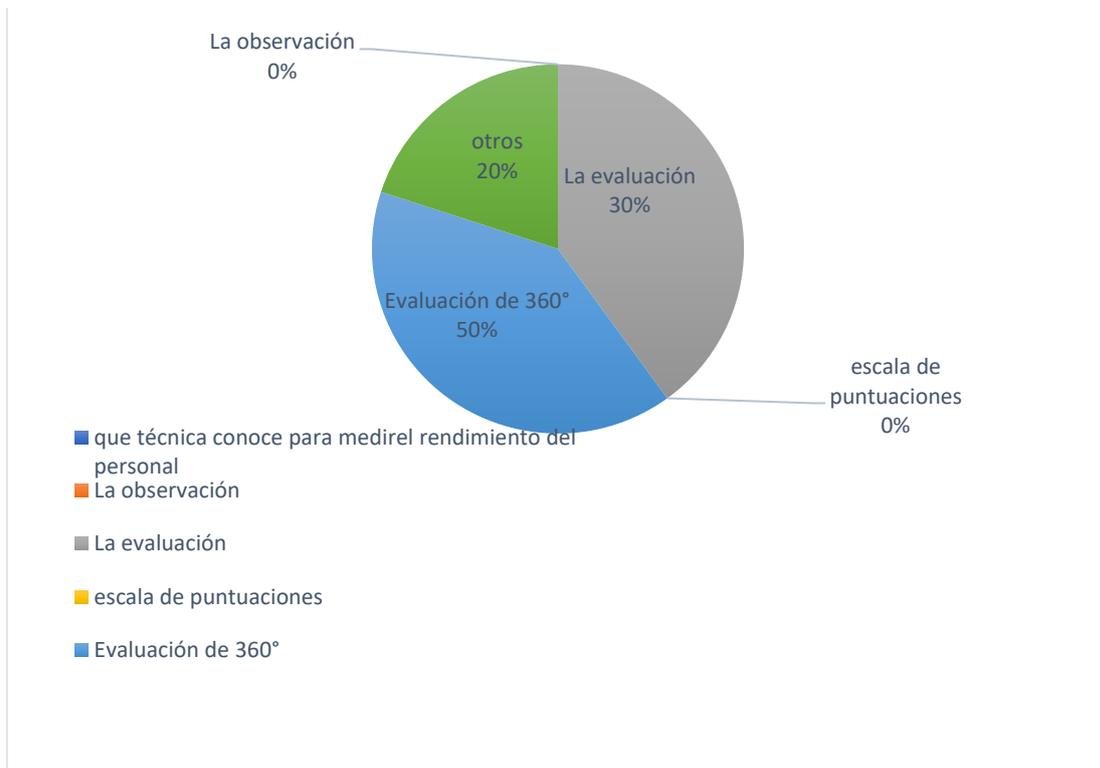


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce

Fuente. Tabla 3

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019

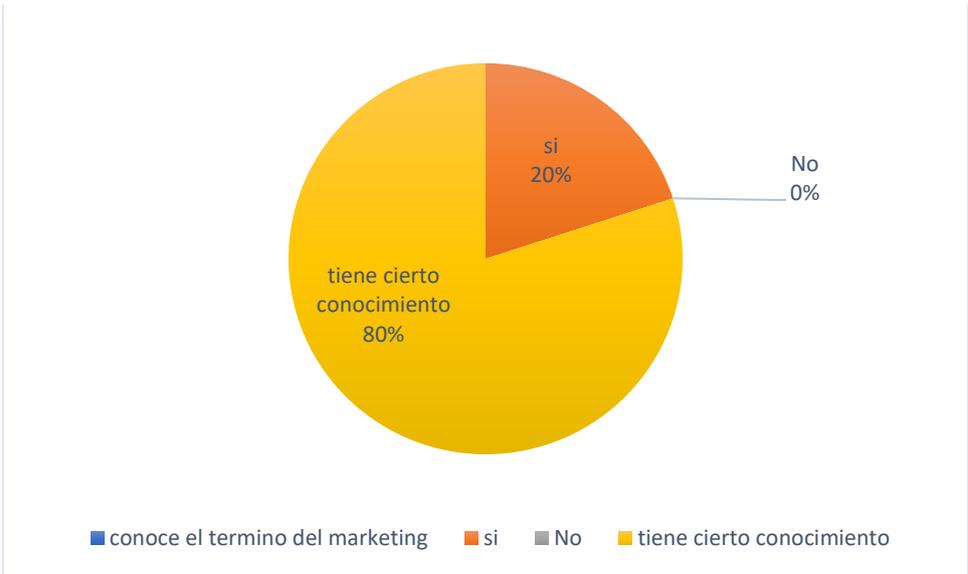


Figura 14 Termino marketing

Fuente. Tabla 4

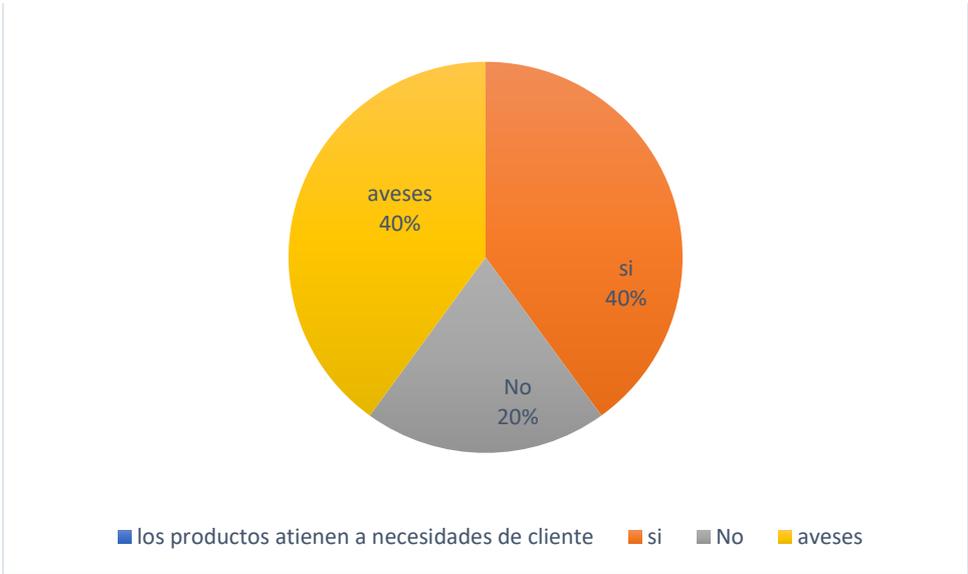


Figura 15. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 4

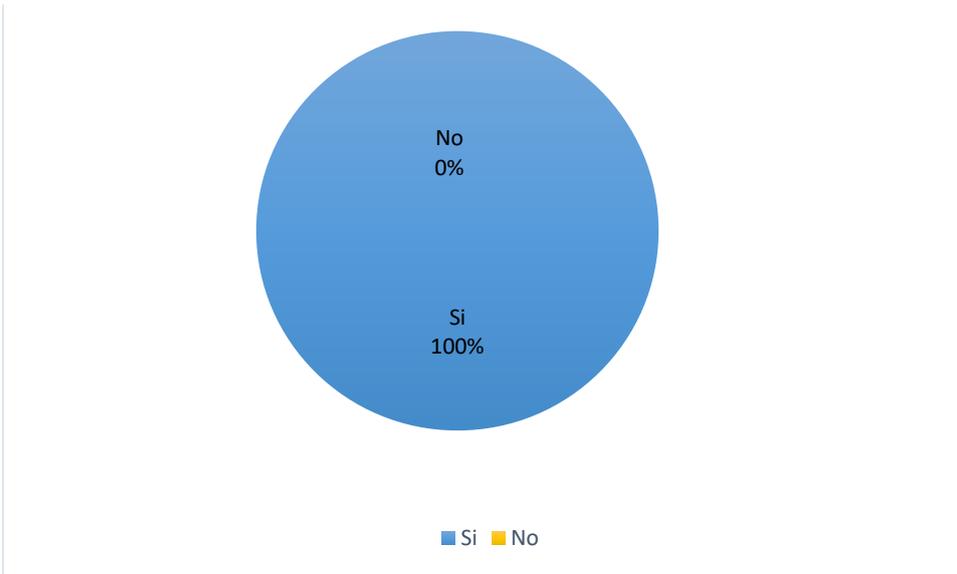


Figura 16: Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 4



Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 4

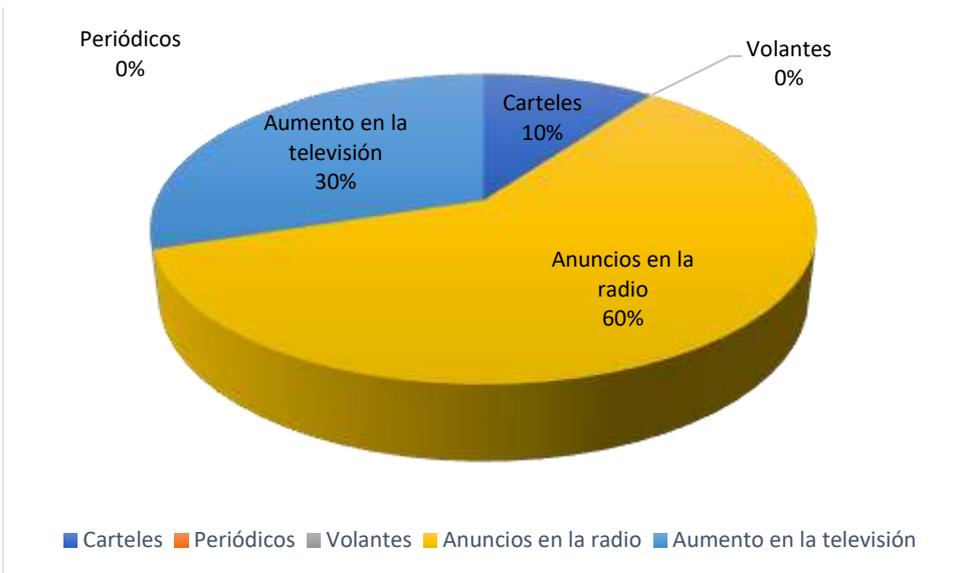


Figura 19. Medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 4



Figura 20. Herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 4

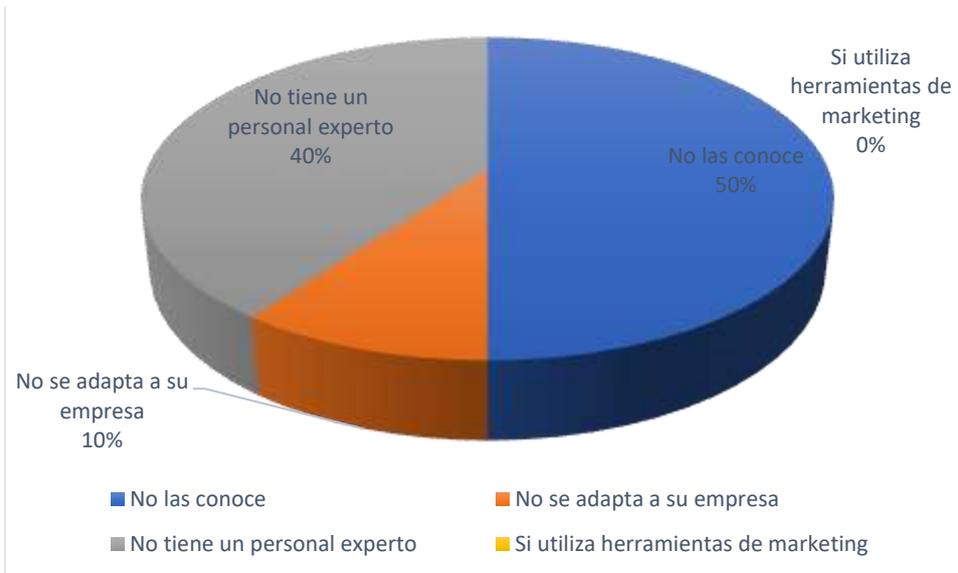


Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 4



Figura N° 22. Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 4

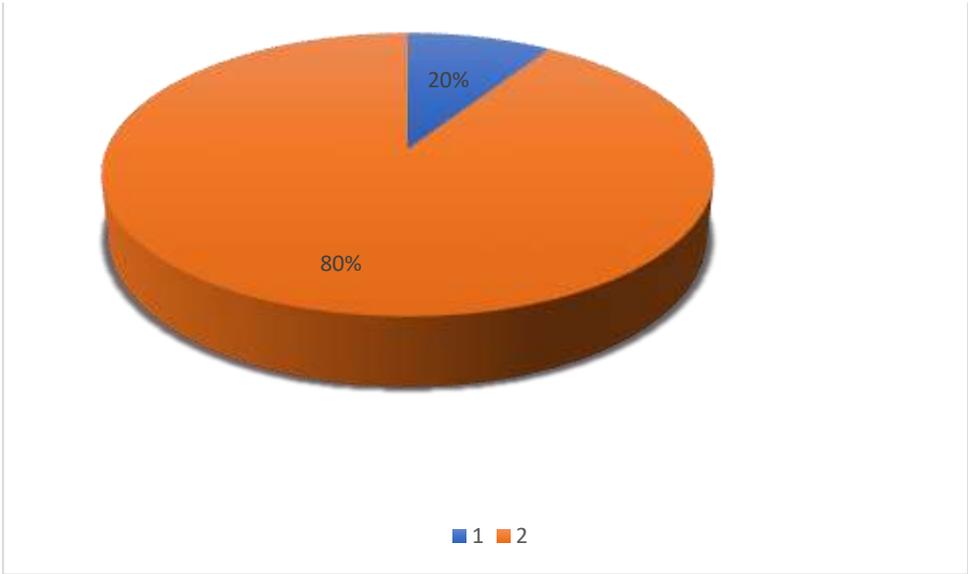


Figura N° 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Fuente. Tabla 4

## Turnitin

The screenshot displays the Turnitin user interface. At the top right, there is a button labeled "Actualizar entregas". Below this is a table with the following columns: "Título de la Entrega", "Identificador del trabajo de Turnitin", "Entregado", and "Similitud". The table contains one entry with the title "Informe final", ID "1454379033", submission date "22/11/2020 20:29", and a similarity score of "10%". To the right of the table is a button "Entregar Trabajo".

Below the table, the user's name "LOURDES CLARIBEL RAMIREZ HARO" is visible. The main area shows a document preview with the following text:

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SANTA, 2019

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

AUTORA  
RAMIREZ HARO, LOURDES CLARIBEL  
ORCID: 0000-0002-9026-8339

On the right side, a "Resumen de similitudes" (Similarity Summary) panel shows a large "10%" similarity score. Below this, it lists one source: "1. HERRERA, CLARIBEL M. 10%".