



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS DEL  
DISTRITO DE CASMA, 2018

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

**AUTOR**

CERNA ESPINOZA, FRENZ LEANDRO  
ORCID: 0000-0003-1292-5433

**ASESORA**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Cerna Espinoza Frenz Leandro

ORCID: 0000-0003-1292-5433

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

### **ASESORA**

MGTR. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADOS**

Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda  
ORCID: 0000-0002-5746-9374  
Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571  
Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar  
ORCID: 0000-0002-5471-4549  
Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177  
Asesora

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres que gracias a ellos soy lo que soy gracias por sus consejos su apoyo incondicional su amor su ayuda en los momentos difíciles gracias por formarme una persona con valores principios y carácter, seguiré con empeño perseverancia para conseguir mis objetivos.

## **DEDICATORIA**

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme formar parte de mi universidad, y gracias a mi universidad por formarme y convertirme en un profesional con sueños y anhelos que me apasiona gracias a cada maestro por ser parte del proceso de mi enseñanza, Dios los ilumine hoy mañana y siempre y sigan formando más profesionales.

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 8 microempresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 28 preguntas a través de la técnica de la encuesta; donde se obtuvo los siguientes resultados: el 75.00% de los representantes tienen edades entre 31 a 50 años, el 62.50% es de género masculino, el 62.50% tienen grado de instrucción secundaria, y el 62.50% de las Mypes tiene de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, el 87.50% tiene como objetivo el crecimiento, el 62.50% de representantes no tiene conocimiento del término de gestión de calidad, el 75.00% desconoce técnicas de gestión de calidad, el 75% cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar la rentabilidad. Se concluye que la mayoría de los dueños son de género masculino, presentan educación básica, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo medio en el mercado por lo que se puede considerar estable, se enfocan en el crecimiento, pero desconocen los términos y las técnicas de gestión de calidad, por lo que no cumplen con sus objetivos, pero creen que es importante la implantación, aun así conocen la preferencia de sus clientes.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, marketing, micro y pequeñas empresas,

## ABSTRACT

The general objective of this research work was to: Determine the main characteristics of quality management under the marketing approach in micro and small companies in the service sector, poultry business in the district of Casma, 2018. The research was non-design. experimental - transversal - descriptive. To collect the information, a sample population of 8 micro-enterprises was used, to whom a questionnaire of 28 questions was applied through the survey technique; where the following results were obtained: 75.00% of the representatives are between 31 and 50 years old, 62.50% are male, 62.50% have a secondary education degree, and 62.50% of the MSMs are between 4 and 6 years of permanence in the market, 87.50% have growth as their objective, 62.50% of representatives do not have knowledge of the term of quality management, 75.00% are unaware of quality management techniques, 75% believe that quality management contributes to improving profitability. It is concluded that most of the owners are male, have basic education, most of the micro and small companies have an average time in the market so it can be considered stable, they focus on growth, but do not know the terms and quality management techniques, so they do not meet their objectives, but believe that implementation is important, even so they know the preference of their customers.

**Keywords:** Quality management, marketing, micro and small businesses,

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo De Trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros .....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	7
III. Hipótesis .....	31
IV. Metodología .....	32
4.1 Diseño de la investigación .....	32
4.2 Población y muestra .....	32
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	33
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
4.5 Plan de análisis .....	38
4.6 Matriz de consistencia .....	39
4.7 Principios éticos .....	41
V. Resultado .....	43
5.1 Resultados .....	43
5.2 Análisis de resultados .....	48
VI. Conclusiones .....	53
Referencias bibliográficas .....	56
Anexos .....	61



## ÍNDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018 .....	43
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.....	44
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018 ..	45

## INDICE DE FIGURAS

### Figuras (anexos)

Figura 1. Edad.....	77
Figura 2. Genero .....	77
Figura 3. Grado de Instrucción .....	78
Figura 4. Cargo .....	78
Figura 5. tiempo en el cargo .....	79
Figura 6. Tiempo en el rubro .....	79
Figura 7. Trabajadores de la empresa .....	80
Figura 8. Vínculo familiar .....	80
Figura 9. Objetivos de la empresa .....	81
Figura10. Conocimiento sobre el termino gestión de calidad .....	82
Figura 11. Técnicas modernas de Gestión de Calidad.....	82
Figura 12. Gustos y preferencias de los clientes.....	83
Figura 13. Dificultades de los trabajadores .....	83
Figura 14. La empresa cumplió correctamente con el objetivo propuesto .....	84
Figura 15. Gestión de calidad en el rendimiento del negocio.....	84
Figura 16. Conoce el Marketing Digital .....	85
Figura 17. Estrategias del Marketing Digital.....	85
Figura 18. Marketing digital, para la captación del cliente .....	86
Figura 19. Estrategias para publicitar su negocio .....	86
Figura 20. Marketing digital para la publicidad de sus productos.....	87
Figura 21. Herramientas del marketing digital .....	87

Figura 22. El producto que ofreció satisfacía las necesidades del cliente .....	88
Figura 23. Aplico base de datos de los clientes .....	88
Figura 24 marketing digital para ventas del producto que ofrece su empresa.....	89
Figura 25. Aplicando el marketing digital los precios del producto varían.....	89
Figura 26. Las 4 F del marketing digital.....	90
Figura 27. beneficios obtenidos utilizando el marketing digital dentro de su empresa..	90
Figura 28. El marketing digital ayudo a mejorar la rentabilidad de la empresa .....	91

## **I. INTRODUCCIÓN**

El Perú se caracteriza por ser un país donde se forja el emprendimiento, a través del cual se crean nuevas ideas, lo cual son innovadoras para que puedan emprender y generar su propia empresa, es por ello que los peruanos tienen visión, desempeño, pasión, persistencia y siempre salen en busca de ello. En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPES) contribuyen con 40% del PBI, y es por ello que son los mejores potenciadores del ascenso económico del país. En el distrito de Casma hay empresas micro y pequeñas empresas de rubro pollerías, y en su gran mayoría estos pequeños negocios se disuelven antes de cumplir el año, una de las principales causas que genera este problema y la desaparición de estas empresas es la falta de marketing, la gestión calidad que le dan a sus productos, lo cual para los clientes no cumplen con sus estándares o expectativas, así mismo otro de los problemas es la falta de publicidad, los precios son altos, la atención no es buena, uno de los puntos es que los locales se encuentran en sitios no concurridos.

Antes de abrir un negocio siempre un emprendedor o dueño de un negocio debe de asesorarse con profesionales para poder direccionar su empresa por un buen camino, y la principal estrategia hoy en día es la inversión de la publicidad, es decir, un buen marketing para la atracción del cliente y ofrecer otros puntos que la competencia no tiene, teniendo los conocimientos mínimos, buen asesoramiento, calidad de comida excelente, buen sitio del lugar y una buena atención pues los clientes llegarán de a poco y serán recomendados.

Este problema surge debido a que la mayoría de microempresarios no tienen conocimientos administrativos y tienen como objetivo equivocado solamente beneficiarse lo más pronto posible sin tener una visión en un plazo determinado, no

utilizan el marketing como una herramienta fundamental para ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes, para promocionar los productos que se ofrecen, para identificar los nichos de mercado al cual dirigirán la venta de sus productos, para realizar estudios de mercado, etc. La no utilización del Marketing trae consecuencias fatales para las microempresas la cual es que los clientes se enfocan en la competencia pues sus productos que la empresa vende no se amoldan a sus necesidades, otro punto es que no tienen un buen precio, la mala atención y que el lugar no se encuentra ubicado en una zona concurrida.

Este problema no solo es en este país sino en otros países a nivel internacional, por ejemplo, en España se considera una ventaja de competencia tener buen marketing en el negocio lo cual se consolida y llega a una posición que se tiene que adecuar a nuevos escenarios, y con esta forma se llegara al éxito con la inclusión en el mercado. La manera estratégica y el principal objetivo de las pequeñas empresas es mejorar su calidad, una buena gestión de publicidad y buena atención al público en general, con todo ello se lograrán buenos resultados. (Sánchez, y otros, 2016)

En América latina el marketing y las empresas pequeñas y medianas no mantienen un vínculo arraigado a pesar de ser calificadas con uno de los pilares de la economía, lo cual se convierte en una solución para el desarrollo en el ámbito social y económico de dicho país. (Trujillo, Gamba, & Arenas, 2016)

En Paraguay ocurre algo interesante porque el Marketing si es aplicada a manera de gestión en las micro y las pequeñas empresas, esto a través de la identificación de la practica ejecutada en su país con la finalidad de lograr aplicarla, así mismo siempre están a la vanguardia de la tecnología y determinan los beneficios que estas pueden causar a sus negocios. (Velazquez & Schmeling, 2018)

En México, el tema de marketing se lleva de manera consiente pues para ellos no es juego y se lo toman muy en serio, pues muchos de los negocios fracasan justamente por este tema de la mala gestión del marketing, es por ello que se organizan para que estén en una buena posición en el mercado y sean aceptados por los clientes y sus consumidores (Martínez, 2014). Por consiguiente, en Colombia el marketing de las PYMES, genera nuevas estrategias de trabajos y es por ello que esta oportunidad se aprovecha con la finalidad de acercarse a los clientes y fortalecer el canal de la distribución. (Pachón, 2016)

En Ecuador, el marketing también es de gran relevancia es por ello que siempre buscan estar en los sitios web con buenas cifras comerciales en el lado de las redes sociales. Al aplicar estas estrategias se obtuvieron una mejora de 82% de las ventas y PYMES solo por utilizar y saber manejar bien las redes sociales y marketing a través de ello, se logran hacer campañas publicitarias y se contrata personal para que manejen sus redes principales. (López, 2018)

En Venezuela, en cambio las pequeñas empresas ejecutan su productividad pues generan una buena herramienta gerencial, lo cual se requiere de mayor esfuerzo y un conocimiento. El marketing en las pequeñas empresas, logran producir mayor oportunidad. (Lima & Lima, 2014)

En Chile, el marketing de digital es la herramienta con mayor utilidad en las pymes pues logran un aumento en las ventas, pues su publicidad llega a cada consumidor lo cual muestra interés en el público o consumidor de los productos y de los servicios que logran ofrecer, debido a ello se considera como buen canal para lograr llegar a las personas y tienen un costo bajo de lo estimado. (Cebra, 2015)

En Perú el Marketing no es tan prioritario en MYPES debido al gran problema de la informalidad, la cual engloba al 83 % de estas, de acuerdo al estudio del (INEI), el 99,6 % de los negocios que existen en el país son de categoría de micro y pequeñas empresas (MIPYMES), es por ello que logran subir el 47 % del PBI. Del 99,6 % mencionado, el 96.6 % son micro y pequeñas empresas (MYPES). (Cañari, 2017)

En Ancash, las micro y pequeñas empresas de la región necesitan el uso del marketing aunado a la planificación estratégica para poder identificar las necesidades de los clientes y desarrollar nuevos productos que tengan mayor demanda que genere mayores ingresos económicos para las empresas reflejándose en su rentabilidad. En el distrito de Casma donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen en micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa denominadas pollerías, de las cuales la mayoría desconoce el término de gestión de calidad y las técnicas de gestión, del mismo modo tienen mínimo conocimiento de los gustos de sus clientes, así mismo no tienen objetivos claros de lo que quieren lograr, es por ello que se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Casma, 2018. Establecer las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.

La investigación se justificó porque permitió a los dueños de las empresas y posibles emprendedores conocer los problemas que poseen las microempresas que no utilizan el marketing dentro de su gestión para hacer que tomen medidas necesarias para su implementación logrando de esta manera consolidarse en el sector empresarial donde se encuentren ubicadas. Asimismo, la investigación se justifica porque servirá para los estudiantes interesados en el tema de investigación sobre la gestión de calidad con el uso del marketing. Por último, se justifica porque servirá como base para el desarrollo de futuras investigaciones dentro del ámbito geográfico de la región y del país.

La metodología utilizada en esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 8 y una muestra de 8 microempresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 28 preguntas a través de la encuesta como técnica, obteniendo los siguientes resultados: el 75.00% de los representantes tienen edades entre 31 a 50 años, el 62.50% es de género masculino, el 62.50% tienen grado de instrucción secundaria, y el 62.50% de las Mypes tiene de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, el 87.50% tiene como objetivo el crecimiento, el 62.50% de representantes no tiene conocimiento del término de gestión de calidad, el 75.00% desconoce técnicas de gestión de calidad, el 75% cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar la rentabilidad.



Se concluye que la mayoría de los dueños son de género masculino, presentan educación básica, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo medio en el mercado por lo que se puede considerar estable, se enfocan en el crecimiento, pero desconocen los términos y las técnicas de gestión de calidad, por lo que no cumplen con sus objetivos, pero creen que es importante la implantación, aun así, conocen la preferencia de sus clientes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes.

#### **Antecedentes Internacionales**

Hernán (2019) en su tema de investigación *Gestión de Calidad en argentina: la implementación de la norma ISO 9001:2015*, se tiene de objetivo general: Analizar los aspectos de un sistema de gestión de calidad en especial a la implementación de la norma ISO 9001:2015, proponiendo herramientas que ayuden a las organizaciones a cumplir con los requisitos para su certificación, Argentina, 2019. La metodología que utilizó fue de tipo descriptivo y la investigación realizada es del tipo cualitativa, trabajó en base a bibliografía especializada sobre la materia, no elaboró ningún instrumento de recolección de datos primarios, sino que trabajó con fuentes secundarias. Llego las siguientes conclusiones: A raíz de haber agitado en la redacción y en los términos y significados de la norma, es factible construir límites que favorezcan la comprensión del valor de los marcos ejecutivos y su aplicación a través de los principios de calidad ISO 9001. Las asociaciones enormes no deberían tener problemas en la ejecución de estos prerrequisitos ya que existen a lo largo de la asociación, solo para que no se soliciten, es importante contar con la administración de los individuos que lideran estas asociaciones para que finalmente se comunique a la cultura autorizada. Esta interacción es la más difícil de lograr dado que las personas dudan sobre las progresiones que sigue este marco de administración de la calidad y ven estos marcos no como una mejora sino como un marco regulatorio que se impone por sí mismo. Las ventajas de su ejecución son muchas, como se refleja a lo largo de la obra, sin embargo, destacó una de esas perspectivas: El Sistema de Gestión de la Calidad ordena, ayuda a que no se hagan las cosas ", a la luz de que en general lo hicieron como siempre "y le

da una afirmación para que los ciclos se completen según lo dispuesto. Por otra parte, hay factores en las PYMES que parecen influir directamente en la ejecución de un marco de administración, específicamente a la luz del hecho de que los propietarios de estas organizaciones lo consideran una necesidad y no una auténtica ventaja. A pesar de que prevalece la casualidad en sus tareas, los grandes visionarios empresariales, y en especial las PYMES, tienen claro estas variables, solo que no están formalizadas. Uno de los posibles arreglos es construir una estrategia archivada que considere estos elementos y mantener un registro de las personas cambiadas, que se actualiza ocasionalmente, y que suelen ser adecuadas para cubrir las necesidades de los clientes. Por fin, en vista de la investigación realizada sobre la norma y la referencia del libro aconsejada, como un compromiso para construir una respuesta viable para la ejecución de los marcos de la junta de valor, se recuerda un dispositivo de auto - búsqueda sobre la ejecución del marco, de valor para el directorio, que se utiliza fundamentalmente para revisar los marcos ejecutivos, sin embargo, al caso, sirve para evaluar si la asociación cumpliría con cada una de las necesidades para confirmar un marco de administración de calidad bajo la norma global ISO 9001:2015.

### **Antecedentes Nacionales**

Medina (2018) en su tema de investigación *Caracterización de la Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del Distrito de Vice – Sechura año 2018*. Se tiene como objetivo general: Conocer qué características tiene la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería, Distrito de Vice, Sechura, año 2018 La metodología utilizada fue de tipo: cuantitativa ya que se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, gestión de calidad y

atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del distrito de Vice, Sechura, año 2018. Se dan los siguientes resultados: el 75% de datos recolectados, se informa que se debe de considerar que los clientes tengan un elevado servicio. “El 75% de los consumidores sostienen que se debe de considerar que la base de liderazgo debe de ejercer que la empresa debe de priorizar tanto a sus consumidores como sus empleadores. El 75% de la recolección de datos hacen uso del sistema de tecnología. El 58% de los trabajadores tienen que estar comprometidos en prestar hacia el servicio del cliente. El 75% tienen comunicación con los empleadores para poder llegar a un acuerdo entre quejas y los reclamos. El 58% de los empleadores dieron por conclusión que los jefes de los negocios toman en cuenta las quejas y reclamos de sus consumidores. El 50% de los empleadores comunican que a veces hacen su trabajo. Los empleadores dijeron que no tiene un manual o algún modulo sobre su trabajo con el 75%. El 67% se manifiesta que deben de cumplir con los rangos de trabajo. El 50% dijeron que sí y el 50% dieron su negativa pues la empresa no evalúa su trabajo. El 100% de los empadronados. El 100% se debe de considerar de importancia el logro de los objetivos de las empresas. El 78% de los encuestaron sí recomendarían el lugar. El 79% si ha obtenido los precios adecuados. Se da conclusión: que de acuerdo a los indicios de los trabajadores en su gran mayoría son considerados el manejo del trato hacia el cliente, se lidera que se debe de priorizar el buen servicio hacia los consumidores, los insumos utilizados deben ser de buena calidad y se tiene que tener el compromiso de todo tanto el cliente a los consumidores y viceversa, pues sin clientes no hay negocio y se debe de tener un enfoque hacia ellos, también se recuerda que toda la economía va en torno a las pequeñas y medianas empresas “Mype no tiene manuales de atención, la productividad se mide a medias a los trabajadores, y respecto a la planificación en su

totalidad es considerado importante para el logro de los objetivos, además se determinó que semanalmente planifican sus actividades, lo cual es importante para el buen funcionamiento de la mype, respecto a la importancia de la atención al cliente, se describió que los clientes en algunas veces reciben un trato preferencial, y se califica como regular la atención brindada, además cabe resaltar que la mayoría de los clientes si frecuentaría el lugar por los precios brindados”, “por lo que se destaca la fidelización y la valoración de clientes, respecto a las estrategias de mejora en el servicio de atención, se identificó que los clientes reciben precios accesibles, la comunicación regularmente es fluida, la rapidez de atención es en su mayoría regular, y se recomienda en su totalidad implementar un servicio delivery, en cuanto a las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las mype, rubro pollerías del distrito de vice, tanto en los trabajadores así como los clientes se percibe la relación que debe existir con el servicio brindado y producto ofrecido, tanto en la gestión de los recursos utilizados, personal involucrado y prácticas de mejora realizadas para ser una empresa de éxito, y de mantenerse en el mercado, además de tener en cuenta que el cliente es el factor importante, y por lo tanto se debe brindarle la atención adecuada, suficiente y satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.”

Ponce (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, Provincia y región de Tacna periodo 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017. La investigación

fue de trazado no experimental - grado transversal y descriptivo debido a que se han descrito las características de las variables excelente gestión y atención al cliente. Área portadora de un restaurante dentro del distrito de Pocollay, provincia y ubicación de Tacna período 2017. De los estudios se habían obtenido los siguientes resultados: sesenta y dos.15% de los representantes de las MYPES encuestados son niñas, 43.75% de los representantes de las MYPES tienen un grado de preparación en el grado de secundaria, el 50,00% de las MYPES tienen de 1 a 5 empleados, el 81,25% si están haciendo uso de control de primera clase, 56, el 5% utiliza el enfoque de desarrollo continuo el cincuenta y siete% del reino que planifica sus actividades, el setenta y cinco% de las MYPES priorizan la amabilidad y el trato correcto antes que sus clientes, el setenta y cinco% de las MYPE al contratar grupo de trabajadores buscan seres humanos competitivos, el noventa y tres.75% de las MYPE ya no realizan escolarización en atención al cliente 68. El 75% señala que la atención de primer nivel en las MIPYMES El 56,25% de las MIPYMES no olvidan que tienen un gran ambiente de trabajo. La investigación concluye que: Los emprendedores practican el mejor control en las empresas y no olvidan el servicio al cliente como una prioridad para alcanzar los objetivos de la empresa. En cuanto a las características del control de alta calidad de los eurodiputados dentro de la zona rural proveedora de restaurantes del distrito de Pocollay, se concluye que los eurodiputados a menudo ochenta y un.25% practican una gestión de alta calidad en sus corporaciones, cincuenta y seis. Utilizando el desarrollo continuo como un enfoque de gestión empresarial comercial actual, el 56,25% no se olvida del producto de primera clase como preocupación para decidir lo mejor de sus empresas.” En cuanto a los rasgos de atención al cliente, “de los mypes del área proveedora, comedores campestres dentro del distrito de Pocollay, provincia

y cercanías de Tacna, se llega a la conclusión de que máximo de los mypes cuarenta y tres.75% practican amabilidad y remedio deseable. una preocupación en la atención de excelencia, el 75% tiene en cuenta la competitividad del carácter en la contratación de personal, el 93,75% no forma a su gente en atención al cliente, sesenta y ocho. El 75% tiene en cuenta que el cuidado fino contribuye a multiplicar las ventas en el MYPE.”

Gutiérrez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación se tornó descriptiva, pues describió las características de las variables de control satisfactorias con uso de publicidad en micro y pequeñas corporaciones dentro del sector proveedor, industria de aves dentro de la urbanización Abril 21 de la metrópoli de Chimbote, 2017, porque se presentó en verdad donde están en funcionamiento. Adquiriendo los siguientes efectos: 71% son hombres, 43% tienen entre 31 y 50 años de antigüedad, 71% tienen título universitario, setenta y uno% de los representantes son el administrador, 43% de los representantes han estado activos durante 7 años, el 57% de las MYPES tienen de 4 a 6 años dentro de la disciplina, el 57% de las MYPES pinturas con un número de 6 a 10 trabajadores, el cien% no son familiares, el setenta y uno% está de acuerdo con la empresa para generar ingresos , El 60% de los encuestados asegura que aplican ahora no reconocen el término, el 57% posicionó el

desarrollo continuo en la práctica como método de gestión, el 57% tiene problemas para poner en vigor una buena gestión, el 43% de las MYPES utilizan el cumplimiento y tecnología de evaluación, el 100% de los mypes utilizan el concepto de marketing, el 100% de los mypes atienden las necesidades de sus clientes, el 43% de los mypes establecen que las ventas han elevado, el 43% se anuncia en carteles viendo que llegar a la pública extra, y el cuarenta y tres% de los mypes utilizan estrategias de marketplace y técnicas de ingresos, los estudios concluyen que: la mayoría de las personas (setenta y un%) de los representantes de los micro y pequeños grupos del sector proveedor, gallo empresarial del 21 de abril Urbanización de Chimbote, son hombres, la mayoría de la población (43%) tiene entre 31 y 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene título universitario y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador. La mayoría absoluta (cincuenta y siete%) de las micro y pequeñas agencias dentro de la región portadora, empresa avícola dentro de la urbanización 21 de abril de Chimbote venía impartiendo esta portadora entre cuatro y seis años, la mayoría absoluta (57%) son evolucionados con un cuerpo de trabajadores de entre 6 y 10 trabajadores, pero la mayoría absoluta (un 100%) conserva a sus empleados que no son su hogar. La totalidad de empresarios de la zona proveedora, empresa avícola dentro de la urbanización 21 de abril de Chimbote, considera que (cincuenta y siete%) no reconoce una gran gestión, pero la mayoría (cincuenta y siete%) aplica un control administrativo ininterrumpido, (cincuenta y siete%) de las MPE tienen problemas para poner en vigencia una gestión excepcional, las MPE utilizan las técnicas de cumplimiento y evaluación para mejorar el desempeño general del equipo de trabajadores (43%); todas las MYPES saben de marketing. Los ingresos de las MYPES han ampliado sus ventas considerando que eso expresa el (cuarenta y tres%); Las MPE



ponen a la venta sus ofertas en carteles (cuarenta y tres%); el equipo de marketing utilizado por las MYPES son las técnicas de mercado y los ingresos (43%).

Bojórquez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Los estudios cambiaron a un nivel descriptivo y cuantitativo, el diseño de la investigación se volvió no experimental, transaccional o transversal. La población y patrón censal para la investigación fueron los gerentes de las MYPES de los restaurantes-tiendas de aves dentro de la localidad de Huaraz. Obteniendo las siguientes consecuencias: 31,25% tienen entre cuarenta y seis y 55,68, el 75% son mujeres, 56,25% tienen profesión o profesión, está comprobado que 37,50% tienen de 1 a dos años de empleo. Deléitate, está comprobado que el 37.50% tiene 12 meses, sugiere que el 65.2% tiene de 1 a cinco colaboradores, el setenta y cinco.00% nunca establece las metas, 43, el setenta y cinco% implica que ocasionalmente se rige por el uso de un procedimiento,” 78. El 3% “realiza capacitaciones a los empleados, el 96,3% si implementan ajustes dentro de la empresa para resolver problemas, el noventa y seis, el 3% si lo revisa constantemente, el 92,6% ha configurado una dimensión gadget de consecuencias, 62,50% de los representantes, 80,2% de grado de creencia común, donde el 47% de los clientes respaldaría, setenta y siete, el 4% manifiesta tener relaciones adecuadas, el setenta y el 3,7% tiene un nivel medio, el 37,50% ajusta casi continuamente su honorarios, 54% dice estar de acuerdo,

50,00% nunca la empresa, la investigación concluye que: En los grupos de la clase de comedores avícolas, sus procedimientos SOS no son apropiados para una gestión satisfactoria, no aprovechan los métodos de marketing y publicidad relacional tal s creo, compromiso, satisfacción y el objetivo de preservar la conexión.

## **2.2. Bases teóricas:**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

De acuerdo con la ley 30056, MYPES crea competitividad y el desarrollo del espíritu empresarial al promover un buen ambiente para la creación de servicios legales Con la ayuda de los gobiernos nacionales, locales y regionales, MYPES se apoya mutuamente en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Establecer legitimidad para invertir en empresas privadas mediante la generación o promoción de ofertas. Los servicios pueden mejorar la organización, administración y tecnología de producción de la empresa. La ley permite mantener el crecimiento económico del país con empleo siempre y cuando se apoye a las MYPES, ya que debido a la existencia de esta ley sin el apoyo del estado las MYPES viene decayendo. (Congreso de la Republica, 2013)

De acuerdo con la ley 30056, las entidades que integran MYPES son independientes y dominan en el sector comercial, pero debido a que la industria requiere mucha inversión, no es el caso del sector industrial. Además, a través de la legislación, MYPES tiene limitaciones en cuanto a escala económica. negocio. Si se supera el límite de las microempresas, las microempresas automáticamente se convertirán en pequeñas empresas y las medianas también pueden convertirse en grandes empresas. Dado que el objetivo es obtener beneficios, los ingresos que generan pueden pertenecer a la tercera categoría, que significa que hay beneficios económicos.

El impuesto o renta que genera la actividad es pagado por el sistema fiscal asignado a la empresa. (Congreso de la Republica, 2013)

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

De acuerdo a ley 30056 las MYPES crean seriedad en la mejora financiera a través de la formalización de empresas en miniatura e independientes, con el único objetivo de iniciar o dar la motivación que se requiere para combatir la necesidad a través de los puestos que ofrece la ley del estado peruano. Las micro y pequeñas empresas se clasifican en micro, pequeñas y medianas empresas. Tal como lo establece Congreso de la Republica (2013)

Las empresas en miniatura pueden estar en el mayor alcance de producir 150 UIT (unidades de carga). La compañía independiente está en el alcance más prominente que 150 pero por debajo de 1700 UIT. Organización mediana: más de 1.700 UIT, pero menos de 2.300 UIT. (p. 2)

De acuerdo a ley 30056 la micro y pequeña empresa tiene el único objetivo de encontrar la cosa según las clases correspondientes, para producir un pago según el salario anual que se obtiene. La legislación laboral es uno de los instrumentos de promoción del empleo y de la MYPE que tiene el estado. Por ello dentro del marco normativo promotor de la MYPE se ha establecido un régimen laboral especial para este sector económico, a fin de que los sobrecostos laborales, los costos de transacción y la carga tributaria no frenen su formalización y crecimiento. (Congreso de la Republica, 2013)

## **Importancia**

Las micro y pequeñas organizaciones avanzan en la ejecución monetaria dependiente del perfeccionamiento de ejercicios que generan trabajo a través de posiciones abiertas, lo que impulsa la economía a través del avance financiero. Las pequeñas y medianas organizaciones MYPES buscan el avance monetario buscando a través de la incorporación amistosa avanzar en el avance del país. La persona natural o jurídica busca actuar en los ejercicios que realiza de manera convencional, prefiriendo el factor trabajo de la sociedad, prefiriendo el apoyo general de los residentes, las MYPES a través de sus pautas de avance dan preparación a las organizaciones para hacer avanzar los negocios y en esta manera de crear desarrollo con crédito. Tal como lo manifiesta Sánchez (2015).

Actualmente en nuestro país existe una diversidad de empresas en vías de desarrollo las cuales se encuentran en el margen de la formalidad legal tributaria por motivo se trata de fomentar el apoyo de dichas empresas para lograr el desarrollo sostenido de ellas y el ingreso definitivo a la formalidad. (p.3)

## **Objetivos de creación**

De acuerdo con las leyes políticas, MYPES contribuirá significativamente a la promoción del empleo en general, porque el acceso a oportunidades de mejora empresarial proporciona una mayor competitividad para realizar negocios en el mercado laboral; esto se puede ver en ubicaciones dispersas porque las MSE pueden aumentar el potencial Bajo demanda. (Beltrán, 2015)

La importancia de las pequeñas y medianas empresas (MYPE) para lograr el desarrollo con inclusión social la necesidad de promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva inserción en los mercados, favoreciendo de esta manera la generación de empleo, la democratización de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, la inclusión social. Es importante porque busca que las MYPE ingresen en el mercado para generar empleo y oportunidades a los pobladores del país. Tal como lo menciona Beltrán (2015)

Las oportunidades que brindan las micro y pequeñas empresas (MYPES) permiten que el empleo promueva el desarrollo económico de la sociedad, y el propósito de la formalización es mantener el desarrollo de las empresas en el mercado. La promoción de la inclusión social en la economía empresarial creará condiciones positivas para la dignidad familiar (p.1)

El objetivo de MYPES es regular legalmente la competitividad económica a través del mercado laboral, lo que permitirá que el desarrollo de estas micro y pequeñas empresas generen más oportunidades de empleo, beneficiando así el desarrollo económico y potenciando las capacidades de las micro y pequeñas empresas. A través de la inclusión social para promover el empleo y aumentar la producción, las mujeres pueden desarrollar sus propias actividades en igualdad de condiciones y bajo las mismas leyes y reglamentos que cualquier trabajador, lo que permite el desarrollo económico formal. (Beltrán, 2015)

## **Tipos de micro y pequeñas empresas**

Las Además de permitir oportunidades de empleo para el desarrollo, MYPES también es un regulador de mercado, porque su propósito es establecer una organización de factores de producción para que pueda promover significativamente diversas actividades y lograr el éxito que busca. Palacios (sf), menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican en:

La Microempresa de sobre vivencia, busca generar ingresos mediante estrategias que permitan competir en el mercado cubriendo los costos, de tal manera esta microempresa no llevaría registros de contabilidad ya que se confunde entre capital e ingresos. Muy a menudo sucede que el dueño de la microempresa usa el dinero de la mercadería para otras actividades de sobre vivencia. (p.2)

La microempresa de subsistencia, el propósito que busca es recuperar la inversión en el negocio, y tiene la capacidad de costear este trabajo a través de su formalismo y la producción que brinda, trata de gestionar su propia demanda de consumo. En general, se reconoce que los trabajadores individuales buscan integrarse en el sector cuando están desempleados. Tal como lo menciona Palacios (sf)

La microempresa en crecimiento. Proporciona la capacidad de reinvertir los ingresos residuales. Su único propósito es reunir capital, buscar abrir más mercados y crear más oportunidades de empleo. El propósito de estas microempresas es convertirse en empresas. (p. 2)

La formación de las MYPES y su proyección, Palacios (sf) menciona que nos da a entender que mediante las empresas en su organismo social o jurídico de acuerdo con leyes se organizara con capacidad tecnológica y conocimientos para elaborar u obtener productos para insertar al mercado con la finalidad de obtener beneficios económicos acorde a nuestras necesidades, la inversión permite que los gastos realizados en el mercado si pueda recuperar y generar ganancias. Pues con esta modalidad se desarrolla las utilidades, siguiendo con esta manera de negocios las utilidades no se ven afectadas ya que puede seguir aumentando su capacidad de producción y dar más competitividad en el mercado. El país no es ajeno al desarrollo de las pequeñas y microempresas, de esta manera ha implementado una serie de normativas para promover el crecimiento económico y el desarrollo social. En otros países, efectivamente existe una escasez de desarrollo de las PYME, porque refleja la competitividad en otros sectores, como las exportaciones.

Las pequeñas y medianas empresas de América Latina son de gran importancia en la economía porque su trascendencia radica en su contribución al empleo. Cada tipo de pequeña y mediana empresa es beneficiosa para el PIB (producto interno bruto) de cada país porque can La región está inscrita y sus actividades están determinadas porque los productos producidos por las pymes han obtenido desarrollo económico y han competido con las exportaciones, por lo que han ganado competitividad, y la brecha con las grandes empresas es pequeña. Desde el registro de formalización, estos beneficios generados por las PYMES han contribuido a un crecimiento regular y adecuado del PIB. Tal como lo menciona Palacios (sf)

Bajo ciertos requerimientos del sector público, las pequeñas y medianas empresas están creando más empleos para el crecimiento, pues ante la posible apertura económica de un país, el equilibrio fiscal permite que las grandes empresas se mantengan debido a las diversas tecnologías que implementan Causado por. Desarrollar su producción. La competitividad está creciendo de esta manera, por lo que la mayoría de las personas han emergido recientemente, han logrado el autoempleo en varios trabajos y corren el riesgo de una distribución desigual. (p.2)

El desarrollo de un país está directamente relacionado con el PIB. Palacios (sf) menciona que es importante saber que la informalidad de las empresas puede conducir a una recesión económica. Además de alienar a los inversionistas, las malas prácticas registrables también pueden generar inestabilidad socioeconómica. Nuestro país ha estado combatiendo este comportamiento informal, porque apoyar la economía financiera es una tarea muy difícil.

### **Gestión de Calidad**

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan



garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos (ISO 9001:2015). (ISO, 2014)

### **Objetivos de implementación de Gestión de calidad**

El objetivo básico de la ISO 9001 es, por tanto, obtener un consenso en cuanto a las soluciones que puedan cumplir con las exigencias de la sociedad y del comercio, tanto para usuarios como para clientes. Sin embargo, en términos prácticos, la implantación de la norma, puede traer consigo algunas dificultades para las empresas. Estas dificultades pueden depender de factores como el sector, la localización, etc. Y dependerán de la compañía, sin embargo, la principal dificultad con la que se topa la norma es la falta de compromiso por parte de la dirección para hacer realidad la implementación de un sistema de Gestión de Calidad exigente como el que se propone. De hecho, en el capítulo 5 de la última actualización de la norma, se especifican los requisitos a cumplir por parte de la alta dirección de las empresas que se comprometen con su implementación. Se refiere a aspectos como la definición de las políticas a seguir para su cumplimiento, las autoridades definidas para salvaguardar el mismo y la aprobación de los objetivos; así como el compromiso de la directiva para con la gestión de la calidad en el seno de la empresa. Aunque la norma se ejerce de manera voluntaria, ya que la organización que la lanza no puede exigir el cumplimiento, en algunos sistemas de calidad de algunos sectores productivos, la ISO 9001 se convierte en un requisito indispensable para mantener la competitividad en el mercado. (ISO, 2014)

## **Importancia de la Gestión de Calidad en las MYPES**

Para todos los negocios o empresas el punto principal y más importante es satisfacer las necesidades de estos clientes y la gestión de calidad hará que los clientes internos y externos protagonicen este proyecto. El esfuerzo debe enfocarse en que a la primera salgan bien las cosas. El primer punto que se debe manejar es tener presentes los puntos de crítica que los clientes le han hecho a dicha empresa, ya sea de los productos y servicios y que la parte responsable asuma la parte que le corresponde y sepa solventarlo de la mejor manera. El otro aspecto es definir el proyecto que se va a desarrollar, esto quiere decir que debemos medir las variables de las cuales somos responsables, y claro está, se debe verificar cuales de estos aspectos son controlables por nosotros de forma directa, y así se pueden conocer directamente los defectos existentes. El analizar es otra fase de gran relevancia, y este, más que todo sirve para saber el motivo por el cual se presentan o se llevan a cabo los defectos y saber cuál es el impacto que causa. Con la fase de la mejora es para que se pueda contar o cuantificar los resultados que se va a obtener de los objetivos que se van a plantear de forma independiente. Y el último aspecto, pero no menos importante es el de controlar, esto se refiere a saber medir qué tanta tolerancia se tiene por parte de los clientes internos y externos, acerca de los servicios y productos ofrecidos, y así se conocerá la percepción que tienen cada uno de los clientes. En conclusión, no basta con implantar proyecto técnico- estadístico sino tiene que estar involucradas la percepción de las personas. (Ameca, 2014)

## **Sistemas de Gestión de Calidad**

Es un conjunto de procesos organizados para lograr que los productos o servicios cumplan los requerimientos de los clientes, consumidores o usuarios. Se componen de estándares y guías relacionadas con sistemas de gestión y de herramientas específicas como los métodos de auditoría (actividad de verificar que los procesos cumplan con los estándares). Prom Perú detalla los beneficios principales de la implementación de dicho criterio: mejorar la satisfacción del cliente, mejorar continuamente los procesos relacionados con la calidad, el aumento de la productividad, la reducción de rechazos en la producción o prestación del servicio. (MANAGEMENT, 2020)

## **Marketing**

El marketing es un sistema de actividad de marketing que tiene como objetivo fijar, promover y distribuir productos de alta calidad proporcionando el mejor servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores. Este es el objetivo del estándar. Además, también involucra el desarrollo de una empresa estrategia financiera. Promover la evolución del mercado a través de la producción de productos o servicios, actividades competitivas y oportunidades. Mientras que para Herrera (sf)

El marketing en todas las actividades comerciales es un sistema destinado a satisfacer al público, asignando precios para promover y distribuir en el mercado el cual busca lograr los objetivos esperados para la organización. El marketing comienza con la idea y luego ya no satisface las necesidades del cliente, pero continúa comunicándose y mejorando.  
(p.1)

Para Herrera (sf), el marketing interno es un proceso fundamental para las organizaciones y su objetivo que busca es aumentar la demanda de producción que permita al mercado la promoción y distribución. El marketing es una herramienta importante para las organizaciones para que tengan un amplio conocimiento de negocio. El marketing es aplicado en las organizaciones para promover una distribución correcta de mercadería, la cual va permitir obtener mejores ingresos económicos.

### **Tipos de marketing**

Existen numerosos órdenes de tipos de marketing, por lo que intentaremos caracterizar las formas más importantes y novedosas en las que se está utilizando. En estas aplicaciones, a veces, lo que se hace es ajustar técnicas generales similares de marketing habitual a los siguientes tipos explícitos de marketing. En diferentes casos, es importante fomentar sus propias metodologías para cada tipo de utilización. El marketing convencional es lo que las organizaciones utilizan para promover y comercializar el trabajo y los productos, buscando satisfacer una necesidad del comprador y ofrecer beneficios a la organización. (Quiroa, 2019)

Para Quiroa (2019) estos son los principales tipos de marketing, los diferentes tipos de marketing que existen son muchos, resumiremos los más populares:

- Marketing social: Es el punto en el que aplicamos el marketing para impartir y hacer avanzar un pensamiento, intentando lograr una diferencia en la disposición de los individuos, para lograr una ventaja para la sociedad. Por ejemplo, si hay un episodio de sarampión, el marketing

puede promover la enseñanza de las personas a vacunar a sus hijos. Este marketing se aplica a las fundaciones que no funcionan para ningún beneficio, sin embargo, todavía es una relación de un oficio de valor significativo. La fundación promueve el pensamiento y el grupo de interés previsto que recibe el mensaje reacciona cambiando su mentalidad. En caso de que esto ocurra, el marketing está cumpliendo su objetivo ya que está cambiando el clima o la satisfacción personal de la sociedad.

- Marketing ecológico: Se llama marketing verde y se dirige a un patrón de marketing en el que las organizaciones reaccionan a las solicitudes de los compradores que perderán su satisfacción en la utilización de un agradable, si la organización es cordial con el clima.
- Neuromarketing: Se conoce como ese tipo de marketing que analiza cómo responde el cerebro del comprador durante su interacción de compra, centrándose en los ciclos de consideración, sentimiento y memoria. Por ejemplo, cuando vemos una promoción de Coca Cola en Navidad. Primero capta nuestra consideración con lo mejor con una melodía, en ese punto nos despierta el sentimiento cuando la familia se acumula en una mesa por último nos muestran la jarra de Coca Cola para que la recuerden cuando cierre la promoción.

Los refuerzos utilizados pueden ser audibles, visuales y sensoriales. Las sensaciones se utilizan cuando necesitamos transmitir una sensación olfativa, gustativa o material, cuando se te presenta una taza humeante de espresso en un aviso que transmiten la fragancia del espresso. Están animando tus facultades, para que esta situación huela.

- Marketing de contenidos: Intenta crear y hacer un sistema de correspondencia que permita ofrecer valor a una marca, la separa de la rivalidad y aporta información sobre un punto en particular.

El marketing de contenidos es posiblemente el más famoso y utilizado.

- Marketing digital: También se denomina marketing electrónico o marketing basado en la web. Consiste en utilizar medios avanzados o la web para que las organizaciones o fundaciones puedan contactar a sus clientes o compradores.

Utilizando estos métodos, también puede realizar empresas similares a las del marketing convencional. Por ejemplo, vender artículos, liderar encuestas estadísticas, crear exposición y avance de artículos.

- El producto: El emarketing se adapta mejor a artículos que tienen cualidades homogéneas para clientes como un reloj, un teléfono o una PC. Es difícil ofrecer una asistencia como las administraciones dentales de esta manera.
- El precio: En general, es menor el uso de medios computarizados para los fondos de inversión de costo, ya que de esta manera no se espera que un anuncio real muestre y transmita el artículo.
- La comunicación: Esta variable disfruta de numerosos beneficios con Emarketing, ya que es excepcionalmente modesto con medios avanzados y además permite personalizar los mensajes; ya que con la información del cliente no es difícil ajustar los mensajes a cada cliente.

- La distribución: Es el principal beneficio que tiene este tipo de marketing, ya que, aunque el cliente no tenga contacto con el artículo real, puede llegar a innumerables recomendaciones de artículos. Además, puede estar en contacto con la organización los 365 días del año, las 24 horas del día.

### **Marco conceptual.**

En la Provincia de Casma Surgió la primera pollería (1980) la cual inicio sus actividades con el nombre de QUE RICO que estaba diseñado para un marketing dirigido a población, fue algo innovador con el pasar de los años esta pollería fue desarrollándose de la mejor manera, y está establecido por un negocio de familia. Pues cuando se inició el negocio tenía poca cantidad de afluentes pues no se administraba de la mejor manera, pasando el tiempo la pollería tenía la aceptación del público por el sabor del pollo y se identificaba por la variedad de sabores que manifestaba, tal es así que fue mejorando y en el año 1981 implementaron el negocio logrando obtener buenas ganancias a diario. Claro está que había días en que el negocio era bajo como en todo negocio. Tal cuestión motivo a los dueños a implementar una sucursal de la pollería “QUE RICO” donde contrato mozos de buena presencia con todos los utensilios e insumos de primera calidad. Los pobladores de Casma quedaron satisfechos por la comodidad del buen ambiente, también degustar un sabor inigualable. En tal sentido la estrategia que estableció esta pollería fue de implementar un servicio óptimo para la población. Hoy en día cuenta con administración para que lleve al éxito y genere buenas estrategias de negocio que permitan seguir surgiendo ya

que la atención y calidad es lo que caracteriza a esta pollería, a futuro puede obtener resultados óptimos.

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad se aplica en las micro y pequeñas empresas, para su crecimiento y desarrollo, se trata de mejorar y ampliar sus conocimientos, habilidades y actitudes para que luego lo apliquen en los puestos donde se les ha asignado un puesto de trabajo de esta manera también es cumplir con las normas establecidas, para lograr vender buenos productos y servicios, para que los clientes estén satisfechos con lo que adquieren.

### **Sistemas de Gestión de Calidad**

El sistema de gestión de la calidad es la gestión de servicios que se ofrecen, y que incluye planear, controlar, y mejorar, aquellos elementos de una organización, que de alguna manera afectan o influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización

### **Marketing**

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 es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios.



### **Micro y pequeñas empresas**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **Pollerías**

Este término alude a una casa, local, sitio, fundación, camino, almacén o centro de distribución donde se venden e intercambian gallinas, pollos y diferentes aves razonables para uso humano, sin importar si están vivas o muertas, totalmente descartadas o la carne propiamente dicha. Etimología: Origen, historia o formación. Este vocablo etimológicamente este compuesto del sustantivo «pollo» y del sufijo «ería» que indica tienda o lugar donde se vende o se ejerce.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018*, no se planteó hipótesis por una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

#### **Diseño de la Investigación:**

El diseño de la Investigación fue no experimental – transversal, descriptivo

Fue no experimental, porque no se manipuló a la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, solo se describió conforme a la realidad sin sufrir algún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el trabajo de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018.

Fue descriptivo, porque se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.

### **4.2 Población y muestra**

- Se utilizó una población de 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.
- Se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la Responsabilidad de una empresa.	Son personas mayores de edad, de ambos géneros masculino y femenino, con diversos grados de instrucción, en su mayoría ocupan cargo de dueños, teniendo vario años en el cargo, lo que les ha permitido	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más	Razón
			Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - primaria - Secundaria - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
			Cargo	- Dueño - Contador	Nominal
			Tiempo en el Cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en	Son establecimientos de negocios familiares, las cuales tienen un cierto número de trabajadores, algunos de los que laboran en las empresas son familiares y otros son personas no	Años de permanencia en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón
			Nº trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores.	Razón

	la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	familiares, las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de general ganancias otras por subsistencia	Los trabajadores son:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares</li> <li>- No familiares</li> </ul>	Nominal
			Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	Nominal

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	El marketing es fundamental para las micro y pequeñas empresas esto servirá como guía en el negocio para así puedan utilizar métodos y estrategias a futuro para obtener buenos resultados, así los que se dediquen al servicio de Pollerías no decaigan a futuro y puedan	Es más que una serie de Actividades y procesos destinados a mejorar aquellos elementos de una organización para el logro de la satisfacción de los clientes, para lo cual hace uso de una serie de técnicas administrativas	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tengo o cierto conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Técnicas que aplica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Lluvia de ideas</li> <li>- Las 5 S</li> <li>- Liderazgo o empujes</li> </ul>	Nominal

	obtener como beneficio atraer clientes y se mantengan en el mercado con una buena rentabilidad	tales como el marketing que le permite el cual esta enfocado a identificar los gustos y Preferencias de los clientes a través de los productos y servicios.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- a</li> <li>- Otros</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- La escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- A veces</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tengo cierto conocimiento</li> </ul>	Nominal	

			Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado.</li> <li>- Ha disminuido.</li> <li>- Se encuentra estancado.</li> </ul>	Nominal
			Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión.</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	Nominal
			Herramientas de marketing utiliza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de ventas</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado.</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	Nominal

				n g u n o	
			No utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se adaptan a su empresa.</li> <li>- No tiene un personal experto.</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing.</li> </ul>	Nominal
			Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar las ventas</li> <li>- Hacer conocida a la empresa</li> <li>- Identificar las necesidades de los clientes.</li> <li>- Ninguna porque no lo utiliza.</li> </ul>	Nominal

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnica:** Se utilizó la técnica de la encuesta dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes son los que brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.



**Instrumento:** Se utilizó el instrumento cuestionario estructurado con 22 preguntas cerradas, 5 preguntas para los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas referidas a las micro y pequeñas empresas y 13 preguntas sobre la variable gestión de calidad bajo el enfoque de marketing. Las preguntas fueron de tipo dicotómicas, polifónicas, de intervalo, de alternativa múltiple, etc. (ver anexo 6)

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó el Programa de Excel 2013 para la elaboración de tablas y figuras estadísticas que se presentaron como resultados encontrados en la investigación. Se utilizó el programa Word para la redacción de la Investigación y se utilizó el programa pdf. para la presentación del trabajo de investigación final. Además, se utilizó el soporte del mendeley para el citado de la información y el Turnitin para el análisis de la originalidad del estudio.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018?	<p>Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.</p> <p>Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:</p> <p>Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	Se utilizó una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.	El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. - No experimental porque no se manipuló la información. - Transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado - Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Programa informático Microsoft Excel

	<p>pollerías del distrito de Casma, 2018.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Casma, 2018.</p> <p>Establecer las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

#### 4.7 Principios éticos

Este punto se fundamenta en el código de ética de la ULADECH aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU- ULADECH católica, en donde mencionan los siguientes principios éticos para desarrollar investigaciones:

**Protección a las personas:** Toda la información recibida en el presente estudio se mantuvo en secreto y se evitó ser expuesto, respetando la confidencialidad de los representantes.

**Principio de beneficencia y no maleficencia:** De acuerdo a este principio la investigación beneficio a los representantes de las Mypes estudiadas debido la importancia la investigación para estas entidades, asimismo esta investigación no perjudica de ninguna manera a los representantes ni a sus empresas.

**Principio de Justicia:** Por lo que este principio se tuvo en cuenta para poder recolectar la información para que se pueda cumplir con informar a los participantes con un trato justo y muy amable haciéndoles entender sobre la investigación.

**Principio de integridad científica:** Por lo que este principio se tuvo en cuenta para esta investigación que fue metodológicamente sensata, de manera que los participantes de la investigación no van a perder su tiempo con investigaciones que deben repetirse.

**Consentimiento informado y expreso:** Toda información que se recogió fue bajo consentimiento informado de los representantes de las empresas estudiadas quienes respondieron las encuestas bajo su voluntad expresa, es allí donde se le

otorgó la libertad para que puedan darnos los datos y nos dieron el consentimiento para hacer nuestra investigación.

## V. RESULTADO

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018.*

Datos generales	N	%
<b>Edad</b>		
18-30 años	1	12.50
31-50 años	6	75.00
51-a mas	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	5	62.50
Femenino	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	5	62.50
Superior no Universitario	2	25.00
Superior Universitario	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	5	62.50
Administrador	3	37.50
Encargado	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Tiempo de permanencia en el cargo</b>		
0 a 3 años	2	25.00
4 a 6 años	4	50.00
7 a más años	2	25.00
Total	8	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018*

Características de las micros y pequeñas empresas.	N	%
Tiempo de permeancia de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	2	25.00
De 4 a 6 años	5	62.50
De 7 a más años	1	12.50
Total	8	100.00
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	5	62.50
De 6 a 10 trabajadores	1	12.50
De 11 a más trabajadores	2	25.00
Total	8	100.00
Las personas que trabajan en la empresa son:		
Familiares	1	12.50
Personas no familiares	7	87.50
Total	8	100.00
Objetivos de la creación		
Subsistencia	1	12.50
Crecimiento	7	87.50
Total	8	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018*

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
<b>Conocimiento del término gestión de calidad</b>		
Si	1	12.50
No	5	62.50
Tiene poco conocimiento	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Conocimiento de técnicas de gestión calidad</b>		
El Benchmarking	0	00.00
El marketing digital	1	12.50
Outsourcing	0	00.00
Las 5 s	1	12.50
Otros	0	0.00
Ninguno	6	75.00
Total	8	100.00
<b>Conocimiento de los gustos y preferencias que sus clientes</b>		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	3	37.50
Aprendizaje lento	5	62.50
No se adapta a los cambios	0	00.00
Desconocimiento del puesto	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Cumplimiento de los objetivos propuestos</b>		
Si	6	25.00
No	2	75.00
Total	8	100.00
<b>Contribución de la gestión de la calidad rendimiento del negocio</b>		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00

Continúa...



**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018*

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
<b>Conocimiento del marketing digital</b>		
Si	1	12.50
No	4	50.00
Tengo poco conocimiento	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Planificación de estrategias de marketing digital</b>		
Si	1	12.50
No	3	50.00
Tengo poco conocimiento	4	37.00
Total	8	100.00
<b>Las estrategias del marketing digital, le permite tener una buena comunicación</b>		
Si	5	62.50
No	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Medios que utiliza para publicitar su negocio</b>		
Redes sociales	6	75.00
Blog empresarial	1	12.50
Sitio web	0	00.00
Email marketing	0	00.00
Otros	1	00.00
Ninguno	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Herramientas del marketing digital utiliza para hacer publicidad</b>		
Facebook	7	87.50
Twitter	0	00.00
YouTube	0	00.00
Instagram	0	00.00
Otros	1	12.50
Ninguno	0	00.00
Total	8	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018*

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
<b>Considera importante las herramientas del marketing digital</b>		
Si	6	75.00
No	2	25.00
A veces	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Los productos que ofrece satisfacen a las necesidades de los clientes</b>		
Si	7	87.50
No	1	12.50
A veces	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Cuentan con base de datos de sus clientes</b>		
Si	1	12.50
No	7	87.50
Total	8	100.00
<b>Al utilizar marketing digital las ventas del producto que ofrece su empresa</b>		
Ha aumentado	1	12.50
Se mantiene igual	6	75.00
Ha disminuido	1	12.50
Se encuentra estancado	0	00.00
Total	8	100.00
<b>Con el uso del marketing digital los precios de sus productos varían según</b>		
La marca	1	12.50
La calidad	5	62.50
La moda	1	12.50
Otros	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Considera importante las 4 F del marketing digital</b>		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018*

	N	Concluye %
Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing		
beneficios que obtuvo utilizando el marketing digital		
Incrementar las ventas	1	12.50
Hacer conocida la empresa	3	37.50
Identificar clientes potenciales	1	12.50
Ninguno por qué no lo utiliza	3	37.50
Total	8	100.00
Considera que el marketing digital ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	7	87.50
No	1	12.50
Total	8	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

## 5.2 Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018**

Edad: el 75% de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1); este resultado contrasta con Gutiérrez (2018) quien indicó que solo el 43% tiene entre 31 a 50 años de edad, también contrastan con obtenido por Villacís (2018) quien menciona que el 40% se encuentran en el rango entre 21 a 30 años de edad. Esto demuestra que no en todas empresas la mayoría de los representantes son adultos mayores si no que pueden ser más jóvenes, pero en menor cantidad.

Género: el 62.5% de los representantes son de género masculinos (Tabla 1); este resultado coincide con Gutiérrez (2018) quien indica que el 71% son de género

masculino; por otro lado, estos resultados contrastan con los obtenidos por Chiong (2015) y Villacís (2018) quienes mencionan que el 65% y el 59% respectivamente son de género femenino. Estos resultados nos demuestran que en las empresas del rubro pollería tienen representantes de género masculino y femenino por lo que hay igualdad en el emprendimiento, pero menor cantidad.

Grado de instrucción: el 62.5% tienen grado de instrucción secundaria (Tabla 1); este resultado contrasta con lo encontrado por Gutiérrez (2018) y Bojórquez (2018), quienes indican que el 71% y 56,5% tienen título universitario y profesión. Esto demuestra que no todos los emprendedores del rubro son personas con estudios secundarios si no también tienen títulos universitarios.

Cargo: El 62.5% es dueño del negocio (Tabla 1); este resultado contrasta con lo obtenido por Gutiérrez (2018) quien indica que el 71% el cargo que desempeñan como administrador. Esto demuestra que no en todos los casos los que administran los negocios del rubro son los dueños.

Permanencia en el cargo: el 50,0% de las empresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro (Tabla 1); este resultado contrasta con Gutiérrez (2018); quien menciona que el 43% de los representantes han estado activos durante 7 años. Esto demuestra que en mayoría de las empresas del rubro los representantes tienen un tiempo medio en el cargo.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018**

Tiempo de permanencia: el 62.5% de las empresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro (Tabla 2); estos resultados coinciden con lo obtenido por Gutiérrez (2018); quien indica que en su investigación se obtuvo que el 57% de las Mypes tienen de 4 a 6 años de permanencia; por otro lado. Esto demuestra que las empresas de este rubro tienen un tiempo de permanencia media de entre 4 a 6 años.

Número de trabajadores: el 62.5% en las empresas laboran entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2); estos resultados coinciden con obtenido por Ponce (2018); quien indica el 50% de las Mypes tiene entre 1 a 5 trabajadores; por otro lado, estos resultados contrastan con obtenido por Gutiérrez (2018) quien menciona que el 57% las Mypez tiene entre 6 a 10 trabajadores. Esto demuestra que en mayoría de las empresas del rubro hay entre 1 a 5 trabajadores.

Personas que trabajan en la empresa: el 87.5% no familiares (Tabla 2); este resultado coincide con obtenido por Gutiérrez (2018) quien indica que el 100% de los trabajadores no son familiares de la empresa. Esto demuestra que en las empresas del rubro la mayoría de trabajadores no son familiares por lo que dan trabajo a personas externas.

Objetivo de creación: el 87.5% tiene como objetivo el crecimiento (Tabla 3), este resultado coincide con Sánchez (2015), quien menciona que las Mypes buscan el crecimiento. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes tiene como objetivo crecer.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018**

Conocimiento del término gestión de calidad: el 62.5% de los encuestados mencionan que no tiene conocimiento (Tabla 3); este resultado coincide con lo obtenido por Gutiérrez (2018) quien indica que el 57% de los entrevistados conocen el término gestión. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios no tiene conocimientos acerca de algunos términos que son necesarios conocer.

Conocimiento de técnicas de gestión calidad: el 75% de los representantes no tiene conocimiento de ninguna técnica de gestión (Tabla 3); este resultado coincide con ISO (2014), quien indica que la principal dificultad con la que se presenta la gestión de calidad es la falta de compromiso por parte de los representantes. Esto demuestra que la mayoría de representantes carece de conocimientos de las técnicas que son necesarios para mejorar su productividad.

Conocimiento de los gustos y preferencias que sus clientes: el 75% de los encuestados conoce el gusto de sus clientes (Tabla 3); este resultado coincide con Quiroa (2019), quien menciona que las Mypes buscan satisfacer una necesidad del comprador. Esto demuestra que los empresarios saben satisfacer la necesidad del cliente.

Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad: el 57% tiene problemas para poner en vigor una buena gestión (Tabla 3); este resultado coincide con Gutiérrez (2018), quien menciona que el 62.5% tiene aprendizaje lento. Esto demuestra que la mayoría no implementa porque le es difícil aprender.

Conocimiento del marketing digital: el 50% menciona que no tienen conocimiento (Tabla 3); este resultado contrasta con lo obtenido por Gutiérrez (2018) quien menciona que 100% tiene conocimiento del término marketing. Este resultado demuestra que no todos los representantes desconocen el término.

Las herramientas del marketing digital: el 87.5% mencionan que el Facebook es el más utilizado (Tabla 3); este resultado contrasta con lo obtenido por Gutiérrez (2018) quien menciona que el 43% de las empresas realizan su publicidad mediante carteles y que tienen llegada al público. Este resultado demuestra que lo digital es más usado en estos tiempos.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, son del género masculino, tienen grado de instrucción educación secundaria, y son los dueños de las empresas y tienen de 4 a 6 años como empresarios. Las personas tienen un tiempo moderado en manejo de sus empresas representados por varones buscan salir adelante a pesar de no contar con estudios superiores para un mejor desarrollo empresarial.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas presentan una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, poseen de 1 a 5 trabajadores, no son familiares, tienen como principal objetivo el crecimiento empresarial, las empresas se emprenden con el objetivo claro de generar ganancia y poder satisfacer las necesidades del mercado. Las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo moderado en el mercado con pocos trabajadores debido a que son pequeños, pero tiene el claro objetivo de crecer y generar rentabilidad para poder subsistir.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran poco conocimiento del término gestión de calidad, así mismo no conocen ninguna técnica de gestión de calidad, aunque conocen los gustos y preferencias de sus clientes, tienen un aprendizaje lento para poder implementar la gestión de calidad, no cumplen con los objetivos propuestos, pero creen que la gestión de calidad mejorará el rendimiento del negocio, no conocen el marketing digital, pero si creen le permitirá tener buena comunicación con los clientes, publicitan su negocio por redes sociales, especialmente la herramienta digital del Marketing Facebook, por lo que consideran importante las herramientas del Marketing digital, de esta manera satisfacen las



necesidades de sus clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes, pero sus ventas se mantienen igual, con el uso del marketing digital sus precios varían según la calidad del producto, asimismo consideran importante las 4F del Marketing Digital, finalmente reafirman que mejora la rentabilidad. Finalmente, una minoría considera que uno de los beneficios que obtuvo utilizando el marketing digital es hacer conocida a la empresa. Los representantes no conocen sobre el proceso administrativo y el buen manejo de recursos que les permitan a sus negocios crecer y posicionarse en el mercado; aun conociendo las preferencias de los clientes les falta conocer sobre elementos, atributos, características y principios que facilite su mejor desenvolvimiento en el mercado logrando la satisfacción y el reconociendo del comprador.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Realizar capacitaciones sobre marketing digital para que les ayude a tener mejores resultados de ventas de los productos que ofrece en la pollería. En caso tenga capacidad para contratar un administrador que pueda implementar herramientas de Marketing que lo haga.

Tener claro la meta de la empresa para ayudar a mejorar las ventas de la pollería y se pueda tener una mejor rentabilidad, generándoles una mejor estabilidad laboral y salarial.

Incorporar charlas motivacionales para mejorar el servicio al cliente y puedan tener una mejor presencia, prestigio y posicionamiento en el mercado y mantener estabilidad económica.

Asistir a charlas relacionadas a emprendimiento y marketing gratuitos para micro y pequeños empresarios para que puedan aprender de estas charlas que son de gran beneficio para ellos, porque al tener mejor conocimiento puede replicar con los trabajadores para que tengan claro lo que desea el negocio, el cual es mayor rentabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, P. (2015). *Mype micro y pequeñas empresas - Perú*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Universidad católica los ángeles Chimbote. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración. Huaraz-Perú.
- Cabello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Documents/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP/Documents/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(3).pdf)
- Cañari, A. (2017). *Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales*. Recuperado de <http://blogs.usil.edu.pe/relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales>
- Cebra, Cl. (2015). *El beneficio del marketing digital para las Pymes*. Recuperado de <https://www.cebra.cl/blog/el-beneficio-marketing-digital-para-las-pymes>
- Congreso de la Republica (2013). *Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado->

de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-  
1033071-5/

Delfín, P. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Recuperado de  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810/95>  
26

Gutiérrez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Márketing en las micros y  
pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21  
de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tesis para optar el título profesional  
de licenciado en administración. Universidad católica los ángeles Chimbote.  
Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional  
de administración. Chimbote – Perú.

Hernán, C. (2019). *Gestión de Calidad en argentina: la implementación de la norma  
ISO 9001:2015*. Licenciatura en administración y gestión de calidad.  
Universidad nacional de San Martín. Argentina.

Humala, O. (28 de 12 de 2013). *Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al  
Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial*. Recuperado de  
[http://www.asesorempresarial.com/web/sl\\_center\\_lab.php?id=92](http://www.asesorempresarial.com/web/sl_center_lab.php?id=92)

ISO 9001 (2015). *¿Qué es la gestión de la calidad?*. Recuperado de  
[https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-  
calidad/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/)

- ISO (2014). *Objetivos y beneficios del sistema de gestión de calidad ISO 9001*. Recuperado de <https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/objetivos-y-beneficios-del-sistema-de-gestion-de-calidad-iso-9001/>
- Lima, J., & Lima, M. (julio de 2014). *Gestión de calidad y toma de decisiones en pyme's del sector de medios impresos regionales del estado Lara, Venezuela*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/880/88037910003/>
- López, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Recuperado de <http://www.cienciamerica.us/openjournal/index.php/uti/article/view/167>
- MANAGEMENT (2020). *Calidad, una herramienta que aporta competitividad a las PYMEs*. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/calidad-una-herramienta-que-aporta-competitividad-las-pymes>
- Ameca, J. (2014). *Cliente interno y externo en una organización*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Martínez, P. (2014). *La gestión del marketing en las empresas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-gestion-del-marketing-en-las-empresas/>
- Medina, N. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018*. universidad católica los ángeles Chimbote. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración. Piura – Perú.

- Pachón, M. (2016). *El marketing en las pymes*. Recuperado de: [https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3n artha 2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3n%20artha%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ponce, M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*. Universidad católica los ángeles Chimbote. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración. Juliaca – Perú.
- Quiroa, m. (2019). *Tipos de marketing*. *Economipedia*. Recuperado el 10 de mayo del 2021 de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html>
- Rico, J. (2012). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <https://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/>
- Sánchez, A., Calvo, A., Segura, A., García Pérez de Lema, D. H., Madrid Guijarro, A., Martínez García, F. J. Somohano Rodríguez, F. (2016). *Informe PYME España*. Recuperado de <https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2017/04/Informe-Pyme-Espa%C3%B1a-2016-Faedpyme-1.pdf>
- Sánchez, B. (2015). *Las Mypes en el Perú su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Scacchi, D. (2017). *Estrategias de marketing aplicadas a servicios tecnologicos y resultados generados en instituciones I+D*. Recuperado de <file:///C:/Users/HP/Pictures/estrategias-de-marketing-aplicadas-a-servicios-tecnologicos-informe-.pdf>

Trujillo, E., Gamba, M., & Arenas, L. (2016). *Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles*. Recuperado de: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3784/Las%20dificultades%20de%20las%20Pymes%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Colombia%20para%20lograr%20ser%20competitivas%20y%20sosteni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velazquez, M., & Schmeling, N. (2018). *Gestión de costos en las pymes – un análisis en las industrias graficas del Paraguay*. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Pictures/4847-20330-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Pictures/4847-20330-1-PB%20(1).pdf)

Cruz, J. (2013). *Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>.

Salinas, J. (2000). *La mezcla de marketing y las cuatro P*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>.

**ANEXOS**

**Anexo 1. Cronograma d actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																									
N°	Actividades	Año 2018								Año 2020								Año 2021							
		Semestre 0				Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x																							
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación	X																							
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación		X																						
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor		X																						
5	Mejora del marco teórico																								
6	Redacción de la revisión de la literatura.													X	X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)														X										
8	Ejecución de la metodología															X	X								
9	Resultados de la investigación																X								
10	Conclusiones y recomendaciones																	X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.																X								
12	Reacción del informe final																X								
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																	X							
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																		X						
15	Redacción de artículo científico																			X					

(\*) Sólo en los casos que aplique




## Anexo 02. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	25.00	50	25.00
• Fotocopias	10.00	50	10.00
• Empastado	7.00	1	7.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	7.00	½ MILLAR	7.00
• Lapiceros	1.50	2	3.00
<b>Servicios</b>	-	-	-
• Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
<b>Sub total</b>	-	-	252.00
<b>Gastos de viaje</b>	-	-	-
• Pasajes para recolectar información	4.00	4	4.00
<b>Sub total</b>	-	-	256.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>	-	-	256.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			652.00

### Anexo 3. Cuadro de Sondeo

<b>Nombre de la micro y pequeña empresa</b>	<b>Dirección</b>
Pollería san Martín	Mz. "J1" Lote: 6 – Casma- Ancash
Pollería el gordito	AV. Luis Ormeño # 169 Mz. J2 Lote 13 – Casma- Ancash
Pollería el otro lucerito	Av. Panamericana Norte N° 510 – Casma- Ancash
Pollería el Gallito de Oro	Av. Panamericana Norte. N° 1985 – Casma- Ancash
Pollería Waikiki	Av. Perú n° 880 – Casma - Ancash
Pollería Rocky	Av. Perú n° 986 – Casma - Ancash
Pollería Santa Cruz	Av. Garcilaso de la Vega 630 - Casma- Ancash
Pollería Que Rico	calle Lima n° 570 - Casma - Ancash

#### Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado para encuestas

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO 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: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE CASMA, 2018** y es dirigido por FRENZ LEANDRO CERNA ESPINOZA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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, puede formularla cuando crea conveniente.

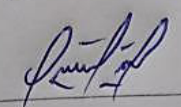
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [Frenz\\_96\\_sagitario@hotmail.com](mailto:Frenz_96_sagitario@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

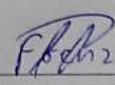
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Raul paul Rocca cerna

Fecha: 09-11-2020

Correo electrónico: pasito con 3101@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

## Anexo 5: Declaración Jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Frenz Leandro Cerna Espinoza, identificado (a) con DNI78287735 y código de estudiante 0111162279 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018, Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Casma, 20 mayo de 2021



Frenz Leandro Cerna Espinoza  
DNI 78287735

## Anexo 6. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación Titulado:

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE CASMA, 2018**

Para optar el grado académico de bachiller en administración se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**Maque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.**

#### 1. Generalidades

##### 1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

1) **¿Cuál es su Edad?**

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

**2) ¿Cuál es su Género?**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3) ¿Cuál es su Grado de Instrucción?**

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

**4) ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?**

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Encargado

**5) ¿Qué tiempo desempeña en el cargo?**

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

**1.2. Referentes a las características de las micro y pequeñas empresas**

**6) ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?**

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

**7) ¿Cuántos trabajadores tiene dentro de la empresa?**

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

**8) ¿Qué son las personas que trabajan en su empresa?**

- a) Personas familiares
- b) Personas no familiares

**9) ¿Qué objetivos tiene la empresa?**

- b) Subsistencia

- c) Crecimiento

## **II. Referente a la variable Gestión de Calidad**

### **2.1 Gestión de Calidad**

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

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

**11) ¿Qué técnicas modernas de la Gestión de Calidad Conoce?**

- a) El Benchmarking
- b) El marketing Digital
- c) El Outsourcing
- d) Las 5S
- e) Otros
- f) Ninguno

**12) ¿Conoce perfectamente los gustos y preferencias que sus clientes desean?**

- a) Si
- b) No

**13) ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

**14) ¿Su empresa ha cumplido correctamente con sus objetivos propuestos?**

- a) Si
- b) No

**15) ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

### **2.2. Referente a las técnicas administrativas: marketing digital**

**16) ¿Conoce el Marketing Digital?**

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

**17)** ¿Plantea estrategias del Marketing Digital?

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

**18** ¿Las estrategias del marketing digital, le permite tener una buena comunicación con sus clientes?

- a) Si
- b) No

**19** ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Redes Sociales
- b) Blog Empresarial
- c) Sitio Web
- d) Email Marketing
- e) Otros
- f) Ninguno

**20** ¿Qué herramientas del marketing digital utiliza para hacer publicidad de sus productos?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Otros
- f) Ninguno



**21 ¿Considera importante las herramientas del marketing digital?**

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

**22 ¿Los productos que ofrece satisfacen a las necesidades de los clientes?**

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

**23 ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**24 ¿Al utilizar marketing digital las ventas del producto que ofrece su empresa?**

- a) Ha aumentado
- b) Se mantiene Igual
- c) Ha disminuido
- d) Se encuentra estancado

**25. ¿Con el uso del marketing digital los precios de sus productos varían según?**

- a) La marca
- b) La calidad
- c) La moda
- d) Otros
- e) ninguno

**26. ¿Considera importante las 4 F del marketing digital?**

- a) Si
- b) No

**27. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing digital dentro de su empresa?**

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida la empresa
- c) Identificar clientes potenciales
- d) Ninguno porque no lo utiliza

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

- a) Si
- b) no

## Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años.	I	1	12.50
	31 – 50 años.	IIIIII	6	75.00
	51 a más años.	I	1	12.50
	Total	IIIIIII	8	100.00
Genero	Masculino	IIIII	5	62.50
	Femenino	III	3	37.50
	Total	IIIIIII	8	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción			
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	IIIII	5	62.50
	Superior no universitaria	II	2	25.00
	Superior universitaria	I	1	12.50
	Total	IIIIIII	8	100.00
Cargo que desempeña en la empresa	Dueño	IIIII	5	62.50
	Administrador	III	3	37.50
	Encargado		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo	De 0 a 3 años	II	2	25.00
	De 4 a 6 años	IIII	4	50.00
	De 7 a más años	II	2	25.00
	Total	IIIIIII	8	100

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	De 0 a 3 años	II	2	25.00
	De 4 a 6 años	IIII	5	62.50
	De 7 a más años	I	1	12.50
	Total	IIIIIII	8	100.00
Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores	IIII	5	62.50
	De 6 a 10 trabajadores	I	1	12.50
	De 11 a más trabajadores	II	2	25.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	I	1	12.50
	Personas no familiares	IIIIII	7	87.50
	Total	IIIIIII	8	100.00
Objetivos de la empresa	Subsistencia	I	1	12.50
	Crecimiento	IIIIII	7	87.50
	Total	IIIIIII	8	100.00

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento del termino gestión de calidad	Si	I	1	12.50
	Tiene poco conocimiento	IIII	5	62.50
	No	II	2	25.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad	El benchmarking		0	0.00
	El marketing digital	I	1	12.50
	El outsourcing		0	0.00
	Las 5s	I	1	12.50
	Otros		0	0.00
	Ninguno	IIIIII	6	75.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Conocimiento de los gustos y preferencias que sus clientes	Si	IIIIII	6	75.00
	No	II	2	25.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	37.50
	Aprendizaje lento	IIII	5	63.50
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Cumplimiento de los objetivos propuestos	Si	II	2	25.00
	No	IIIIII	6	75.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Contribución de la gestión de la calidad rendimiento del negocio	Si	IIIIII	6	75.00
	No	II	2	25.00
	Total	IIIIIII	8	100.00

Características del uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento del marketing digital	Si	I	1	12.50
	No	IIII	4	50.00
	Tengo poco conocimiento	III	3	37.50
	Total	IIIIIII	8	100.00
Planificación de estrategias de marketing digital	Si	I	1	12.50
	No	III	3	37.50
	Tengo poco conocimiento	IIII	4	40.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Las estrategias del marketing digital, le permite tener una buena comunicación	Si	IIII	5	62.50
	No	III	3	37.50
	Total	IIIIIII	8	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Redes Sociales	IIIIII	6	75.00
	Blog Empresarial	I	1	12.50
	Sitio web		0	0.00
	Email marketing		0	0.00
	Otros	I	1	12.50
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Herramientas del marketing digital utiliza para hacer publicidad	Facebook	IIIIII	7	87.50
	Twitter		0	0.00
	Instagram		0	0.00
	YouTube		0	0.00
	Otros	I	1	12.50
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Considera importante las herramientas del marketing digital	Si	IIII	6	75.00
	No	II	2	25.00
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Los productos que ofrece satisfacen a las necesidades de los clientes	Si	IIIIII	7	87.50
	No	I	1	12.50
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
Cuentan con base de datos de sus clientes	Si	I	1	12.50
	No	IIIIII	7	87.50
	Total	IIIIIII	8	100.00
Al utilizar marketing digital las ventas del producto que ofrece su empresa	Ha aumentado	I	1	12.50
	Se mantenido igual	IIII	6	75.00
	Ha disminuido	I	1	12.50
	Se encuentra		0	0.00

	estancado			
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Con el uso del marketing digital los precios de sus productos varían según	La marca	I	1	12.50
	La calidad	IIIII	5	62.50
	La moda	I	1	12.50
	Otros	I	1	12.50
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Considera importante las 4 F del marketing digital	Si	IIIIII	6	75.00
	No	II	2	25.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing digital	Incrementar las ventas	I	1	12.50
	Hacer conocida la empresa	III	3	37.50
	Identificar clientes potenciales	I	1	12.50
	Ninguno por qué no lo utiliza	III	3	37.50
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Considera que el marketing digital ayuda a mejorar la rentabilidad	Si	IIIIII	7	87.50
	No	I	1	12.50
	Total	IIIIIIII	8	100.00

**Anexo 8. Figuras**

Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

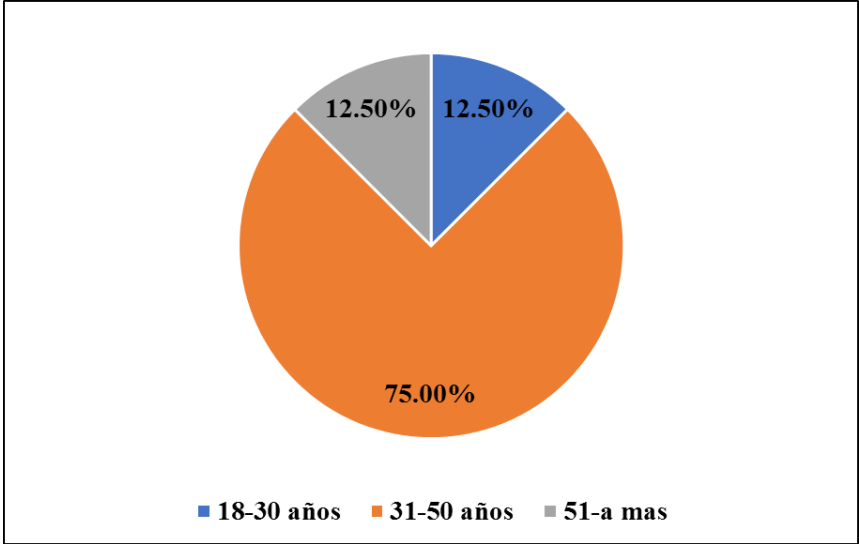


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

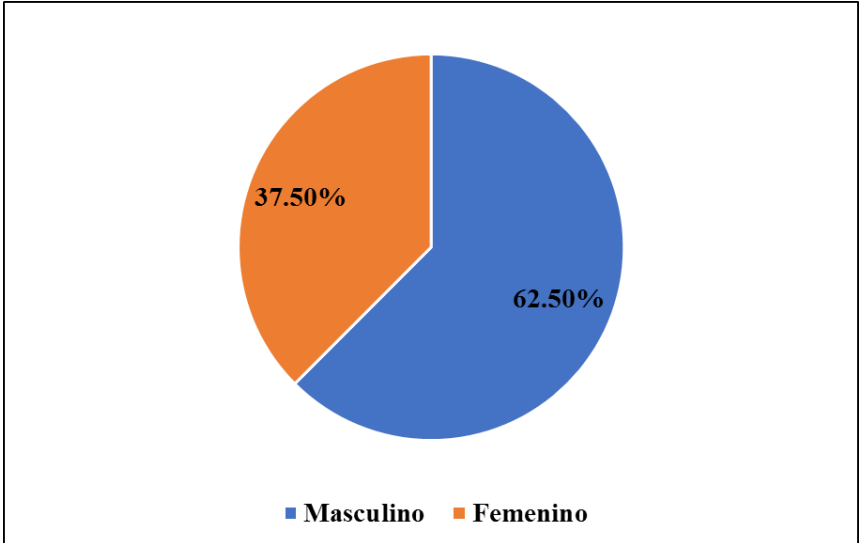


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1



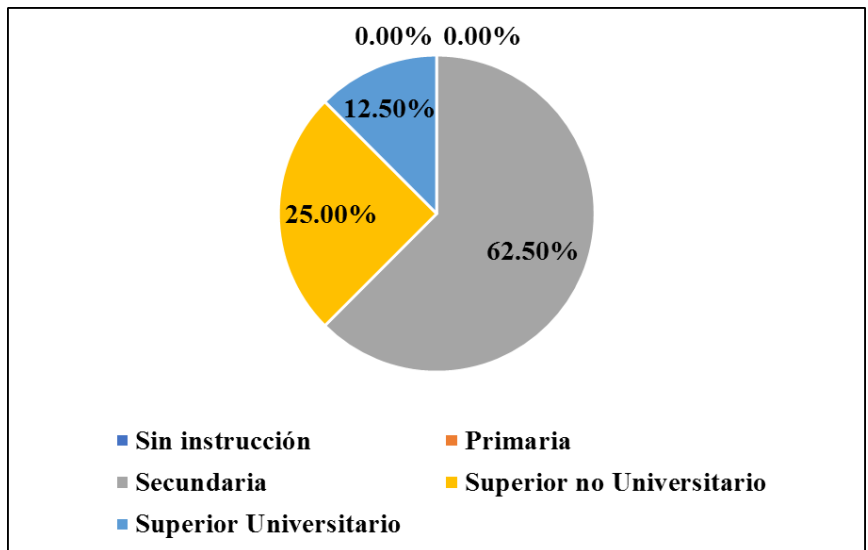


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

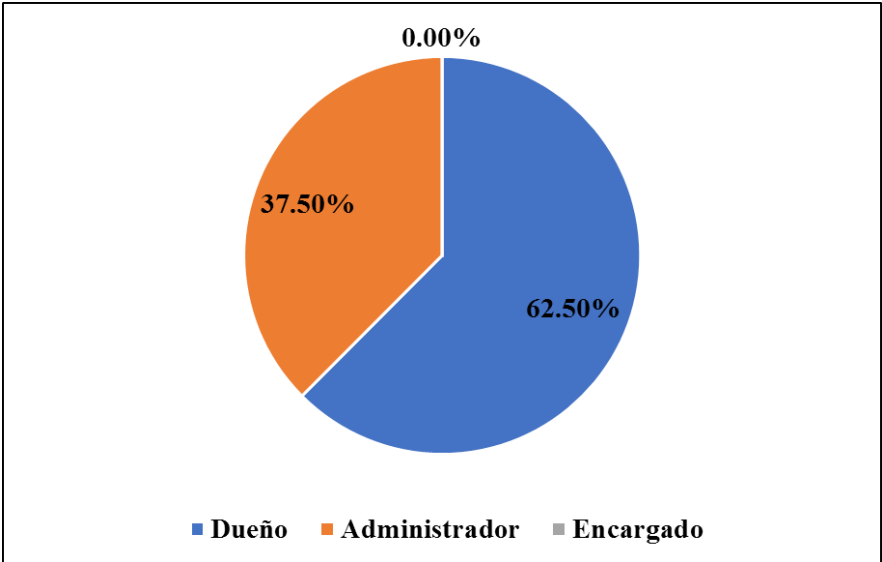


Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa

Fuente: Tabla 1

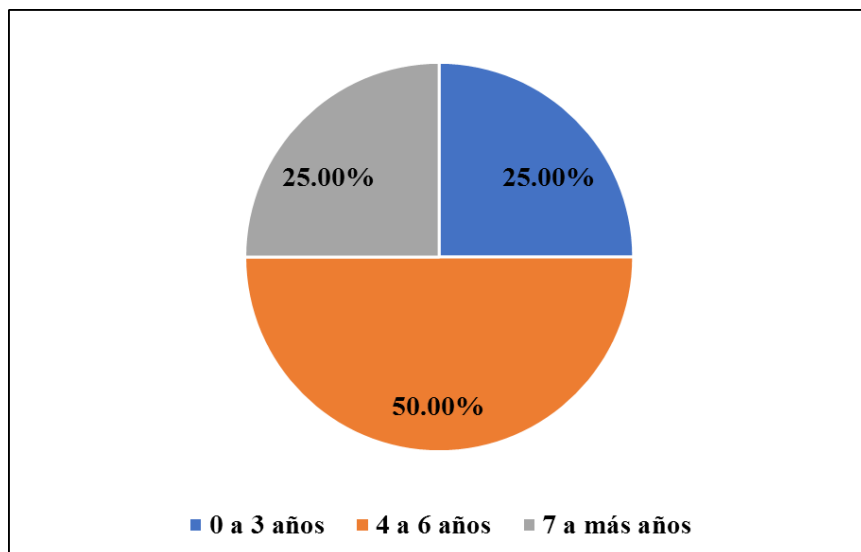


Figura 5. Tiempo que se desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

Principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

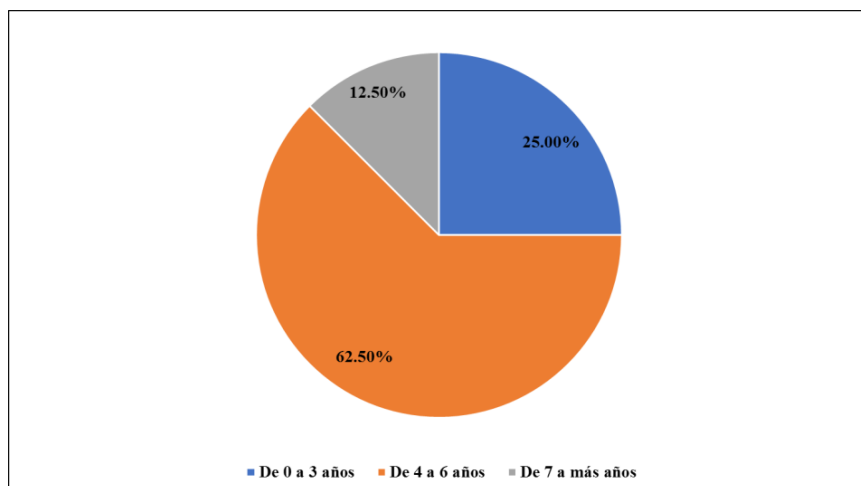


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2

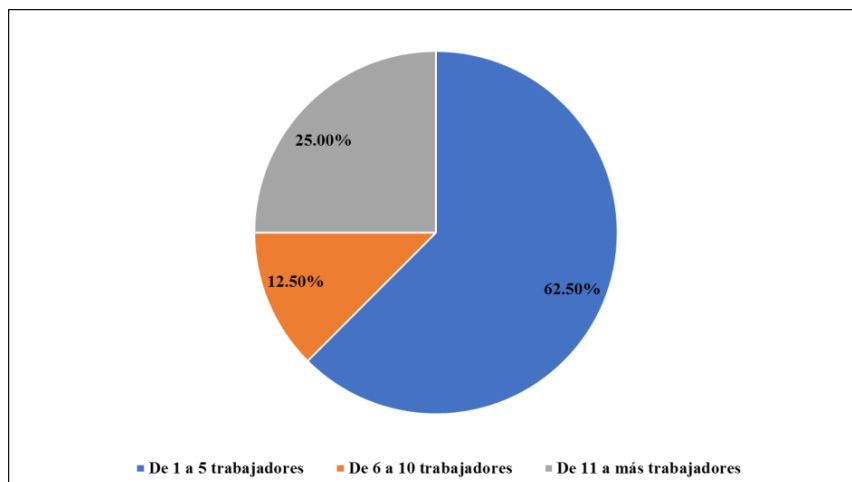


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

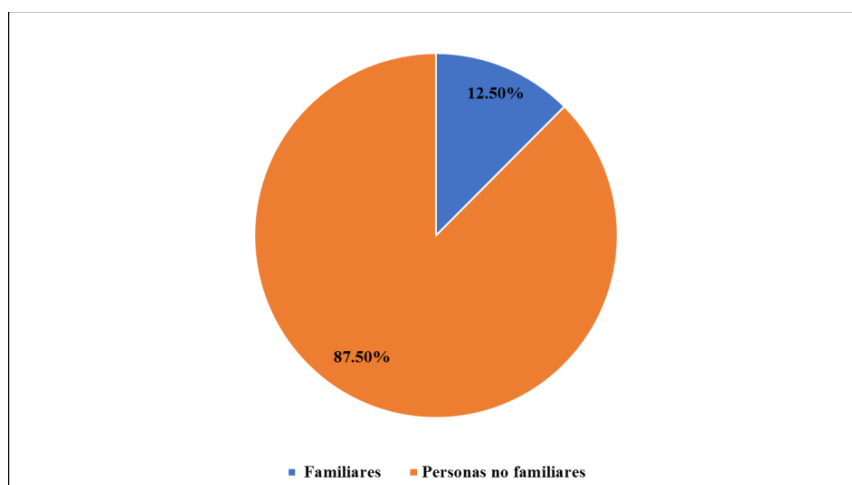


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son:

Fuente: Tabla 2

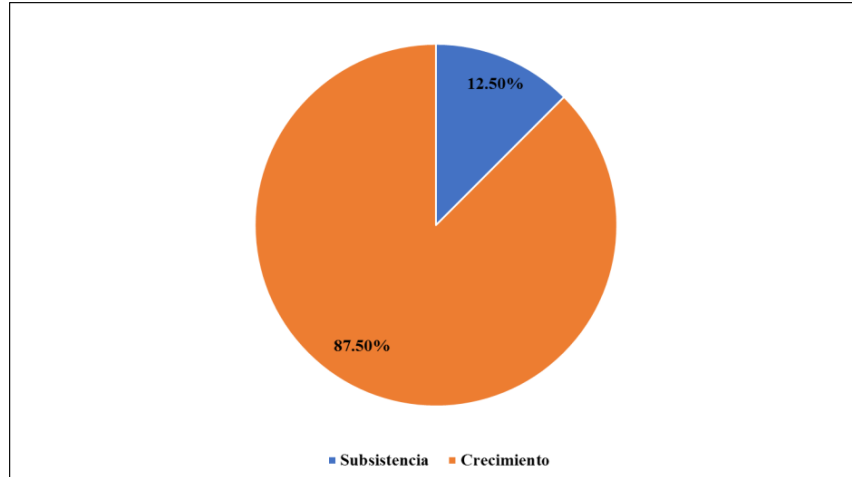


Figura 9. Objetivos de la empresa

Fuente: Tabla 2

Principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

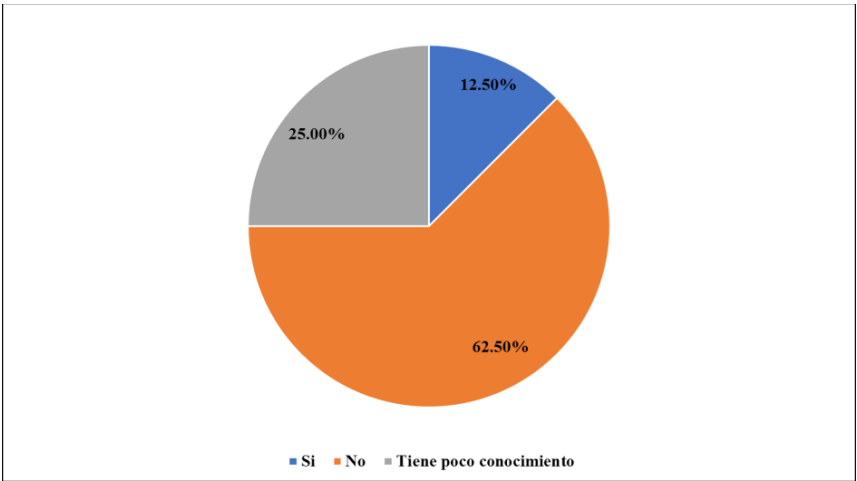


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

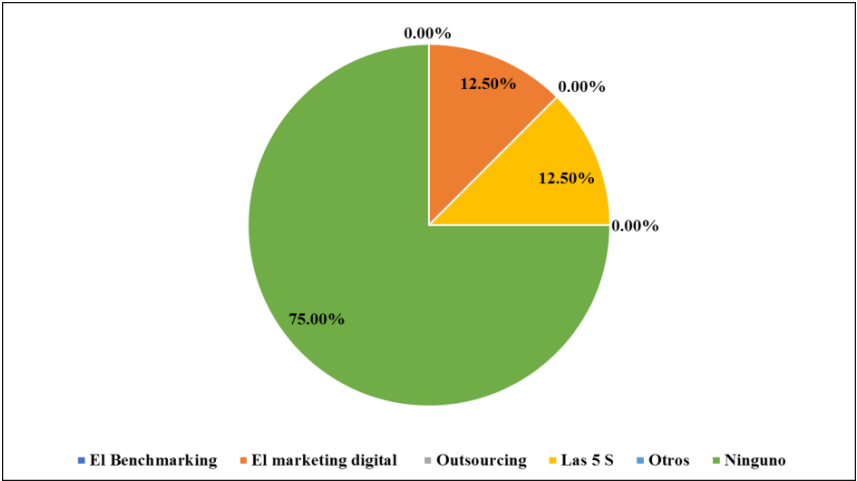


Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

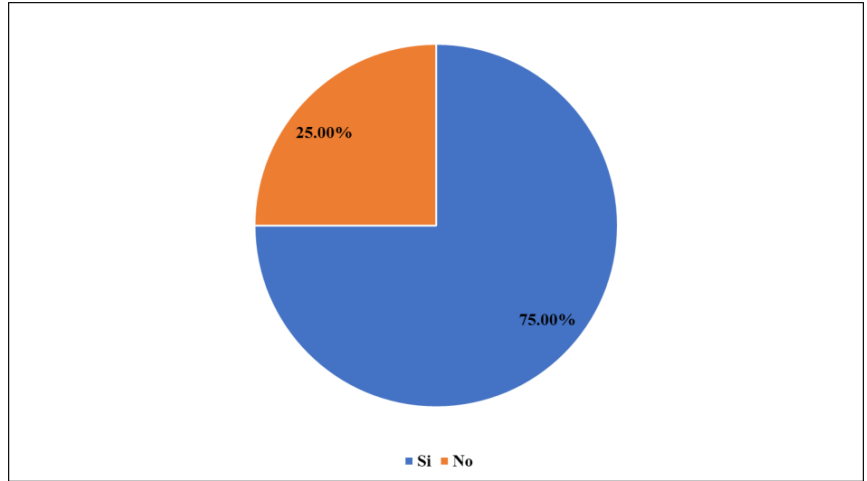


Figura 12. Conocimiento de los gustos y preferencias que sus clientes

Fuente: Tabla 3

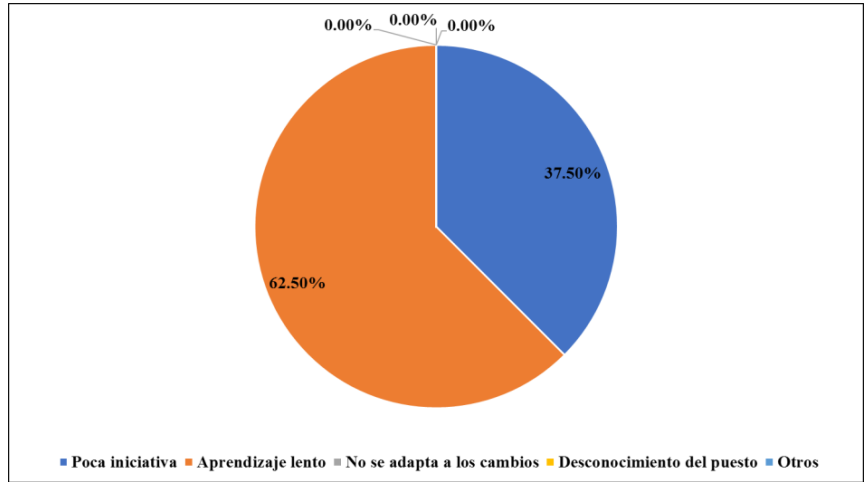


Figura 13. Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

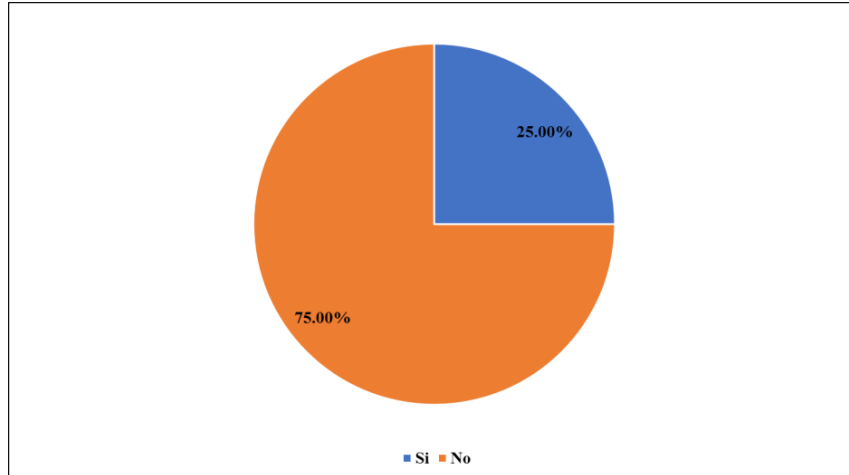


Figura 14. Cumplimiento de los objetivos propuestos

Fuente: Tabla 3

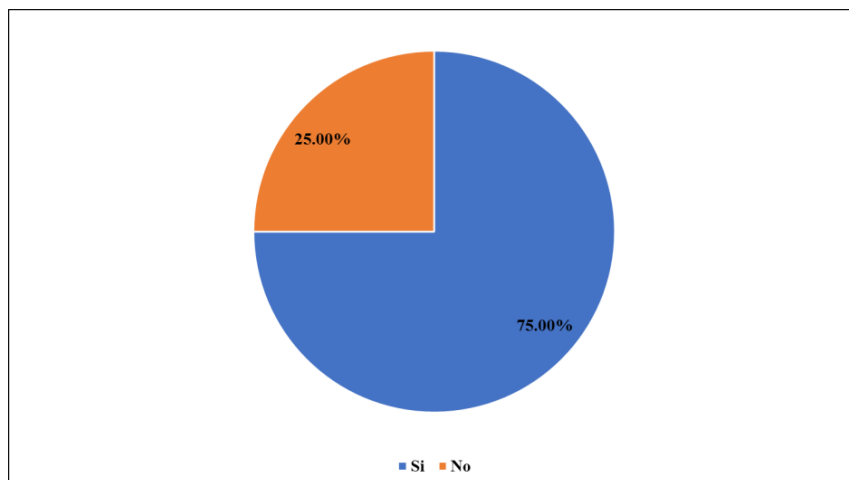


Figura 15. Contribución de la gestión de la calidad rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

Principales características del uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2018

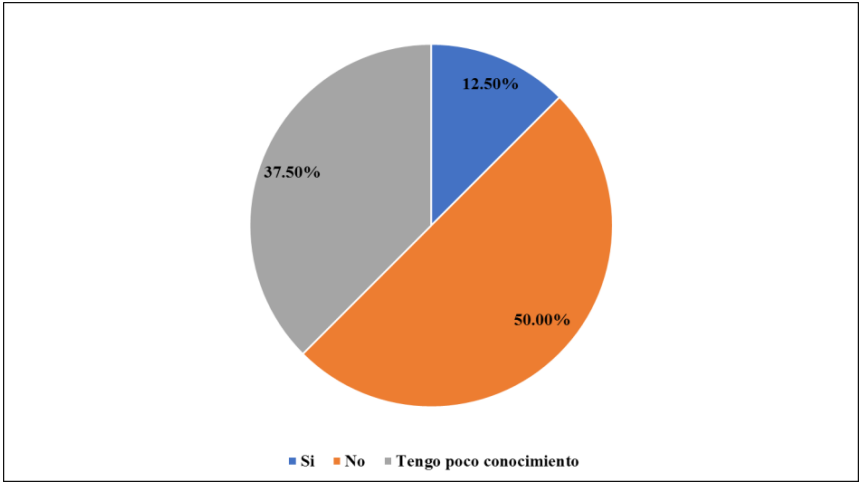


Figura 16. Conocimiento del marketing digital

Fuente: Tabla 4

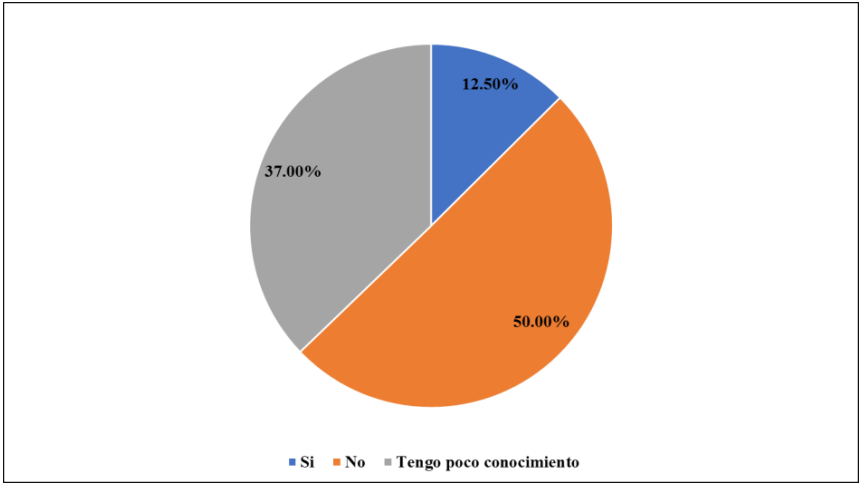


Figura 17. Planificación de estrategias de marketing digital

Fuente: Tabla 4



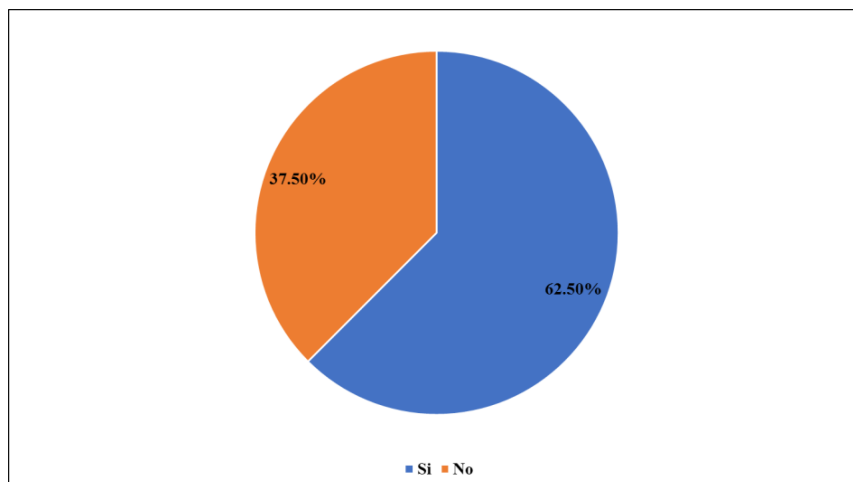


Figura 18. Las estrategias del marketing digital, le permite tener una buena comunicación

Fuente: Tabla 4

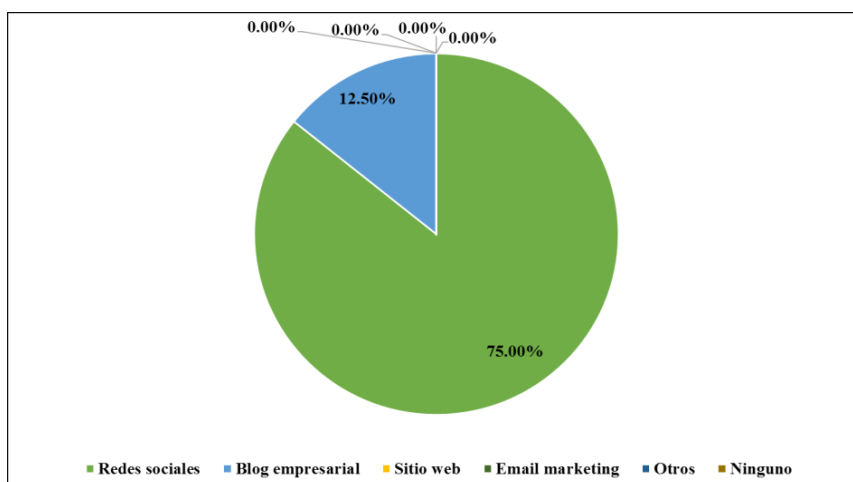


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 4

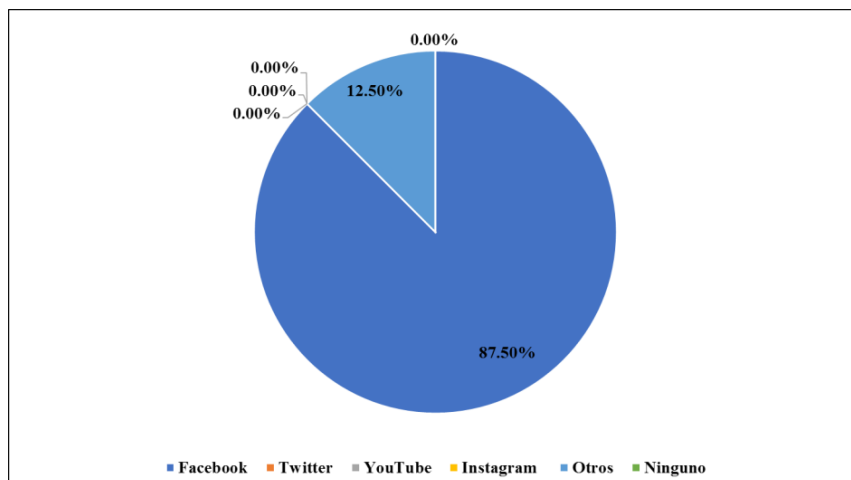


Figura 20. Herramientas del marketing digital utiliza para hacer publicidad

Fuente: Tabla 4

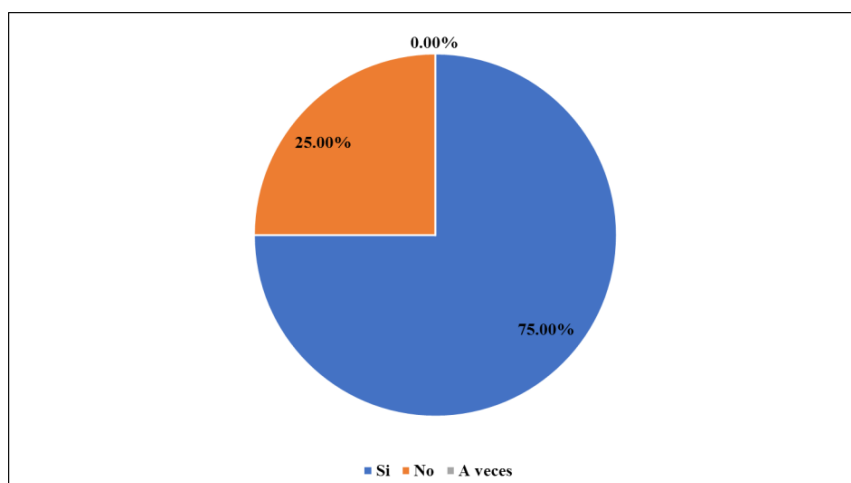


Figura 21. Considera importante las herramientas del marketing digital

Fuente: Tabla 4

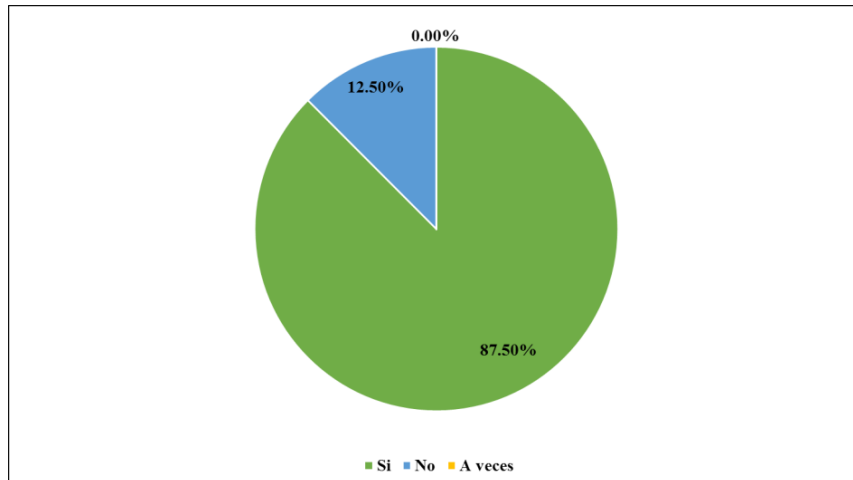


Figura 22. Los productos que ofrece satisfacen a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 4

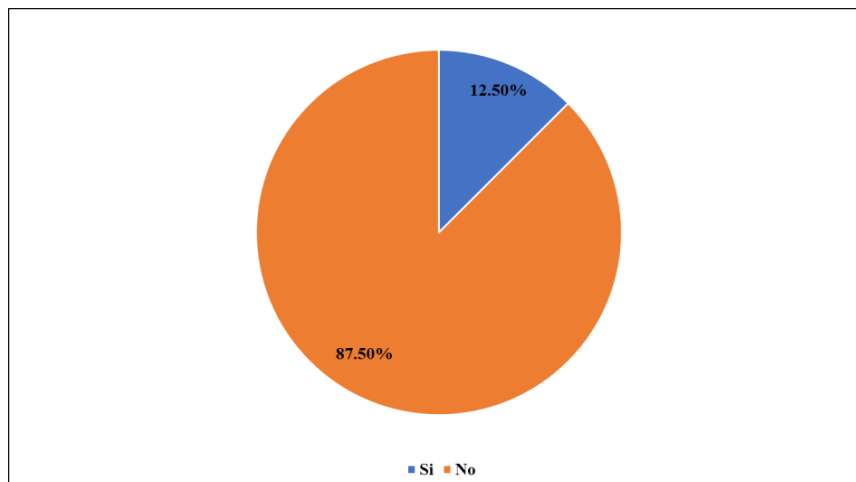


Figura 23. Cuentan con base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 4

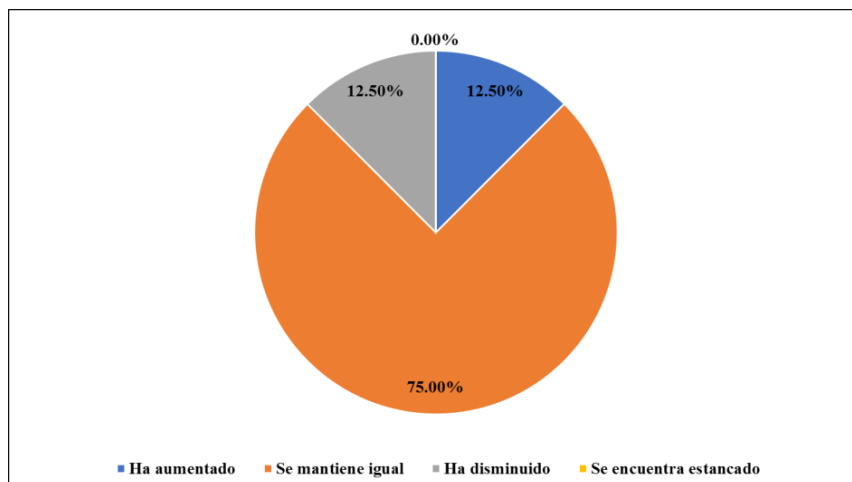


Figura 24. Al utilizar marketing digital las ventas del producto que ofrece su empresa

Fuente: Tabla 4

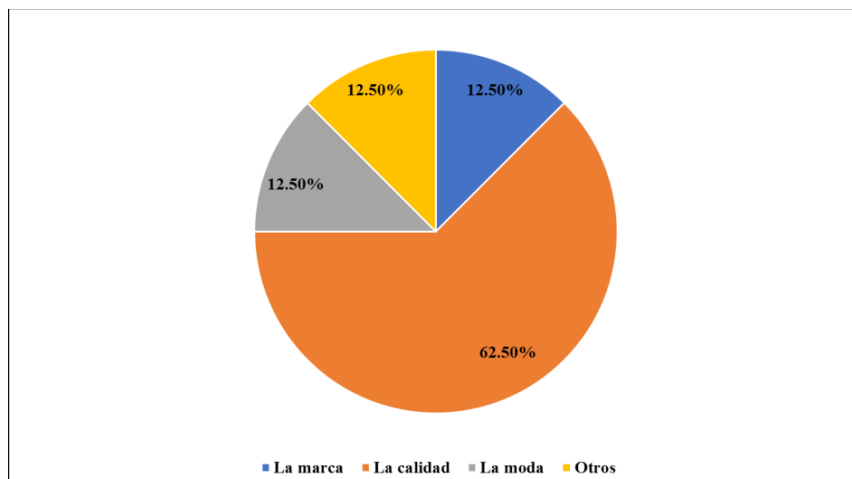


Figura 25. Con el uso del marketing digital los precios de sus productos varían según

Fuente: Tabla 4

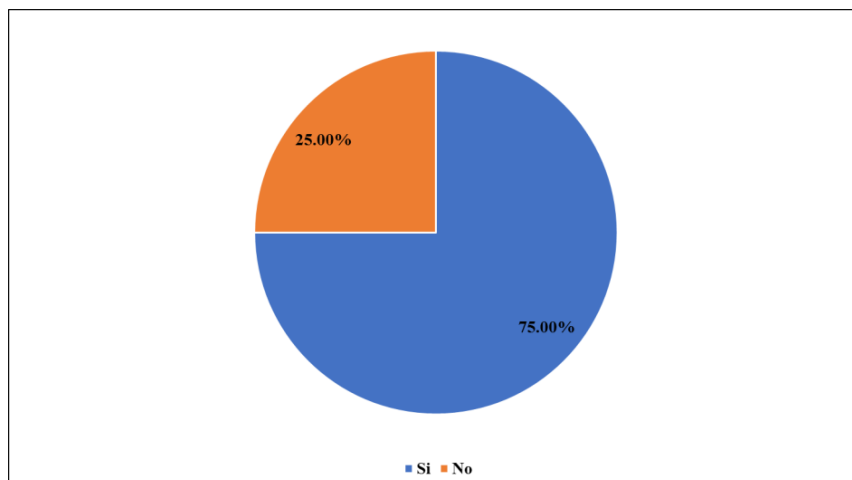


Figura 26. Considera importante las 4 F del marketing digital

Fuente: Tabla 4

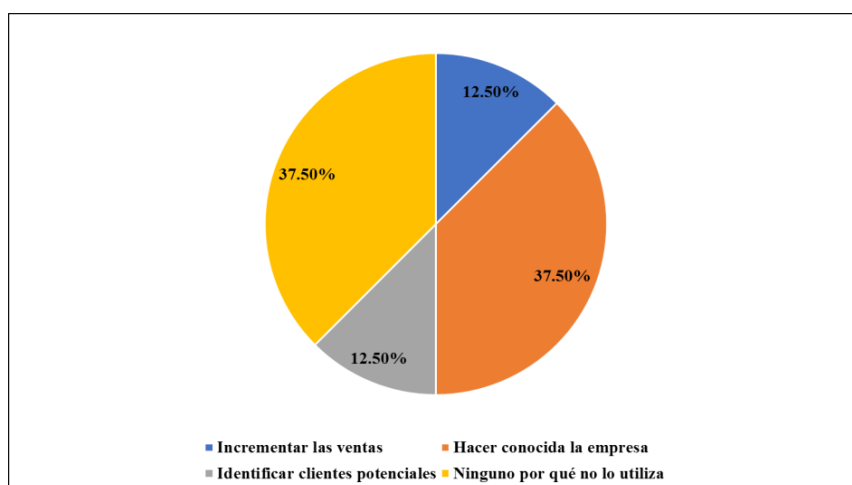


Figura 27. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing digital

Fuente: Tabla 4

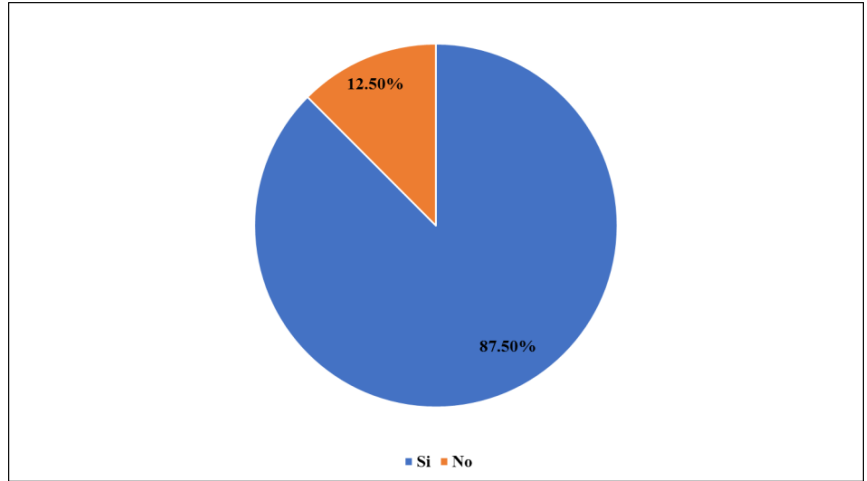


Figura 28. Considera que el marketing digital ayuda a mejorar la rentabilidad

Fuente: Tabla 4

# GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE CASMA, 2018 TRABAJO

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[mundopymes.org](http://mundopymes.org)

Fuente de Internet

4%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo