



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL ENFOQUE DEL
MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO, RUBRO
COMIDA RÁPIDA DE HAMBURGUESAS- BAR DE JUGOS
Y BATIDOS, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE
PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2017.

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

AUTORA:

YAPUCHURA PERALES, GISELA ROSARIO.

ORCID: 0000-0001-9356-1576

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINEIRO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Yapuchura Perales, Gisela Rosario

ORCID: 0000-0001-9356-1576

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, bachiller en Administración, Chimbote, Perú.

ASESOR

Centurion Medina, Reineiro Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contable, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vasquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR

Morillo Campos Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre Julio Cesar

Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la salud necesaria, la sabiduría, por mantenerme firme durante todo mi camino, superando vicisitudes a lo largo de toda mi experiencia académica.

Agradezco a mis docentes y Asesor por las orientaciones, la dedicación, por sus conocimientos brindados, por sus consejos y motivación que han permitido que pueda culminar este trabajo de investigación

DEDICATORIA

A mi padre Alfredo Yapuchura Paucar que recientemente falleció en esta pandemia y está ahora con nuestro creador, fue y es el motivo principal por el cual decidí luchar más ahora por mis metas, le doy gracias por su infinito amor y apoyo para mi carrera profesional

A mí madre que con sus sabios consejos de superación me guio en lo largo de mi carrera, mi Esposo pieza clave de apoyo y mi adorada hija Zoe por darme el apoyo, la motivación, a impulsarme y poder desarrollarme profesionalmente,

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Identificar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017. La investigación es de diseño descriptivo. Para la recolección de información se escogió en forma dirigida una población muestral por conveniencia a 11 micro y pequeñas empresas, aplicándoseles un cuestionario de 18 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Con respecto a los representantes, el 55% tienen una edad que oscila de 45 años a más, el 70% de los encuestados son del género femenino relativamente, El 45% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior técnico Con respecto a las Mypes, El 82% de los encuestados lideran en el mercado, El 91% indican que capacitan a sus trabajadores, el 45% realizan ROS, Con respecto a la variable, El 75% de encuestados indican que si conocen el termino gestión de calidad, El 45% de los encuestados indican que atienden de manera excelente e inmediata a los clientes, El 54% de los encuestados indican como Justo el trato recibido en su empresa, 63% de los encuestados indican que cuentan con clientes fidelizados, El 36.40% de encuestados consume más Hamburguesas Se obtuvo la siguiente conclusión que la minoría simple de encuestados indican realizan la promoción, plaza y distribución correcta de los productos, obteniendo así clientes fidelizados.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Mype.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing and proposal for improvement in the micro and small companies of the service, item, fast food, hamburger, juice and shake bar sector, the District of Nuevo Chimbote, Province of Santa 2017. The research is descriptive in design. For the collection of information, a sample population was chosen in a targeted manner for convenience to 11 micro and small businesses, applying a questionnaire of 18 questions. Obtaining the following results: With respect to the representatives, 55% have an age that ranges from 45 years to more, 70% of the respondents are of the female gender relatively, 45% of the respondents have a higher technical education degree With respect to Mypes, 82% of respondents lead the market, 91% indicate that they train their workers, 45% carry out promotions, with respect to the variable, 75% of respondents indicate that if they know the term quality management, 45% of respondents indicate that they provide excellent and immediate service to clients. 54% of respondents indicate that they are fair to their company, 63% of respondents indicate that they have loyal customers, 36.40% of respondents consumed more hamburgers The following conclusion was obtained that the simple minority of respondents indicated that they carried out the promotion, placement and correct distribution of the products, thus obtaining customers loyalty.

Keywords: Quality management, Marketing, Mype

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 1. Título de la tesis | i |
| 2. Equipo de trabajo..... | ii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor..... | iii |
| 4. Hoja de agradecimiento | iv |
| 5. Dedicatoria..... | v |
| 6. Resumen | vi |
| 7. Abstract..... | vii |
| 8. Contenido..... | viii |
| 9. Índice de Tablas y Figuras | ix |
| I. Introducción | 1 |
| II. Revisión de Literatura | 11 |
| III. Hipótesis..... | 49 |
| IV. Metodología..... | 50 |
| 4.1. Diseño de la Investigación..... | 50 |
| 4.2. Población y muestra..... | 51 |
| 4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores | 52 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 56 |
| 4.5. Plan de Análisis | 56 |
| 4.6. Matriz de Consistencia | 56 |
| 4.7. Principios éticos | 59 |
| V Resultados | 54 |
| 5.1 Resultados | 54 |
| 5.2 Análisis de Resultados..... | 60 |
| VI Conclusión y Recomendaciones | 70 |
| Recomendaciones | 71 |
| Referencias Bibliográficas..... | 72 |
| Anexos | 88 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017..... | 39 |
| Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017..... | 40 |
| Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017 | 41 |
| Tabla 4. Propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería , Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017... .. | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Edad | 99 |
| Figura 2. Género | 99 |
| Figura 3. Grado de instrucción | 100 |
| Figura 4. Capacitación contante..... | 100 |
| Figura 5. Empresa lidera el rubro | 101 |
| Figura 6. Capacitación contante..... | 101 |
| Figura 7. Cumple su visión..... | 102 |
| Figura 8. Estándares de Calidad | 102 |
| Figura 9. Calificación de Precios | 103 |
| Figura 10. Frecuencia de visitas | 103 |
| Figura 11. Factores para iniciar su negocio..... | 104 |
| Figura 12. Teniendo en cuenta la demanda | 104 |
| Figura 13. Promociona sus productos | 105 |
| Figura 14. Tienen en cuenta los elementos básicos | 105 |
| Figura 15. Estándares de calidad | 106 |
| Figura 16. Productos llegan con facilidad a clientes | 106 |
| Figura 17. Promociones atractivas | 107 |
| Figura 18. Tiempo de espera que otorga a sus clientes | 108 |

I. INTRODUCCIÓN

Considero que en la actualidad hay un gran desconocimiento de los grandes beneficios y la rentabilidad que puede lograr el Marketing muestra de ello son el resultado de falta de conocimiento de marketing ya que el empresario solo busca obtener rentabilidades, sin embargo no innova, no investiga, no realiza promociones, ofertas, no invierte en publicidad, por ello no está siempre a la vanguardia de los avances que nos presenta hoy en día el campo de negocios externos del rubro, así mismo se conforman con obtener ganancias y hacer de su negocio rentable, mas no tienen la visión de posicionamiento y diferenciador al de las demás organizaciones.

Hoy en día el 80.02% de las organizaciones en Nuevo Chimbote no tienen conocimientos de las diversas estrategias que hoy en día nos brinda el Marketing así mismo desconocen la realización de la Gestión de Calidad, el marketing se ha convertido en una herramienta vital para el éxito de un negocio cualquier persona que tenga o, haya formado una empresa siempre anhelara que crezca por ello brindaremos los diversos parámetros que tenemos que tener en cuenta para lograr que las organizaciones puedan tener mayor acogida en sus negocios, por ende crecer, y obtener grandes rentabilidades , además de posicionarse en el mercado, conseguir clientes fidelizados, así mismo poder orientarlos y guiarlos por un camino de mejora continua con la nueva era de evolución del mercado estando a la vanguardia de grandes mejoras en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de marketing.

Por ello esta investigación tiene como objetivo principal Identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro-comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, Distrito De Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

En el Perú el Marketing llegó a su máximo esplendor cuando hoy en día nuestro país tiene su Marca Perú la cual nos abrió grandes puertas hacia los países internacionales sin embargo hoy en día en algunas organizaciones aún no se ha entendido la delimitación del campo de acción que tiene el marketing ya que se ha empleado erróneamente para hacer referencia a otras actividades relacionadas a la promoción , campañas publicitarias, descuentos, eventos, etc. esto ha generado una mala interpretación del concepto del marketing, por el pésimo uso de la palabra, y de la errónea interpretación , marketing no es publicidad tampoco es ventas cada una de ellas tiene un concepto propio que las define, así mismo si no comprendemos primero ello no podremos desarrollar los conceptos estratégicos de marketing aplicados a la organización que queremos desarrollar, en nuestro país es el algodón o el espárrago pero toda la atención no debería de ser solo en esos productos ya que tenemos biodiversidades como la manufactura, cacao, quinua, etc. entonces los mercadólogos todavía tienen mucho por hacer, el Estado en nuestro país y las empresas tienen como elemento esencial para el diseño de sus estrategias que favorezcan a los clientes que están en el interior de sus fronteras y también fuera de ellas, marketing sabemos no es una orientación a las ventas o publicidad, sino que es hacia los clientes pero también a

las sociedad en la cual estos residen y en un mundo globalizado, su responsabilidad aumenta con nosotros los ciudadanos. (Felipa, 2016, p.147, 148)

El autor en referencia nos muestra como el Marketing en nuestro país ha ido avanzando y desarrollándose como bien lo menciona tenemos hoy en día nuestra más enorgullecedora Marca Perú la cual nos abre hoy las puertas de los países internacionales dando así, grandes oportunidades de desarrollo económico sostenido considerando que hoy en día tenemos grandes ingresos que rigen por la marca que hoy en día tenemos la propia población va descubriendo atreves de esta gran iniciativa de parte del estado y de la inversión proyectada e invertida a este gran proyecto nuestra Marca Perú nos permite conocer lo hermoso que es nuestro País y cuanta biodiversidad tiene , es así como el

Marketing ayuda a cruzar fronteras y a su vez ayuda en gran magnitud en todos los aspectos de nuestra vida no solo organizacional sino también en el día a día es por ello que considero que el Marketing es un enfoque muy importante y valioso para todas las organizaciones porque hoy en día es de vital importancia que los clientes tengan en mente siempre la marca del producto que desean y esto solo se conseguirá realizando todos los procedimientos que nos rige el marketing y la gestión de calidad .

A nivel internacional EEUU se mantiene como el país de mayor inversión en el marketing, tanto en términos totales como en gasto per cápita y los mejores estudios realización se dan en dicho país por su gran avance de estrategias en el mercado.

Colombia cursa por un crecimiento sostenido lo cual ha generado que empresas multinacionales consideremos a este país una de las zonas más atractiva para la inversión , lo que hace que las agencias de publicidad colombianas tengan como objeto de estudio ideal para el análisis de la influencia d las multinacionales, en concreto , Colombia cerro el 2013 con un PIB del 4.3% un indicie superior al resto de los países de América Latina y el Caribe, cuyo promedio se quedó en el 3, 2% siguiendo esta tónica destacamos las estimaciones publicadas por The Economista. La ultima tasa facilidad por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), con fecha de mediados de diciembre de 2014 fija el PIB del año un 4,7%, por ello Colombia es cada vez un país más atractivo para la inversión extranjera, de acuerdo con el informe de crecimiento económico, Colombia como el tercer país más amigable de América Latina para hacer negocios , l pregunta que pretende resolver este trabajo es ¿Qué papel tiene la publicidad y el marketing de gran impacto y las agencias que realizan este proceso? O , dicho de otra forma ¿Qué participación tienen las agencias de publicidad nacionales y transnacionales en la vena de bienes y servicios nacionales y extranjeros en Colombia?. Teniendo en cuenta que se entiende como empresa transnacional aquella que establece su negocio en distintos países con capacidad de influir directamente en la economía mundial, una de las características es que contrata trabajadores naturales de los países en los que se establece , por su mercado objetivo es global, su sede , directivos y toma de decisiones están en el país de origen, sin que influyan demasiado las que están instaladas en el resto del mundo, estas empresas

tienen una organización jerárquica, en pirámide, con la empresa matriz en el vértice superior, con las filiales en el centro y en la base los lugares de venta , el capital , la tecnología, las decisiones y la información circulan de arriba hacia abajo, en cambio las empresas internaciones , aunque tienen sucursales en varios países su estrategia no es global tampoco su mercado objetivo y su cultura empresarial consiste en la adaptación de la matriz a cada circunstancia nacional en la que están presentes. Hoy en día todas las decisiones relacionadas con el mercados son de marketing entre ellas tenemos varias interrogantes como ¿Que producto vender?, el precio del producto, como lo distribuiré, como posicionarme , todas estas decisiones de marketing que podemos tener son muchas veces estratégicas que nos harán perdurar la empresa a largo plazo por ejemplo, podemos decidir con que producto vamos a presentarnos en el mercado, lo cual es una decisión muy importante de gran incidencia en el éxito o en el fracaso de la empresa, así como también saber elegir el mercado al cual nos vamos a dirigir también es una gran decisión, donde será tu zona geográfica de vender nivel nacional o internaciones, cuáles van a ser tus segmentos de mercados , niños, amas de casa, estudiantes, empresarios, adolescentes, etc.(Repiso, 2016, p.3, 4, 5).

Considero que hoy en día el 70% de empresas en quiebra son el resultado de falta de conocimiento de marketing ya que el empresario solo busca obtener rentabilidades, sin embargo no innova, no investiga, no está siempre a la vanguardia de los avances que nos presenta hoy en día el campo de negocios externos, así mismo se conforman con obtener ganancias y hacer de su negocio rentable, mas no potencial

diferenciador de los demás, pues bien para poder lograr la calidad de servicio y por ende satisfactorio para el cliente, todas aquellas personas independientemente, pues bien para lograr la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente m todas aquellas personas de la empresa independientemente del puesto que ocupen o departamento al que puedan pertenecer han de estar comprometidas con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente ya que es el factor clave para la calidad total y mucho más importante aún para las empresas de servicios.

Todo indica que en el futuro el adecuado manejo de la planificación de marketing adquirirá aun mayor importancia ya que todas las tendencias del entorno empresarial indican que sobre la base de un creciente y acelerado avance tecnológico en el futuro a corto plazo será posible alcanzar, tanto en productos tangibles como en servicios, una producción cada vez más diversificada y flexible sin perder las ventajas de la reducción de costes que favoreció la producción en masa, lo que permitirá satisfacer más eficazmente las necesidades específicas de los numerables segmentos o nichos en que habrán de subdividirse los mercados. A su vez, para satisfacer segmentos tan específicos y exigentes, se requerirán productos cada vez mejor diseñados y que poseen mayor capacidad para responder a las crecientes, más precisas y variadas necesidades de un consumidor altamente adecuado, según (Soriano 1989, pg.7)

Según lo leído podemos concluir que el avance tecnológico es una de la primordiales materia prima que se necesitara para la realización de marketing ya que

hoy en día estamos en una era cambiaria, donde cada avance será usado a favor o en contra de cada organización, pero a su vez traerá consigo efectos positivos en sus productos por que favorecerá la rapidez de producción en sus productos tangibles e intangibles garantizando así dinamismo y rapidez en la fabricación de los mismos , también se considera una época comercial cambiaria que está siempre a la vanguardia de cada innovación puesta en el mercado. Considerando mi enfoque “Marketing” hoy en día integra transversalmente a todas las áreas funcionales , ya que su función es velar por la estrategia con foco en el cliente en un amplio sentido de la palabra así como los clientes internos, los empleados, colaboradores y también clientes externos quienes nos compran los productos o servicios uno de los objetivos es poder encontrar aquella esencia de la marca corporativa, institucional, organizacional y hacerla tangible considerando que el mayor objetivo de toda implementación del marketing es el posicionamiento diferencial que puede llegar a Poseer la marca desde su esencia, generando de esta manera identidad propia que definirá la marca internamente alineándola a la imagen que la proyecta, es por ello que se planteó la siguiente interrogante.

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso Marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro-comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote Provincia del Santa, 2017?

Para dar desarrollo al problema de la presente investigación se presentó el siguiente objetivo general.

Identificar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

Para darle desarrollo al objetivo general se plateo los siguientes objetivos específicos.

Hallar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

Elaborar un plan de Mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

La presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer la importancia del estudio en la Gestión de Calidad, con el uso de Marketing en las Micro y pequeñas empresas, donde se aplicará las propuestas de mejoras para su mejor desarrollo y crecimiento. basados en estudios enfocados directamente en el enfoque de marketing nos muestran cómo podemos determinar las necesidades, los gustos y preferencias de cada uno de los demandantes por lo tanto podemos decir que el marketing nos muestra los pasos a seguir para llegar a nuestro público objetivo se dice que hoy en día todo se puede persuadir por la vista y de esa manera llevar a las empresas a un correcto uso de estrategias para quedar grabado en cada persona de tal manera que podrá lograr posicionarse en los clientes.

Así mismo se justifica porque hoy en todas las estrategias en el mercado son decisiones netamente del marketing que nos conlleva a la interrogante ¿Qué producto debemos vender? ¿A qué precio? ¿Cuáles son los canales de distribución que obtendrá? ¿Cómo puedo alcanzar mi mercado? Así mismo estas decisiones son muchas veces estratégicas que logran perdurar tal empresa en el largo plazo porque el simple hecho de saber con qué producto entrarás al mercado es desde ya una decisión muy

importante que traerá consigo efectos importantes el éxito o el fracaso de la empresa, así mismo saber el mercado al cual ira dirigido tu producto los segmentos de mercado, a que publico ira dirigido estudiantes, amas de casa, n niños, jóvenes amas de casa es por ello que vivimos en una nueva era la cual el mundo de los negocios siempre está a la vanguardia de los cambios y por ello siempre estará actualizada con los nuevos cambios o requerimientos que los clientes solicitan a las organizaciones, por lo que conlleva evidentemente a que todo negocio depende de los clientes así mismo todo entrara siempre por los ojos de cada persona que desde su perspectiva tendrá como preferencia a cada empresa ya que el posicionamiento estratégicamente desarrollado, planeado es exactamente eso, enfoca la misión y visión para la persona común , la aterriza y la concreta haciéndolas así tangibles , de tal manera que las lleva a la práctica para que puedan percibir una gran experiencia de marca y empresa esto es confirmado por la percepción que tiene el cliente de nuestra empresa, otorgando un lugar, una posición frente a los competidores, así mismo si no gestionamos el posicionamiento de la empresa nuestra reputación será más difícil de gestionar y en muchos casos tendrá un resultado no tan certero ya que hoy en día lo primordial es el posicionamiento.

Finalmente, se justifica porque en un tiempo futuro servirá como apoyo de guía, e información, para todas aquellos empresarios o próximos emprendedores que desean tener conocimiento acerca de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y pequeñas empresas dirigido a futuros Administradores y personas emprendedoras que deseen tener una empresa del sector servicio.

La presente investigación tiene como metodología el diseño descriptivo, ya que en ella se describieron las características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017, así mismo no se planteó la formulación de una hipótesis.

En el estudio se pudo obtener los principales resultados como, los representantes cuentan con un 55% que oscilan entre más de los 45 años, que el 70% son de género femenino, lo cuales el 45% no cuentan con un grado de superior universitaria, el 82% lidera el mercado en su rubro, el 91% capacita constantemente a su personal, el 64% tienen excelentes estándares de calidad.

Como conclusión se obtuvo que la mayoría relativa tienen una edad de 45 años a más, la mayoría relativa son mujeres emprendedoras en el rubro, en su mayoría relativa sus negocios lideran el mercado, que su mayoría califica de justos los precios establecidos por la empresa, en su totalidad promocionan sus productos a base de ofertas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Linares(2017) en su tesis *Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing y la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del Sector- Servicios, rubro- Pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016* que tuvo como objetivo principal Determinar la influencia de la 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.asi mismo obtuvo los siguientes resultados Respecto a los empresarios, el 40% tienen una edad entre 30y 40 años, el 66.67% son de género femenino, el 53.33% tienen estudios secundarios, respecto a la gestión de calidad, el 66.67% de las Mype encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, el 53.33% de las Mype piensan que la capacitación es responsabilidad de la empresa, el 53.33% piensan que la calidad más el precio es el criterio que prima al momento de escoger a sus proveedores, el 53.33% de encuestados conocen sobre la norma ISO 9001, el 60% indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo, el 86.67% de las Mypes encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, respecto a la competitividad, el 66.67% de las empresas aplican la innovación tecnológica, el 60% indica que en restaurante se aplica la estrategia competitiva de liderazgo en costos, el 73.33% de Mypes indican que el local donde se ubica el restaurante es riesgoso, el 73.33% indican que una amenaza externa que obstaculiza el crecimiento de un restaurante es el acelerado crecimiento en el número de restaurantes en el distrito, : El 56.67% manifestó que la buena atención. El 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda. El 70% están convencidos que una buena gestión de

calidad SI genera el éxito en la empresa. El 96.67% comenta que SI trabaja con mecanismos que garantizan la calidad de servicio. El 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de por objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores. Por tanto se llegó a las siguientes conclusiones Se llegó a la conclusión que los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana. Asimismo se observa que el rubro calzado se mantiene en constante crecimiento, lo que le genera mayor competitividad; para lo cual los empresarios para mantener este crecimiento se han enfocado en investigar las nuevas tendencias y demandas del mercado actual. También han aplicado estrategias e ideas innovadoras como brindar una mejor atención al cliente, determinándose que si trabajan con mecanismos de control de calidad al aplicar nuevos métodos de trabajo. Así mismo La Gestión de Calidad y la Formalización de las Microempresas de Calzado del Distrito El Porvenir, han logrado el desarrollo sostenido de sus empresas. La Gestión de Calidad de las Mypes de Calzados del Distrito El Porvenir se sustenta en sus recursos humanos especializados, en la buena organización, gestión estratégica y una planificación técnicamente formulada. Los insumos y recursos, materia prima y activos fijos que utilizan en el proceso productivo para la fabricación de calzados son de calidad. Existe una

demanda insatisfecha por parte de mercado interno de los diferentes tipos de calzado que se fabrican en las Mypes del Distrito El Porvenir.

Estrada (2016) *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*, tiene como objetivo principal determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, así mismo obtuvo los siguientes resultados, El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos, de diseño no experimental descriptivo, en la investigación se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los gerentes y/o administradores de las Mypes son del sexo masculino. El 50% tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. El 40% de los gerentes y/o administradores tiene estudios Superiores Completos. El 50% tiene más de un año en el cargo. El 30% indico que su mismo personal lo apoyaba colocando publicidad en las calles. El 60% de las Mypes no realizan evaluación de desempeño. El 70% menciona que no maneja los indicadores. El 48% de los clientes encuestados indican que la atención es mejorable. El 43% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue rápido. La investigación concluye mencionando que los Gerentes tienen estudios completos pero han sido formados en sus respectivas especialidades: Administración, Economía, Marketing. Esto no es un desventaja, al contrario le da una visión mucho, : El

65% de los representantes legales de las MYPES son de sexo masculino. El 35% tienen una edad de entre 35 – 44 años. El 60% tienen instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 5-7 años. El 45% de las mype tiene como finalidad generar ingresos para solventar los gastos familiares. Los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención en un 50%. Los representantes creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%. El 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% de los representantes respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% de los representantes dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los representantes respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. El 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad. La investigación concluye mencionando que los representantes tienen entre la edad de los 35 a 44 años, son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. El tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares. Además se afirma que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; la calidad es importante para la organización y la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad. Así mismo llego a las siguientes conclusiones,

La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años, La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla N° 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla N° 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la mayoría relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, La mayoría (77.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra (Tabla N°28), (el 70%) menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido (Tabla N°30), (el 62.3%) está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención (Tabla N°29), (el 60.1%) menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo (Tabla

Nº09), y la mayoría relativa (32.3%) recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro y (18.3%) a la pollería Pepes (Tabla Nº07). El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose así el posicionamiento de las empresas. Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan por lo tanto hacen que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

Hernández (2015) realizó la siguiente investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. Cuya investigación tuvo como objetivo principal determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Por ello tuvo los siguientes resultados. En base a los resultados después de la auditoría de Volvo al concesionario se ha podido determinar que los procedimientos han sido mejorados en comparación con el primer diagnóstico realizado. Ahora la empresa cuenta con procedimientos documentados tanto de Taller de Servicio

como en Medio Ambiente implementados o en proceso de serlo con una infraestructura adecuada. Sin embargo, la meta establecida para el 2006 no fue alcanzada quedando aún el compromiso de la empresa de inducir a todo su personal en los procedimientos documentados fomentando su correcta práctica, como también continuar con las mejoras en infraestructura y equipos en Taller de Servicio que permitan superar la meta en el próximo año. 8 Finalmente, Volvo había proyectado como meta para el concesionario 2.56 en procedimientos de Taller como de 1.96 en los de Medio Ambiente logrando alcanzar al final de la auditoria 2.50 para Taller de Servicio y 1.62 para los procedimientos de Medio Ambiente, como promedio en la calificación de los procedimientos quedando muy poco camino por recorrer para alcanzar la meta para el próximo año (2007), cumpliendo así con la exigencia de Volvo en calidad y cuidado del Medio Ambiente. Ante ello tuvo las siguientes conclusiones Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las

empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Córdova (2016) *Caracterización De Marketing y Rentabilidad en las MYPE De Servicios rubro- Restaurantes Del Distrito De Castilla – Piura 2016*, tiene como objetivo principal, Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Así mismo obtuvo los siguientes resultados se observa que el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing , por otro lado el 18.61% desconocen de este, podemos decir que en su mayoría las MYPE investigas manejan el concepto de marketing; que según Stanton (2007) define el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. Por otro lado en la tabla 6, denominada “Tiene conocimiento de algún tipo de karting”, se

observa que el 38.58 % afirman que si tiene conociendo de algún tipo de marketing, mientras que el 61.72% no tiene conocimiento de tipos de marketing. Es importante precisar que en el mundo empresarial, el marketing se ha convertido en una herramienta de vital importancia para el éxito de un negocio. Cualquier persona que tenga una MYPE quiere hacer que ésta crezca. Es el momento de hablar de marketing, de conceptos y consejos para las MYPE, de estrategias creativas para tratar de sobresalir entre la competencia. En un artículo publicado en la web *Ámbito Financiero* (2013) toma algunos puntos de importancia por el cual el marketing debe tenerse en cuenta en las MYPE. En la tabla 7 denominada “Tipos de marketing que mencionaron los dueños y administradores de las MYPE” donde un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico, donde según Manene (2012), define el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. Por otro lado el 11.11% de las MYPE considera que aplica un marketing externo, cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al marketing interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad. En tanto al 40.74% de los encuestados 63 respondieron que aplican un marketing mix, en el que se las MYPE utilizan este conjunto de herramientas y variables para que un su conjunto con estrategias para poder incrementar la satisfacción de sus clientes. En cuanto al 33.34% aplican un tipo de marketing virtual. En

la tabla 8 denominada “En cuanto a sus productos y servicios que lo caracteriza más con sus clientes ”, donde el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPÉ, por otro lado el 14.28% considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes, en cuanto al 17.14% considera que el estilo es decir la apariencia de su producto y/o servicios son los que los caracterizan con sus clientes. Para lo cual Cornelio (2014),que realizo una investigación en “Caracterización del financiamiento y marketing de las MYPE del sector comercio- rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2016” concluyo que el 66.7 % manifestaron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad de servicio y los productos a ofrecer , mientras que el 33% respondieron que a raíz de una buena calidad de servicio, su marketing para ellos es su trayectoria en el rubro y conocimiento del sector, entonces se puede considerar el financiamiento de que estas MYPE consideren tener buenos productos y servicios para el mercado. Así mismo llego a las siguientes conclusiones que identificar a los competidores directos, como sus fortalezas, le va a permitir a la empresa centrar sus esfuerzos en lo que los clientes consideran importante y de esta manera contrarrestar las acciones de la competencia. En otra conclusión menciona La retro alimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga VIACOM y concluye que según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las 16 ventas de turismo ejecutivo S.R.L así demostró en el análisis

comparativo que realizo, obteniendo un impacto de 8.06%. Hernández (2014), realizo una investigación titulada “Gestión de calidad , marketing y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, empleo el diseño de investigación no experimental descriptiva y concluye que el marketing y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios, así mismo también concluyo que la mayoría de los gerentes y/o administradores cuentan con estudios secundarios completos, estos deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad , marketing y competitividad.

Gutiérrez (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*; tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017; como objetivos específicos Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. 2. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector

servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. 3. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Zevallos (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las

estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Y los siguientes objetivos específicos, 1. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. 2. Determinar las principales características de las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. 3. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 76% son de género masculino. El 53% de los representantes tienen educación superior no universitaria. El 64% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 53% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. El 82% de las empresas son formales. El 100% se creó para generar ganancias. El 82% tienen de 1 a 3 trabajadores. La mayoría de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad, seguidamente de que no conocen las estrategias de marketing que aplican. Se concluye que las micro y pequeñas empresas no han adoptado los instrumentos de gestión de calidad como una herramienta muy importante en su negocio y no la consideran como una buena inversión y para hacer la diferenciación en el mercado es

necesario implementar constantemente técnicas de calidad que nos permitan desarrollar una buena conducción en la organización y lograr que el cliente y el personal se identifique con la empresa.

Enríquez (2018) en su investigación, Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017; tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Y con ello los siguientes objetivos específicos 1. Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. 2. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. 3. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran

los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Cherrez y Ochoa (2015) en su investigación Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el Restaurante vegetariano “Loreabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo general, Diseñar un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado del Restaurante “Loreabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivos específicos, Realizar un análisis situacional interno y externo para conocer el escenario actual del negocio. Elaborar un análisis financiero sólido para el crecimiento y posicionamiento del negocio en el mercado. Proponer estrategias mercadológicas a base del marketing mix para lograr una expansión e incremento de participación en el mercado, tuvo como metodología con diseño descriptivo, obteniendo resultados: 66% son de género femenino, 64% no tiene

conocimiento sobre otros restaurantes, 52% consume comida vegetariana, 55% de ellas consumen comidas típicas del país, se obtuvo como conclusiones: Con el estudio realizado se concluyó que la ciudad de Guayaquil está lista para un nuevo tipo de establecimiento de comidas ya que existe un gran de personas dispuestas a degustar comida vegetariana. De acuerdo a las investigaciones realizadas para la presente tesis no existen gran cantidad de restaurantes vegetarianos con buena presencia o publicidad notoria, dándole importancia a su valor nutricional y los beneficios que aportan al cuerpo humano.

2.1 Bases Teóricas

GESTION DE CALIDAD

Generalmente cuando se escucha hablar sobre gestión de calidad, se cree que solo se refiere a la calidad del producto o del servicio, sin embargo es mucho más complejo de lo que se cree, ya que al desarrollarse este tema incluye planificación, organiza y controla ya sea el desarrollo o el proceso que requieren ciertas actividades relacionadas con la calidad, siendo de gran ayuda al desarrollo de una empresa.

Según afirma Maseda (2015) nos habla sobre la definición que conlleva la Gestión de Calidad:

Nos define como calidad en cada servicio y a todo aquel conjunto que caracteriza a todo producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para poder satisfacer las necesidades del usuario o cliente siguiendo la misma línea que indica el significado histórico en cuanto a o también la adecuación al uso por tanto el lado significado histórico en cuanto a aptitud o adecuación al uso por tanto el otro lado nos indica que existen algunas confusiones en que la calidad no es necesariamente de lujo o complicación de tamaño excelencia etc.(Maseda, pg,1988)

Como lo manifiesta el autor la calidad no solo abarca las características o diseños de los productos, sino que tiene enfoques más profundos como si el producto o servicio que adquieren los clientes es apto y adecuado a la hora de satisfacer necesidades, ya que no es necesario que un bien sea lujoso para brindar calidad y seguridad.

MARKETING

Marketing es una herramienta de trabajo que las empresas implementan para promocionar sus productos o servicios con el objetivo de posicionarse en el mercado, consiguiendo de esta manera clientes fidelizados y mejorar sus ventas.

Según Manene (2015) manifiesta lo siguiente sobre concepto del marketing:

La actividad de comercialización de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano, esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla como, como de practicarla. El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes el marketing es tanto una filosofía como una técnica (pg, 17).

El marketing en este punto abarca en su totalidad que sus bienes y servicios satisfagan todas las necesidades de los clientes, ya que en este punto el autor hace referencia a que se le dedica mayor tiempo a descubrir los deseos del público objetivo, puesto que indica que una organización deben estar encaminados para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por otro lado Kotler (2006) nos informa sobre el proceso del Marketing y su filosofía:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesiten y desean para ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejante, Como filosofía; es una posición mental y una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que hoy en día ofrece sus productos o servicio en el mercado. Esta concepción nace de las necesidades y deseos de los consumidos y tiene como propio objetivo u satisfacción que es satisfacer las necesidades de sus clientes de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador como para el vendedor. Las filosofías del marketing son conceptos que marcan una evolución en el mercado con el correr del tiempo hay visiones que se han ido modificando y tiene que ver no solo con los progresos de las empresas sino con el comportamiento y los requerimientos del cliente.

- Producción: Aquí es el centro del proceso productivo que se produce y se ofrece en el Mercado lo que se produce sin importar si lo que se ofrece es requerido en el mercado, el enfoque producción afirma que los usuarios o consumidores preferirían aquellos produce que estén muy disponibles y sean a bajo costo.
- Producto: aquí el foco de atención es principalmente el producto las empresas ya visualizan que los clientes requieren cosas diferentes y entones ofrece productos diferentes con mayor variedad etc en contraposición al producto masificado, no importa si el cliente requiere ese producto específicamente, sino que se entrega algo novedoso , el enfoque productivo cree que los consumidores se inclinaran hacia aquellos productos que den la mejor calidad o los mejores resultados ya que lo importante es fabricar buenos productos y así mejorarlos al largo plazo.
- Ventas: el objeto es vender el producto sin importar si el cliente se sentirá satisfecho o no con el producto, todo ello apunta a reforzar la fuerza de

ventas promocionarse las ventas son parte importantes de la gestión de marketing pero no es todo sino un componente irremplazable de la calidad comercial, el enfoque ventas sostiene que si a los consumidores no se les anima no compraran suficientes productos de la empresa con lo que se necesitara políticas agresivas de venta y promoción.

- Marketing: El marketing apunta directamente a la satisfacción del cliente, identifica que necesidades satisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran el enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del Publico objetivo y en ser más efectivos que los competidores la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivos (pg, 80, 81).

La filosofía de este autor da hincapié a que el marketing no es solo una actitud de la empresa al ofrecer un producto o un servicio en el mercado, sino que está basado en el comportamiento y los requerimientos de los clientes con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes siendo de beneficio para los compradores como para la empresa.

Los instrumentos del marketing Producto

Como se sabe el producto es un bien que la empresa ofrece al mercado meta con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, así mismo la empresa busca cumplir con sus objetivos propuestos como el impacto social, utilidades, estéticas, etc, por ello que a continuación se mencionará el significado de producto por el padre del marketing.

Según Kotler (2006) menciona que el producto es el bien elegible y viable que una empresa brinda para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Un producto es una opción elegible y viable para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Un producto también puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en un determinado momento, lugar y a un determinado precio.

El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos:

- Producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto.
- Producto tangible (también denominado producto real): además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
- Producto extendido (o también denominado producto aumentado): incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, contruidos sobre la base del producto tangible. (pg.82, 83).

El producto es lo que una empresa lanza al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, y actualmente se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida ya que cada día están más informados y son más selectivos y exigentes con lo que piden, es por eso que las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer

un buen producto, sino un buen servicio para que los clientes queden satisfechos y de ese modo la empresa genera rentabilidad y confiabilidad.

Clasificación del Producto.

Como su mismo nombre lo dice un producto es una cosa u objeto producido ya sea naturalmente o artificial, ya sea siendo del resultado de un trabajo u operación, los cuales son creados específicamente por las empresas no solo para resolver necesidades, sino para obtener beneficios, ya sea por la cantidad monetaria que se gana, por ello se presenta una definición sobre su clasificación.

Santesmases (2012) señala la clasificación de un producto de manera tradicional.

Una clasificación tradicional de los productos, desde la perspectiva del marketing, es la que distingue entre productos de consumo e industriales. La distinción no es tanto en función de la naturaleza de los mismos, ya que un mismo producto puede ir destinado al mercado de consumo o al mercado industrial, sino fundamentalmente por el tipo de comprador. Así, por ejemplo, los neumáticos para automóvil o el papel para escribir serán productos de consumo si quien los adquiere es el consumidor final; en cambio, serán productos industriales si el comprador es una organización que los adquiere bien para incorporarlos a sus procesos de producción, bien para utilizarlos en sus operaciones corrientes o para revenderlos. No obstante, hay algunos productos que por su propia naturaleza son típicamente industriales, como, por ejemplo, las materias primas o los bienes de equipo (tornos, fresadoras, camiones, etc (pg. 385)

Así mismo como el autor lo menciona el producto hay dos tipos de productos y se explicaran de la siguiente manera, así mismo se podrá apreciar la diferencia entre un producto de consumo y productos industriales.

Productos de consumo Una primera clasificación que puede realizarse de los productos que compran los particulares es en función de su tangibilidad, lo que da lugar a la división en bienes, servicios e ideas. Los bienes son tangibles —se pueden percibir por los sentidos—, mientras que los servicios y las ideas son intangibles. Esta división de los productos, no obstante, no es absolutamente precisa, como se ha indicado anteriormente, y se dan distintos grados de tangibilidad.

Productos industriales Los productos —bienes y servicios— que adquieren las organizaciones pueden clasificarse, de acuerdo con sus características y con los usos a que se destinan, en los siguientes grupos: materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, materiales, suministros y servicios.

- **Materias primas.** Son los materiales básicos que se convierten en parte del producto. Proceden del campo, granjas, del mar, minas y bosques.
- **Equipo pesado.** Incluye las máquinas y grandes herramientas utilizadas en la producción, como los tornos, fresadoras, grúas, camiones, etc.
- **Equipo auxiliar.** No forma parte del producto terminado, sino que se usa en las actividades de producción o administrativas, como las herramientas de mano y la maquinaria de oficina.
- **Partes componentes.** Son productos terminados o cuasi terminados que se incorporan al producto pero que pueden identificarse y distinguirse de él, como las bujías o los faros en un automóvil.
- **Materiales.** Forman parte del producto, pero no son fácilmente identificables, como, por ejemplo, el alcohol en un líquido limpiador.

- Suministros. Facilitan la producción y las operaciones propias de la empresa, pero no forman parte del producto terminado. Por ejemplo, el papel, los aceites y los disolventes.
- Servicios industriales. Son intangibles que utilizan las organizaciones en sus operaciones, como los servicios financieros, los de investigación y los de asesoría en general. (p. 388).

Los productos industriales son bienes y servicios los cuales tienen siete clasificaciones los cuales son de carácter duradero, los cuales son vendidos a los consumidores de manera directa.

PLAZA

Como sabemos plaza o distribución es el medio o canales adecuados para hacer llegar un producto o servicio a los clientes y consumidores por medio de puntos de venta, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios y todos aquellos medios que la empresa crea conveniente utilizarlos con la seguridad de que sus consumidores si obtendrán el productor que satisfaga sus necesidades.

PRECIO

Como sabemos el precio es el valor monetario que se le asigna a algo, ya sea un producto, un bien o un servicio. En este sentido, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales.

Baena y Moreno (2010) definen al precio como:

El precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas, los costes de desplazamiento y otros costes adicionales como pueden ser las bolsas, etc. Las decisiones sobre precio se caracterizan por tratarse de un instrumento a corto plazo. Es decir, se puede actuar sobre él con rapidez y flexibilidad y además, suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y los beneficios empresariales. Por ello, las empresas que varían sus precios con demasiada frecuencia sin tener en cuenta que cualquier modificación del precio de los bienes o servicios puede tener considerables efectos psicológicos sobre el consumidor o usuario y más concretamente sobre la calidad que éste percibe, suelen sufrir pérdidas a largo plazo. (P. 59).

El precio es el valor monetario que se le atribuye o asigne ya sea a un bien o a un servicio, que se le ofrece a los consumidores, para que puedan adquirir algún bien de acuerdo a sus gustos y necesidades, y este varía según su calidad o características de los productos o servicios.

Importancia del Precio

El precio es el factor más importante no solo en la vida diaria sino en el mercado, ya esto hace referencia a la cantidad monetaria que les permite a la sociedad a poder adquirir al uno de un bien o servicio, así mismo a continuación el autor describe su importancias.

Mesa (2012) menciona la importancia del precio.

En el consumidor, el precio es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor. Siempre le ha permitido al comprador ver al precio como un indicador de calidad; desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como herramienta que genera satisfacciones.

En la empresa individual, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en épocas de recesión. El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa; esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado; igualmente, como elemento del programa de marketing, se ve afectado por los altos costos de producción, de mejoramiento del producto, en la distribución y comunicaciones de marketing. En la economía, el precio influye en el monto de los salarios, en el costo del dinero y en el resultado de las ganancias de las empresas. Unos mejores ingresos por ventas para las empresas permite crecer, generar empleo y pagar mejores salarios y rendimientos a los dueños; lo anterior, repercute en mejor calidad de vida de los empleados, socios y de sus familias quienes con mejores ingresos generan más compras y el sector crece con beneficios para todos; lo anterior permite que el precio del producto mueva la economía. (pg. 122).

La importancia del precio en un producto o servicio es el determinante de la demanda de este en el mercado, ya que si este cumple con las características que los clientes requieren y tiene un precio justo este será esencial para la empresa ya que de esta manera se maximizan sus ganancias.

ENFOQUE FILOSÓFICO DEL MARKETING

La filosofía del Marketing hace referencia al tiempo y esfuerzo que se le debe dedicar a descubrir los deseos y necesidades del target, siendo el punto clave y más importante para alcanzar los objetivos empresariales.

Según Valenzuela (2012) nos habla sobre el enfoque filosófico que nos llena de indudable riqueza en las bases del Marketing.

Entendemos a la filosofía como la ciencia que posee "amor por la sabiduría" Es por ello que acudimos a esta ciencia básica, ya que es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente, el lenguaje y para nuestro caso también el producto. El marketing tradicionalmente es la principal herramienta del capitalismo angloamericano, Este pareciera haberse divorciado de la filosofía, quizás para no mostrar la verdad el incluso para tratar de cambiar la mano del comunismo, como también lo trato de hacer el marxismo de la mano del comunismo, como se ve en la actualidad, pareciera ser que ambas políticas han fracasado en su intento de cambiar la naturaleza humana que se muestra rebelde a sus mandatos y pretensiones por ello debemos de encarar el desarrollo teórico del marketing esencial, pero esta vez sin dejar de lado el valioso aporte que nos puede darnos la filosofía sus inicios fueron basados en Grecia, ya que la civilización griega fue la primera en documentar el conocimiento filosófico de forma escrita. Pero, fueron los presocráticos, quienes trataron de determinar la sustancia de las cosas, aunque estos no distinguieron de lo material y lo espiritual sin embargo estaba mucho más cerca de la verdad que lo que la teoría clásica del marketing ofrece al mundo de hoy mientras que Pitágoras aseguraba que las cosas eran números.

El enfoque del marketing indica que tanto el marketing tradicional como el de la filosofía han tratado que cambiar la mano del consumidor, como el autor lo menciona estos

casos han fracasado ya que la mercadotecnia actualmente se ha vuelto una herramienta de mayor escala por redes sociales.

Sin embargo Magritte (1928) manifestó que las cosas en realidad no son cosas.

sino significados en la mente de las personas, ahora, mucho antes de Magritte ya los griegos casos eran una nación artística, ellos vieron que tanto el artesano como el artista encontraban dentro de sí mismos la idea de funcionalidad y de estética de un mueble artesanal o de la misma idea que le dará la expresión a la estatua, y que informa la materia de acuerdo con tales ideas, Otro de los grandes aportes al conocimiento que hoy consideramos básico para el marketing esencial que promovemos es la misma definición de necesidad, ya que Platón quiere significar que en el universo hay un elemento permanente de irracionalidad y desorden, algo así como fuerza emanada de un azar ciego y brutal, al que el nombre de Necesidad (lo que para los griegos, la idea de necesidad se oponía a la de ley o finalidad racional) una cosa sucedía porque alguien la había proyectado y deseado o bien como resultado de alguna fuerza que se llamaba "necesidad". Según una interpretación moderna de Platón este elemento desordenado de ciega y fortuita necesidad física jamás se ve completamente denominado por la razón divina. De esta manera Platón presenta esta condición humana que generara el desarrollo muy posterior, por cierto, por motor del consumo del ser humano; el deseo, a partir de el se genera su principal fuerza impulsadora; la motivación o factores motivadores y como consecuencia de esta la Demanda. (Paris, 2012, p.62, 62).

El enfoque de este autor indica que el marketing está basado netamente en lo que el consumidor necesita, con este enfoque se busca encontrar el significado en la mente del consumidor, ya que así se podrá satisfacer las necesidades adecuadamente.

EL MARKETING COMO TÉCNICA

Es la manera más efectiva de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar crear, desarrollar y servir la demanda durante mucho tiempo el termino de marketing ha sido asociado y a menudo confundido especialmente con las actividades de publicidad promoción e incluso a veces con el diseño de productos técnicas de ventas. Realmente el marketing se veía como un conjunto de técnicas como objetivo de estudio y aplicación de todas las actividades relacionadas con el proceso para poner el producto m desde su origen en manos del cliente o consumidor mientras que mantenía informada a organización empresarial sobre toda las variantes del mismo como conjuntos o como mercado.

El marketing o mercadeo se vio como una técnica para satisfacer las necesidades de ventas y por tanto la facturación de las empyoesresas hoy en día por el contrario el marketing es concebido como una técnica cuyo propósito esencial es el de satisfacer la necesidades del cliente o consumidor al mismo tiempo que genera rentabilidad para la empresa no obstante la dinámica empresarial ha llevado al marketing a ser una disciplina general responsable del uso creativo e innovador de los recursos de una organización empresarial para alcanzar metas específicas de rentabilidad.

A continuación analizaremos los distintos componentes del marketing Necesidad:

Estado de carencia que se percibe en un individuo:

- DESEO: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo el deseo es ilimitado ya que no puedo desear infinidad de cosas
- Demanda: Es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo es así que los recursos del individuo son limitador por ende sus deseos se trasforman en demanda que es lo que se va consumir lo que va demandar s un concepto que las empresas deben tener muy en cuenta ya que no se van a producir para que sus producto no sean consumidos eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejado cambio de precio.
- Valor: Es la diferencia entre todos los valores que un cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos que obtiene ese producto.
- SATISFCCION; Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor este concepto habitualmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.
- Calidad: Administración de calidad total se trata de todos los procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de todos los productos y servicios y también de los procesos del marketing.

- Intercambio: Es aquel acto por el cual se logra obtener un producto deseado en el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio el intercambio tiene como lugar fundamental llamado MERCADO.
- Transacción ; Es la unidad de medida del marketing y la transacción es aquel intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos del valor de los cuales uno es requerido por una parte de las partes y el otro por la otra parte y esta partes acuerden todas las condiciones el lugar y tiempo en que e realizara
- Mercado; Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda.
- Segmentación; La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades características o comportamiento que requieres diferentes productos es la división del mercado en grupo con similares características.
- Cliente Nuevo y Cliente Antiguo: Es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos por eso hay que tener mucho cuidado al momento de poder ofrecerles el servicio y producto.
- Cliente Perdido: Es el cliente no recuperable

Como podemos apreciar tener en claro los conceptos que involucra el marketing va más conlleva al nacimiento de nuevas experiencias el poder entender y comprender la complejidad que puede tener este enfoque de tal manera que desmenuzando cada parte que

forma el marketing podremos descifrar y así comprender que es lo que cada punto clave nos quiere decir así mismo podremos saber con claridad cuál es el propósito del marketing por que se creó y para qué va ser implementado la forma correcta de utilizarse porque muchas veces confundimos y no comprendemos el verdadero significado de la palabra marketing por ello cada día es vital para poder estudiar este gran enfoque que nos abrirá grandes puertas en nuestra empresa el simple hecho de saber que es marketing sin temor a confundirlo saber para que será utilizado y el significado de mercado, cliente, producto, precio, ventas etc nos ayuda también a saber todos los factores que se involucraran posteriormente y así poder implementarlos correctamente en nuestro proyecto haciendo de esta manera un trabajo certero y conciso que va ayudar a todo empresario a obtener grandes logros y lograr sus objetivos trazados debemos de tener una estrecha brecha comercial y crearlas para saber el comportamiento que tienen los consumidores en el mercado ya que de ellos dependerá la acogida que tendrá nuestro producto de esa manera podemos innovar, y crear nuevos productos que el cliente requiera porque hoy en día no solo se crea productos por expectativas sino también por necesidades según lo que el cliente requiera o necesite de tal forma la excelencia y acogida que tendrá nuestro producto nos ayudara a que este consiga buena rentabilidad y no sea un gasto para la empresa.. Por ello una pieza clave para ofrecer un buen servicio también serán nuestros proveedores el tener un buen control de la calidad que estos nos otorguen ayudara a tener una correcta certificación de que son buenos productos por ello debemos de tenerlos muy en cuenta para posibles fallas en el producto

ya que se esto se da muy frecuentemente en las empresas del sector servicio o por tercerización.

FASES DEL MARKETING

La competitividad que hoy en día existe en el mercado hace que la mayoría de aquellas empresas tengan que recurrir al termino analizar hoy para incrementar sus ventas y ese término cada vez más es utilizado ya que es el marketing según kotler el marketing es el proceso social y administrativo por el cual todos los grupos e individuos satisfacen todas sus necesidades al crear e intercambiar bienes y también servicios, es el arte o la ciencia de las empresas de ofrecer lo que el todo mercado quiere obtener ganancias derivadas de la venta de este el marketing involucra hoy en día estrategias del mercado de ventas estudio de mercado y posicionamiento.

PRIMERA FASE: MARKETING MIX

Comúnmente Marketing mix es un análisis de estrategias, los cuales son internos y son desarrollados por la empresa, y para ello tiene que tener en cuentas las cuatro variables principales, como lo son las cuatro famosas P, producto, precio , plaza y promoción.

Según Alfaro (2013) Nos señala el marketing mix en la empresa:

Se puede entender que el Marketing Mix como proceso de planificación y ejecución de dichos conceptos precio, promoción, plaza o Distribución de ideas bienes y

servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización por ello una de las reglas que no se puede vulnerar jamás es el mantenimiento de la coherencia entre sus elementos La respuesta de la empresa a las necesidades y deseos de los demandantes comienza por establecer unas directrices generales que orientan la estrategia global de marketing pero es la combinación de elementos que conforman el marketing mix es la que determina la oferta que la empresa propone a elección de esos demandantes, el objetivo principal es lograr que los objetivos de las personas , consumidores finales, usuarios industriales o clientes satisfice propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisfice objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, reciclables, biodegradables, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente en busca de mejor calidad de vida de las personas.(Alfaro, 2013, p, 80)

Dicho autor nos muestra cómo podemos en primera instancia lograr primero nuestro objetivo el sentirnos realizados como personas, el gran clima laboral influenciara de tal manera que los colaboradores puedan así cumplir con los requerimientos o cubrir las expectativas de los clientes lo cual traerá como resultado el cumplimiento de los objetivos de la empresa también.

TIPOS DE MARKETING

Marketing de consumo

Se da cuando el marketing es enfocado directamente al consumidor final de cada producto y persona que consume directamente el producto cuando las empresas participan

en mercados grandes le puede denominar también como marketing de consumo masivo dentro de este grupo se encuentran las bebidas, los detergentes, las leches , los fideos, etc.

Marketing Industrial

Se puede apreciar en diversos tamaños ya que se puede dar el caso de que una de estas empresas comercialice aquel producto oras lo compren para así poder utilizarlo como insumo en su propio proceso productivo, para realizar sus operaciones o simplemente para poder revenderlo a los todos los consumidores finales, Hoy en día en el marketing industrial las compras se hacen sobre toda las bases de un análisis racional y no siempre se pueden basar en el impulso. Así mismo la información y el conocimiento de todos los mercados ya que son factores muy importantes

Marketing de Servicio

Hoy en día no solo se ofrece bienes tangibles si no también intangibles, los servicios son actividades, intangible que son el objeto principal de una transacción óptima para brindar a los clientes grandes satisfacciones de deseos y necesidades. Por lo tanto el servicio en su máxima excelencia no existe siempre hay factores que faltan implementar por ello toda la tecnología es de vital importancia estar siempre a la vanguardia de la época cambiaria de nuevos avance porque ello es una pieza clave para el marketing

Marketing Relacional

Nos muestra la interacción del proceso que asemeja un comprador y un vendedor en la que primero hay una mejora continua la comprensión de las necesidades que tiene el comprador se vuelve cada vez más fiel al vendedor.

Hoy en día tenemos diversidades de marketing según sectores esto nos favorece porque podemos apreciar un nuevo modelo amplio en que podemos diferenciar y aplicarlo según el sector o rubro de cada empresa por ello es de vital importancia tenerlo en cuenta y saber cuál es el campo de acción del marketing por ello todos debemos de tener el pleno conocimiento en que sector se utilizara el marketing por ende el marketing en toda sus extensiones es de vital importancia para que así el empresario puede tener el soporte necesario para poder hacer que su negocio crezca y se posicione en el mercado por ello el estar lleno de conocimiento por el tema de marketing es sumamente importante para todo siempre será de vital importancia por tanto cada actividad que se realiza en el campo podemos determinarlo como mejora continua así mismo todo aquello tenemos que ser muy audaces para poder seguir mejorando posteriormente

El marketing es de vital importancia cada vez que podamos ofrecer algún servicio realizarlo con evidencia para que cada persona que estudia el marketing surge de todo cambio y de toda innova porque esto traerá consigo cada importancia que tenemos en el marketing así mismo la relación que tenemos con el marketing servirá de vital importancia para todos aquello que siempre necesitamos.

2.3 Marco Conceptual

Gestión de Calidad

La gestión de calidad hoy en día es una herramienta clave para poder llevar a cabo el éxito y desarrollo continuo para las organizaciones, logrando un liderazgo en el trabajo, teniendo una comunicación clara y veras, a través de la información precisa y objetiva, facilitando herramientas de apoyo para poder evitar retrocesos y agilizar el trabajo en la organización de manera eficaz.

Enfoque del Marketing en la Organización

Determinaremos nuestro enfoque como un conjunto de técnicas y métodos teniendo un pleno análisis del estudio de las necesidades y deseos del consumidor para poder satisfacerlas de manera eficiente a través de nuestro producto teniendo en cuenta las diversas variables que nos llevaran hacia nuestro objetivo que es mejorar las ventas y lograr una buena percepción de marca utilizando las 4P del Marketing en la organización.

Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

Actualmente son consideradas como el motor de nuestra economía, dentro de la formalidad, generan fuente de trabajo en nuestro País, considerada como unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, los beneficios que estas generan para los negocios son mayor competitividad, mayor rapidez en el financiamiento, mayor productividad y rentabilidad.

III. HIPÓTESIS:

La presente investigación “La Gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017. Es del tipo descriptivo no se planteó la formulación de una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo.

- Fue no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la variable Gestión de Calidad con el uso del Marketing tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas) , conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.
- Fue Transversal, el estudio se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin.(Debe colocar el año o periodo que va a realizar el estudio).
- Fue Descriptivo, - de propuesta porque solo se describirá las características más relevantes de las Micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio y sobre ese resultado se elaborará una propuesta para su mejoramiento.

M -----> O

Dónde:

M = Representa la muestra

O = Representa lo que observamos

4.2. Población y muestra

Población:

En esta investigación La población en estudio estuvo constituida por 11 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017 La muestra fue probalística y dirigida, debido a que participaron el 80% de las Micro y pequeñas empresas del rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017

Muestra:

Se aplicó la formula muestral por conveniencia, la cual está dirigida a 11 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017. En las cuales todas las MYPES en estudio estuvieron dispuestas a participar en la presente in

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

| Variable | Definición de la variable | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|--|--|--|---|----------|
| Perfil de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas | Marketing es una herramienta de trabajo que las empresas implementan para promocionar sus productos o servicios con el objetivo de posicionarse en el mercado, consiguiendo de esta manera clientes fidelizados y mejorar sus ventas. Manene (2015) | Edad | a) De 25 a 35 años b) De 35 a 45 años c) Más de 45 años | Razón |
| | | Genero | a) Masculino b) Femenino | Nominal |
| | | Grado de Instrucción | a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior Universitaria | Nominal |
| | | Se capacita constantemente | a) Si b) No | Nominal |
| Perfil de las Micro y Pequeñas empresas | La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de | Considera que su empresa es líder en el rubro | a) Si b) No | Nominal |
| | | capacita constantemente sus trabajadores | a) Si b) No | Nominal |
| | | Considera que su empresa esta cumpliendo su visión a corto plazo | a) Si b) No | Nominal |

| | | | | |
|--|--|---|---|-----------------|
| Variable | bienes o prestación de servicios. | | | |
| Gestión de calidad con el enfoque del Marketing | Definición Conceptual | Dimensión | Indicadores | Medición |
| | La Gestión de Calidad es un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, para poder llevar a cabo el éxito y desarrollo continuo para las organizaciones, logrando un liderazgo en el trabajo, teniendo una comunicación clara y veras, a través de la información precisa y objetiva, Maseda (2015) | Considerando los estándares de calidad como considera su empresa. | a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Malo | Nominal |
| | | Cómo calificaría los precios del establecimiento | a) Alto b) Media c) Baja d) Justo | Nominal |
| | | Con que frecuencia visitan su establecimiento teniendo en cuenta los estándares de fidelización al cliente. | a) 1-2 veces por semana b) 2-3 veces por semana | Nominal |
| | | Cuáles de los dos factores considero primero al iniciar su negocio. | a) Infraestructura a) Calidad de servicio | Nominal |

| | | | | |
|--|--|--|---|---------|
| | | teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, que productos consumen con frecuencia | <ul style="list-style-type: none"> a) Hamburguesas b) Jugos c) Batidos d) Postres e) Bebidas | Nominal |
| | | Promocionan sus productos en base a ofertas. | <ul style="list-style-type: none"> a) Si a) No | Nominal |
| | | Teniendo en cuenta los elementos básicos de demanda y oferta sus precios son acordes a la competencia. | <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No | Nominal |
| | | Considerando los estándares de calidad ¿Los productos que facilita son de buena calidad | <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No | Nominal |
| | | Considera que el producto puede llegar con facilidad a los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No | Nominal |
| | | Las promociones son atractivas para los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Malo | Nominal |

| | | | | |
|--|--|---|----------------|---------|
| | | El tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable. | a) Si b) No | Nominal |
|--|--|---|----------------|---------|

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En la investigación se utilizó para la recolección de datos la encuesta, en la cual se procesaron datos y se analizó la información recolectada sobre los hechos del estudio..

Instrumento: Como instrumentos se utilizó un cuestionario, que consto de 18 preguntas distribuidas de la siguiente manera en las características de representantes (4), de las MYPES (3), y de la variable gestión de calidad con el uso del marketing(11).

4.5. Plan de Análisis

Aquí se realizará la descripción de los programas que se van a utilizar en el análisis de los resultados para la elaboración de las tablas y figuras que se usarán en el procesamiento de los datos recopilados en la aplicación de la encuesta ejecutada en Tesis II.

Se utilizará el formato Excel para elaborar las tablas y figuras para procesar la información obtenida a través de la técnica de la encuesta.

4.6. Matriz de Consistencia

| Problema | Objetivos | Variables | Población y Muestra | Metodología | Técnicas e Instrumentos |
|---|--|---|---|--|--|
| <p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las Principales característica de la Gestión de calidad con el uso Marketing y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro-comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2017?</p> | <p>General:</p> <p>Identificar las Principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017</p> <p>Específicos:</p> <p>Hallar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.</p> <p>Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del</p> | <p>Gestión de Calidad:</p> <p>Es el conjunto de Actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección enfocadas a determinar e implementar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades que se establecen por medio de la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión</p> <p>Marketing</p> <p>Es lograr que todas las organizaciones, empresas y futuros emprendedores</p> | <p>Población:</p> <p>Estuvo determinada por 11 micro y pequeñas empresas de la provincia del santa registradas oficialmente en Nuevo Chimbote</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra de 11 micro y Pequeñas empresas la cual será determinada por la aplicación de una formula maestral para la población</p> | <p>Diseño</p> <p>Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal y descriptivo.</p> | <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Técnicas:</p> <p>En el presente estudio la técnica que se aplico fue la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Como instrumentos se utilizó un cuestionario, que consto de 18 preguntas.</p> <p>Plan de Análisis:</p> <p>Aquí se realizará la descripción de los programas que se van a</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.</p> | <p>puedan a través de esta investigación utilizar correctamente los principales pilares que nos muestra el correcto uso del Marketing con el fin de lograr nuevos clientes, y también lo que hoy en día desea todo empresario obtener clientes FIDELIZADOS, así mismo el posicionarse en el mercado.</p> | | <p>utilizar en el análisis de los resultados para la elaboración de las tablas y figuras que se usarán en el procesamiento de los datos recopilados en la aplicación de la encuesta ejecutada en Tesis II.</p> <p>Se utilizará el formato Excel para elaborar las tablas y figuras para procesar la información obtenida a través de la técnica de la encuesta..</p> |
|--|--|--|--|--|

4.7. Principios éticos

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de protección a las personas, justicia, beneficencia no maleficencia y consentimiento informado.

Protección a las personas, se obtuvo aquella la información que deseó el representante de la micro y pequeña empresa, quien nos proporcionó la información para elaboración de recolección de datos en este proyecto.

Justicia, los datos que se presentan son reales, debido a la información brindada por los representantes de la micro y pequeña empresa, en la cual se respetó sus ideas y creencias en esta investigación.

Beneficencia no maleficencia, la información adquirida de parte de los representantes para dicha investigación es de vital importancia para el mejoramiento de una micro y pequeña empresa debido que la investigación planteó una propuesta de mejora.

Consentimiento informado, está investigación cuenta con un protocolo para adquirir información de parte del representante sin forzar en su decisión, de tal manera, que no perjudique su tiempo laboral.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

| Datos generales | N | % |
|--------------------------------------|-----------|---------------|
| Edad del representante (años) | | |
| 25 – 35 | 2 | 18.00 |
| 35-45 | 3 | 27.00 |
| 45 a mas | 6 | 55.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Género del representante | | |
| Masculino | 4 | 40.00 |
| Femenino | 7 | 70.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Grado de instrucción | | |
| Primaria | 0 | 0.00 |
| Secundaria | 3 | 27.00 |
| Superior no universitaria | 5 | 45.00 |
| Superior universitaria | 3 | 27.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Se capacita constantemente | | |
| Si | 9 | 82.00 |
| No | 2 | 18.00 |
| Total | 11 | 100.00 |

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.*

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

| Característica de la Mype | N | % |
|---|-----------|---------------|
| Considera que su empresa es líder en el rubro. | | |
| Si | 9 | 82.00 |
| No | 2 | 18.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Capacita constantemente a sus Trabajadores. | | |
| Si | 10 | 91.00 |
| No | 1 | 9.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Considera que su empresa está cumpliendo su visión a corto plazo | | |
| Si | 11 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 11 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

| Gestión de calidad con el uso del Marketing | N | % |
|--|-----------|---------------|
| Considerando los estándares de Calidad como considera su empresa. | | |
| Excelente | 7 | 64.00 |
| Muy bueno | 2 | 18.00 |
| Bueno | 2 | 18.00 |
| Malo | 0 | 0.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Proceso del Marketing Como calificaría los precios del Establecimiento. | | |
| Alto | 4 | 36.00 |
| Medio | 1 | 9.00 |
| Bajo | 0 | 0.00 |
| Justo | 6 | 55.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Con que frecuencia visitan su local teniendo en cuenta los estándares de fidelización del cliente | | |
| 1-2 veces por semana | 8 | 73.00 |
| 2-3 veces por semana | 3 | 27.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Cuáles de los dos factores considero primero al iniciar su negocio | | |
| Infraestructura | 6 | 55.00 |
| Calidad de servicio | 5 | 45.00 |
| Total | 11 | 100.00 |

| Teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, que productos consumen con frecuencia | | |
|---|-----------|---------------|
| Hamburguesas | 4 | 36.40 |
| Jugos | 1 | 9.10 |
| Batidos | 2 | 18.20 |
| Postres | 1 | 9.10 |
| Bebidas | 3 | 27.30 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Promocionan sus productos en base a ofertas. | | |
| Si | 11 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Demanda y oferta sus precios son acordes a la competencia. | | |
| Si | 9 | 82.00 |
| No | 2 | 18.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Los productos que facilita son de buena Calidad. | | |
| Si | 11 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Considera que el producto puede llegar con facilidad a los clientes | | |
| Si | 8 | 73.00 |
| No | 3 | 27.00 |
| Total | 11 | 100.00 |
| Las promociones son atractivas para los clientes | | |

| | | |
|--------------|-----------|---------------|
| Excelente | 8 | 73.00 |
| Muy bueno | 3 | 27.00 |
| Bueno | 0 | 0.00 |
| Malo | 0 | 0.00 |
| Total | 11 | 100.00 |

El tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable

| | | |
|--------------|-----------|---------------|
| Si | 10 | 91.00 |
| No | 1 | 9.00 |
| Total | 11 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

Tabla 4.

Propuesta De mejora en la Gestión de Calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

| Problema Encontrado (Resultados) | Causa | Solución – Aplicación de Mejora | Responsable |
|---|---|--|-------------------------|
| No lideran el mercado en su rubro. | Poco interés y falta de información sobre las necesidades del mercado. | Incorporar el sistema de gestión de calidad – obtener información sobre las necesidades de los clientes para poder segmentar el mercado. | Dueño y/o Administrador |
| No cuentan con una capacitación constante sus trabajadores. | Mala coordinación por parte de los administrativos | Organizar e implementar cursos de capacitación en sus áreas. | Dueño y/o Administrador |
| Precios elevados | Mala ejecución de presupuesto y fijación de precio. | Estudio de precios, en ofertas y demandas establecidas en el mercado. | Dueño y/o Administrador |
| Productos ofertados, sin promociones. | Clientes informados tanto de las características de los productos como de su valor. | Mantener una línea de estrategia de ofertas, permitiéndoles mejores resultados. | Dueño y/o Administrador |
| Productos no llegan con facilidad a los clientes | Falta de manejo de distribución en la plaza. | Coordinar capacitaciones e implementar más personal adecuado para llegar al cliente. | Dueño y/o Administrador |
| Productos de baja calidad | No cuentan con área de calidad y proceso de productos. | Establecer áreas y funciones de calidad | Dueño y/o Administrador |

5.2. Análisis de Resultados

Respecto al Objetivo Específico 01: Hallar las características de la gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

- El 55% tienen una edad que oscila de 45 años a más, contrasta con Linares (2017) quien encontró en su investigación que el 40% se encuentran entre los 30 y 40 años, así mismo contrasta con Estrada (2016) quien encontró que el 50% tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, contrasta con Gutiérrez (2018) encontró que el 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, así mismo contrasta con Enríquez (2018) el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años.
- El 70% de los encuestados son del género femenino, contrasta con Linares (2017) quien encontró el 66.67% son de género femenino, se puede apreciar que la mayoría pertenece a este género al tratarse de un rubro más estilizado y de tendencia a la moda lo cual difiere con Estrada (2016) quien encontró que el 80% son del sexo masculino, sin embargo contrasta con Gutiérrez (2018) quien indica que 85% son de sexo femenino. Sin embargo difiere en Zevallos (2017) quien encontró que El 76% son de género masculino. Contrasta con Enríquez (2018) son 66,7% son

mujeres, del mismo modo Cherrez y Ochoa (2015) encontraron en su investigación que 66% son de género femenino.

- El 45% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior técnico, lo cual difiere con Linares (2017) quien encontró 53.33% tienen estudios secundarios, corrobora Estrada (2016) quien encontró que el 40% tiene estudios Superiores Completos. Difiere con Hernández (2015) encontró que el 53% tienen estudios secundarios completos, del mismo modo difiere con Gutiérrez (2018) quien indica que el 65 % tiene su grado académico secundaria, difiere con Zevallos (2017) quien encontró que el 53% de los representantes tienen educación superior no universitaria.
- El 80% de los encuestados si se ha capacitado en el Marketing lo cual corrobora Linares (2017) quien encontró que el 66.67% de las Mype encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, en los últimos dos años, lo cual garantiza que al menos la mitad de los representantes tienen conocimientos de cómo realizar una adecuada promoción y captar nuevos clientes para el crecimiento y éxito del negocio mientras que la otra parte no han mejorado sus conocimientos y por ende no implementan nuevas estrategias

Respecto al Objetivo Específico 02: Describir las características de la gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

- El 82% de los encuestados nos empresas que lideran en el mercado lo cual les permite obtener mejores ganancias y un buen posicionamiento no solo en el mercado sino el obtener clientes fidelizados.
- El 91% de los encuestados indican que capacitan constantemente a sus trabajadores, esto les permite no solo un mejor rendimiento en el trabajo, sino obtener clientes satisfechos y buen clima laboral.
- El 100% de las Mypes encuestadas nos indica que en base a la proyección empresarial que tienen como visión y misión a corto plazo se han cumplido según el tiempo proyectado, a pesar de carecer de algunos conocimientos sobre la gestión de calidad han podido lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

Respecto al Objetivo Específico 03: Determinar las características gestión de calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

- El 45% de los encuestados indican que atienden de manera excelente e inmediata a los clientes, es primordial; hoy en día el cliente es más exigente y por ello la micro y pequeñas empresas deben de recurrir al Marketing en primer plano para posicionarse en el mercado El cual es corroborado por Linares (2017) quien

encontró que el 56.67% manifestó que la buena atención. Estrada (2016) encontró que el 48% de los clientes encuestados indican que la atención es mejorable.

- El 54% de los encuestados indican como Justo el trato recibido en su empresa considerando los básicos como respeto, ética, seguridad, amabilidad, confiabilidad, etc ya que hoy en día el cliente busca más aya de un precio ofertante la calidad de atención que puedan tener en la empresa .
- 63% de los encuestados indican que cuentan con clientes fidelizados los cuales son cuidados y tratados de forma exclusiva de tal manera puedan tener siempre nuevos clientes fidelizados y satisfechos.
- El 55% de los encuestados consideran primero que la primera experiencia e impresión que se puedan llevar del lugar es de vital importancia.
- El 36.40% de encuestados consume más Hamburguesas, ya que hoy en día la población prefiere la comida rápida debido al tiempo que disponen libre, ya que por lo general entre el trabajo, los estudios y el hogar solo disponen de poco tiempo para alimentarse, así en su mayoría optan por la comida rápida.
- El 100% de encuestados indica que si ofertan sus productos, lo cual les genera obtener no solo más rentabilidad sino también más clientes.
- El 82% de encuestados si tienen en cuenta los elementos básicos de demanda y oferta sus precios son acordes a la competencia.
- El 100% de encuestados afirma que los productos que ofrecen en el mercado si son de buena calidad.

- El 73% de encuestados indica que sus productos si pueden llegar con facilidad a los clientes.
- 73% de encuestados indica que los productos cuentan con excelentes promociones atractivas para los clientes.
- El 91% de encuestados manifiesta que el tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable y que los clientes aprueban y quedan satisfechos por la buena intención.

5.3 Propuesta de Mejora

Datos generales:

Nombre de la empresa: las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos.

Sector: Servicio

Dirección: Nuevo Chimbote

Misión:

Brindar calidad y satisfacción a nuestros clientes con precios y ofertas accesibles ofreciendo los mejores jugos e insumos, brindando una alimentación saludable a nuestros clientes, teniendo un excelente clima laboral con nuestros colaboradores, para una excelente calidad de servicio.

Visión

Lograr masificar las sucursales de nuestra jugueria en nuestra localidad y posicionarse en el mercado dentro de su segmentación.

Objetivos

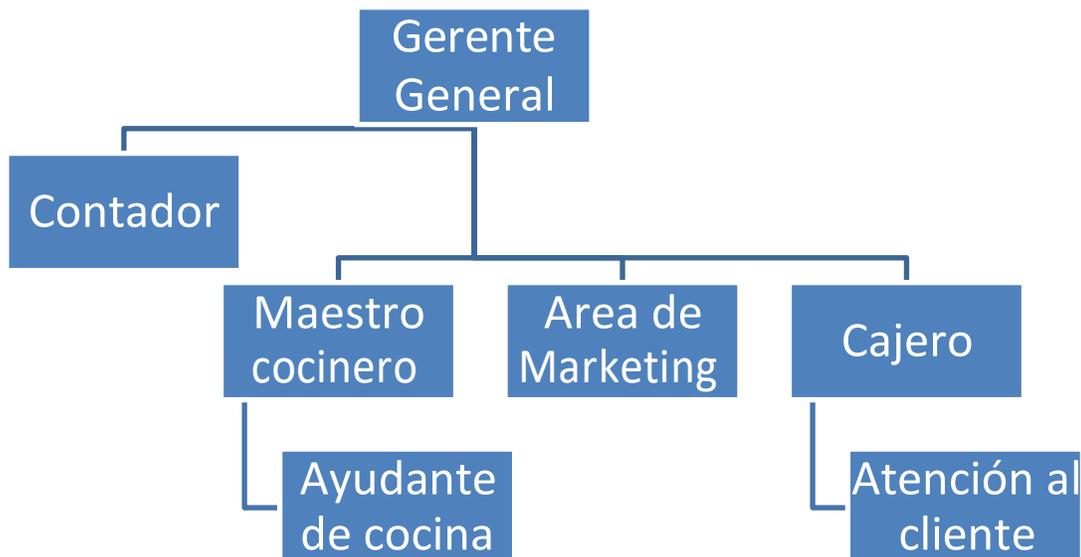
- Implementar al 100% las herramientas del Marketing ,para llegar a más público

- Lograr el cumplimiento de metas de productividad a corto plazo
- Otorgar un excelente clima laboral, para mayor estabilidad en la organización.
- Lograr el posicionamiento en el rubro juguería, y lograr otorgar franquicias de nuestras marcas.
- Poder ser reconocidos como una empresa que brinda calidad en su servicio.

Productos y/o servicios

- Hamburguesas
- Sándwich
- Batidos
- Jugos
- Tortillas
- Ensalada de frutas
- Empanadas
- Postres
- Bebidas calientes

Organigrama



Descripción de Funciones

| CARGO | FUNCIONES | RESPONSABLE |
|------------------------|--|-------------|
| Gerente General | <ul style="list-style-type: none"> • Se encargara de administrar y direccionar la empresa • Realizara el proceso de selección del personal | Gerente |
| Contador | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de finanzas de la empresa, recursos distribuidos al personal. • Pagos de planillas de los trabajadores | contador |
| CAJA | <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la administración de caja chica controlar y custodiar los ingresos y | Cajero |

| | | |
|----------------------------|--|---------------------|
| | egresos de las ventas diarias. | |
| Maestro Juguero | <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de direccionar y supervisar los insumos y preparación de los jugos , etc. | Maestro de cocina |
| Atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Brindar los servicios de la juguería, de manera personalizada. • Primer contacto con el cliente a través de su atención y lograr la satisfacción del cliente • Fidelización a través de su servicio. | Atención al cliente |
| Cocinero | <ul style="list-style-type: none"> • Preparar los insumos de la juguería. • Se encargara de la producción de los insumos | Cocinero |
| Área de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de estrategias de ventas para llegar al cliente y lograr los objetivos planteados en la medición de satisfacción y posicionamiento de la jugueria | Área de marketing |

7. Diagnostico general

| | | |
|---|---|---|
| MATRIZ FODA | Fortalezas | Debilidades |
| | F1: Innovación constante de la infraestructura para mayor comodidad de los clientes. F2: Área de marketing disponible para implementar nuevas mejoras en la empresa. | D1: limitación de inversión en la empresa. D2: Falta de talleres de actualización al personal. D2. Falta de comunicación organizacional |
| Oportunidad | Estrategia FO | Estrategias DO |
| O1:Expandirse y obtener mayor sucursales de juguería en la localidad. O2: Posicionarse en el rubro establecido. O2: variedad de frutas con costos muy reducidos durante todo el año de producción. | _Aplicar los procesos del Marketing Mix para lograr el posicionamiento de la empresa en el rubro. _Ofrecer diversidad de productos para ser diferenciados en el rubro. | - Establecer canales de distribución, para poder llegar a más sectores nacionales. -Organizar talleres de apoyo y actualización continuo para los trabajadores. |
| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias FA |
| A1: Alto grado de competencia de diversas empresas en el rubro. A2: Escases por pandemia de algunos insumos requeridos para la preparación de los jugos. A3: El público tiene alto grado de exigencia a través de gustos y preferencias. | -Implementar publicidad de primera línea para poder llegar a mas publico -lograr fidelizar a los clientes a través de los estándares de calidad para poder obtener un posicionamiento estable. | -Concientizar a través de publicidad los beneficios de la alimentación saludable en pandemia para llegar a más público a través de su necesidad y su así lograr mayor impacto. _Uso del delivery gratuito para mayor distribución en el mercado. |

Fuente: Elaboración propia por el estudiante

8. Indicadores de una buena gestión

- Gestión de calidad
- Cargos y funciones
- Implementación del Marketing como herramienta clave
- Clima laboral
- Grado de satisfacción del cliente en relación a sus consumos

| Indicadores | Problema | Acción de mejora |
|--|--|---|
| Gestión de calidad | Carecen de información y capacitación en la Gestión de calidad en base a procesos. | Capacitar al personal , a través de programas y estándares de Gestión de calidad. |
| Cargos y funciones | No tienen claro las funciones que desempeñan | Establecer un manual organizacional como el MOF para la correcta realización de funciones. |
| Implementación del Marketing | Desconocen las fases de proceso del Marketing | Implementar los procesos para llegar al público objetivo y tener participación en el mercado. |
| Clima laboral | Falta de comunicación entre colaboradores. | Generar programas de interacción entre colaboradores y administrativos, para generar un buen clima laboral. |
| Grado de satisfacción del cliente en relación a sus consumos | Falta de conocimiento de los gustos y preferencias del cliente. | Implementar sondeos en base a encuestas para preparar más insumos que cumplan con las expectativas de los clientes. |

Fuente: *Elaboración propia por el estudiante*

9. Problemas

| Problemas | Acción de mejora |
|--|---|
| Calidad de los productos bajo. | Mejorar el proceso de supervisión con los proveedores. |
| Clientes insatisfechos. | Mejorar programas de sondeo en base a los gustos y preferencias de los clientes. |
| Precios estandarizados , sin promociones | Mejorar la publicidad en base a ofertas y promociones para los clientes. |
| Mal clima laboral. | Mejorar la organización interna entre los colaboradores. |
| Incumplimiento de productividad. | Mejorar calidad de bonificación en base a incentivos por productividad con los colaboradores. |

10. Causas

- Desconocimiento de la importancia del Marketing en la empresa.
- Personal insatisfecho con su salario (bajo sueldo).
- No tienen establecidas las funciones a realizar en la empresa.
- Falta de canales de distribución de los productos.

- Falta de comunicación con el personal.
- Desconocer las exigencias de su público objetivo.

Estrategias (que desean implementar)

| N° | Acción de mejora | Dificultades | Plazo | Impacto | Priorizacion |
|-----------|--|---|--------------|--|---------------------|
| 1 | Capacitar a corto plazo de manera semestral a los colaboradores. | Desconocimiento de gestión de calidad. | 1 mes | Captaciones de clientes. | Trimestral |
| 2 | Establecer un MOF de cargos y funciones. | No están definidas las labores de cada trabajador | 8 días | Personal altamente competitivo | 1 vez cada año |
| 3 | Establecer procesos de calidad del producto y del servicio. | Falta de personal en la organización. | 1 meses | Obtener clientes satisfechos y fidelizados | 2 veces al mes |
| 4 | Implementar canales de distribución del producto | Falta de presupuesto financiero de la organización. | 3 mes | Llegar a más clientes del sector y lograr posicionarse. | 3 veces por semana |
| 5 | Realización de Sondeo y encuestas para conocer más el mercado. | Se puede incurrir en costos que la empresa no pueda cubrir. | 15 días | Lograr generar productos que cumplan con los gustos y preferencias de los clientes.. | 3 veces por semana. |

Recursos para la implementación de estrategias

| N° | Estrategias | Recursos Humanos | Económicos | Tecnológicos | Tiempo |
|----|--|-------------------|------------|--------------------------------|---------|
| 1 | Realizar capacitación de Gestión de calidad en la empresa | Administrador | S/ 300.00 | Uso de software actualizado | 1 meses |
| 2 | Establecer el MOF organizacional para la correcta realización de funciones | Administrador | S/ 200.00 | Ninguno | 15 días |
| 3 | Establecer campañas publicitarias de los productos | Área de Marketing | S/ 3000.00 | Software, redes sociales, etc. | 1 meses |
| 4 | Generar incentivos de productividad para los colaboradores. | administrador | S/ 2000.00 | Ninguno | 1 mes |
| 5 | Implementar nueva infraestructura según estación actual. | Área de marketing | S/ 1000.00 | | 1 meses |

Fuente: *Elaboración propia por el estudiante.*

Cronograma de actividades

| N° | Actividades | Agosto | Setiembre | Octubre |
|----|---|--------|-----------|---------|
| 1 | Primera capacitación de implementación de la Gestión De calidad en la empresa. | X | | |
| 2 | Distribución del MOF organizacional para los colaboradores. | X | | |
| 3 | Realizar el primer encuentro entre colaboradores para un buen clima laboral | | X | |
| 4 | Implementación de nuevo diseño en infraestructura de la organización | | | X |
| 5 | Sondeo en campo para determinar los gustos y preferencias de los clientes en la zona. | X | X | X |

Fuente: *Elaborado propia por el estudiante.*

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría (55%) tienen una edad que oscila de 45 años a más, la mayoría 70% de los encuestados son del género femenino relativamente, El 45% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior técnico el 80% de los encuestados si se ha capacitado en el servicio de atención al cliente, El 80% de los encuestados si se ha capacitado en la Gestión de calidad con el uso del Marketing
- La mayoría (82%) de los encuestados nos empresas que lideran en el mercado constantemente a sus trabajadores el 100% de las Mypes encuestadas nos indica que en base a la proyección empresarial que tienen como visión y misión a corto plazo se han cumplido El 91% de los encuestados indican que capacitan constantemente a sus trabajadores
- La minoría simple (45%) de los encuestados indican realizan la promoción, plaza y distribución correcta de los productos lo cual concuerda con 54% de los encuestados indican buen ambiente en su empresa , el 63% de los encuestados indican que cuentan con clientes fidelizados los cuales son cuidados y tratados de forma exclusiva y bajo precios preferenciales , El 55% de los encuestados consideran primero a las promociones como puntos de partidas y fidelización el 100% de los

encuestados consideran que el marketing es de vital importancia para generar poder posicionarse en el mercado y obtener clientes fidelizados.

- Se elaboró la propuesta de mejora enfocado en base a todos los resultados obtenidos de nuestra investigación, a través de ello se plantea diversas estrategias de mejora para lograr el posicionamiento en el mercado y clientes fidelizados.

RECOMENDACIONES

-Implementar diversos cursos de capacitación, para una correcta gestión de calidad en la organización y así generar mayor satisfacción y fidelización a los clientes.

-Aplicar estrategias de mejoras del Marketing Mix en la organización , para poder llegar a más público y así poder ser reconocidos en el sector , a través de los diversos medios de comunicación y publicidad.

-Gestionar un programa de actualización de metodología en la organización para el correcto desarrollo de funciones , para el mejor cumplimiento de funciones de los trabajadores .

-Consolidar la participación de los trabajadores en actividades direccionadas al buen clima laboral, para mayor integración de las diversas áreas tanto administrativas como de producción.

_Implementar la propuesta de mejora para establecer estrategias de Marketing en la organización, así mismo generar un excelente clima laboral para una buena Gestión en el proceso de calidad, que traerá como objetivo las consolidación absoluta en la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alfaro, E. (2013). ABC de la Fanscination, El Marketing. Buenos Aires: wolters kluver.

[En línea]consultado el :[28, Noviembre, 2017] Disponible en:

<http://elenaalfaro.com/blog/tag/libro-de-marketing-experiencial/>

Baena, G. V., & Moreno, S. M. D. F. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones

sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona,

ES: Editorial UOC. Recogido de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=106092>

33 &tm=1499115300201

Chérrez, R. N. y Ochoa, L. R (2015). Diseño de un plan de marketing para la expansión e

incremento de participación de mercado en el Restaurante vegetariano “Lorenabo”

ubicado en la ciudad de Guayaquil, 2015. (Tesis Previo a la obtención del título de:

Ingeniero comercial con mención en marketing). Universidad Politécnica Salesiana.

Ecuador.

Enriquez, Z. 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, 2017.(Tesis para optar el título profesional de licenciada en

administración). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Chimbote

Felipa, P. B. (2016). marketing en el Perú: la estrategia de diversificación productiva, [En

linea]consultado el :[28, Noviembre, 2017] Disponible en:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=2fcca70-ab7a-4a99-b3a4-9d5f4f649bd2%40sessionmgr4006>

Gutiérrez R. Y. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017.(Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Kotler, P. (2012). Marketing. Mexico: Cámara Nacional de la Industria .[En
linea]consultado el :[28, Noviembre, 2017] Disponible en:
https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Leslier Maureen Valenzuela Fernández. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente. Peru: Red Theoria.

Maseda, Á. P. (1988). Gestión de la calidad. España: Marcombo.

Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.

Recuperado

de:<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=140&docID=10536136&tm=1500669400979>

Menene, L. M. (17 de Noviembre de 2015). Evolucion del Marketing. Obtenido de

Evolucion del Marketing: <http://actualidadempresa.com/tag/concepto-de-marketing/>

Repiso Caballero, R. (2016). Las agencias colombianas de publicidad como agentes del marketing nacional e internacional. Las agencias colombianas de publicidad como agentes del Marketing, 3,4,5. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1feb8cde-da61-4799-9cdf-fbbe13e094f1%40sessionmgr4007>

Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=11072432&tm=1500505337624>

Soriano, C. L. (1989). *Gestion Estrategica Del Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175215>

Zevallos, R. M. (2017). Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.(Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tarapoto.

ANEXOS

Anexo 01: Cuadro de actividades

| Cronograma de Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|------------------------|---|---|
| N° | Actividades | Año 2017 | | | | Año 2018 | | | | | | | | Año 2019 | | | | Año 2020 | | |
| | | Tesis I | | | | Tesis II | | | | Tesis III | | | | Tesis IV | | | | Taller Cocurricular | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Elaboración del proyecto. | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto para el jurado de investigación. | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el jurado de investigación. | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al jurado de investigación. | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración y validación de los instrumentos de recolección de datos. | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración de consentimiento informado. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Recolección de datos. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Presentación de resultados. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 10 | Análisis e interpretación de resultados. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 11 | Redacción del informe preliminar. | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 12 | Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación. | | | | | | | | | | X | | | X | | | | | | |

Anexo 02: Presupuesto

| Presupuesto desembolsable | | | |
|--|-------------|-----------------|--------------------|
| Categorías | Base | % Numero | Total (S/.) |
| Suministros | | | |
| Impresiones | 192 | 0.20 | 38.40 |
| Fotocopias | 96 | 0.10 | 9.60 |
| Lapiceros | 4 | 0.50 | 2.00 |
| Usb | 1 | 22.00 | 22.00 |
| Papel bond A4 (500 hojas) | 1 | 18.00 | 18.00 |
| Sub total | | | 90.00 |
| Servicios | | | |
| Uso del Turnitin | 2 | 100 | 200.00 |
| Sub total | | | 200.00 |
| Gastos de movilidad | | | |
| Pasajes para recolección de datos | 2 | 5.00 | 10.00 |
| Sub total | | | |
| Taller de Investigación | | | |
| Matricula | 1 | 300.00 | 300.00 |
| Pensión | 2 | 850.00 | 1700.00 |
| Sub total | | | 2100.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 2400.00 |
| Presupuesto no desembolsable | | | |
| Categoría | Base | % Numero | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD) | 4 | 30.00 | 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos. | 2 | 35.00 | 70.00 |
| Módulo de Investigación del ERP | 4 | 40.00 | 160.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional. | 1 | 50.00 | 50.00 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso Humano | | | |
| Asesoría personalizada | 4 | 50.00 | 200.00 |
| Sub total | | | 200.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 600.00 |
| Total (S/.) | | | 3000.00 |

FINANCIAMIENTO :El proyecto esta Autofinanciado por el estudiant

ANEXO N°4 CUADRO DE SONDEO

| N° | Razón Social | Dirección | Representantes |
|----|--------------------|--|--------------------------|
| 01 | El Reventón | Av. Argentina Mz B2 Int. A Lote 6-Urb. Pacifico-Nuevo Chimbote. | Milagros Rivas Palacios. |
| 02 | Fresh Salad | Av. Pacifico 448- Nuevo Chimbote | Fresia Salas Chávez |
| 03 | Disfrutas Pacifico | Av. Pacifico 578- Nuevo Chimbote | Elizabeth Ruiz Ascón |
| 04 | El Sancuchon | <u>Av.</u> Argentina J 22 Urb. Santa Rosa, <u>Nuevo</u> Chimbote . | Melina Velásquez Bazán |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en ciencias sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula
y es dirigido por , investigador
de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación usted será informado de los resultados a través de Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador:

Anexos 05: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL ENFOQUE DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO, RUBRO COMIDA RÁPIDA DE HAMBURGUESAS- BAR DE JUGOS Y BATIDOS, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2017**

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES

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

1. Edad

- d) De 25 a 35 años
- e) De 35 a 45 años
- c) De 45 años a mas

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. Actualmente se capacita

- a) SI
- b) NO

5. Considera que su empresa es líder en el rubro

- a) Si
- b) No

6. Considera que su empresa está cumpliendo su visión a corto plazo.

- a) Si
- b) No

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

7. Considerando los estándares de calidad como considera su empresa?

- e) Excelente
- f) Muy bueno
- g) Bueno

8. Cómo calificaría los precios del establecimiento

- e) Alto
- f) Media
- g) Baja
- h) Justo

9. Con que frecuencia visitan su establecimiento teniendo en cuenta los estándares de fidelización del cliente

- c) 1-2 veces por semana
- d) 2-3 veces por semana

10. Cuáles de los dos factores considero primero al iniciar su negocio

- b) Infraestructura
- c) Calidad de servicio

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) red-corporativas
- c) empowerment
- d) las 5P
- e) outsourcing
- f) otros

12. Teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, que productos consumen con frecuencia

- f) Hamburguesas
- g) Jugos
- h) Batidos
- i) Postres

13. Promocionan sus productos en base a ofertas

- b) Si
- c) No

14. Teniendo en cuenta los elementos básicos de demanda y oferta sus precios son acordes a la competencia

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. Considerando los estándares de calidad ¿Los productos que facilita son de buena calidad?

- a) Si
- b) No

16. Considera que el producto puede llegar con facilidad a los clientes?

- a) Si
- b) No

17. ¿Las promociones son atractivas para los clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El tiempo de espera que otorga a sus clientes es razonable?

- a) Si
- b) No

ANEXO N° 6 HOJA DE TABULACION

| N° | Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|----|---|------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| 1 | Edad | a) 25 – 35 años | II | 2 | 18.00% |
| | | b) 35 – 45 años | III | 3 | 27.00% |
| | | c) 45 a más años | IIII | 6 | 55.00% |
| | | TOTAL | II-III-IIII | 11 | 100.0% |
| 2 | Género | a) Masculino | III | 3 | 30.00% |
| | | b) Femenino | IIII | 7 | 70.00% |
| | | TOTAL | III - IIIII | 11 | 100.0% |
| 3 | Grado de instrucción | a) Sin instrucción | - | 0 | 0.0% |
| | | b) Primaria | III | 3 | 0.0% |
| | | c) Secundaria | IIII | 5 | 25.0% |
| | | d) Superior no universitaria | II | 2 | 25.0% |
| | | e) Superior universitaria | III | 3 | 50.0% |
| | | TOTAL | III-III-III | 11 | 100.0% |
| 4 | Se Capacita Constantemente | a) Si | IIIIII | 9 | 82.00% |
| | | b) No | II | 2 | 18.00% |
| | | TOTAL | IIIIII-II | 11 | 100.0% |
| 5 | Considera que su empresa es líder en el rubro | a) Si | IIIIII | 9 | 82.00% |
| | | b) No | II | 2 | 18.00% |
| | | TOTAL | IIIIII- II | 11 | 100.0% |
| 6 | capacita constantemente sus trabajadores | a) Si | IIIIII | 10 | 91.00% |
| | | b) No | I | 1 | 9.0.0% |
| | | TOTAL | IIIIII- I | 10 | 100.0% |
| 7 | Considera que su empresa esta cumpliendo su visión a corto plazo | a) Si | IIIIII | 11 | 100.00% |
| | | b) No | - | - | 0.00% |
| | | TOTAL | IIIIII | 11 | 100.0% |
| 8 | Considerando los estándares de calidad como considera su empresa | a) Excelente | IIII | 7 | 64.00% |
| | | b) Muy bueno | II | 2 | 18.00% |
| | | Bueno | II - II | 2 | 18.00% |
| | | Malo | - | 0 | 0.00% |
| | | TOTAL | IIII-II-II | 11 | 100.0% |
| 9 | Como calificaría los precios del establecimiento | a) Alto | III | 4 | 36.00% |
| | | b) Medio | I | 1 | 9.00% |
| | | c) Bajo | - | 0 | 0.00% |

| | | | | | |
|----|---|-------------------------|------------------------|-----------|---------------|
| | | d) Justo | IIIIII | 6 | 55.00% |
| | | TOTAL | I -IIII- IIIII | 11 | 100.0% |
| 10 | Con que frecuencia visitan su local teniendo en cuenta los estándares de fidelización del cliente? | a) 1-2 veces por semana | IIIIIIII | 8 | 73.00% |
| | | b) 2-3 veces por semana | III | 3 | 27.00% |
| | | TOTAL | IIIIIIII - III | 11 | 100.0% |
| 11 | Cuáles de los dos factores considero primero al iniciar su negocio | a) Infraestructura | IIIIII | 6 | 55.00% |
| | | b) Calidad de servicio | IIIIII | 5 | 45.00% |
| | | TOTAL | IIIIII-IIIIII | 11 | 100.0% |
| 12 | teniendo en cuenta las demandas de los consumidores, que productos consumen con frecuencia | a) Hamburguesas | IIII | 4 | 36.00% |
| | | b) Jugos | I | 1 | 9.10% |
| | | c) Batidos | II | 2 | 18.20% |
| | | d) Postres | I | 1 | 9.10% |
| | | e) Bebidas | III | 3 | 27.30% |
| | | TOTAL | IIII-I-II-I-III | 11 | 100.0% |
| | | | | | |
| 13 | Promocionan sus productos en base a ofertas | a) Si | IIIIIIIIII | 11 | 100.00% |
| | | b) No | - | 0 | 0.00% |
| | | TOTAL | IIIIIIIIII | 11 | 100.0% |
| 14 | Teniendo en cuenta los elementos básicos de demanda y oferta sus precios son acordes a la competencia | a) Si | IIIIIIII | 9 | 82.00% |
| | | b) No | II | 2 | 18.00% |
| | | TOTAL | IIIIIIIIII | 11 | 100.0% |
| 15 | Considerando los estándares de calidad ¿Los productos que facilita son de buena calidad? | a) Si | IIIIIIIIII | 11 | 100.00% |
| | | b) No | - | 0 | 0.00% |
| | | TOTAL | IIIIIIIIII | 11 | 100.0% |
| 16 | Considera que el producto puede llegar con facilidad a los clientes | a) Si | IIIIIIII | 8 | 73.00% |
| | | b) No | III | 3 | 27.00% |
| | | TOTAL | IIIIIIII-III | 11 | 100.0% |
| 17 | Las promociones son atractivas para los clientes | a) Excelente | IIIIIIII | 8 | 73.00% |
| | | b) Muy bueno | III | 3 | 27.00% |
| | | c) Bueno | - | 0 | 0.00% |
| | | d) Malo | - | 0 | 0.00% |
| | | TOTAL | IIIIIIII-III | 11 | 100.0% |
| 18 | Qué herramientas de marketing utiliza | a) Si | IIIIIIIIII | 10 | 91.00% |
| | | b) No | I | 1 | 9.00% |
| | | TOTAL | IIIIIIIIII-I | 11 | 100.0% |

ANEXO N°7 FIGURAS

Tabla 1. Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

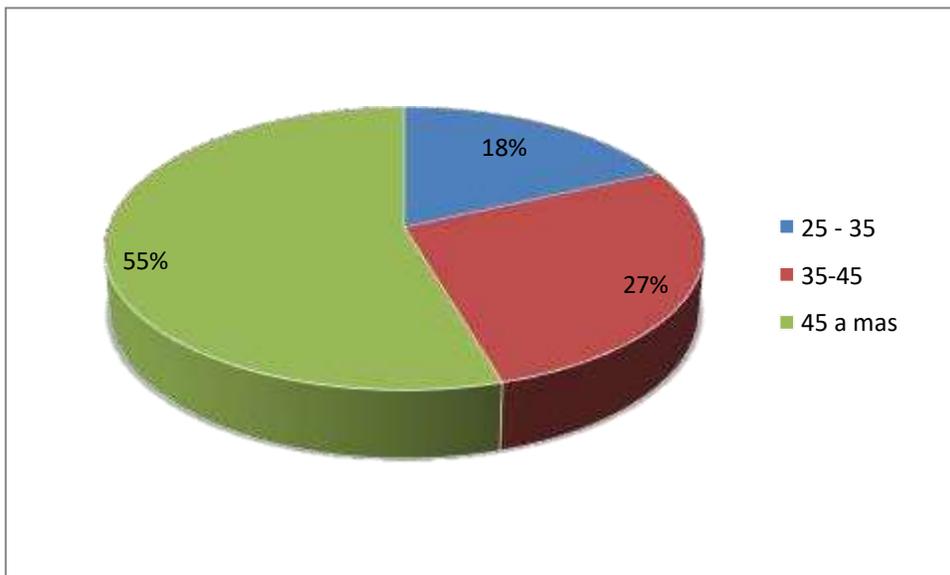


Figura 1. Edad.
Fuente. Tabla 1

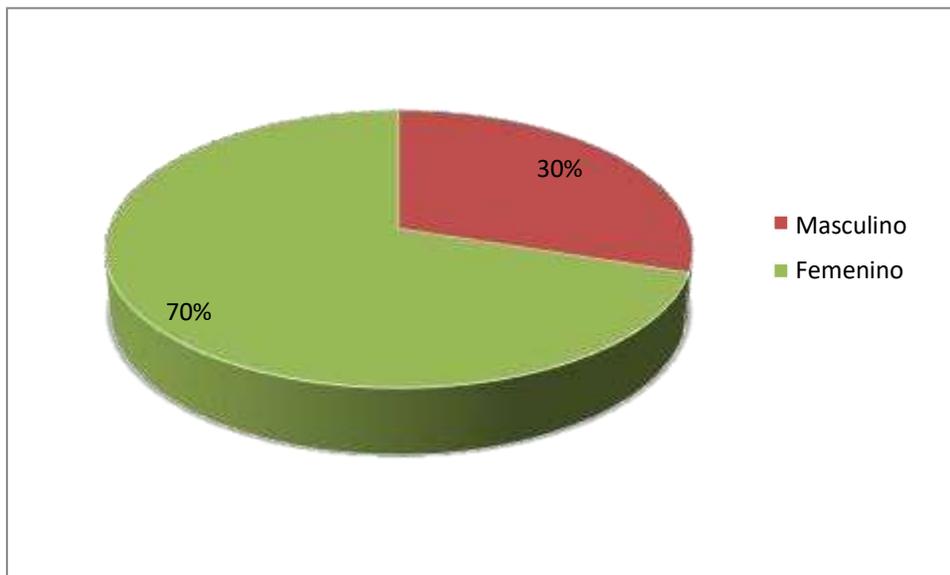


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

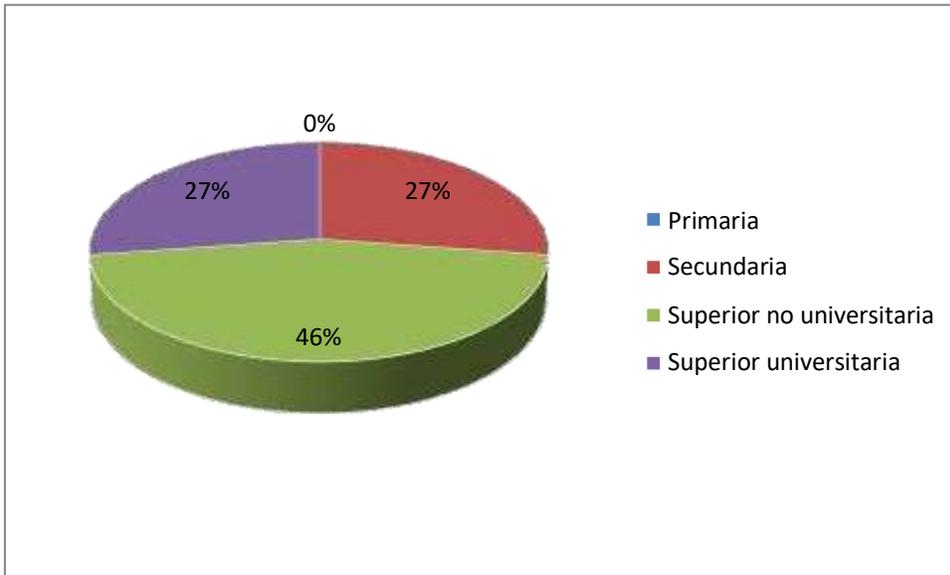


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

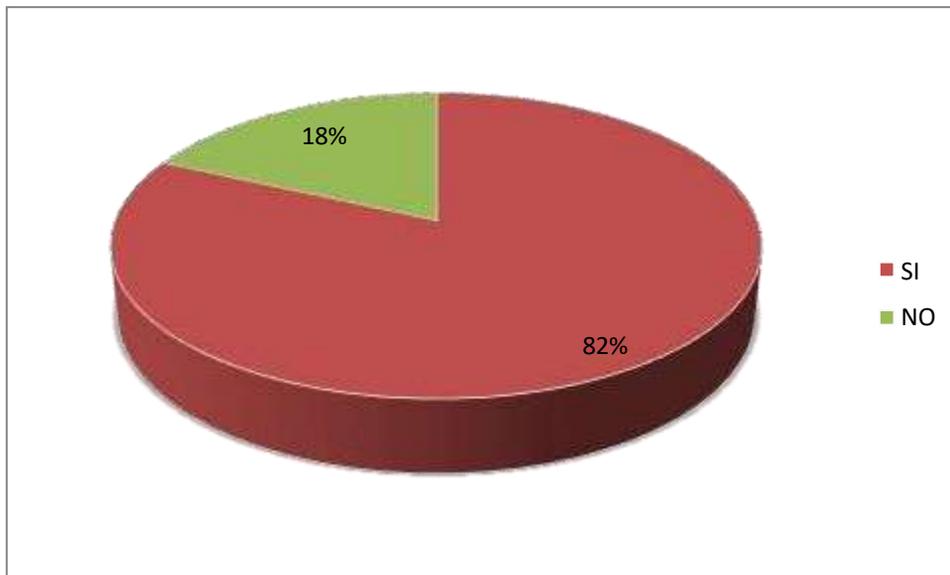


Figura 4. Capacitación contante
Fuente. Tabla 1

Tabla 2.Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

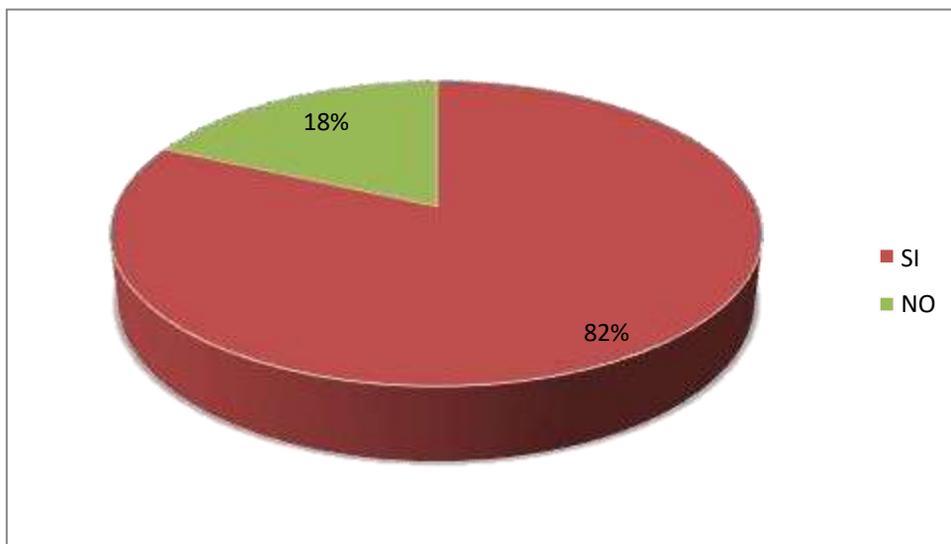


Figura 5. Empresa lidera el rubro
Fuente. Tabla 2

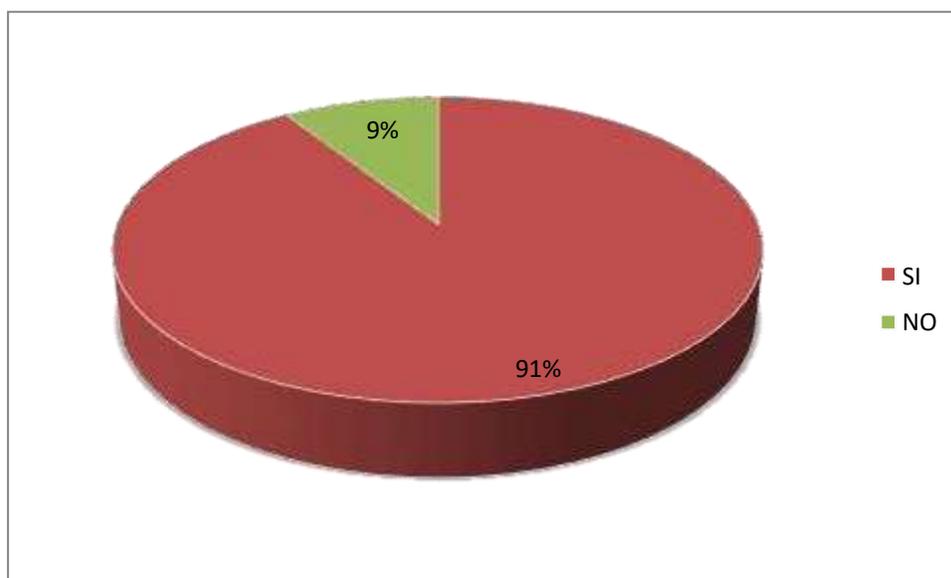


Figura 6. Capacitación contante
Fuente. Tabla 2

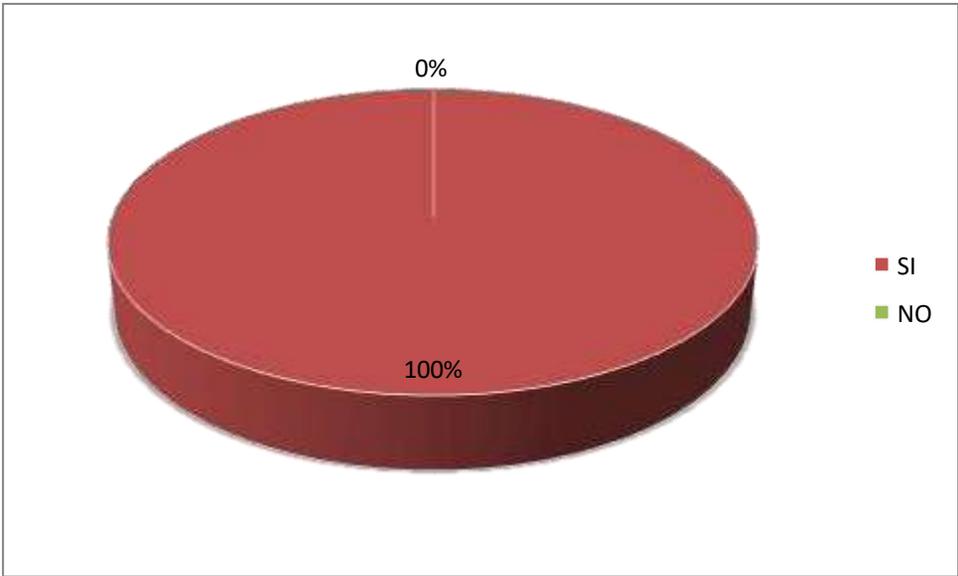


Figura 7. Cumple su visión
Fuente. Tabla 2

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro, comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2017.

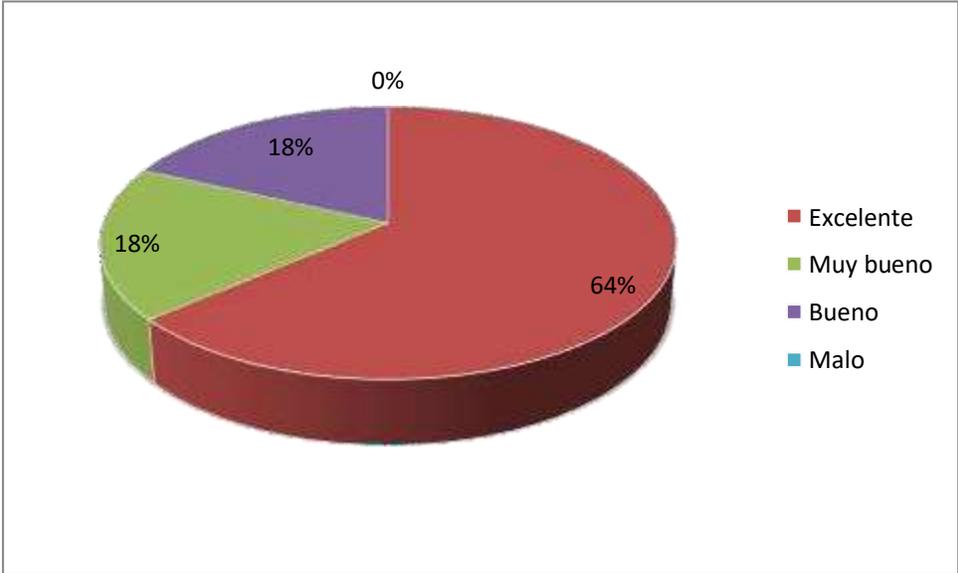


Figura 8. Estándares de Calidad
Fuente. Tabla 3

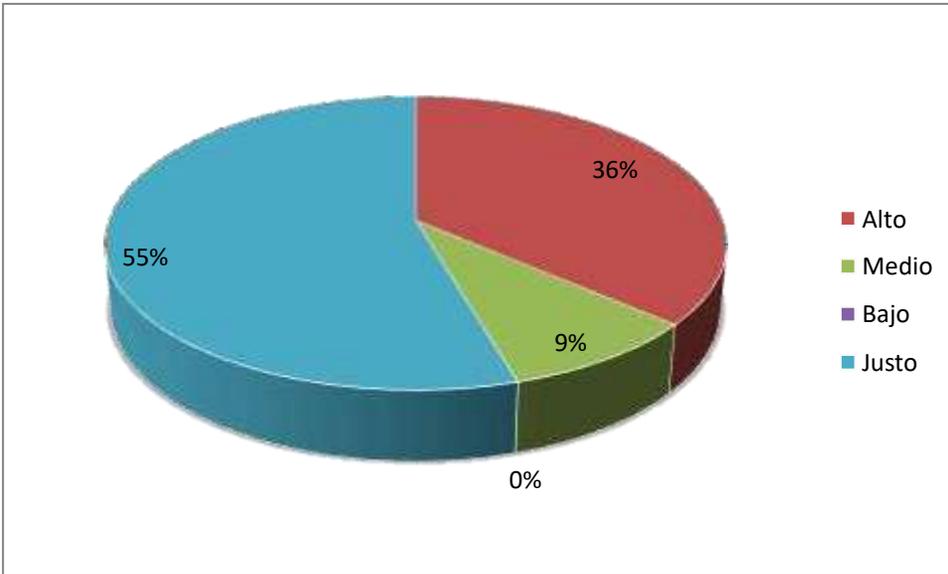


Figura 9. Calificación de Precios

Fuente. Tabla 3

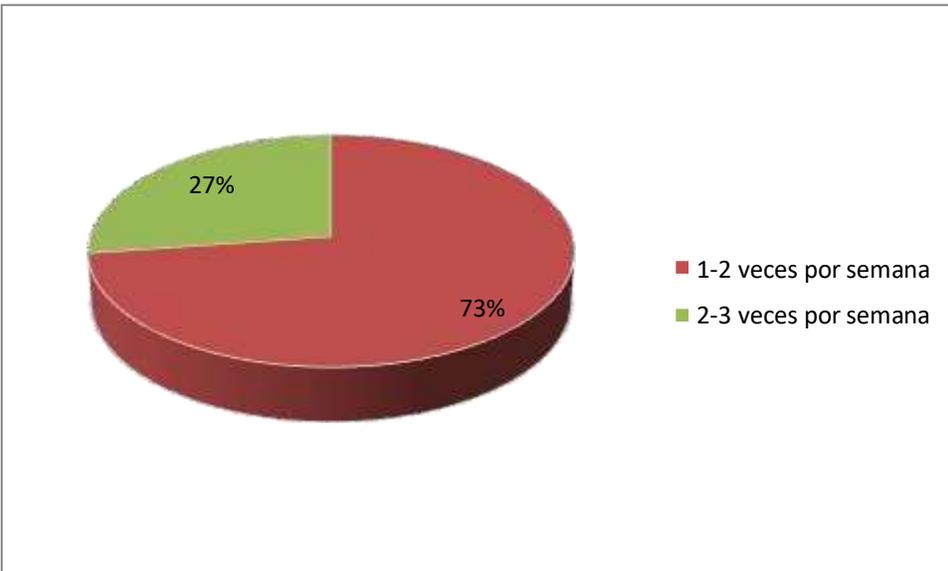


Figura 10. Frecuencia de visitas

Fuente. Tabla 3

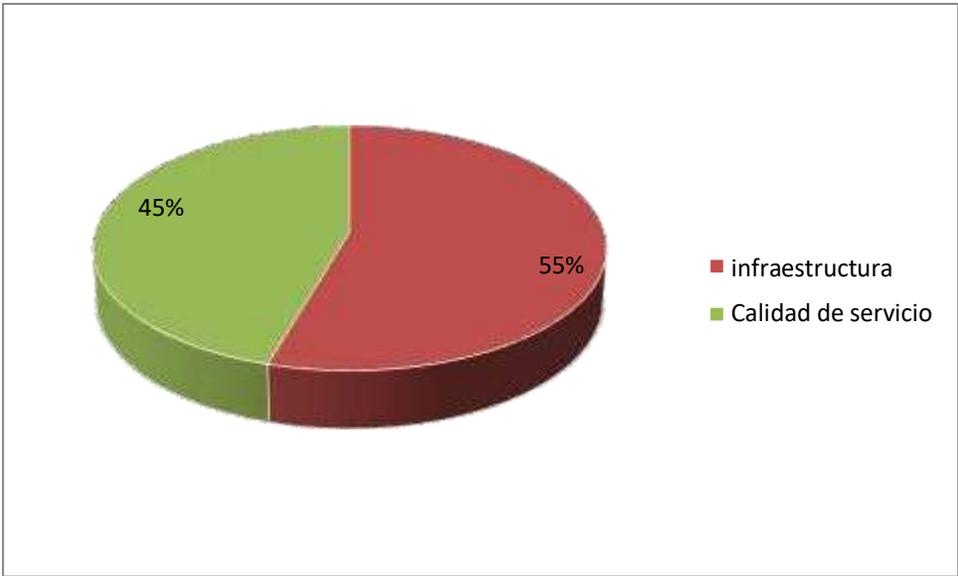


Figura 11. Factores para iniciar su negocio
 Fuente. Tabla 3

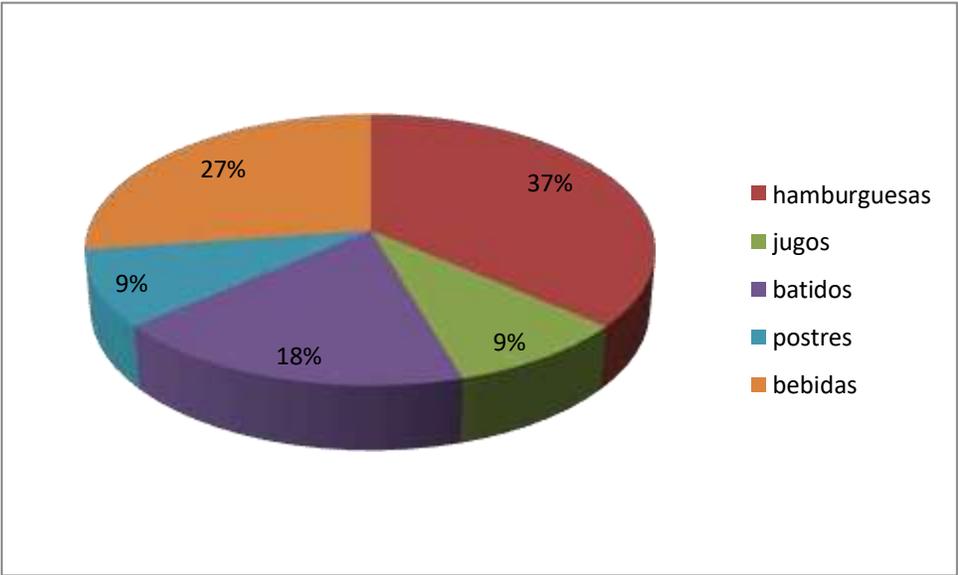


Figura 12. Teniendo en cuenta la demanda
 Fuente. Tabla 3

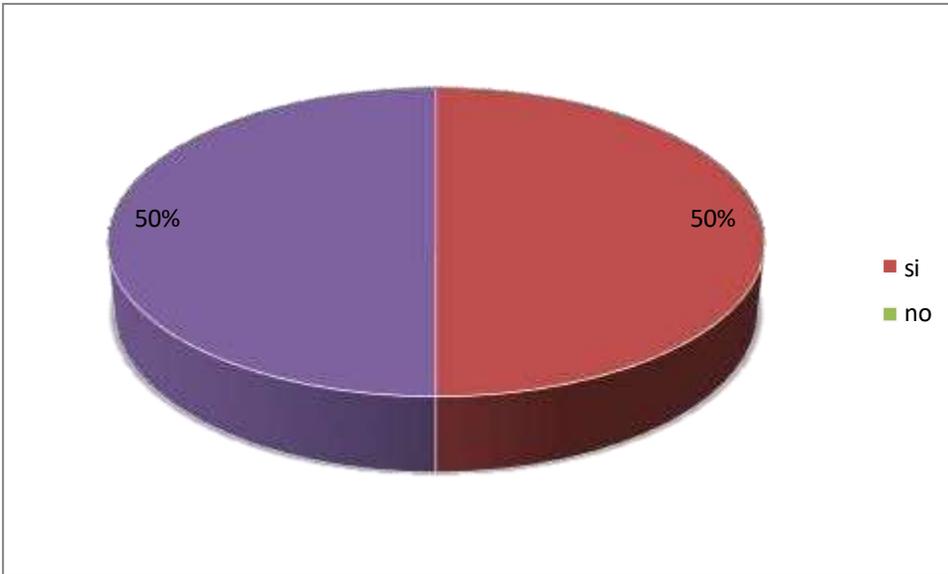


Figura 13. Promociona sus productos

Fuente. Tabla 3

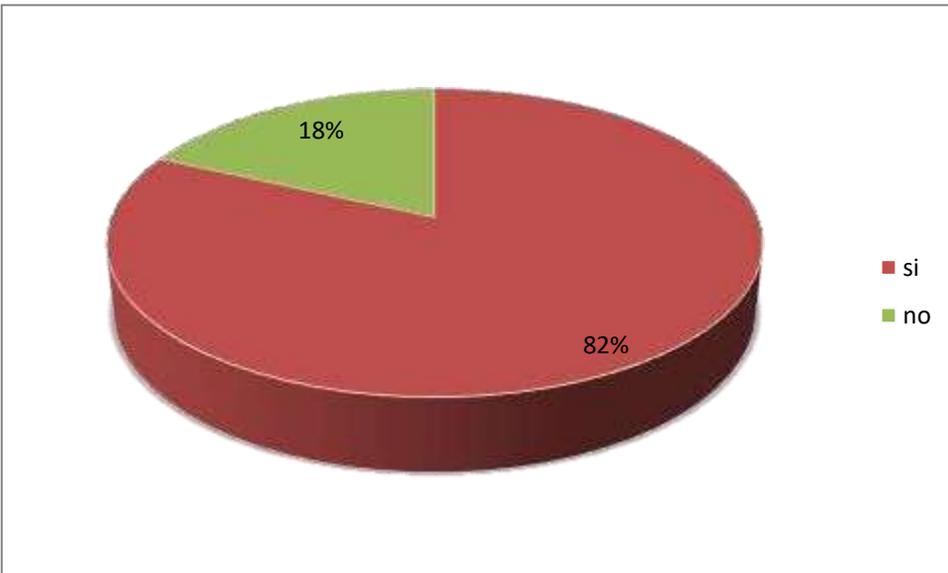


Figura 14. Tienen en cuenta los elementos básicos

Fuente. Tabla 3

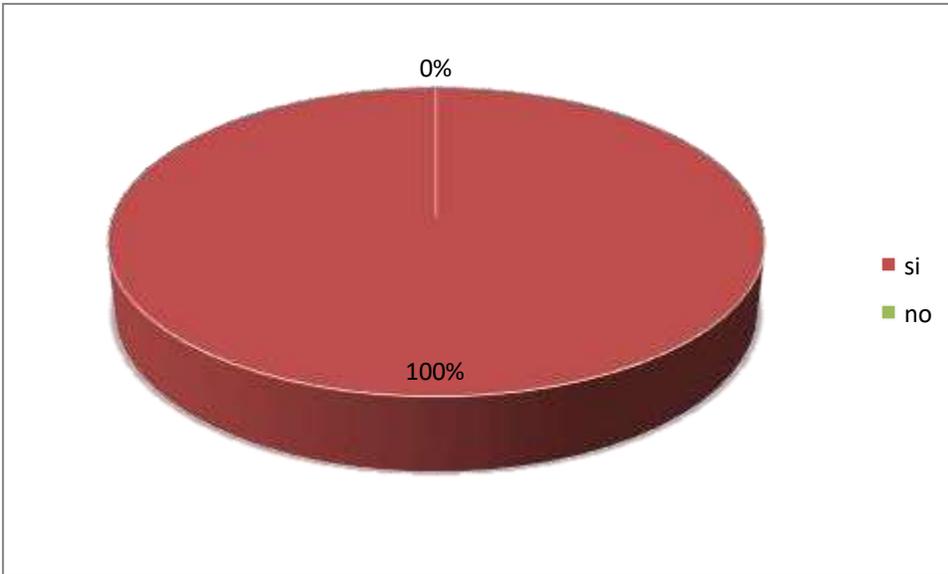


Figura 15. Estándares de calidad

Fuente. Tabla 3

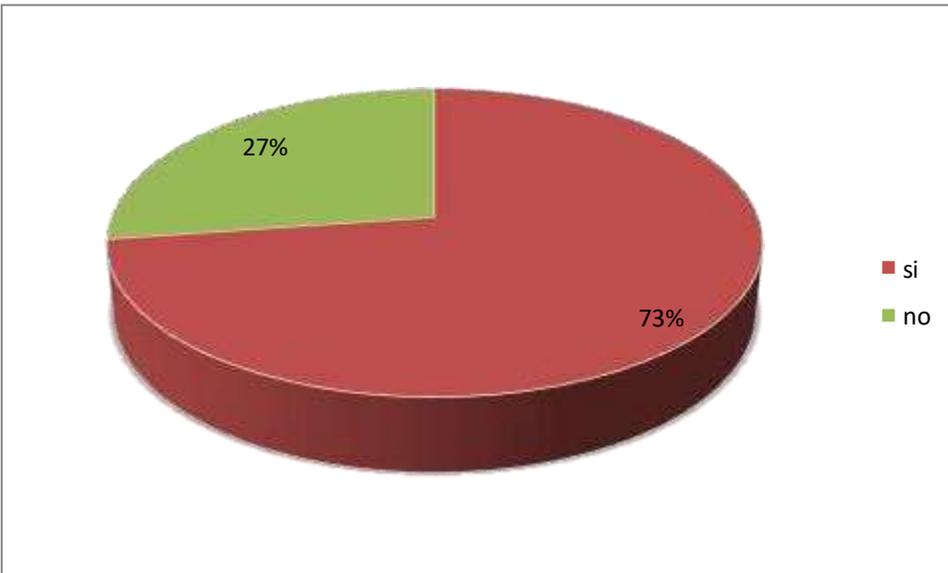


Figura 16. Productos llegan con facilidad a clientes

Fuente. Tabla 3

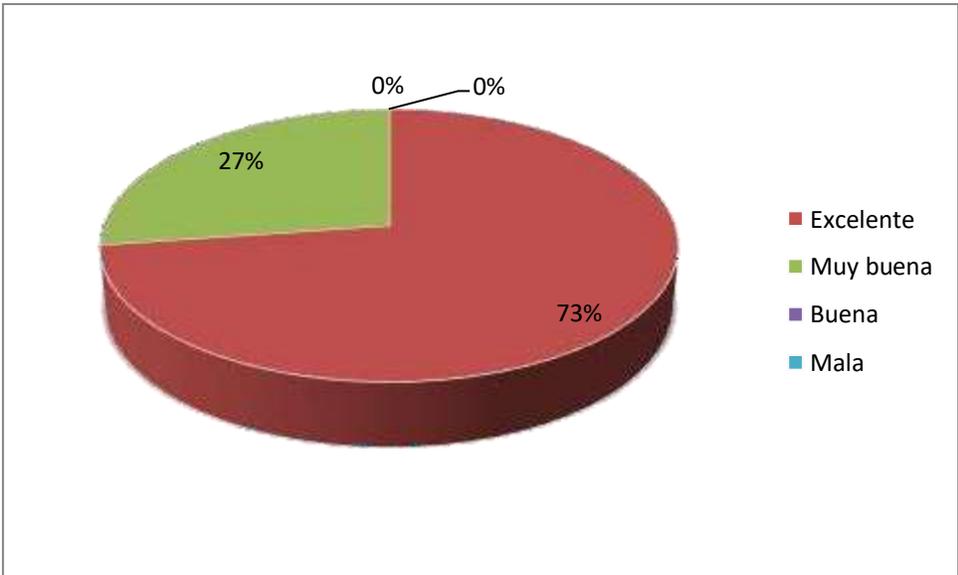


Figura 17. Promociones atractivas

Fuente. Tabla 3

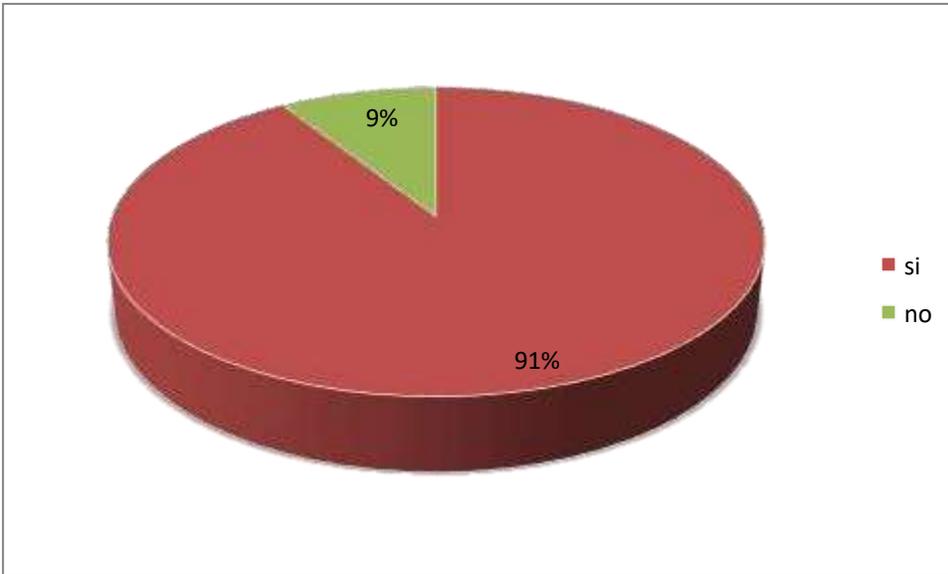


Figura 18. Tiempo de espera que otorga a sus clientes

Fuente. Tabla 3

es el posicionamiento diferencial que puede llegar a Poseer la marca desde su esencia, generando de esta manera identidad propia que definirá la marca internamente alineándola a la imagen que la proyecta, es por ello que se planteó la siguiente interrogante.

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso Marketing y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro-comida rápida, hamburguesería, Bar de jugos y batidos, en el Distrito de Nuevo Chimbote Provincia del Santa, 2017?

Resumen de coincidencias **4 %**

-
- 4**
-
-
-
-

| | | |
|---|---|-------|
| < | | > |
| 1 | moisesvasquezmendo... Fuente de Internet | 4 % > |