



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR  
RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO  
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
IMPRENTAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

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

**AUTORA**

**SIHUAS CORONEL, RITA SOLEDAD  
ORCID: 0000-0002-8446-8182**

**ASESORA**

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

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Sihuas Coronel, Rita Soledad

ORCID: 0000-0002-8446-8182

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

### **ASESORA**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. 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 Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los maravillosos padres que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, Gracias por este logro mi Dios

A mis padres y mis familiares cercanos por el apoyo incondicional que brindaron y pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados, por compartir mis alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir adelante. He logrado alcanzar mis metas y lo comparto con ustedes con mucho cariño.

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta poder culminar mi tesis y haber dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

Con mucho cariño, a mis abuelos y padres que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis profesores por el apoyo continuo en cada paso de mi investigación y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población de 20 y una muestra de 16 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó el cuestionario de 23 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 68.75 % tienen entre 31-50 años de edad, el 56.25 % es su grado de instrucción Superior no Universitaria, el 68.75 % son dueños, el 62.50 % conocen el término de la gestión de calidad, el 53.85 % usan otros tipos de técnica de gestión de calidad, el 62.50% usan la técnica de la observación para el rendimiento de su personal, el 75.00 % conoce el termino de marketing, el 50.00 % utilizan las estrategias de ventas como herramienta del marketing. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas no toman en cuenta el marketing como un factor relevante en la gestión de calidad, a pesar de que si conocen la herramienta de marketing. No lo aplica el marketing por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y por desconocimiento.

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

## **ABSTRACT**

This research had a general objective: To determine the main characteristics of marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the service sector, printing industry of the District of Chimbote, 2019. The research was of non-experimental design - transversal - descriptive, for the collection of information a population of 20 and a sample of 16 micro and small companies were used to whom the questionnaire of 23 closed questions was applied, through the survey technique obtaining the following results: 68.75% They are between 31-50 years of age, 56.25% is their non-university higher education degree, 68.75% are owners, 62.50% know the term of quality management, 53.85% use other types of management technique of quality, 62.50% use the observation technique for the performance of their staff, 75.00% know the marketing term, 50.00% use sales strategies as a marketing tool. The research concludes that micro and small companies do not take marketing into account as a relevant factor in quality management, even though they do know the marketing tool. Marketing does not apply it due to lack of time, because they think it has a high cost and lack of knowledge.

**Keywords:** Quality management, printing, 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 tablas y figuras.....   | ix   |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1    |
| II. REVISIÒN DE LITERATURA.....  | 13   |
| III. HIPÒTESIS.....  | 60   |
| IV. METODOLOGÌA.....   | 61   |
| 4.1.- Diseño de la investigación.....  | 61   |
| 4.2.- Población y muestra.....   | 61   |
| 4.3.- Definición y operacionalizaciòn de las variables e investigadores..... | 62   |
| 4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....                   | 67   |
| 4.5.- Plan de análisis.....  | 67   |
| 4.6.- Matriz de consistencia.....  | 68   |
| 4.7.- Principios éticos.....   | 69   |
| V. RESULTADOS.....   | 71   |
| 5.1 Resultados.....  | 71   |
| 5.2 Análisis de Resultado.....   | 76   |
| VI. Conclusiones y Recomendaciones.....                                      | 86   |
| Aspectos complementarios.....  | 88   |
| Referencias bibliográficas.....  | 89   |
| Anexo.....   | 95   |



## INDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito Chimbote, 2019.....71

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito Chimbote, 2019.....72

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito Chimbote, 2019.....73

## INDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

|   |     |
|---|-----|
| Figuras 1. Edad.....  | 108 |
| Figuras 2. Género.....  | 108 |
| Figuras 3. Grado de instrucción.....  | 109 |
| Figuras 4. Cargo.....   | 109 |
| Figuras 5. Tiempo en el cargo.....  | 110 |
| Figuras 6. Tiempo en el rubro.....  | 110 |
| Figuras 7. Número de trabajadores.....                                      | 111 |
| Figuras 8. Vínculo familiar.....  | 111 |
| Figuras 9. Objetivos general de la empresa.....                             | 112 |
| Figuras 10. Conocimiento sobre el termino gestión de calidad.....           | 112 |
| Figuras 11. Técnicas modernas de gestión de calidad.....                    | 113 |
| Figuras 12. Dificultades de los trabajadores.....                           | 113 |
| Figuras 13. Técnicas de medición el rendimiento del personal.....           | 114 |
| Figuras 14. Gestión de calidad en el rendimiento del negocio.....           | 114 |
| Figuras 15. Conocimiento sobre el termino atención al cliente.....          | 115 |
| Figuras 16. Satisfacción de las necesidades del cliente.....                | 115 |
| Figuras 17. Uso de datos.....   | 116 |
| Figuras 18. Medios que utiliza para publicar su negocio .....               | 116 |
| Figuras 19. Herramienta del marketing.....                                  | 117 |
| Figuras 20. Beneficios obtenidos utilizados el marketing en su empresa..... | 117 |
| Figuras 21. Mejora su rentabilidad a través del marketing.....              | 118 |
| Figuras 22. Cuenta con un plan estratégico.....                             | 118 |
| Figuras 23. Tipo de marketing.....  | 119 |

## **I.- INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier organización o gestión empresarial contemplando en la legislación vigente. Los beneficios que se obtiene son: mayor competitividad, mayor productividad, mejor rentabilidad, además rapidez en el financiamiento para que una empresa califica como una micro y pequeña empresa debe estar escrito en el Registro Nacional de la micro y pequeñas empresas (REMYPE), además si el nivel de ventas anual es de nivel de ventas menos o igual a 150 UIT puede formalizarse como un micro empresa, si el nivel de ventas es mayor o igual a 1700 UIT puede formalizarse como una pequeña empresas de acuerdo al tipo de empresas los empleados disfrutaran de ventajas particulares.(Uribe, Castagnola y Tello 2020)

Las mypes son importantes para el desarrollo productivo de los países América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción esta mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de la PYME en la exportación es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas. (Pedraza, 2015)

Las empresas de imprentas tienen problemas más para fidelizar a sus clientes, debido a que la competencia en el sector es muy elevada y además también se debe a los cambios en las necesidades y gustos de los compradores, puesto que hoy en día la preocupación de estos recae en la calidad de servicio o productos sin tener muy en cuenta el precio, asimismo, la empresa no logra fidelizar porque no trabajan en base a estrategias de marketing para el logro de la fidelización, las cuales les permitan hacer que sus clientes vuelvan a su establecimiento y también que recomienden a la empresa, es decir, que los consumidores se sientan comprometidos y contentos con el servicio que brinda la imprenta.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional, por mencionar:

En España los programas de Marketing proporcionarán a los estudiantes una sólida comprensión de los principios de negocio, con un fuerte énfasis en la comercialización. Las empresas participarán en el plan de estudios que explora temas tales como el comercio electrónico, marketing estratégico, comunicación, marketing internacional y el comportamiento del consumidor. Hay muchas oportunidades para la aplicación práctica de los principios del marketing. Los sistemas de gestión de la calidad son utilizados por las organizaciones para asegurar su capacidad de proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes, los requisitos legales y reglamentarios aplicables y lograr la satisfacción del cliente mejorando continuamente la eficacia. Según un informe sobre las Pymes del Círculo de Empresarios el tejido empresarial español está constituido mayoritariamente por microempresas y pequeñas empresas. Así, al contrario que en otros países desarrollados, las empresas medianas tienen un peso menor en la economía, El sector en el que las PYMES españolas concentran su actividad es el de servicios, concretamente el comercio. Respecto a la condición jurídica, es la persona

física o el autónomo la forma que predomina en la constitución de una pequeña y mediana empresa en España. (González, 2017)

En Argentina, conocer lo que nos deparará el futuro cercano en el sector del Marketing Digital nos da una serie de ventajas. Nos ayuda a definir las estrategias más adecuadas, a priorizar las más importantes, ir un paso adelante de la competencia y, la más importante: darle al usuario la mejor experiencia, con las herramientas que el mundo digital nos facilita. Los cambios son cada vez más rápidos y esto exige que nos adaptemos más rápidamente también. La gestión de la calidad es un proceso amplio, mediante el cual los resultados comienzan a verse en el corto y mediano plazo. Un sistema de gestión de calidad bien implementado, sienta las bases para la mejora continua de su organización. Para obtener mayor información sobre la implementación de sistemas de gestión de calidad en su empresa. Lo esperamos para brindarle siempre el mejor asesoramiento. Por más que tengan tanta importancia, los emprendedores que se deciden a empezar una PYME saben que la realidad no es tan rosa ni tan fácil. Estas empresas se ven enfrentadas a un panorama complicado, ya que suele haber carencia de recursos financieros y ayuda del gobierno, eso sin contar la difícil competencia. (Franzolini, 2019)

En Brasil la dirección se compromete con el desarrollo e implantación del Sistema de Gestión de Calidad y con la mejora continua. Para ello, establece y difunde entre los diferentes integrantes de los equipos la política de calidad de los mypes que asigna los recursos necesarios, con el fin de cumplir todos los requisitos legales y reglamentarios del sector, se cumplan los objetivos de calidad, todo ello con el fin de satisfacer los requisitos del cliente.

Desde la dirección se revisa de forma permanente la política de calidad, que, además, como puede comprobarse en muchos casos, puede ser empleada en labores de información, divulgación, concienciación y formación. La política se adapta a los propósitos de las empresas con respecto a la calidad, incluyendo los compromisos de cumplimiento de las necesidades de los clientes, los legales y reglamentarios, y en general, todos aquellos que garanticen la prestación del servicio de forma adecuada, así como el compromiso de mejora continua y el aumento de la satisfacción del cliente. (Rodríguez, 2019)

El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica geográficamente, pero es uno de los países con las economías más dinámicas de la región. El desarrollo del marketing digital en un país está necesariamente ligado a varios factores como el nivel de comercio, que a la vez está ligado al estado de la economía de dicho país. Es un Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, orientada a la satisfacción de sus clientes. El SGC del Fondo Social para la Vivienda incluye: su personal, procesos, procedimientos, política y objetivos de calidad; todo ello con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones orientados hacia la calidad y satisfacción de nuestros clientes; cumpliendo con los requisitos establecidos en la norma ISO 9001. El Registro permitirá que las empresas podrán obtener su categorización dentro del sector, es decir, podrán saber con certeza a que unidad económica. Hasta la fecha en El Salvador no se contaba con un registro de las MYPE, que permitiera la categorización e identificación de las empresas de acuerdo a parámetros y criterios establecidos. La importancia de las MYPE radica en su impacto en la economía nacional al representar el 99,34% de las empresas del país, y aportar un estimado del 35% del producto interno bruto (PIB), además de genera alrededor de 700.000 empleos directos. (Gallardo, 2016)

En Guatemala a Mercadotecnia en internet o E-marketing en Guatemala nos ayuda a tener un mejor estudio de las diferentes técnicas sobre el uso del Internet y sus atributos como el de la publicidad y sus servicios. E-Marketing en Guatemala comprende la publicidad por un clic, avisos en diversas páginas web, la mercadotecnia en los buscadores y esto engloba la optimización en los diferentes buscadores, el manejo de redes sociales, envío de correos masivos y marketing en las bitácoras o blogs. La Dirección de Gestión de la Calidad de la Subgerencia de Desarrollo Institucional ha dirigido las actividades del Sistema de Gestión de la Calidad -SGC- para que en conjunto con los líderes de los procesos, se planteen mejoras para mantener la efectividad del SGC, contando actualmente con 15 procesos certificados, tal como se muestra en nuestro mapa de procesos y basados en los principios de Calidad y en nuestro compromiso contenido en la Política de Calidad. El propósito principal de este documento es analizar la situación de las Micro, pequeñas y Medianas (MIPYMES), su entorno, retos y desafíos; y delinear lineamientos de política pública con el objetivo de volverlas más productivas y competitivas, y generar un ambiente que les permita integrarse al proceso de diversificación y crecimiento productivo de Guatemala. De acuerdo a la Federación de la Pequeña y Mediana Empresa Guatemalteca (FEPYME), se calcula que aproximadamente el 40% del PIB y el 85% de los empleos son generados por la MIPYMES; y de acuerdo a datos provenientes de la ENEI 2010, cerca del 80% de la PEA se encuentra ocupada en el sector. (Castellanos, 2017)

En Honduras según reportan algunas fuentes, más del 90% de usuarios de internet en Honduras usan redes sociales. Aunque las estrategias de posicionamiento web SEO y SEM son importantes, así como otras como el Influencer Marketing, definitivamente un factor

importante para hacer marketing digital en Honduras, son las redes sociales. Para ello ha nacido el Inbound Marketing, el cual integra a social media como uno de sus pilares para atraer usuarios hacia el sitio web y poco a poco convertirlo en clientes a través del contenido, como parte de las exigencias internacionales de hoy, CONASH ha implementado un sistema de gestión de calidad bajo la norma internacional ISO 9001:2015. Durante el proyecto se utilizarán las herramientas que hasta el momento hemos desarrollado dentro de la organización como parte de este proceso para la realización de todas las actividades. La gestión del sistema de calidad contempla la elaboración de documentos y registros que permitan un monitoreo y seguimiento continuo de los proyectos y así asegurar el alcance de los objetivos de los mismos. Las Mipyme y de esa manera comenzar a hablar de números, lo que sí tenemos es porcentajes del Banco Central de Honduras donde dice que el 57 por ciento de las empresas, son micro y pequeña, indicó Kafati. Estamos haciendo un monitoreo constante del crecimiento de la micro y pequeña empresa específicamente. No vamos a hacer las cosas de la noche a la mañana, nosotros esperamos trabajar con responsabilidad y cautela para poder hacer que las Mipymes no sufran un tropiezo, agregó. Hace unas semanas el gobierno del Presidente Juan Orlando Hernández, envió un paquete de incentivos que se aprobaron en el Congreso Nacional, para repotenciar este sector con una serie de beneficios fiscales a cambio de generación de empleo. (Rodríguez, 2016)

En México, como una de las economías más grande de América Latina, no se queda atrás en la adopción de nuevas metodologías y herramientas. Para ayudar a las empresas a mantenerse al día con las tendencias del mercado, HubSpot realizó el Informe de Inbound Marketing en Latinoamérica donde preguntamos a miles de profesionales de marketing y



ventas acerca del futuro de la industria en la región, el trinomio teoría-práctica-investigación, es el factor que debe ser impulsado por las Instituciones de Educación Superior, empresarios e industriales, gobierno y colegios de profesionales graduados universitarios, ya que esto proporcionará la información fidedigna que proyectará contundentemente la MiPyME, pero sobre todo, encontrará el mecanismo que proporcione una actividad económica sustentable a la sociedad, con un trabajo digno e ingreso justo, pues no se debe perder de vista que el crecimiento de este sector obedece, entre otras cosas, al incremento poblacional y a la falta de generación de empleo, pasando a ser la opción automática o más viable de autoempleo en las familias, por lo que a ser una manifestación del ámbito social-gubernamental hace no mucho tiempo las marcas debatían sobre cuánto tiempo, esfuerzo e inversión necesitaban comprometer al marketing social. Hoy, los expertos están de acuerdo en que es inevitable y central invertir estos esfuerzos en su estrategia digital. El mercado de social media madurado y la conversación han cambiado. El debate no es ya de valor, sino de maximizar el resultado de la estrategia digital y encontrar la ruta en un ambiente en el que la demanda incrementa y el espacio publicitario busca llamar la atención de las audiencias. Un Sistema de Gestión de Calidad ayuda a identificar oportunidades y a satisfacer las necesidades de los clientes, proveedores o cualquier otra parte involucrada en la cadena productiva. También permite a las organizaciones la optimización de sus procesos, así como a la reducción de costos. (Regalado, 2015)

En Nicaragua el modelo de marketing tradicional está integrado por anuncios en TV, llamadas en frío, compra de lista de correos, entre otras. Sin embargo, datos de Hubspot revelan que esas tácticas ya no funcionan porque los usuarios tienen un comportamiento diferente que los hace evitar los anuncios de TV o llamadas de telemarketing. La falta de conocimiento o actualización ha sido una barrera que las empresas nicaragüenses han

encontrado para salir de la isla del marketing tradicional y saltar a navegar hacia innovaciones que les permita crecer, ser más competitivas y rentables. Un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados. El SGC gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes. EL SGC posibilita a la alta dirección optimizar el uso de los recursos considerando las consecuencias de sus decisiones a largo y corto plazo. Un SGC proporciona los medios para identificar las acciones para abordar las consecuencias previstas y no previstas en la provisión de productos y servicios, la formalización de las MIPYMEs es una oportunidad para permitir la confianza entre los que compran y venden, se reducen los costos de transacción y se mejora las condiciones de comercialización reduciendo intermediaciones que no agregan valor; se mejora la competencia, la competitividad y se apoya el crecimiento económico y el bienestar del consumidor. La importancia de las MIPYMEs agrícolas en Nicaragua, como sector promotor del desarrollo económico del país, se sustenta por la representatividad en la estructura empresarial, contando con un 96% del total de las empresas, contribuye con el 32. % al empleo nacional, estas unidades productivas compiten a nivel nacional e internacional en un entorno cada vez más competitivo sujeto a cambios, resultado de la globalización, en la cual Nicaragua se inserta cada día de manera más activa. Sus principales características. (Buitrago, 2015)

En el Perú el objetivo en el proceso de Marketing es aportar elementos de juicio y conocimiento a las empresas que les permita identificar cuáles son los mejores enfoques de los mejores ejemplos que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos. De este modo, no es de extrañar la reacción de las empresas más dinámicas

esforzándose por identificar cuáles son los mejores enfoques y las mejores prácticas que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos en el más amplio sentido. Es importante resaltar que hay limitaciones y deficiencias en la gestión de la calidad de las instituciones estatales, en donde se debe fortalecer la cultura de la calidad, innovación y creatividad desde un liderazgo participativo que impulse la implementación de organizaciones con estructuras más horizontales y con una elevada incidencia en tecnología que brinden servicios de buena calidad, con un trinomio de eficiencia–eficacia–efectividad. Las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental, su aporte u ofertando bienes y servicios, adquiriendo y vendiendo productos o añadiéndoles valor agregado constituye un elemento determinante en la actividad económica y generación de empleo pero carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo, poca asistencia técnica. (Palacios, 2018)

En el ámbito local, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación, las micros y pequeñas empresas dedicadas a las imprentas presentan problemas al servicio que se les da a las empresas, son causados por la falta de énfasis que los encargados le dan a una adecuada ambientación del local. Así mismo, no realizan evaluaciones eficaces para contratar a trabajadores idóneos, no instruyen a su personal con respecto a la producción el hecho de no guiar e indicar pautas de la realización del servicio.

Los problemas típico del marketing en las micro y pequeñas empresas se repiten en caso todos los sectores, unas veces por falta de personal calificado y otras por falta de formación del emprendedor o propietario. Son muchas las empresas que cometen graves errores en la utilización del marketing, lo que muchas veces acaba con la propia empresa. Uno de los factores en el cual sucede esto es porque no saben explicar el producto o

servicio a los clientes, tiene problemas para darse a conocer en sus sectores, no saben encontrar su segmento en el mercado, no saben cómo fijar los precios, carece de comerciales, descoordinación entre marketing y ventas, no tener un plan estratégico, creer que no se necesita hacer marketing. En la gestión de calidad suelen ser repetitivos y recurrentes en varias organizaciones. Conocerlos e ilustrarse sobre la forma en que han sido corregidos en otras instituciones, pueden resultar valioso para los profesionales en gestión de calidad que muy seguramente se enfrentan las mismas dificultades el problema de todo ello es que no son partícipe en los procesos de implementación, actuar antes todas las observaciones de los clientes, no cuentan con un criterio de calidad para la selección del personal, falta de compromiso del representante de la empresa. Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019? Para responder a la pregunta del problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.

Para llevar a cabo el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019; describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019. Y determinar las principales características del marketing

como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.

La siguiente investigación se justifica, porque permitió diagnosticar cuales son los problemas que afectan el buen funcionamiento de las microempresas, además proporcionará información relevante sobre gestión de calidad y el marketing, asimismo se pudo dar a conocer las estrategias administrativas relacionadas al marketing para una buena gestión empresarial, del mismo modo esta investigación servirá como fuente de consulta para otros estudios similares dentro del ámbito geográfico de la región y país. La investigación realizada también se justifica porque es útil para la sociedad que están inmersos en un mundo empresarial, el tema es consecuente con los hechos y situaciones por las cuales cualquier individuo puede pasar, como adquirir un servicio o producto puede ser una fuente que le permita tener cierta base e información para el desarrollo de algún trabajo o conocer aspectos relevantes que se requiere en la producción o en la realización del servicio, y contribuir en una mejor calidad administrativa. Así mismo, puedan modificar y corregir dichas dificultades, mejorar el manejo administrativo de su negocio. De igual forma, con las causas que se ha determinado y alternativas de solución, las adopten en la empresa que tienen con relación a otras empresas para el servicio.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se obtuvo una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas y se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta, mostrando los siguientes resultados: el 68.75 % tienen entre 31-50 años de edad, el 56.25 % es su grado de instrucción Superior no Universitaria, el 68.75 % son dueños, el

62.50 % si conocen el término de la gestión de calidad, el 53.85 % usan otros tipos de técnica de gestión de calidad, el 62.50% usan la técnica de la observación para el rendimiento de su personal, el 75.00 % si conoce el termino de marketing, el 100% si utilizan productos que atiende a las necesidades del cliente, el 50.00 % utilizan las estrategias de ventas como herramienta del marketing. La investigación concluyó en que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no toman en cuenta el marketing como un factor relevante en la mejora de la gestión de calidad, a pesar de que si conocen la herramienta de marketing.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes Antecedentes

#### Internacionales

Muñoz (2016) en su investigación *Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca La Gloria, provincia del Guayas*. Tuvo como objetivo diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca La Gloria. El tipo de investigación es mixta debido a que reúne características tanto de la investigación cualitativa como la cuantitativa, se utilizaron encuestas. Teniendo una población de 2500. Se obtuvieron los siguientes resultados: Un 39% de los encuestados respondieron que están en el rango de frecuencia de entre 2 a 4 visitas por año, el 31% de personas consideran insegura la infraestructura del sitio, el 34% tanto para decidir que la imagen del lugar es buena y de igual manera para afirmar que es regular, el 38% de los clientes asegurando que no reciben un servicio cordial ni amable por parte de los prestadores de servicio, un 44% afirmó que los atendieron de forma lenta. Con estos porcentajes se llega a tener una perspectiva aparentemente desfavorable para los consumidores y el restaurante, para el consumidor porque pierde su tiempo en esperar tanto por su requerimiento y para el restaurante porque con este nivel de atención se pierden a los clientes. Un 49% comentó que el aspecto de los empleados que labora en el restaurante es regular. Con respecto a la manipulación de los utensilios y alimentos por parte de los meseros el 47% se inclina más por la percepción de que es regular, el 33% no está de acuerdo con el precio pagado por el servicio recibido, el 35% de los consumidores califica como un servicio de calidad regular, Se tuvo las siguientes conclusiones: El estudio y abordaje del marco teórico permitió establecer las bases conceptuales para desarrollar esta investigación, acordándose que la

calidad es una magnitud de vital importancia para la competitividad y eficiencia en las organizaciones y que específicamente en el sector turístico, esta se vuelve más importante aún si se toma en cuenta la amplia gama de ofertas que de este sector existen en el mercado. La metodología aplicada permitió obtener datos relevantes y significativos que derivaron en la propuesta de esta investigación, aportando validez y confianza en los resultados obtenidos. Se detectó que las principales falencias en la gestión actual del Restaurante se encuentran en la imagen y el servicio al cliente, así mismo se demuestra la necesidad de diseñar estrategias de visibilidad e impacto en el mercado que garanticen una demanda. Se diseñó un plan de acciones estratégicas encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyuvar de esta forma a la conformidad con el servicio, siendo las principales áreas de mejora: la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad del servicio. Las estrategias de marketing establecidas, permitirán la visibilidad e impacto en el mercado del restaurante objeto de estudio, acotando que debe existir una total y completa correlación entre los servicios prometidos y los otorgados para evitar caer en la publicidad engañosa.

Meléndez (2015) en su investigación *Marketing y su influencia en la innovación de Servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula, Honduras*. Tuvo como objetivo establecer la influencia de marketing relacional en la innovación de los servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, secuencial y probatorio; el tipo de investigación es no experimental de tipo explicativa causal. La población fueron las empresas Consultoras en la Ciudad de San Pedro Sula, registradas y activas en la Cámara de Comercio Industrias de Cortes; y la muestra la constituyeron 54 empresas consultoras en diferentes rubros. Se concluyó que el nivel de influencia de marketing



relacional en la innovación en servicio de la Consultora Go Up en San Pedro Sula es de un 9.3% y con un nivel de relación positiva débil. Las actividades que se realizó para mantener las relaciones con los clientes, atraernos o retenerlos tendrán un impacto débil de la innovación en servicios ya que se llevan a cabo actividades que los clientes no ven. Es así que en entorno a lo presentado, el antecedente aporta la aplicación de las innovaciones en los servicios y la influencia que tiene el marketing relacional en San Pedro Sula y otras empresas del mismo rubro las cuales también podrían aplicarlo, creando un mayor conocimiento entre catedráticos universitarios para asesorar a los estudiantes de modo generando así una ayuda a mi investigación.

Castillo (2015) en su investigación *Diseño de un sistema de gestión por procesos para empresas del sector manufacturero: industria gráfica. Caso aplicación: imprenta Edicas* presentada en la Universidad de Cuenca para obtener el título de ingeniera comercial. Tuvo como objetivo general: Brindar información que permita identificar las prioridades que tiene la industria gráfica en cuanto a su gestión, que permita levantar un modelo administrativo para el sector. La metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, se utilizó una muestra probabilística de 107 imprentas. La técnica que utilizó para el recojo de información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario y tuvo 7 preguntas, en la investigación se obtuvo los siguientes resultados: el 30% considera que tanto las actividades de diseño como las de mantenimiento son las de mayor importancia, que un 72% de la fase en la que generalmente se presentan errores que afectan a la conformidad del producto, un 64% indica el tamaño de lote de compra, un 71%, tiene pérdidas de inventario por daños u obsolescencia, un 79% considera que la oportunidad de brindar un servicio con valor añadido radica en el diseño gráfico, un 57%

tiene conocimiento de estándares en impresión, un 43% utiliza productos biodegradables, la investigación concluye que el área de mayor significancia es diseño, considerando incluso como el proceso en el cual la empresa puede encontrar nuevas oportunidades de negocio, en el área comercial entendiéndose por ésta las actividades relacionadas con servicio al cliente, recibe poca atención y probablemente esto esté repercutiendo en la generación errores mayores respecto a otros procesos en la definición y elaboración del producto.

Escalante & Andrade (2015) en su investigación: *Análisis del servicio para mejorar el proceso de comercialización de la imprenta Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2015*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de servicio de producción, para mejorar el proceso, de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. en el año 2014. La metodología, utilizada en la investigación, fue de alcance descriptivo y combinó métodos cualitativos y cuantitativos, con una muestra de 209 personas. Los resultados fueron: el servicio, tiene una mala percepción del servicio representado en un 45% de las causas de la insatisfacción del servicio, y cruzando la información de las encuestas realizadas, se puede señalar como causales de la misma las siguientes circunstancias; manejo de stock insuficiente, predisposición por parte del trabajador NO apropiada, inexistencia de un control de logística de entrega de los productos terminados (falta de seguimiento de entrega), entre los principales; los problemas identificados en la empresa trajeron como consecuencia 13 incumplimiento de la meta de ventas en su último semestre, de un 5% por debajo de la meta esperada de ingresos en “BULTRIMS S.A”, lo que quiere decir, que la insatisfacción, de las empresas puede desmejorar aún más los ingresos y las utilidades de la organización, reduciendo su productividad y competitividad.

La investigación concluye en: Con este estudio, se realizó técnicas de venta y mejorar el servicio de la producción, que es de gran importancia para la empresa, manteniendo de esta manera nuevos clientes, recuperando clientes de empresas perdidos de la cartera, por los incumplimientos de entrega de productos o por la falta de atención al servicio adecuada, se trata de mejorar las debilidades de la empresa y volverlas fortalezas, de la competencia y mantenerse como líderes del mercado objetivo. Se puede tomar algunas estrategias del F.O.D.A que será de gran ayuda para el crecimiento de la empresa. Tomar en consideración las encuestas realizadas a los clientes metas, las entrevista que son de conocimiento de lo que el mercado exige en quejas y en satisfacción del servicio que se está dando como empresa. Para aumentar las ventas en la empresa, que entró en una carencia de clientes se llegó a este punto por la falta de liquidez de la empresa. Por último, en este proyecto se recopiló información con encuestas, entrevistas, focusgroup que fueron de puntos clave para llegar a la carencia de la empresa y que debe mejorar a través de estrategias tanto en servicio y como empresa.

Intriago & Mendoza (2017) en su investigación *Aplicación de modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disneypark, Quito*, tuvo como objetivo general: Diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito, con proyección al 2017, para el cual empleó la metodología deductiva, inductiva, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario de preguntas que se basa en cinco componentes, los principales resultados y conclusiones fueron que el indicador de menor calificación fue la empatía en un 54,07% y la seguridad en 60,96%. Por causa de la limitada capacitación del talento humano y las políticas que inobservan la

protección de los bienes de los clientes en el interior del establecimiento de recreación, calificándose menor hacia el 70% que es la aceptabilidad, proponiéndose alternativas que se refirieron a la implementación de cámaras de seguridad electrónica y un plan de capacitación para fortalecer los conocimientos del talento humano en la atención al cliente, y concluyo que la calidad del servicio en el Disney-Park de Quito, se encontraron varios problemas que afectaron el nivel de satisfacción de los clientes, debido a lo siguiente. En el componente de la responsabilidad se evidenció falta de compromiso de parte del personal de la empresa para dar atención eficiente a las quejas y necesidades de las personas. En la confiabilidad los usuarios se sintieron insatisfechos por la limitada comunicación e información que le proporcionó el personal de esta empresa cuya causa principal fue la falta de capacitación del personal; en la seguridad, existe preocupación demostrada por parte del personal con relación a la integridad física y al cuidado de sus pertenencias; los usuarios no percibieron una reacción empática de parte de los trabajadores del Disney Park que los atendieron, por el bajo nivel de cortesía y trato del personal de esta empresa; la mayoría de los usuarios tuvo una buena impresión con las máquinas del Disney Park, porque algunos de ellos fueron reemplazados hace poco tiempo por lo tanto su estado de conservaciones bueno. La medición de los componentes de la calidad del servicio al cliente, evidenció que los referentes a la empatía y seguridad fueron los de menor calificación 61%, respectivamente, los bienes tangibles fueron los de mejor calificación (77%), en tanto que la responsabilidad y confiabilidad tuvieron una calificación media 64% respectivamente, calificándose la calidad del servicio con 64%, menor al 70% de aceptabilidad.

## **Antecedentes nacionales**

Marroquín (2019) en su investigación *Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú –2019*. Tuvo como objetivo General: Incrementar la venta anual para el cierre del 2019 con respecto al cierre del 2018, en un 12%, representado en un monto de 21,600 Soles (6,171Euros). Realizando una metodología cualitativa y cuantitativa, Obteniendo las siguientes principales conclusiones: introducir nuevos productos en el portafolio generaría no solo un aumento en el reconocimiento de marca por su actualización constante, también se separaría del resto de agencias de marketing digital que aún no cuentan con la tecnología y se encuentran a la par del resto de compañías del mercado, así mismo realizar un aumento en los presupuestos para ampliar la capacidad de llegada del mensaje de la marca con su mercado objetivo es esencial para el éxito del negocio y finalmente la diferenciación entre las empresas que se preocupan por las PYMES y el seguimiento en la comunicación que se les otorga es una prioridad que debe seguir toda empresa que tenga como objetivo aumentar su nivel de satisfacción con el cliente.

Peña (2019) en su investigación *La gestión de calidad y financiamiento en las MYPES de sector-rubro imprentas, del Distrito de Huacho 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento en las micro y pequeñas empresas. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental transversal, para obtener la información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 18 micro y pequeñas empresas del rubro, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 94% de los representantes es de sexo masculino, el 77.8% tiene entre 31 50

años, el 55.55% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitario, el 77.8% de los representantes tiene más de 7 años en el cargo, el 83% de la empresa tiene más de 7 años en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 50% siempre tiene metas y objetivos claros por el último año, el 55.5% siempre cuenta con políticas y lineamientos de trabajo. El 77.7% siempre realiza seguimiento a los procesos que se realizan, el 77.8% siempre evalúa los resultados que obtiene y el 88.9% considera que siempre es importante mejorar continuamente; entra las principales conclusiones, la mayoría de los representantes considera importante implementar procesos de mejorar continúa y enfocar sus esfuerzo en la competencia satisfacción de sus clientes para generar beneficios para sus respectivos negocios.

Goicochea (2015) en su investigación *La gestión de calidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima. Departamento de Lima, periodo 2015*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental, transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 micro y pequeñas empresas en el rubro de restaurantes de boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, quienes se les aplico un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 80.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tiene una edad de 31 a 50 años, el 70.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas son casados, el 100.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas

empresas encuestados son dueños. El 30.0% de las micro y pequeñas empresas tiene una antigüedad más de 7 años, el 60.0% de las micro y pequeñas empresas tiene una cantidad de 1 a 4 trabajadores, el 60.0% de las micro y pequeñas empresas sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente, el 90.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas si tiene conocimiento en gestión de calidad el 80.0% de las micro y pequeñas empresas si tiene Misión y Visión, el 60.0% de las micro y pequeñas empresas si tiene un organigrama y su manual de funciones el 70.0% de las micro y pequeñas empresas no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, el 80.0% de las micro y pequeñas empresas si realiza capacitaciones para sus trabajadores, el 60.0% de las micro y pequeñas empresas manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno, el 90.055 de las micro y pequeñas empresas su tiempo de atención cliente es de 10 minutos, el 100.00% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas si controla la preparación de los alimentos en el restaurante, el 60.6% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas si evalúan el proceso de atención al cliente, el 90.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas realizan sus actividades de compra de forma planificada, el 100.0% de las micro y pequeñas empresas si cuentan con una área de almacenamiento adecuado para la materia prima, el 40.0% de las micro y pequeñas empresas si realizan algún evento plato especial o promoción en fechas especiales, el 80.05% de las micro y pequeñas empresas realizan su publicidad por medio de paneles, el 90.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas califica como un buen clima laboral en el restaurante, el 50.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifestaron que el aspecto que tendrá que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local. La investigación concluye: en cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales

de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tiene conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés de los propietarios/o administradores en poner práctica los diferentes procesos que ofrecen este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las micro y pequeñas empresas no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica: por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Farfán (2015) en su investigación *Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2015*. Tuvo como objetivo general, describir las características de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro pilado e arroz de la provincia Sullana. Año 2015. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo porque se recolectaron los datos en solo momento y en un tiempo único, el propósito describir las variables. Se utilizó una población de 13 micro y pequeñas empresas formales existentes en la provincia de Sullana 2015, fuente obtenida del “Ministerio de Agricultura (Dirección Regional Agraria Piura),” y una muestra de 13 micro y pequeñas empresas, la misma que representa el 100% de la población en estudio. En el cual se obtuvo los siguientes resultados. 46% aproximadamente los microempresarios encuestados instalaron su negocio ante una falta de empleo, 62 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 2 a 4 trabajadores laborando, 31% casi siempre fijan objetivos, el 38% casi siempre definen la misión, visión y valores de la organización, y un 23% casi siempre lo comunican, 38% aplica métodos de mejora en los procesos y el 46 % utiliza la documentación necesaria para planificación, operación y control de procesos, la organización satisface las necesidades y expectativas de los clientes obteniéndose que el



54%, de los directivos de las micro y pequeñas empresas casi siempre motiva a sus trabajadores, 15% de las micro y pequeñas empresas aproximadamente casi siempre capacita a sus directivos y trabajadores. La investigación concluye que, podemos determinar cómo características generales de las micro y pequeñas empresas, en el rubro del pilado de arroz de la provincia de Sullana, que la mayoría de ella tiene como tiempo de funcionamiento por encima de los tres años. El servicio de pilado de arroz, fue una oportunidad que vieron debido a que la zona es netamente agrícola y finalmente, en dichas empresas en su mayoría cuentan con 2 a 5 trabajadores incluyendo el dueño. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2015. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa, no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las micro y pequeñas empresas no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad, sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo, que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

Tolentino (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de evaluación de desempeño del personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro otras actividades empresariales NCP (gestión de cobranza) en el distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo: describir las principales características, de la

gestión de calidad bajo el proceso de evaluación de desempeño, del personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro otras actividades empresariales NCP, (gestión de cobranzas) en el distrito de Huaraz 2015. Este tipo de investigación fue descriptivo, de nivel de investigación fue cuantitativo, en el cual el diseño de la investigación fue no experimental y transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 50 trabajadores, constituyéndose en la muestra de tipo censal quienes se le suministro, un cuestionario de 15 preguntas cerradas por medio de la encuesta; en el cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 76% de los encuestados manifiestan que rara vez tiene la capacidad de tomar decisiones, el 80% indica que rara vez se organizan y planifican las tareas de grupo, el 60% señalan que a veces resuelven problemas, que se presentan en el trabajo. Asimismo, el 72% manifiestan que a veces cumplen con la productividad de la empresa, el 70% indican que rara vez logran los objetivos y resultados propuestos. Finalmente, en conclusión: los trabajadores encuestados perciben deficiencia de las micro y pequeñas empresas gestión de cobranza respecto a la gestión de calidad, del desempeño laboral del personal que viene laborando, esto se debe mejorar con la finalidad, de incrementar el compromiso de su personal para una mejora continua de la empresa.

### **Antecedentes locales**

Flores (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del

Distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue el método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados aseguran que las micro y pequeñas empresas tienen de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores y el 25% de 4 a 7 trabajadores. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa. El 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 75% utiliza las ofertas como estrategias. El 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa. El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores. El 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. El 100% de encuestados asegura que si tiene una marca. El 75% se diferencia de la competencia por el producto. El 75% no ha implementado el servicio de delivery. El 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo. El 50% utilizan los medios físicos como gigantografías. El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 50% asegura que los proveedores

siempre definen los costes de los productos. El 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores. El 50% indica que si conocen a sus principales competidores. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular. El 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular. La investigación concluye: Realizar un plan de marketing para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas además de establecer una misión, visión y objetivos para poder direccionar a la empresa al éxito porque si no se hace esto las empresas estarían a la deriva sin saber que hacer si aparece la competencia que en la mayoría de ocasiones suele entrar con un marketing totalmente agresivo que buscare desplazar a las empresas ya existentes. Utilizar marketing para poder analizar el mercado e identificar nuevas oportunidades e incursionar en otros lugares haciendo que se creen sucursales para que las microempresas se conviertan en gran empresa puesto que se incrementaran el capital para poder seguir invirtiendo. Cuando las nuevas empresas aparezcan deben utilizar estrategias de diferenciación competitivas las cuales pueden ser bajar el precio a los productos, brindar una buena atención, los ambientes del lugar deben ser confortantes, realizar combos especiales de venta para que los clientes se sientan motivados a seguir acudiendo a estos establecimientos y ni siquiera piensen en irse a la competencia.

Aranda (2016) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y

pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. La investigación se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental–transversal, luego de una investigación se encontró una población de 149 unidades económicas a la cual luego de aplicarle la fórmula para determinar el tamaño de muestra, se encontró una muestra de 27 microempresas, a las cuales se les aplico un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 51.9% de los representantes legales tienen entre 31 y 50 años. El 51.9% de los encuestados son de sexo femenino. El 51.9% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria. El 40.7% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa. El 48.2% de los encuestados tienen de 6 a más años en el cargo. El 59.3% de los restaurantes tiene de 6 años a más de actividad. El 59.3% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio. El 44.5% de restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario. El 59.3% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias. En el 88.9% de los restaurantes se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar. El 92.6% de los restaurantes se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos. El 88.9% de los restaurantes analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos. El 100% de los restaurantes planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos. El 96.3% implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos. En el 92.6% de los restaurantes se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de

preparación de alimentos. El 62.9% de los restaurantes ha registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI. La investigación concluye: La mayoría de los restaurantes establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos, se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos, se planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, se implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, han registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI, consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere, se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, año 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza año 2015. La investigación fue de tipo no experimental descriptivo. Tuvo una población de 120 de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro restaurantes del distrito la esperanza, y una muestra de total de la población, consistente en 15 micro y pequeñas empresas. M= 15, debido a problemas que algunos gerentes y o Administradores de las micro y pequeñas empresas no desean brindar

información por motivos de seguridad. Obteniendo los siguientes resultados: Micro y pequeñas empresas rubro restaurantes 66.67% femenino, 40 % de los Gerentes y/o administradores de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, el 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen solamente secundaria completa, el 66.67% indica que, si tienen algún tipo de capacitación, el 53.33% piensa que es la empresa, quien debe ser responsable de la capacitación del mismo, el 53.33%, respectivamente indicaron que lo más importante, también era la calidad y el precio, pero no en conjunto demostrando, que ambos criterios son bastante importantes, el 53.33% no conoce de que se trata la ISO, 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema, 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas, el 66.67 % que aplican la innovación tecnológica, el 60 % aplica liderazgo general en costos, el 73 % indica que el local donde se ubica el restaurante no es propio, el 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características, 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles, el 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena, el 75% manifiestan que la atención es buena, el 62.5% indicaron que la atención fue normal, el 75% indicó que la calidad del producto le parecieron buena, el 25% piensan que el factor primordial a mejorar es el precio, el 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno. En conclusión: Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores, cuentan con estudios secundarios completos (53.33%) esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán, capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos, al ser propietarios o hijos del propietario,

hace que asuma una postura un poco más conservadora, al momento de dirigir el negocio, ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario, ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. No se lleva una correcta gestión de proveedores, y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta, que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente, en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos, por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

Gutiérrez (2017) en su 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 de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de tipo Descriptivo – Correlacional. Tuvo una población de 7 pollerías de la Urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote y una muestra de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017, a quienes se le aplico un cuestionario de 22 preguntas, en cual se obtuvo los siguientes resultados: El 71% de los representantes son de género masculino, el 43% de los representantes tienen una edad entre



31 y 50, el 71% de los representantes tiene un grado instrucción universitaria, el 71% de los representantes es el administrador, el 43% de los representantes tiene 7 años en actividad, el 57% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro el 57% de las micro y pequeñas empresas trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores, el 100% micro y pequeñas empresas no son familiares, el 71% crea la empresa para generar ganancias, el 60% de los encuestados aseguran que aplican no conoce le termino de gestión de calidad, el 57% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, el 57% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, el 43% de la micro y pequeñas empresas utilizan la tecina de la observancia y la evaluación, el 100% de la micro y pequeñas empresas utilizan conoce el concepto de marketing, el 100% de las micro y pequeñas empresas atiende las necesidades de sus clientes, el 43% de la micro y pequeñas empresas establece que ha aumentado las ventas, mientras otro sector se encuentra estancado, el 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público, el 43% de la micro y pequeñas empresas utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas. Se concluye que, la mayoría (71%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, son de género masculino, la mayoría (43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador. La mayoría absoluta (57%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la mayoría absoluta (57%) se desarrollan con un personal entre 6 a 10 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (100%), mantienen a sus trabajadores que no son sus familiares. La totalidad de empresarios del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, consideran que el (57%) no conoce la gestión de calidad, pero la mayoría (57%)

aplican una gestión administrativa continua, el (57%) de las micro y pequeñas empresas tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, las micro y pequeñas empresas usan las técnicas de la observancia y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal (43%); todas las micro y pequeñas empresas conocen el Marketing.

Torres (2016) en su trabajo de Investigación *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades culturales y esparcimiento, en el Distrito de Chimbote, año 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características del competitividad y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro actividades culturales y esparcimiento año 2015. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptiva. Fue no experimental porque se ha realizado sin manipular deliberadamente las variables, fue transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo es decir en el año 2015. Se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas, se usó la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario 19 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados: El 56.2 % de los representantes oscilan entre 31 a 60. El 81.2% de los representantes son de sexo masculino. El 62.5 % de los representantes encuestados tiene estudios universitarios. El 50% desempeñan como administradores. El 75 % de los representantes tiene una antigüedad de 6 a 10 años. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene una permanencia de 6 a 10 años. El 87.5% son micro empresas formales. El 100% de las micro empresas se formó con la finalidad de dar empleo a la familia. El 100% de los encuestados conoce que es Competitividad. El 100% de los encuestados conoce a su competencia. El 100% de los encuestados dice que si existe alguna ventaja competitiva entre sus servicios y de la competencia. El 100% de los

encuestados cuenta con un valor agregado que le diferencia de la competencia. El 56.3% de los encuestados dan a conocer que buscan ser competitivos en su rubro mediante la calidad de servicios. El 100% de los encuestados afirma gestionar su micro y pequeña empresa con calidad. El 100% de los encuestados dice que es un líder con sus trabajadores, es decir se consideran motivadores. El 87.5% de estas microempresas aplica estrategias para mejorar la gestión de su empresa. El 87.5% evalúa constantemente los procesos de ejecución de su servicio. El 100% de los encuestados da a conocer a realizado una mejora continua en su empresa. El 100 % de 21 los encuestados realiza previamente la planificación de sus servicios. El 81.3 % de los encuestados no percibe que alcanzo los beneficios planificados. La investigación concluye que los representantes legales (56.2%) tiene entre 31 a 60 años de edad, son de sexo masculino (81.2%), el (62.5%) tiene estudios universitarios, el (43.8%) son dueños de la micro y pequeña empresa y tiene entre 6 a 10 años tienen tiempo en el cargo (75%). La empresa encuestada (50%) tiene permanencia en la actividad del rubro, el (87.5%) tiene una situación legal en la empresa forma y estas micro y pequeñas empresas fueron creadas para el empleo familiar (100%). Las micro y pequeñas empresas encuestadas el (100%) conoce que es competitividad, el (100%) conoce a su competencia, los micro empresarios ven que tienen una ventaja competitiva entre sus servicios con la competencia (100%) y el (56.3%) es competitivo en la calidad de servicios; el (100%) gestiona su empresa con calidad, el (100%) el personal ve al micro y pequeño empresario como líder, el (87,5%) ha aplicado estrategias para mejorar la gestión de su empresa, el (87.5%) evalúa constantemente los procesos de ejecución de sus servicio, el (100%) ha realizado una mejora continua en su empresa, el (100%) previamente planifica sus servicios y (81.3%) ve que no alcanzado los beneficios planificados. En donde las empresas logran a tener ingresos así también como beneficios, además de ello se logra tener la ventaja competitiva con la

competencia, logrando llegar el objetivo de cada empresa. El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Esta es una definición a simple vista. Pero vamos un poco más a fondo: imagínate que eres el cliente y te preguntas: ¿qué me hace estar dispuesto a emplear cierta cantidad de dinero para obtener los beneficios de un producto?

Enríquez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las. La investigación fue de diseño no experimental –transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 de las micro y pequeñas empresas de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria. El 60,0% son los dueños. El 66,7% tienen más de 7 años en el cargo. El 73,4% tienen más de 7 años en el rubro. El 80,0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 73,3% tienen a personas no familiares. El 93,3% se formaron para generar

ganancias. El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas modernas de gestión de calidad. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios del personal. El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. El 100,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas ofrece productos que atienden a las necesidades de los clientes. El 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. El 40,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas ha disminuido. El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos,

tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas ha disminuido y en algunos casos se mantiene estancado.

## **2.2 Bases teóricas**

### **MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

La micros y pequeñas empresas según la Ley 28015 (2013) son una unidad económica que opera una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, en el cual desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeñas Empresas y del Acceso al Empleo Decente. Cabe resaltar que esta Ley favoreció el incremento de micro y pequeñas empresas formales, de esta manera fueron muchos de los emprendedores que aún no decidían a crear sus negocios que se motivaron a la búsqueda de lograr el éxito empresarial.

#### **Características de los micros y pequeñas empresas:**

Según la Ley 30056 (2013) el micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: ventas anuales superiores a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. Así mismo podemos mencionar que las micro y pequeñas empresas tiene que vender 150 (UIT) unidades impositivas siendo 607,500 soles, para ser una micro y pequeña empresa a todos esto observando la realidad de nuestro país, es un monto excesivo a lo que respecta una micro empresa dando paso a la informalidad y la poca innovación por parte de los representantes de las micros y pequeñas empresas en la gestión de sus procesos directivos en la comercialización de servicios nuevos.

## **Importancia**

Es muy importante el papel que desempeña las pequeñas empresas que ha derivado a la generación de enfoques económicos para su análisis en el marco de la organización industrial y en la economía del emprendimiento, toda vez que la gran mayoría de ellos nacen en pequeño independientemente de su grado de sofisticación. Estos esfuerzos han contribuido a entender gran parte de la dinámica empresarial por tamaños de empresas, y cuestiones fundamentales como la creación de empresas, sus motivaciones, características de sus emprendedores, su relación con el entorno económico y su contribución en el crecimiento y el desarrollo económicos. (Porrúa, 2016, p. 37)

## **Ventajas y desventajas de la micro y pequeñas empresas:**

### **Ventajas**

Es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujeto en situaciones diversas, Permite profundizar en temas de interés. Orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas, Garantía de progreso, tienen posibilidad de crecimiento, Equilibran la sociedad, Innovadoras y creativas, Pioneras, son un motor importante para el desarrollo del país. (Narváez, 2015)

### **Desventajas**

Se requiere de mayor tiempo, es más costoso por la inversión de tiempo de los entrevistadores, se dificulta la tabulación de los datos, se requiere mucha habilidad técnica para obtener la información y mayor conocimiento del tema, sensible a entornos negativos, desinformadas y no comunicadas, bajo volumen en su producción y ventas. (Narváez, 2015)



## **Objetivos de la micro y pequeñas empresas**

Contribución al PBI, contribución a la recaudación tributaria, forja la formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, ampliación del mercado interno y exportaciones, aumento de la rentabilidad, aumento de la cuota de mercado. Mejora las tasas retención de los empleados. (Alberti, 2015, p. 64)

## **Realidad de las Micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas que tiene el beneficio de poder contar con un préstamo, no necesariamente le ayuda a mejorar su rentabilidad, debido a que se dedican a pagar sus deudas. Los micro y pequeñas empresas que logran obtener un préstamo no necesariamente mejoran su productividad (el impacto es de apenas el 2%), debido a que se emplean el financiamiento en sus operaciones diarias, como la provisión de insumos y en el pago de deudas, y no necesariamente para innovar. (Roca, 2017) Las micro y pequeñas empresas hoy en día no están pasando por un buen momento, a pesar de tener la posibilidad de obtener un préstamo bancario, debido a los pequeños gastos que hacen diariamente de tal manera innovar y hacer crecer sus pequeños negocios.

## **Relevancia de las micro y pequeñas empresas**

El INEI (2019) indica que el 92.7% de las empresas a nivel del Perú pertenecen al régimen MYPE, además, el total de sus ventas representa 19% del producto bruto interno y se constituye como un importante grupo de entidades que tienen la posibilidad de contribuir el crecimiento del país, pero eso no es todo, también dan empleo al 46.8% de la población económicamente activa y esto hace que la carga del estado, en cuanto a puestos de trabajo, se reduzca de manera considerable. Por estos motivos, es de especial interés para el gobierno cuidar el bienestar de estas unidades de negocio. El sector de

papel, imprenta y reproducción también realizar su aporte ya que representa el 11.6% de la actividad empresarial y esto principalmente se debe a que se realizan importaciones de material gráfico ya actividades de transformaciones. (Quiroz, 2019)

## **Indicadores de las micro y pequeñas empresas**

### **Indicadores de ventas**

A partir de la información sobre rangos de ventas brutas declaradas por las empresas a SUNAT, se ha estimado el volumen de ventas brutas a noviembre 2004. De acuerdo a ello, se estima que el valor de ventas de las micro y pequeñas empresas formalmente constituidas para dicho periodo ascendería a 4.6 mil millones de soles. Sin embargo, la distribución de ventas dentro de la MYPE es muy desigual. En el caso de las microempresas 205,207 microempresas responderían por el 19% de las ventas MYPE y microempresas responderían por 18.5% de las ventas MYPES y obtendrían un nivel de ventas mensual promedio de 8.522 soles; mientras que 20.628 microempresas responderían por el 13% de ventas MYPE, con venta mensual promedio ascendentes a 28.698 soles, es decir, las microempresas formales (con ventas anuales brutas menores a 150 UIT). (Centty, 2015)

## **Desafío de las micro y pequeñas empresas en el contexto de la globalización**

En el país y en el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las MYPES en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría que en un periodo de 15 años podamos reducir sustantivamente el 52% de pobreza, el 20% de extrema pobreza o

las altas tasas de analfabetismo que actualmente tenemos. Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano a nuestro país, teniendo a las MYPE como un componente clave. (Alberti, 2015)

### **Los emprendedores**

Los emprendedores son como aquellos individuos que identifican las necesidades del mercado y crean nuevas empresas para satisfacerlas. Gustan de asumir riesgos y son motores del cambio, innovación y progreso en la vida económica. Así que para el emprendedor la clave está identificar una oportunidad creadora de valor, pero también en aprovechar esa oportunidad. Muchas personas detectan oportunidades, pero no las aprovechan. Explotar esas oportunidades es lo que separa a los emprendedores del resto de las personas. No todos los esfuerzos del emprendedor están orientados a poseer una pequeña empresa, tener la mentalidad emprendedora es crucial para el éxito de cualquier iniciativa de negocios, sin importar su tamaño. Esa mentalidad hace que los propietarios de las pequeñas empresas enfoquen en buscar nuevas oportunidades que resulten ser benéficas para el éxito de la empresa. (Longenecker, 2012)

### **Clasificación**

Una nueva clasificación de las empresas peruanas que toma como referencia el monto de sus ventas anuales –y ya no el número de sus trabajadores– se contempla en la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, promulgada ayer por el Ejecutivo. Esta norma forma parte del paquete de medidas para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Un punto importante es que las microempresas tendrán un plazo de tres años desde su constitución para subsanar infracciones laborales y tributarias sin la aplicación de sanciones. La norma señala además

que las microempresas que superen durante dos años las 150 UIT podrán conservar por un año adicional el régimen especial laboral, mientras que las pequeñas empresas que superen las 1.700 UIT por dos años podrán conservar el mismo régimen durante otros tres años. También se otorgó una prórroga de tres años para la caducidad del régimen laboral de las microempresas que se constituyeron entre julio del 2003 y setiembre del 2008. (Ledarnon, 2017)

### **Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)**

Es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la Ley MYPE. Pueden entrar en REMYPE las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, deben tener como mínimo un trabajador. No pueden acceder a este registro empresas del rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar. (Quintero, 2015)

### **GESTIÓN DE CALIDAD**

Es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozca y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar. Asimismo, con los resultados obtenidos en nuestra investigación el 65,5% de las micro y pequeñas empresas si conoce el término Gestión de Calidad ya que es una ventaja por lo cual se administra de forma ordenada y eficaz en su calidad. (Sosa, 2015)

La Gestión de Calidad debe estar integrada en los procesos, procedimientos, instrucciones de trabajo, mediciones y controles etc., de las propias operaciones de la organización, ya que sirve para asegurar el buen funcionamiento y control de esta en todo momento. Además, proporciona herramientas para la implementación de acciones de prevención y corrección de defectos o problemas. Incluye también los recursos humanos y materiales, las responsabilidades del personal, todo ello organizado para cumplir sus objetivos funcionales. La adopción de un sistema de gestión de calidad surge de la decisión estratégica de la alta dirección de la organización para buscar la mejora continua del desempeño y la consecución de metas. En este tipo de sistemas se da una guía de actuación clara y definida sobre aspectos específicos del trabajo y estándares que todo personal debe cumplir, ya sea para obtener la certificación o por exigencias del entorno y la competitividad. (Castillo y Osorio, 2016)

## **Gestión**

Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, como por ejemplo, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, etc. El término gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos. El primer punto a considerar es la gestión dentro de un agente económico de primera relevancia, como es la empresa. En esta existe personal especializado para la toma de decisiones que conlleve comprometer recursos que suelen ser escasos. Así, el rol de la gerencia suele ser tomar decisiones en función de una planificación acertada para responder a las necesidades de la organización, decisiones que deben consumir el mínimo de recursos económicos y deben maximizar los beneficios obtenidos. Esto nos demuestra que coinciden con los

resultados obtenidos de nuestros estudios de investigación ya que las micro y pequeñas empresas encuestadas conocen y saben cuál es su objetivo principal de dicha empresa. (Peña, 2015)

## **Calidad**

Define que la calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente: uso actual y venta de producto. Control total de calidad: es un sistema efectivo para la integración de los refuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento que los diferentes grupos de una organización realizar para poder proporcionar un producto o servicio en los niveles más económicos para la satisfacción de las necesidades del usuario. (Vega, 2016)

## **Importancia de Calidad**

La Calidad no debe ser entendida simplemente como el garantizar la obtención de cero defectos sino como la necesidad de garantizar la satisfacción de las necesidades a través de la continua mejora con el fin de brindarle más al menor costo posible. Por tal motivo, la calidad para una organización es importante porque: Permite reducir costos. Incrementa la productividad. Maximiza la competitividad de la organización, Promueve la generación de un valor útil para la empresa y el cliente. (Rojas & Aparco, 2017)

## **Enfoque**

Al mejorar los sistemas de gestión de calidad de su organización, podrá aumentar positivamente su rentabilidad. Si demuestra que está realmente comprometido con la calidad de los productos y servicios, podrá transformar su cultura empresarial, ya que, como resultado, los empleados entenderán la necesidad de mejorar continuamente. La

norma ISO 9001: Se basa en ocho principios de gestión de calidad. enfoque al cliente: liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. (Arenal, 2015)

### **Importancia de Gestión de Calidad**

Cabe destacar que es importante la gestión de calidad como sistema de ayuda al personal administrativo y general a tomar decisiones precisas de lo que se irán dando paulatinamente y adentro de la dirección adecuada y de la gestión planificada. Se menciona que: Las empresas modernas saben, que para permanecer en los mercados y garantizar una buena participación se debe tener presente, que la calidad actualmente es muy importante tenerla bien controlada, porque ella involucra como se sabe: Satisfacer plenamente las necesidades del cliente, Cumplir las con las expectativas del cliente y algunas más, despertar nuevas necesidades del cliente, lograr productos, y servicios con ceros defectos, hacer bien las cosas desde la primera vez, diseñar, producir y entregar un producto e satisfacción total. Al Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas. Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes, sonreír a pesar de las actividades. Una categoría tendiente siempre a la excelencia. La calidad no es un problema es una solución. (Porrúa, 2015)

### **Herramientas de la Gestión de Calidad Total Empresarial**

Relación Proveedor-comprador. Partimos desde la decisión estratégica, el impacto que puede tener para nuestra empresa eligiendo al proveedor. Es común pensar que nosotros como empresa otorgamos la mejor calidad en nuestros productos, por tanto,

desde el punto de vista de los clientes se exige que los proveedores tengan el mismo compromiso. La calidad de los materiales puede ser un determinante para que nuestros productos sean realmente competitivos frente a otros mercados. No se trata de elegir al proveedor más demandado, sino que se ajuste a nuestras necesidades y estándares de calidad. Una imagen empresarial comienza desde la elección de los materiales con los que debe trabajar. En la actualidad son cada vez más empresas las que utilizan materiales reciclados o que contribuyan a la ecología del medio ambiente. (Parra, 2015)

### **Elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad**

Todos estos elementos están relacionados entre sí y su vez son gestionados a partir de los procesos mencionados anteriormente. La estructura Organizacional: Es la jerarquía de funciones y responsabilidades que pauta una organización para lograr sus objetivos. Hace referencia a la manera en que la empresa ha organizado al personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo el papel que desarrollan en la misma. Planificación: Constituye al conjunto de actividades que permiten trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos planteados. Debe responder las siguientes preguntas en una ¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué hacer para lograrlo? ¿Cómo se va a hacer? ¿Qué se necesita para lograrlo? Recursos: Es todo aquello necesario para alcanzar los objetivos de la organización; equipo, infraestructura, personas, dinero para invertir, materia, etc. (Díaz, 2016)

### **MARKETING**

Es una disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías



con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. El marketing son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca.

Respiramos y llevamos el marketing y la publicidad en nuestro ADN. Somos expertos en atraer usuarios a través del marketing de captación. Somos una agencia de performance marketing. Analizamos cada proyecto nuevo que nos llega y si vemos que es viable, entonces aseguramos unos determinados resultados según los objetivos marcados por el anunciante. ¿Pero qué tiene de especial esta metodología? Pues que el cliente solo paga cuando hay resultados obtenidos. (Santos, 2015)

### **Objetivos del marketing**

Los objetivos del marketing pueden resumirse en llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, favoreciendo así el intercambio económico entre las partes (comprador y vendedor) para que ambas obtengan un beneficio o satisfacción. La satisfacción en el intercambio económico (una cosa por otra, dinero por un objeto o servicio, por ejemplo) es la base del sistema de consumo de la sociedad moderna, ya que, si no es satisfactoria para alguna de las dos partes, no se producirá de nuevo. (López, 2015)

### **Necesidades:**

**Necesidades, deseos y demanda.** Se entiende por ello la tensión de búsqueda de lo que nos hace falta (o sentimos que nos hace falta) que motiva el consumo y el intercambio económico desde la prehistoria. Las necesidades están vinculadas al bienestar físico de las personas; los deseos a sus aspiraciones específicas (sociales,

intelectuales, culturales, etc.); y la demanda es simplemente el deseo de adquirir un bien o servicio determinado de la oferta.

**Valor y satisfacción.** Se entiende por valor la relación establecida por el consumidor entre el costo del producto y la satisfacción que éste le brinda, y existe en base a cuatro posibilidades: valor esperado, valor recibido, valor de la competencia y valor deseado.

**Intercambio.** Ocurre cuando dos o más partes intervienen en una actividad económica que implica dar algo para recibir algo a cambio, logrando así satisfacer dos necesidades o deseos a la vez, en una relación que, idealmente, es a largo plazo. (Iglesias, 2016)

## **Evolución**

Todos estos factores, han hecho que el marketing, para sobrevivir al devenir de los años haya tenido que reinventarse en infinidad de ocasiones. Al trabajar con los mercados, marcas y personas, la evolución es natural. Pasando del marketing centrado en el producto, al marketing centrado en el consumidor, al marketing centrado en el prosumidor y al marketing 3.0 Incluso se le ha dado por muerto Infeliz aquel que así lo pronosticó. Obligándolo a renacer de sus cenizas con nuevas formas y modelos. En continuo cambio, a la vanguardia e innovando, pero siempre sostenido por la misma alma: Los profesionales que dedican su vida a él en la metodología, las herramientas profesionales. Por todo lo que ya hemos hablado el marketing pese a mantener la base ha tenido que ir adaptándose al entorno. Y sobre todo donde más ha evolucionado ha sido desde 1970 hasta la actualidad. (Toro, 2017)

## **Tipos de marketing**

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar. Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Este Marketing virtual, recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Riveros, 2015)

## **Categorías de Mercado**

La definición de mercado en marketing, hace que sea útil distinguir entre diferentes tipos de mercados en función de la taxonomía de agente de compra en dicho mercado, así tenemos mercados de individuos, mercado de empresas y mercado gubernamental. Cada uno de esos tipos de agentes puede presentar una conducta diferente, razón por la que resulta útil distinguir los mercados de esa manera. Mercados de individuos: Este mercado está constituido por todos los individuos y hogares que compran productos para consumo personal. Estos consumidores varían notablemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Mercado de empresas: Las empresas para producir y funcionar necesitan adquirir una gran cantidad de materias primas, productos manufacturados, instalaciones, equipos, suministros y servicios de oficina. Este mercado se diferencia de los demás por lo siguiente: se persiguen varios objetivos al adquirir un

producto generar beneficios, reducir costos, satisfacer empleados, etc. El comprador generalmente es profesional, y participan varias personas en todo el proceso de compra, sobre todo para compras importantes o compras iniciales, se deben respetar normas internas, requisitos de calidad, evaluación de proveedores, etc. (Colina, 2016)

## **Estructura**

La dirección de marketing emplea herramientas de economía, investigación de mercados y estrategia competitiva para analizar el contexto de la industria, la empresa o la organización en la que opera la empresa u organismo. Estos incluyen las cinco fuerzas de Porter, el análisis de grupos estratégicos de competidores, el análisis de la cadena de valor y otros. En el análisis de competidores, los comercializadores construyen perfiles detallados de cada competidor en el mercado, centrándose en sus fortalezas y debilidades competitivas relativas utilizando, los gerentes de marketing examinarán la estructura de costos de cada competidor, fuentes de beneficios, recursos y competencias, posicionamiento competitivo y diferenciación de productos, grado de integración vertical, respuestas históricas a los desarrollos de la industria, y otros factores. La dirección de marketing a menudo realiza investigación de mercado para realizar análisis de marketing. Los comercializadores emplean una variedad de técnicas para realizar estudios de mercado. (Cibrián, 2018)

## **Estrategias**

A menudo se seleccionan dos segmentos de clientes como objetivos porque anotan altamente en dos dimensiones: El segmento es atractivo para servir porque es grande, creciendo, hace compras frecuentes, no es sensible al precio (es decir, está dispuesto a

pagar altos precios), u otros factores. La compañía tiene los recursos y las capacidades para competir para el negocio del segmento, pueden cubrir sus necesidades mejor que la competición, y puede hacer tan provechoso. En conjunto con las decisiones de orientación, los gerentes de marketing identificarán el posicionamiento deseado que desean que la empresa, el producto o la marca ocupen en la mente del cliente objetivo. Este posicionamiento a menudo es un encapsulamiento de un beneficio clave que ofrece el producto o servicio de la compañía que es diferenciado y superior a los beneficios ofrecidos por los productos de la competencia. (Vergara, 2015)

### **Planificación**

Si la empresa ha obtenido una adecuada comprensión de la base de clientes y su propia posición competitiva en la industria, los gerentes de marketing pueden tomar sus propias decisiones estratégicas clave y desarrollar una estrategia de marketing diseñada para maximizar los ingresos y beneficios de la empresa. La estrategia seleccionada puede tener como objetivo cualquiera de una variedad de objetivos específicos, incluyendo la optimización de los márgenes de las unidades a corto plazo, el crecimiento de los ingresos, la cuota de mercado, la rentabilidad a largo plazo u otros objetivos. Una vez identificados los objetivos estratégicos de la firma, se ha seleccionado el mercado objetivo y se ha determinado el posicionamiento deseado para la empresa, el producto o la marca, los gestores de marketing se centran en cómo implementar mejor la estrategia elegida. Tradicionalmente, esto ha implicado la planificación de la ejecución a través de los "4 picosegundos" de: gerencia de producto, tasación (en qué ranura del precio un productor coloca un producto, e.g. precio bajo, medio o alto), lugar (el lugar o el área

donde los productos van a ser vendidos, que podría ser local, regional, nacional o internacional) (es decir, canales de venta y distribución), y Promoción. (Sutil, 2015)

### **Gestión de proyectos, procesos y proveedores**

En términos más generales, los gerentes de marketing trabajan para diseñar y mejorar la efectividad de los procesos de marketing básicos, como el desarrollo de nuevos productos, la gestión de marcas, las comunicaciones de marketing y el precio. Los comercializadores pueden emplear las herramientas de reingeniería de procesos de negocios para asegurar que estos procesos estén correctamente diseñados, y utilizar una variedad de técnicas de administración de procesos para mantenerlos funcionando sin problemas. La ejecución efectiva puede requerir la administración de los recursos internos y una variedad de proveedores externos y proveedores de servicios, como la agencia de publicidad de la empresa. Por lo tanto, los vendedores pueden coordinar con el Departamento de compras de la compañía en la adquisición de estos servicios. En el área de gestión de agencias de marketing (es decir, trabajando con agencias de marketing externas y proveedores) hay técnicas como la evaluación del desempeño de la agencia, el alcance del trabajo, la compensación de incentivos, RFX y el almacenamiento de la información de la agencia en una base de datos de proveedores. (Pascual, 2016)

También es conocido como marketing mix, o mezcla de marketing y este son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tu estrategia debe ser montada y también como actuarán en la forma en que el mercado responde a sus inversiones.

### **Características del marketing**

Las 4 características son: producto, precio, plaza y promoción.

## **Producto**

Los consumidores perciben a los productos como elementos de beneficios que satisfacer sus necesidades. Al desarrollar productos, los mercadólogos primero deben identificar las principales necesidades de los consumidores y así traspasarlas al producto para que éste satisfaga eficientemente esa necesidad. Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio). (Ortiz, 2015)

**Clasificación del producto:** se clasifican en dos grandes tipos: los productos para el consumidor final y los productos para las empresas:

**Los productos para el consumidor final:** son para el uso personal o familiar, que está dividida de la siguiente manera:

- ✓ **Productos de convivencia:** Es aquello en el cual el consumidor está acostumbrado a adquirir sin hacer mucho esfuerzo. Estipulado por el mercado que no varía mucho entre los establecimientos que los comercializan. Estos productos de convivencia se subdividen en Productos de consumo básico, productos de impulso, productos con urgencias.
- ✓ **Productos de comparación:** son productos que no se adquieren con tanta frecuencia como los anteriores por lo que antes de obtenerlos se hace una comparación de precio, duración y calidad, en los cuales son: productos de comparación homogéneo, productos de comparación, heterogéneo.
- ✓ **Productos de especialidad:** tiene características que los hace únicos. Por ser la marca o alguna diferencia.

- ✓ **Productos no buscados:** son aquellos que los consumidores no saben que existen o no se interesan por ellos por no considerarlos tan necesarios.

**Productos para las empresas:** Estos productos son aquellos que los negocios utilizaran para la creación de un producto final en el cual se divide en 3 tipos. Material, bienes de capital y suministros.

**Ciclo de vida del producto:** Es el periodo de existencia de un producto desde el momento que surge hasta el momento que de clima. Las etapas del ciclo de vida del producto son:

**Introducción:** etapa que inicia el ciclo de vida del producto

**Crecimiento:** esta etapa es el momento de empezar a consolidarse en el mercado.

**Madurez.** Se caracteriza por bajo crecimiento en las ventas, el lucro queda más estable o se reduce.

**Declive:** comienza perder la participación en el mercado como consecuencias las ventas y el lucro empieza a disminuir.

**Elementos principales del producto:** los elementos del producto son:

Núcleo, calidad, precio, envase, diseño, forma y tamaño, marcas, nombres y expresiones graficas servicio imagen del producto e imagen de la empresa.

## **Precio**

Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. También suele medirse por unidades monetarias, en los cuales se le asignado un valor específico que varía de país en país, y que son empleadas para en la compra-



venta de bienes y mercancías. En tal sentido el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles al mercado. (Moran, 2015)

**Tipo de precios:** precio alzado, precio bruto, precio costo, precio de demanda, precio de equilibrio, precio fijo, precio de lista o de venta.

- **Precio alzado:** Es un presupuestario para efectuar el cálculo o estimación del costo de una obra, tomando en cuenta el índice inflacionario del país.
- **Precio bruto:** Es aquel que cuyo importe no se ha reducido ninguna cantidad de dinero ya sea concepto de rebaja, descuento o impuesto.
- **Precio costo:** cuya venta no tiene ningún tipo de margen de beneficio para el vendedor.
- **Precio de demanda:** Es aquel que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de obtener determinado producto, de un bien o servicio.
- **Precio de equilibrio:** es aquel que un bien alcanza en el mercado como resultado de la interacción entre la oferta y demanda, es decir que los productos están dispuestos a ofertar a una determinada cantidad de bienes.
- **Precio fijo:** se conoce el valor que se le ha asignado a un producto o mercancía y que no está sujeto a rebajas.
- **Precio de lista o de ventas:** es el costo que se ha estimado el valor de un producto para la venta, sin considerar deducciones por descuentos ni adiciones por impuestos.

**Estrategias para el precio.** - Las estrategias del precio son decisiones que se toman en relación al precio de un producto con el fin de alcanzar los objetivos de marketing.

## **Plaza**

Es la forma en el cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor final. El papel de plaza es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución. Para que lleguen impecables a sus consumidores. La plaza o distribución es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto. La plaza se ofrece de la siguiente manera: punto de venta, distribución. El personal es importante en todas las organizaciones, existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente las formas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y gana ventajas competitivas. (Mejía, 2016)

**Estrategias de canales de distribución:** la estrategia de la plaza es considerar que modalidad de distribución se llevara a cabo. La elección de la modalidad está condicionada al tipo de producto y al mercado que la empresa quiere dirigirse.

**Distribución exclusiva:** el productor elige un intercambio y le autoriza la venta exclusiva en una determinada región. En este tipo de sistema, normalmente el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia.

**Distribución extensiva:** el fabricante vende por medio del máximo de intermediarios que sea posible.

**Distribución selectiva:** es utilizado cuando la negociación necesita valorización.

## **Promoción**

Es un elemento muy importante en la mezcla de mercadotecnia, la mayoría de las compras asocian con la satisfacción de deseos, no obstante, las necesidades estimulan con frecuencia un mayor deseo en los consumidores. Los bienes y servicios que satisfacen las necesidades tienden a venderse por sí solas. La promoción en algunos casos constituye la porción más substancial de las erogaciones de mercadotecnia que es factible cambiar con rapidez se comienza a sufrir una pérdida de las ventas. La promoción se utiliza como ayuda para des comercializar ciertos productos y contribuye enormemente a reducir el uso de recursos escasos. (Mejía, 2016)

### **Principales herramientas de promoción en el marketing:**

**Publicidad:** se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios a través de la publicidad.

**Promoción de ventas:** se refiere a un conjunto de técnicas incentivos o actividades para estimular la afluencia y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

**Eventos y experiencias:** a través de un evento se puede hacer conocido el producto o servicio y ofrecer la posibilidad del consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio. Los eventos más importantes de estas herramientas de promoción en el marketing son: exposición artística, visitas a fábricas, museo de la empresa, eventos deportivos etc.

**Venta personal:** es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal.

**Marketing directo.** Permite que promueva el producto o servicio aun consumidor individual a través de medios que permiten comunicarse directamente con él. Los principales canales directos son: e-mail, internet, telemarketing, correos, y compras por internet.

**Relaciones públicas:** es importante para la imagen de la empresa, ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen del producto o servicio hacia el público y ante los ojos del trabajador.

**Estrategias y técnicas para promoción en el marketing:** las siguientes estrategias son. Eventos, concursos, programas de fidelización promoción económicas, promociones del producto, redes sociales campañas por correo electrónicos buzoneo, se simpático. (Mejía, 2016)

### **Marco conceptual**

#### **Las micro y pequeñas empresas**

Para la venta de impresiones se debe analizar el por qué están ahí las imprentas, en que varían a cada uno de ellas. Como sabemos en los últimos tiempos en el tema de servicio muchas personas o familias deciden abrir sus propios negocios catalogado como MYPES lo cual esto le brinda diversos ingresos para que con ellos puedan mantener sus negocios presentables y con el servicio adecuado. Las imprentas pueden variar de una forma y otra por distintos factores ya sea la calidad, la atención y la comodidad que se le puede brindar a los clientes.

### **Gestión de calidad**

Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. Apoya a que la empresa planee sus actividades en base a los requerimientos de los clientes y no solamente en base a los requisitos que establezca la empresa, por lo que la calidad se integra en el servicio o producto desde la planificación, conduciendo así a que se logren clientes satisfechos.

### **Marketing**

Es el conjunto de actividades que envuelven una serie de pasos como la creación, planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores y, estrategias y consumidores que superen las concurrencias.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación: caracterización del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Chimbote, 2019. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

El diseño de la investigación fue no experimental –transversal –descriptivo.

-Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente al marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito, 2019. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

-Fue transversal porque el estudio de investigación caracterización del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Chimbote, 2019. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2019.

-Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Chimbote, 2019.

### **4.2.- Población y muestra**

-Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.

-Se tuvo una muestra de 16 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019. La muestra obtenida fue por conveniencia, ya que solo la cantidad mencionada acepto participar en la investigación.

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

|   | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Definición operacional</b>  | <b>Dimensiones</b>   | <b>Indicadores</b>   | <b>Escala de medición</b> |
|---|---|--|----------------------|--|---------------------------|
| Representantes de las Micro y pequeñas empresas | Es una disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. | Son personas de diversas edades que pueden ser de género Masculino o Femenino, poseen diferentes grado de Instrucción lo que le permite desempeñar el cargo; ya sea cómo dueño o Administrador y ya vienen desempeñando el cargo hace varios años. | Edad                 | - 18 a 30 años<br>- 31 a 50 años<br>- 51 a más años  | Ordinal                   |
|   |   |  | Genero               | - Masculino<br>- Femenino  | Nominal                   |
|   |   |  | Grado de Instrucción | - Sin instrucción<br>- Primaria<br>- Secundaria<br>- Superior universitario<br>- Superior no universitario | Nominal                   |
|   |   |  | Cargo                | -Dueño<br>-Administrador   | Nominal                   |
|   |   |  | Año que desempeña    | -0 a 3 años<br>-4 a 6 años<br>-7 a más años  | Ordinal                   |



|   | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Definición operacional</b>  | <b>Dimensiones</b>      | <b>Indicadores</b>   | <b>Escala de medición</b> |
|---|--|--|-------------------------|--|---------------------------|
| Característica de las micro y pequeñas empresas | Una microempresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma organizada usando las estrategias del marketing. | Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, que poseen varios años de permanencia en el mercado y tienen trabajadores, los cuales pueden ser familiares o no familiares cuyo objetivo es generar ganancias o para subsistencia. | Tiempo en el rubro      | - 18 a 30 años<br>- 31 a 50 años<br>- 51 a más años                      | Ordinal                   |
|   |  |  | Número de trabajadores  | - 1 a 5 trabajadores<br>- 6 a 10 trabajadores<br>- 11 a más trabajadores | Nominal                   |
|   |  |  | Vinculo familiar        | -Familiar<br>-Personas no familiares                                     | Nominal                   |
|   |  |  | Objetivo de la creación | -Generar ganancia<br>-Subsistencia                                       | Nominal                   |

| Variable  | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones  | Indicadores   | Escala de medición |
|---|---|--|--|---|--------------------|
| Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas | Marketing, en este caso esta herramienta permite realizar un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes, y estas estrategias se basan en el marketing Mix, es decir producto, precio, plaza y promoción. | La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa. | Conocimiento del termino de gestión de calidad                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Poco conocimiento</li> </ul>   | Nominal            |
|   |   |  | Técnicas modernas conocidas  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing(c) empowerment</li> <li>- Las 5 c</li> <li>- Otros</li> </ul>  | Nominal            |
|   |   |  | Dificultades en la implantación de gestión de calidad                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul> | Nominal            |
|   |   |  | Técnicas de medición de rendimiento personal                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- Escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación de 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>                  | Nominal            |
|   |   |  | Contribuye la gestión de la calidad a mejorar el rendimiento del negocio | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal            |

Continúa...

|  |  |  |   |   |         |
|--|--|--|---|---|---------|
|  |  |  | Conocimiento del termino de marketing                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Cierta conocimiento</li> </ul>   | Nominal |
|  |  |  | Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>   | Nominal |
|  |  |  | Bases de datos de sus clientes  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal |
|  |  |  | Medios que se 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 tv</li> <li>- Ninguno</li> </ul>                               | Nominal |
|  |  |  | Herramientas de marketing que se utiliza                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de ventas</li> <li>- Estudios y posicionamiento de mercado</li> <li>- Ninguno</li> </ul>                                   | Nominal |
|  |  |  | Beneficios que 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 |
|  |  |  | Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>  | Nominal |

Continúa...

|  |  |  |                                 |   |         |
|--|--|--|---------------------------------|---|---------|
|  |  |  | Cuentan con un plan estratégico | - Si<br>- No  | Nominal |
|  |  |  | Tipo de marketing que aplican   | - Directo<br>- Tradicional<br>- De afiliados<br>- Promocional | Nominal |

#### **4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- La técnica que se utilizó para el recojo de información es la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.
- El instrumento que se utilizó es el cuestionario, elaborado con 23 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas (5 preguntas), a las características de las micro y pequeñas empresas (4 preguntas), para el marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad (14 preguntas). (ver anexo 6)

#### **4.5.- Plan de análisis**

Para el análisis de los datos se recolecto en la investigación un análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboró tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativa porcentual; así como también figuras estadísticas.

Para la realización del trabajo de investigación se utilizó los siguientes programas: Microsoft Excel para realizar tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras. Para el procesamiento del texto se utilizó Microsoft Word. Para la presentación final se utilizó el formato en PDF, para la presentación de la ponencia el programa Microsoft Power Point, para verificar la veracidad y similitud del trabajo de investigación se utilizó Turnitin y para las referencias bibliográficas se utilizó el Mendeley.

#### 4.6 Matriz de consistencia

| Enunciado  | Objetivos   | Variable  | Población y muestra  | Metodología   | Técnicas e instrumento  | Plan de análisis   |
|--|---|---|--|---|---|--|
| <p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019?</p> | <p><b>Objetivo general:</b></p> <p>-Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>-Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>-Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>-Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> | <p>Marketing como factor relevante en la gestión de calidad</p> | <p>-Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas.</p> <p>-Se obtuvo una muestra de 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.</p> | <p>El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo.</p> <p>-No experimental porque no se manipuló la información.</p> <p>-Transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado.</p> <p>-Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable.</p> | <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p> | <p>Se utilizó programas informáticos:</p> <p>-Microsoft Excel</p> <p>-Microsoft Word</p> <p>-Microsoft power</p> <p>-Point</p> <p>-Pdf</p> <p>-Turnitin</p> <p>-Mendeley</p> |

## **4.7. Principios Éticos**

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes principios éticos:

### **Protección a las personas**

Durante la investigación se respetó y se guardó la confiabilidad y privacidad de los participantes, solamente se publicó lo que ellos consideraba pertinente y de los productos de la investigación solamente se publicó resultados concretos a la variable en estudio dentro de las empresas, además se les informo a los participantes el propósito de la investigación así mismo se le envió el documento de solicitud para el acceso y permiso dentro de la organización para ejecutar el trabajo de investigación recolectar información y datos necesarios.

### **Beneficencia no maleficencia**

En la investigación se dio claro ciertas reglas como no causar daño, disminuir las consecuencias y aumentar los beneficios, asegurando siempre el bienestar de los involucrados dentro de la investigación.

### **Justicia**

La recolección, análisis y procesamiento de datos se realizó de forma igualitaria con todos los participantes de la investigación, conservando al margen todo sesgo.

### **Integridad científica**

La integridad del investigador resulto relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. También se les comunicó que las respuestas brindadas se utilizó solo para el desarrollo de la investigación.

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

En este contexto, todo individuo que participo de la investigación recibió el formato de consentimiento informado, mediante el cual se le informo de los fines de la investigación, llenándolo a voluntad propia de libre participación. También se le aclaró las dudas de los encargados de las micros y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

## **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se les aplico el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar, además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.



## V RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.*

| Características de los representantes   | n  | %      |
|---|----|--------|
| <b>Edad</b>                             |    |        |
| 18 a 30 años                            | 2  | 12.50  |
| 31 a 50 años                            | 11 | 68.75  |
| 51 a más                                | 3  | 18.75  |
| Total                                   | 16 | 100.00 |
| <b>Genero</b>                           |    |        |
| Masculino                               | 12 | 75.00  |
| Femenino                                | 4  | 25.00  |
| Total                                   | 16 | 100.00 |
| <b>Grado de instrucción</b>             |    |        |
| Sin instrucción                         | 0  | 0.00   |
| Primaria                                | 0  | 0.00   |
| Secundaria                              | 6  | 37.50  |
| Superior no universitario               | 9  | 56.25  |
| Superior universitaria                  | 0  | 0.00   |
| Preguntas sin responder                 | 1  | 6.25   |
| Total                                   | 16 | 100.00 |
| <b>Cargo que desempeña</b>              |    |        |
| Dueño                                   | 11 | 68.75  |
| Administrador                           | 5  | 31.25  |
| Total                                   | 16 | 100.00 |
| <b>Tiempo que desempeña en el cargo</b> |    |        |
| 0 a 3 años                              | 2  | 12.50  |
| 4 a 6 años                              | 2  | 12.50  |
| 7 a más años                            | 12 | 75.00  |
| Total                                   | 16 | 100.00 |

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.*

| Características de las micro y pequeñas Empresas | n  | %      |
|--|----|--------|
| <b>Tiempo en el rubro</b>                        |    |        |
| 0 a 3 años                                       | 2  | 12.50  |
| 4 a 6 años                                       | 2  | 12.50  |
| 7 a más años                                     | 12 | 75.00  |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Número de trabajadores</b>                    |    |        |
| 1 a 5 trabajadores                               | 7  | 43.75  |
| 6 a 10 trabajadores                              | 6  | 37.50  |
| 11 a más trabajadores                            | 3  | 18.75  |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Vínculo familiar</b>                          |    |        |
| Familiar   | 3  | 18.75  |
| Personas no familiar                             | 13 | 81.25  |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Objetivo de la creación de la empresa</b>     |    |        |
| Generar ganancias                                | 16 | 100.00 |
| Subsistencia                                     | 0  | 0.00   |
| Total  | 16 | 100.00 |

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.*

| Marketing como factor relevante de la gestión de calidad  | n  | %      |
|---|----|--------|
| <b>Término de gestión de calidad</b>                      |    |        |
| Si  | 10 | 62.50  |
| No  | 1  | 6.25   |
| Tiene poco conocimiento                                   | 5  | 31.25  |
| Total   | 16 | 100.00 |
| <b>Técnicas modernas de gestión de calidad</b>            |    |        |
| Benchmarking  | 0  | 0.00   |
| Marketing   | 6  | 38.46  |
| Tiene poco conocimiento                                   | 0  | 0.00   |
| Empowermen  | 0  | 0.00   |
| Outsourcin  | 3  | 7.69   |
| Otros   | 7  | 53.85  |
| Total   | 16 | 100.00 |
| <b>Dificultad de los trabajadores</b>                     |    |        |
| Poca iniciativa   | 5  | 33.33  |
| Aprendizaje lento   | 3  | 20.00  |
| No se adapta a los cambios                                | 1  | 6.67   |
| Desconocimiento del puesto                                | 2  | 13.33  |
| Otros   | 4  | 26.67  |
| Total   | 16 | 100.00 |
| <b>Técnicas de medición del rendimiento del Personal</b>  |    |        |
| La observación  | 10 | 62.50  |
| La evaluación   | 5  | 31.25  |
| Escala de puntuaciones                                    | 1  | 6.25   |
| Evaluación de 360°  | 0  | 0.00   |
| Otros   | 0  | 0.00   |
| Total   | 16 | 100.00 |
| <b>Gestión de calidad en el rendimiento en el Negocio</b> |    |        |
| Si  | 15 | 93.75  |
| No  | 1  | 6.25   |
| Total   | 16 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.*

| Marketing como factor relevante de la gestión de calidad                             | n  | %      |
|--|----|--------|
| <b>Termino de marketing</b>  |    |        |
| Si   | 12 | 75.00  |
| No   | 1  | 6.25   |
| Tiene poco conocimiento  | 3  | 18.75  |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Satisfacción de las necesidades de los clientes respecto al producto ofrecido</b> |    |        |
| Si   | 16 | 100.00 |
| No   | 0  | 0.00   |
| A veces  | 0  | 0.00   |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Uso de Bases de datos de sus clientes</b>   |    |        |
| Si   | 10 | 62.50  |
| No   | 6  | 37.50  |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Medio que utilizar para publicar su negocio</b>                                   |    |        |
| Carteles   | 6  | 37.50  |
| Periódicos   | 0  | 0.00   |
| Volantes   | 8  | 50.00  |
| Anuncios en la radio   | 0  | 0.00   |
| Anuncio en la televisión   | 0  | 0.00   |
| Otros  | 2  | 12.50  |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Herramienta de marketing que utiliza</b>  |    |        |
| Estrategias de mercado   | 3  | 18.75  |
| Estrategias de venta   | 8  | 50.00  |
| Estudio y posicionamiento de mercado   | 4  | 25.00  |
| Ninguno  | 1  | 6.25   |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Beneficios obtenidos el marketing en su empresa</b>                               |    |        |
| Incrementar las ventas   | 9  | 56.25  |
| Hacer conocida a la empresa  | 4  | 25.00  |
| Identificar las necesidades de los clientes  | 2  | 12.50  |
| Ninguna porque no lo utiliza   | 1  | 6.25   |
| Total  | 16 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.*

| Marketing como factor relevante de la gestión de calidad           | n  | %      |
|--|----|--------|
| <b>Mejora la rentabilidad de la empresa a través del marketing</b> |    |        |
| Si   | 16 | 100.00 |
| No   | 0  | 0.00   |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Cuenta con un plan estratégico</b>                              |    |        |
| Si   | 8  | 50.00  |
| No   | 8  | 50.00  |
| Total  | 16 | 100.00 |
| <b>Tipo de marketing</b>   |    |        |
| Directo  | 4  | 25.00  |
| Tradicional  | 5  | 31.25  |
| De afiliados   | 0  | 0.00   |
| Promocional  | 7  | 43.75  |
| Total  | 16 | 100.00 |

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.

## 5.2 Análisis de los resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.**

Edad: el 68.75 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1); este resultado coincide con Peña (2019) quien indicó que el 77.8% tiene una edad entre 31 a 50 años, también coincide con Aranda (2016) que indicó que el 51.9% tienen una edad entre 31 a 50 años, como también coinciden con Gutiérrez (2017) que determinan que el 43% tiene una edad entre 31 a 50 años, seguidamente coincide con Goicochea (2015) que manifestó que el 80.0% tiene una edad entre 31 a 50 años, seguidamente también coinciden con Flores (2018) en cual nos muestra que el 75% tienen una edad entre 48 y 62 años, también contrasta con Hernández (2015) que manifiesta que el 40% tiene una edad entre 30 a 40 años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Torres (2016) en cual nos muestra que el 56.2% tienen una edad de 31 a 60 años, de igual modo contrasta con los resultados encontrados por Enríquez (2017) en cual muestra que el 60.0% tienen una edad entre 51 a más años. Esto verifica que la mayoría de las imprentas de la ciudad de Chimbote están dirigidas por personas adultas entre 31 a 50 años de edad, quienes han demostrado obtener la madurez y experiencia suficiente para emprender un negocio a través de la experiencia.

Género: el 75.00 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas pertenecen al género masculino (Tabla 1); lo cual coincide con los resultados encontrados por Gutiérrez (2017) que manifiesta que el 71% son de género masculino, seguidamente coincide con los resultados obtenidos por Peña (2019) ya que señala que el 94% son del género masculino, también coincide con Torres (2016) que indica que el 81.2% son de género masculino, contrasta también con Flores (2018) que manifiesta que el 50% son del género femenino. Pero contrasta en su trabajo de investigación por Aranda (2016) quien indica que el 51.9% son de género femenino, seguidamente contrasta con Hernández (2015) que indica que el 66.67% son de

género femenino, finalmente contrasta con Enríquez (2017) que manifiesta que el 66.7% son de género femenino. Considerando a lo anterior se verifica que la mayoría de las empresas de imprentas poseen representantes varones, dado que la naturaleza del rubro exige el uso de las maquinarias industriales y procedimientos mecánicos, los cuales debido al estatus que actualmente todavía son relacionadas al género masculino.

Grado de instrucción: el 56.25 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene educación superior no universitaria (Tabla 1); contrasta con los resultados con Peña (2019) que indica que el 55.55% tiene grado de instrucción superior universitario, seguidamente también contrasta con Flores (2019) quien señala que el 75% tiene grado de instrucción superior técnico, en cual también contrasta con Aranda (2016) que en donde indica que el 51.9% tiene grado de instrucción superior universitaria, lo cual también contrasta con Hernández (2015) que manifiesta que el 53.33% tiene solamente secundaria completa, contrasta con Gutiérrez (2017) donde señala que el 71% de los representantes tiene un grado de instrucción universitaria, también contrasta con Torres (2016) que indica que el 62.5% tiene estudios universitarios, seguidamente también contrasta con Enríquez (2017) donde indica que el 40.0% tienen grado instrucción de secundaria. Esto verifica que estas empresas están dirigidas por personas con un nivel de instrucción secundario, evidenciando de esta manera el espíritu emprendedor que poseen esto, ya que, el hecho de no tener profesión no fue una limitante para la creación de su empresa.

Cargo: el 68.75 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de las micro y pequeñas empresas (Tabla 1); estos resultados coinciden con Goicochea (2015) donde manifiesta que el 100% son dueños de las micro y pequeñas empresas, también coinciden con Enríquez (2017) que indica que el 60.0% son dueños en las micro y pequeñas empresas. Pero también contrastan con los resultados obtenidos en su trabajo de investigación por Aranda

(2016) quien señala que el 40.7% son administradores de las micro y pequeñas empresas, también contrasta con Hernández (2015) que manifiesta que el 46.7% son administradores de las micro y pequeñas empresas, seguidamente también contrasta con Gutiérrez (2017) en cual indica que el 71% son administradores de las micro y pequeñas empresas, también contrasta con Torres (2016) que indica que el 50% son administradores en las micro y pequeñas empresas. Este tipo de empresas, están conformadas por aquellas personas naturales como también jurídicas quienes emprenden algún tipo de negocio de manera independiente, quien tiene la noción de poder asumir las responsabilidades y obligaciones para el desarrollo de la empresa, quien a su vez tienen que aportar los recursos necesarios para su operatividad y posicionamiento en el mercado.

Tiempo en el cargo: el 75.00 % tiene más de 7 años en su cargo (Tabla 1 ); lo cual coincide con los resultados con Peña (2019) quien expresa que el 77.8% vienen desempeñándose en el cargo más de 7 años, también coincide con Goicochea (2015) que manifiesta que el 30.0% de las micro y pequeñas empresas tiene más de 7 años, también coincide con Enríquez (2017) que manifiesta que el 66.7% tiene más de 7 años en el cargo, seguidamente coincide con Gutiérrez (2017) donde indica que el 43% de estos representantes tienen 7 años en el cargo, esto contrasta también con Aranda (2016) que indica que el 48.2% tiene más de 6 años en el cargo, contrasta con lo indicado por torres (2015) quien expresa que el 75% tiene entre de 6 a 10 años. Reflejando estos resultados que los representantes recién vienen adquiriendo poco a poco experiencia, manteniéndose en el mundo de los negocios y, así mismo, estas personas se acostumbraron a este tipo de trabajo para que puedan generar ganancias.



**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.**

Tiempo en el rubro: 75.00 % de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro (Tabla 2); estos resultados coincide con Enríquez (2017) que manifiesta que el 73.4% tienen más de 7 años en el rubro, esto coincide con Peña (2019) quien indica que el 83% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, seguidamente coincide con Goicochea (2015) quien indica que el 30.0% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años. Pero contrasta con Flores (2018) que manifiesta que el 100% tiene entre 5 a 10 años en el rubro, seguidamente contrasta con Aranda (2016) que señala que el 593.3% de las mypes tiene de 6 años a más en el rubro, también contrasta con los resultados de Gutiérrez (2017) quien expresa que el 57% de las mypes tiene de 4 a 6 años en el rubro, este resultado también contrasta con Torres (2016) quien expresa que el 50% tienen en el rubro entre 6 a 10 años. Demostrando que este rubro tiene un gran legado, tentador para el cliente, ya que este tipo de negocio es rentable, es por ello que estos representantes mantienen su negocio con el fin de continuar adquiriendo poco a poco experiencia.

Número de trabajadores: 43.75 % cuentan con 6 a 10 trabajadores (Tabla 2); este resultado también coinciden con Gutiérrez (2017) quien manifiesta que el 57% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 6 a 10 trabajadores, este resultado contrasta con Pérez (2017) que indica que el 68.4% tienen entre 3 a 4 trabajadores, seguidamente contrasta con Peña (2019) quien indica que el 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores, este resultado también contrasta con Goicochea(2015) que indica que el 60.0% tienen entre 1 a 4 trabajadores, también contrasta con el resultado de Farfán (2015) la cual señala que 62% cuenta con 2 a 4 trabajadores, también contrasta con Flores (2018) que manifiesta que el 75% tiene entre 0 a 3 trabajadores, este

resultado también contrasta con Aranda (2016) quien señala que el 59.3% tiene entre 1 a 5 trabajadores, y finalmente contrasta con Enríquez (2017) que indica que el 80.0% tiene entre 1 a 5 trabajadores. Este resultado que se obtuvo refleja que estos representantes al tener un solo puesto de trabajo, tiene poco conocimiento para brindar un servicio amplio al cliente, en el cual se caracteriza por una inversión lo que ellos solo se enfocan en tener ganancias y no en lo que se puede mejorar en cuanto al servicio al cliente contratando el personal suficiente.

Vínculo familiar: el 81.25 % son personas no familiares (Tabla 2); este resultado coincide con Aranda (2016) que indica que el 44.5% son trabajadores no son familiares, También coincide con Enríquez (2017) quien señala que el 73.3% tienen a personas no familiares, seguidamente coincide con Gutiérrez (2017) quien expresa que el 100% no son familiares. Esto indica que la mayoría de las empresas cuentan con trabajadores no familiares, reflejan que de alguna manera u otra forma estos representantes prefieren no vincularse con su familia, ya que podría existir con el tiempo algún problema o dificultad para la toma de decisiones.

Objetivo de la creación: el 100% de las micro y pequeñas empresas indicaron que su objetivo de creación de su negocio es con el fin de generar ganancias (Tabla 2) este resultado que coincide con el mencionado por Aranda (2016) quien señala que el 53.9% tiene como objetivo generar ganancias en micro y pequeñas empresas, asimismo coincide con los resultados de Gutiérrez (2017) quien señala que el 71% crea la empresa para generar ganancias, y finalmente coincide con Enríquez (2017) quien manifiesta que el 93.3% crea la empresa para generar ganancias. Este resultado se puede analizar que los representantes crean sus empresas para generar un mayor ingreso económico que les ayude a su estilo de vida como también en el entorno en la que viven, en alguna manera permiten que los representantes puedan apoyar a sus familias en la educación de sus hijos y a su vez considerándose en este rubro un medio de satisfacción de necesidad.

**Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.**

Término de la gestión de calidad: el 62.50 % de los representantes si conocen el término de la gestión de calidad (Tabla 3); estos resultados coincide con Goicochea (2015) que indica que el 90% si conocen el término de la gestión de calidad, seguidamente coincide con Enríquez (2017) que manifiesta que el 93.3% si conocen el término de la gestión de calidad, también contrasta con Gutiérrez (2017) quien señala que el 60% no conoce el término de la gestión de calidad. Demostrando que estos representantes al independizarse y crear su propio negocio, no solo se enfocan en generar ingresos económicos sino también en las mejoras constantes de sus negocios, mostrando la constante búsqueda de asesoramiento que permita un correcto desarrollo administrativo en la empresa.

Técnicas modernas de gestión de calidad que los representantes conocen: el 53.85 % usan otros tipos de técnicas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (Tabla 3); lo cual coincide con los resultados obtenido de Gutiérrez (2017) quien indica que el 57% utiliza otras técnicas modernas de la gestión de calidad, también contrasta con el resultado con Enríquez (2017) que manifiesta que el 86.7% utilizan la técnica de benchmarking como técnicas modernas de gestión de calidad. En este resultado que, en su mayoría, los representantes utilizan otros tipos de técnicas para la gestión de calidad, reflejan que carecen de conocimiento que posteriormente pueden aplicarlas para las mejoras constantes de sus negocios, asesorarse, buscar información para un correcto manejo administrativo para que pueda satisfacer las necesidades del cliente.

Dificultades que tiene los trabajadores: el 33.33% indica que el personal tiene poca iniciativa en las micro y pequeñas empresas (Tabla 3); este resultado contrasta con lo indicado por Peña (2019) quien manifiesta que el 50% del personal tiene metas y objetivos, contrasta también con el

resultado con Gutiérrez (2017) quien manifiesta que el 57% tiene dificultades para la implementación de la gestión de calidad, seguidamente también contrasta con Enríquez (2017) quien manifiesta que el 53.3% tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad. De acuerdo al resultado se observa que en su mayoría los trabajadores tienen un aprendizaje lento por la falta de conocimientos para desenvolverse correctamente en sus funciones, ya que existe poca iniciativa de las micro y pequeñas empresas.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 62.50 % usan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal (Tabla 3); esto coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017) quien manifiesta que el 43% utiliza la técnica de la observación y la evaluación para medir el rendimiento de su personal, y finalmente coincide con Enríquez (2017) que indica que el 86.7% usan la técnica de la observación. Demostrando que a los representantes se le hace más factible y rápido medir el rendimiento de sus trabajadores por medio de la observación debido a que es una de las técnicas que cumplen un papel sumamente importante para medir el desenvolvimiento/o aprendizaje del personal.

Gestión de calidad contribuye en mejorar el negocio de los representantes: el 93.75 % indicaron que si contribuye mejorar el negocio con la gestión de calidad (Tabla 3); estos resultados coincide con los resultados obtenidos por Enríquez (2017) quien señala que el 100% de los representantes indican que la gestión de calidad contribuye la mejora continua en su empresa. Demostrando que los representantes en su mayoría tienen muy claro que la gestión de calidad es sumamente importante para el crecimiento y desarrollo de los negocios, aplicarlo es lo más correcto con el fin de realizar un buen manejo administrativo y tomar decisiones que favorezcan a la empresa.

Respecto al conocimiento del termino marketing: el 75.00 % de los representantes conocen el término marketing (Tabla 3); estos resultados coinciden con lo obtenidos por Gutiérrez (2017) quien señala que el 100% de los representantes conocen el término del marketing, y

finalmente coincide con Enriquez (2017) que manifiesta que el 66.7% de los representantes conocen el termino de marketing. Demostrando que lo representantes usan mucho el termino de marketing, porque así la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creara una fuerte, relación con él y sus ventas aumentaran notablemente.

Satisfacción de los clientes con los productos que ofrece: el 100% de los representantes indican que los productos que utilizan atiende las necesidades de los clientes (Tabla 3); coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017) quien señala que el 100% de las micro y pequeñas empresas atiende las necesidades de sus clientes, también coinciden con Hernández ( 2015) que indica que el 75% de sus productos atiende las necesidades de sus clientes, estos resultados muestran que los productos que ofrecen los representantes atienden a las necesidades del cliente, seguidamente coinciden con Enríquez (2017) que manifiesta que el 100% de sus productos atiende a las necesidades de los clientes. Estos resultados muestran que los productos que ofrecen los representantes atienden a las necesidades el cliente, en el cual genera a tener más rendimiento y éxito en el negocio, para así obtener más clientes y también pueda generar más ganancias en los micros y pequeñas empresas.

En cuanto a si cuentan o manejan con una base de datos de sus clientes: el 62.50 % de los representantes indican que, si manejan una base de datos de sus clientes (Tabla 3); resultado que coincide con los de Flores (2018) quien señala que el 100% utiliza base de datos de sus clientes. Pero finalmente contrasta con Enríquez (2017) que manifiesta que el 100% de los representantes no tiene una base de datos. De acuerdo a este resultado, demuestra que los representantes utilizan la base de datos de sus clientes, porque se realiza con mayor rapidez y agilidad, en el cual puede mejorar en la seguridad y pueda producir una mejora en la productividad en el negocio.

Medios que utilizan para publicitar su negocio: el 50.00 % de los representantes utilizan los volantes para publicitar su negocio también utilizan carteles, y anuncios televisivos (Tabla 3), este resultado coincide con el resultado por Gutiérrez (2017) quien señala que el 43% de los representantes publicita con carteles su negocio. Pero también contrasta con Flores (2018) que manifiesta que el 50% los representantes publicitan por mediante de gigantografías, también contrasta con Goicochea (2015) que indica que el 80.5% de los representantes realizan la publicidad por medio de paneles, y finalmente contrasta con Enrique (2017) quien señala que el 53.3% de los representantes no utiliza medios para publicitar su negocio. De acuerdo a este resultado demuestran que lo representantes utilizan los medios televisivo y carteles para publicitar su negocio ya que es muy medio muy fácil de llegar al televidente u otros y así poder aumentar más su ingreso en su empresa.

Herramienta de marketing que se utiliza: el 50.00 % de los representantes utilizan las estrategias de ventas (Tabla 3); estos resultados coincide con el resultado por Gutiérrez (2017) quien señala que el 43% de las micro y pequeñas empresas utilizan estrategias de mercado y de ventas, también coinciden con Flores (2018) que indica que el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas así como también el 75% utiliza estrategia de oferta. Pero también contrasta con los resultados con Enríquez (2017) quien señala que el 53.3% no utilizan herramienta de marketing, pero también indica que el 47,7% de los representantes si utilizan herramientas de marketing. Estos resultados muestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan estrategias de ventas y de mercado, para que así sus ventas aumenten y mejores en el mercado, y puedan obtener más clientes para llegar a su objetivo y a la meta que se proponen en su empresa.

Beneficio obtenido utilizando el marketing: el 56.25 % de la representante señala que incrementó sus ventas utilizando el marketing (Tabla 3); asimismo coincide con el resultado

de Gutiérrez (2017) quien señala que el 43% de las micro y pequeñas empresas establece que ha aumentado las ventas, Estos resultados muestran que utilizando el marketing han obtenido buenos resultados en sus ventas, en el cual también han tenido un crecimiento en su negocio, y el aumento de sus clientes.

Rentabilidad con el uso del marketing: el 100% de los representantes indican que el marketing si le ayudo en mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla3); este resultado coinciden también con Enríquez (2017) que manifiesta que el 93.3% de los representantes están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Estos resultados muestran que la mayoría de los representantes indican que utilizando el marketing la empresa lograr conocer y entender al consumidor al cual dirige, ofreciéndolo la calidad que busca y teniendo buenos resultados en su negocio.

Plan de marketing estratégico: el 50.00 % de los representantes indican que, si cuentan con un plan estratégico de marketing (Tabla 3); este resultado coincide con los resultados obtenidos por Torres (2016), quien señala que el 87.5% utiliza el plan estratégico para mejorar la gestión de su empresa, también coincide con Flores (2018) que manifiesta que el 75% que si cuenta con un plan estratégico. Asimismo este resultado las empresas utilizan el plan estratégico siendo una herramienta más importante ya que la empresa se forma mejor, logra sentido de pertenencia e incluso con sus trabajadores y pueden potenciar la operatividad del negocio.

Tipo de marketing que aplica: el 43.75 % de los representantes aplica la promocional, asimismo coincide con los resultados por Hernández (2015) quien señala que el 66.67% utiliza el método promocional. En este resultado usan este tipo de marketing porque es una herramienta fundamental para posicionar su marca en el mercado, ya que ayuda a captar y fidelizar clientes, y además, a aumentar el número de ventas realizadas.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, son de género masculino, tienen estudios Superior no universitaria, son dueños y tienen de 7 a más años en el cargo. Esto indica que las capacidades de los representantes no están en su máximo potencial debido a que la mayoría no ha seguido una carrera profesional, el hecho que el sexo masculino sea el predominante refleja costumbres que asocian ese tipo de actividades a los varones, quienes consideran que el liderazgo es propio de ellos; estos resultados sirven para que las imprentas tomen en cuenta que el buen liderazgo no corresponde al género ni la edad, sino que se requiere de preparación en temas de gestión de empresas.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias, así mismo la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de antigüedad, cuentan de 1 a 7 trabajadores y las personas que trabajan en la empresa son no familiares. La mayoría de los representantes si conocen el término de gestión de calidad, utilizan otras técnicas modernas de gestión de calidad, la poca iniciativa es la dificultad que presenta el personal para implementar una gestión de calidad, la observación es la técnica que utilizan para medir el rendimiento del personal y si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del personal. Las micro y pequeñas empresas se forman para generar ganancias que cubre los gastos y que le den un buen rendimiento a los representantes, tienen poco personal ya que lo ven como mejor rendimiento en lo económico y que es fácil para ello realizar un mayor control en su funcionamiento y proceso.

La mayoría de los representantes afirman que su producto si cumple con las necesidades del cliente, si mejoró la rentabilidad utilizando el marketing; así mismo la mayoría respondieron que si conocen el termino marketing, si hacen uso de la base de



datos de sus clientes, los carteles es el medio de publicidad que utilizan, la estrategia de ventas es la herramienta del marketing que utilizan, incrementar las ventas es el beneficio que obtuvieron al utilizar el marketing, a veces comunican las estrategias de marketing a sus colaboradores, siempre miden la satisfacción del cliente, el marketing promocional es el que utilizan, por último la mitad de los representantes afirmaron que si cuentan con un plan estratégico y que la decisión de la empresa si es en base al análisis interno y externo. Las micro y pequeñas empresas mayormente manejan una base de datos de sus cliente, utilizan estrategias como el marketing para que se haga conocido a nivel nacional o local, publicitando su marca o empresa, y así puedan obtener mejor rendimiento y calidad en su servicio, realizan campañas, ofertas promociones que hacen que su empresa crezca con este tipo de estrategias y metodología que usan y puedan así aumentar más su desarrollo y ventas en el mercado.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

- Implementar capacitaciones al personal enfocados en la motivación y asesoramiento respecto a una adecuada implementación de la gestión de calidad, permitiendo al personal tener motivado y mostrar un mejor desempeño en la implementación de la gestión de calidad
- Realizar plan de actividades respecto al marketing promocional reforzando el uso del marketing, debido a que se presencia un resultado positivo.
- Incentivar y motivar al personal, realizando actividades que ayuden a que el personal se encuentre en un adecuado clima laboral, así mismo dar énfasis en la comunicación entre jefe y trabajador, para así mantener una mejor relación demostrar una mayor competitividad.
- Dar una buena calidad de servicio al cliente, para así se sienta satisfecho al obtener un producto, tener un buen trato y educación, y saber lo que ofrece para así el cliente pueda regresar de nuevo a la empresa.
- Tener una base de datos de los clientes fidelizados y darles de conocer sus nuevos productos o servicios, incentivándolo con ofertas o promociones, ofrecerle canales de comunicación que sean simples para así puedan conocer más del servicio que ofrece y sea más competitivo en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, G (2016) *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración] Facultad de ciencias contables, financieras y Administrativas: Escuela de Administración.
- Buitrago, E. (2015). *Modernismo y modernidad desde las mypes*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3159892>.
- Castellanos, P. (2017). *Tipos de financiamiento y el marketing en Guatemala*, Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=318079>.
- Castillo, N. (2015). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para empresas del sector manufacturero: industria gráfica. Caso aplicación: imprenta Edicas (Tesis de grado)*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22256/1/tesis.pdf>.
- Enríquez, B. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4590>
- Escalante y Andrade (2015) *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización dela empresa BULTRIMS S. A. Ubicada en la ciudad de guayaquil en el año 2014*. [Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial] Facultad de, Ciencias Administrativas: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/>

- Farfán, R (2015) *Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2015*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración] Facultad de ciencias contables, financieras y Administrativas: Escuela de Administración
- Flores, M (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración] Facultad de ciencias contables, financieras y Administrativas: Escuela de Administración. Recuperado de:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>
- Franzolini, D (01 de agosto de 2019) *La importancia de las PYMES en Argentina*. Marketing: Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-argentina>
- Gallardo, T. (2016). *Teatro: Salvador Gallardo Dávalos, Universidad Autónoma de Aguascalientes, empresas desarrolladas en gestión de calidad*.  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3212585>
- González, L. (2017) *Procedimiento para la gestión integral de los costos de la calidad: aplicación en la empresa comercializadora y distribuidora de medicamentos*, Recuperado de:  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5426>
- Goicochea, K. (2015) *la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima. Departamento de lima, periodo 2015*. Recuperado:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1083>

Gutiérrez, Y (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración] Facultad de ciencias contables, financieras y Administrativas: Recuperadode:<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5832>

Hernández, P (2015) *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2015.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración] Facultad de ciencias contables, financieras y Administrativas: Escuela de Administración.

Intriago y Mendoza (2017) *Aplicación de modelo servqual para potencializar la calidad del servicio en el disney park, Quito* [Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial] Facultad de Ciencias Administrativas: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20625>

Ley 28015(2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeñas empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperadode:<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.ht>

Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de la micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Docuementos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- López, M. (2015). *Condicionamiento aversivo y minusvalía psíquica. Abordaje comunitario de un problema de comportamiento antisocial extremo*. Recuperado de:<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=31561>
- Longenecker, P. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento* <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/8fc51da5d7e91090405eed4bab454520.pdf>
- Marroquin, V (2019) *Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú – 2019*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial] Escuela de PostGrado: Universidad de San Ignacio de Loyola. Recuperado de:  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9257>
- Meléndez Travanino, B. (2015) *Marketing y su influencia en la innovación de Servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula, Honduras*, tesis previa opción al título de Master en Dirección Comercial y Mercadeo de la Universidad Tecnológica de Honduras, Maestría en Dirección Comercial Y mercadeo, San Pedro Sula, Honduras.
- Muñoz, C. (2016) *Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca La Gloria, provincia del Guayas* Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9768>
- Narváez, P. (2015) *La microempresa en el estado de Tabasco: México: propuesta de un modelo de visión integradora del mercadeo moderno (VIMM) para su creación y promoción*,<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4183727>.

- Palacios, A (2018) *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*. *Expreso*. Recuperado de: <https://www.expreso.com.pe/opinion/peru-situacion-de-las-micro-y-pequeñas-empresas>
- Pedraza Rendón, O. H. (2015). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39387?page=9>
- Porrúa, M. (2016) *Economía del emprendimiento y las pequeñas empresas en México*, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=534981>
- Peña, J. (2019). *La gestión de calidad y financiamiento en las MYPES del sector servicio rubro imprentas, del distrito de Huacho 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de: [http://repositorio.uñadech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11736/FINANCIAMIENTO\\_IMPRENTAS\\_PEÑA\\_SANCHEZ\\_JORGE\\_CHRISTIAM](http://repositorio.uñadech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11736/FINANCIAMIENTO_IMPRENTAS_PEÑA_SANCHEZ_JORGE_CHRISTIAM).
- Quiroz, C. (2019). *Reporte sobre el estado actual de la industria gráfica en el país*. Lima: AGUDI. Obtenido de [https://peru.ahk.de/fileadmin/AHK\\_Peru/2\\_AGUDI\\_Cieza.pdf](https://peru.ahk.de/fileadmin/AHK_Peru/2_AGUDI_Cieza.pdf)
- Roca, E. (2017). *Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Perú, Revistas. PUCP.
- Rodríguez, G. (2019). *La calidad y la mejora en la administración pública* <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3205517>.
- Rodríguez, J.(2016). *Los materiales curriculares impresos en Honduras*, Red Revista Latinoamericana de Estudios Educativos <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=310002>.
- Regalado, R. (2015). *Las MIPYMES en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3200430>.
- Tolentino, O (2015) *Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de evaluación de desempeño del personal en las micro y pequeñas empresas del sector servicios –*

*rubro otras actividades empresariales NCP (gestión de cobranza) en el distrito de Huaraz, 2015.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]

Facultad

de ciencias contables, financieras y Administrativas: Escuela de Administración.

Recuperadode:<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4964>

Uribe Hernández, Y. C. Castagnola Sánchez, J. L. y Tello Aguilar, C. P. (2020). Las

MYPES: impacto en el desarrollo económico peruano. Editorial Tecnocientífica

Americana. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/174250?page=1>



**Anexos**


**Anexo 1. Cronograma de Actividades**

| <b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> |  |             |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |            |   |   |   |
|----------------------------------|--|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| N°                               | Actividades  | Año 2019    |   |   |   | Año 2020   |   |   |   |             |   |   |   | Año 2021   |   |   |   |
|                                  |  | Semestre II |   |   |   | Semestre I |   |   |   | Semestre II |   |   |   | Semestre I |   |   |   |
|                                  |  | Mes         |   |   |   | Mes        |   |   |   | Mes         |   |   |   | Mes        |   |   |   |
|                                  |  | 1           | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 |
| 1                                | Elaboración del Proyecto   | X           |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 2                                | Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación               |             | X |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 3                                | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación             |             |   | X |   |            |   |   |   |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 4                                | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor |             |   |   | X |            |   |   |   |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 5                                | Mejora del marco teórico   |             |   |   |   | X          |   |   |   |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 6                                | Redacción de la revisión de la literatura.                         |             |   |   |   |            | X |   |   |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 7                                | Elaboración del consentimiento informado (*)                       |             |   |   |   |            |   | X |   |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 8                                | Ejecución de la metodología  |             |   |   |   |            |   |   | X |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 9                                | Resultados de la investigación                                     |             |   |   |   |            |   |   | X |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 10                               | Conclusiones y recomendaciones                                     |             |   |   |   |            |   |   | X |             |   |   |   |            |   |   |   |
| 11                               | Redacción del pre informe de Investigación.                        |             |   |   |   |            |   |   |   | X           | X | X | 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 |

## Anexo 2. Presupuesto

| <b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>                             |             |                   |                    |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| <b>Categoría</b>  | <b>Base</b> | <b>% o Número</b> | <b>Total (S/.)</b> |
| <b>Suministros</b>  |             |                   |                    |
| • Impresiones   | 15.00       | 1                 | 15.00              |
| • Fotocopias  | 7.50        | 1                 | 7.50               |
| • Empastado   | 12.00       | 1                 | 12.00              |
| • Papel bond A-4 (500 hojas)  | 12.00       |                   | 12.00              |
| • Lapiceros   | 2.50        | 1                 | 2.50               |
| <b>Servicios</b>  |             |                   |                    |
| • Uso del Turnitin  | 50.00       | 1                 | 50.00              |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | 99.00              |
| <b>Gastos de viaje</b>  |             |                   |                    |
| • Pasajes para recolectar información                                     | 4.00        | 4                 | 16.00              |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | 16.00              |
| <b>Total de presupuesto desembolsable</b>                                 |             |                   | 115.00             |
| <b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>                         |             |                   |                    |
| <b>Categoría</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>  |             |                   |                    |
| <b>Recurso humano</b>   |             |                   |                    |
| • Asesoría personalizada (5horas por semana)                              | 63.00       | 4                 | 252.00             |
| <b>Sub total</b>  |             |                   |                    |
| <b>Total presupuesto no desembolsable</b>                                 |             |                   | 652.00             |
| <b>Total (S/.)</b>  |             |                   | 767.00             |

### Anexo 3. Cuadro de sondeo

|  |             |  |  |           |           |                |                           |
|---|-------------|--|--|-----------|-----------|----------------|---------------------------|
| AREA DE LICENCIAS MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA                              |             |  |  |           |           |                |                           |
| N°  | RUC         | RAZON SOCIAL                           | DIRECCION  | ARTAMENTO | PROVINCIA | DISTRITO       | TELEFONO                  |
| 1   | 10329097205 | ALVARADO BARRUETO ANA ESTELA           | JR. ELIAS AGUIRRE 529 CASCO URBANO                                       | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 341432 /- /998394969      |
| 2   | 10434192264 | ARIAS PORTALES ROSA ELENA              | JR. ALFONSO UGARTE 685 CASCO URBANO (PRIMER PISO)                        | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 322248 /- /943248240      |
| 3   | 10456203189 | ARROYO BOLA?OS GINA XIOMARA            | JR. ELIAS AGUIRRE 541 8 CASCO URBANO (FRENTE AL SENATI)                  | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 583373 /290022 /981373348 |
| 4   | 10329388323 | AVALOS MENDOZA FRANCY GUADALUPE        | P.J. 2 DE MAYO (ESPALDA DE LOCAL COMUNAL)                                | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | - /- /943704013           |
| 5   | 10329277092 | BENITES JARA PATRICIA ELIZABETH        | JR. ALFONSO UGARTE 645 2 CASCO URBANO                                    | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 341970 /584430 /943183206 |
| 6   | 10328652213 | BORJA DE LA CRUZ MANOLETE REYNALDO     | JR. ELIAS AGUIRRE 367 02 CENT CERCADO                                    | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | - /- /943108249           |
| 7   | 10329656794 | CALDERON VEGA MIGUEL ANGEL             | JR. LADISLAO ESPINAR 418 CASCO URBANO (BLOCK A EDIFICIO ABIGAIL)         | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 320471 /- /981300041      |
| 8   | 10329279397 | CAMPOS TAPIA CARMEN HAYDEE             | JR. ELIAS AGUIRRE 721 (AL COSTADO DEL INSTITUTO BITEC)                   | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 509422 /323696 /981483189 |
| 9   | 10329426527 | CARBONELL DIAZ MARIA ISABEL            | JR. ELIAS AGUIRRE 582 105 (CASCO URBANO)                                 | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | - /- /912542828           |
| 11  | 10329246839 | FLORES SEGURA VICTOR MANUEL            | JR. ELIAS AGUIRRE 553 01 CASCO URBANO                                    | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 583308 /- /943836632      |
| 12  | 10327965803 | GOMEZ CORPUS ALICIA ANGELICA           | A.H. BELEN   | ANCASH    | SANTA     | NUEVO CHIMBOTE | 319977 /- /943050005      |
| 13  | 20445603211 | GRAPID IMPRESIONES S.A.C.              | JR. ELIAS AGUIRRE 564 2 CENTRO CERCADO (INTERIOR DE RESTAURANT D'POLITA) | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | - /- /981483592           |
| 14  | 20601461171 | INVERSIONES E IMPRENTA MAXIGRAF S.A.C. | JR. A. UGARTE 718 CASCO URBANO (A DOS TIENDAS DEL RESTAURANTE PAMELA)    | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | - /- /960440414           |
| 15  | 10329399236 | LLANOS PAREDES MIGUEL ALFREDO          | JR. A. UGARTE 643B CASCO URBANO (FRENTE AL CHIFA ORIENTAL)               | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | - /- /935524621           |
| 16  | 10329198699 | LUNAREJO ROBLES EDGAR HECTOR           | JR. ESPINAR 660 2 CASCO URBANO (COSTADO BAR CHISITA)                     | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | - /- /946362793           |
| 17  | 10328140484 | MENDEZ PINEDA LUIS CONSTANTE           | JR. ALFONSO UGARTE 645 3 CENTRO CERCADO (IMPRENTA NUEVO HORIZONTE)       | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 325183 /- /943604499      |
| 18  | 10328173307 | MIRANDA ACERO WILSON ALFREDO           | JR. ALFONSO UGARTE 573 CASCO URBANO (JUNTO A LA POLLERIA CESAR)          | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 344747 /- /998296172      |
| 19  | 10329900474 | ORBEGOZO GALLARDAY BLANCA MAGDALY      | JR. ENRIQUE PALACIOS 247 302 OFICINA 302                                 | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 324088 /- /943684024      |
| 20  | 10329154373 | PINEDO QUEZADA VIOLETA ANGELICA        | JR. JORGE CHAVEZ 465 P.J. BOLIVAR ALTO (SEGUNDO PISO)                    | ANCASH    | SANTA     | CHIMBOTE       | 322045 /- /943230005      |

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

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

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

El propósito de la investigación es: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## Anexo 5. Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo,.....Rita Sihuas Coronel., identificado (a) con DNI 42775877 y código de estudiante 0111172099 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: **CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019.** 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: Chimbote, 27 de mayo 2021



Rita Sihuas Coronel  
42775877

## Anexo 6. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

### **CUESTIONARIO**

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

#### **I. GENERALIDADES**

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

###### **1. Edad**

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

###### **2. Genero**

- a) Masculino                      b) Femenino

###### **3. Grado de instrucción**

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

**4. cargo que desempeña**

- a) Dueño                      b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

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

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

**7. Número de Trabajadores**

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

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

- a) Familiares                      b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación de la empresa**

- a) Generar ganancia                      b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

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

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

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

- a) Benchmarking                      b) Marketing                      c) empowerment                      d) outsour

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

- a) poca iniciativa      b) aprendizaje lento      c) no se adapta a los cambios  
d) desconocimiento del puesto      e) otros

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La observación      b) La evaluación      c) Escala de puntuaciones  
d) Evaluación de 360°      e) otros

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

- a) si      b) no

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

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

- a) Si      b) No      c) A veces

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

- a) Si      b) No

**18. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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



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

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

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

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

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

- a) Si    b) No

**22. Su empresa cuenta con un plan de marketing estratégico?**

- a) Si    b) No

**23. Su empresa cuenta con un plan de marketing estratégico?**

- a) Directo    b) Tradicional    c) De afiliados    d) promocional

## Anexo 7. Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.*

| Preguntas            | Respuestas                | Tabulación       | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|----------------------|---------------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Edad                 | 18 – 30 años              | II               | 2                   | 12.50               |
|                      | 31 – 50 años              | IIII-IIII-I      | 11                  | 68.75               |
|                      | 51 a mas años             | III              | 3                   | 18.75               |
|                      | Total                     | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Genero               | Masculino                 | IIII-IIII-II     | 12                  | 75.00               |
|                      | Femenino                  | III              | 4                   | 25.00               |
|                      | Total                     | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Grado de instrucción | Primaria                  | -                | 0                   | 0.00                |
|                      | Secundaria                | IIII-I           | 6                   | 37.50               |
|                      | Superior no universitaria | IIII-IIII        | 9                   | 56.25               |
|                      | Sin instrucción           | -                | 0                   | 0.00                |
|                      | Preguntas sin responder   | I                | 1                   | 6.25                |
|                      | Total                     | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Cargo                | Dueño                     | IIII-IIII-I      | 11                  | 68.70               |
|                      | Administrador             | IIII             | 5                   | 31.30               |
|                      | Total                     | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Tiempo               | 0 a 3 años                | II               | 2                   | 12.50               |
|                      | 4 a 5 años                | II               | 2                   | 12.50               |
|                      | 7 a más años              | IIII-IIII-II     | 12                  | 75.00               |
|                      | Total                     | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.*

| Preguntas                             | Respuestas            | Tabulación       | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Tiempo en el rubro                    | 0 – 3 años            | II               | 2                   | 12.50               |
|                                       | 4 – 6 años            | II               | 2                   | 12.20               |
|                                       | 7 a más años          | IIII-II          | 12                  | 75.50               |
|                                       | Total                 | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Número de trabajadores                | 1 a 5 trabajadores    | IIII-II          | 7                   | 43.75               |
|                                       | 6 a 10 trabajadores   | IIII-I           | 6                   | 37.50               |
|                                       | 11 a mas trabajadores | III              | 3                   | 18.75               |
|                                       | Total                 | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Vínculo familiar                      | Familiar              | III              | 3                   | 18.75               |
|                                       | Persona no familiar   | IIII-IIII-III    | 13                  | 81.25               |
|                                       | Total                 | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Objetivo de la creación de la empresa | Generar ganancias     | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
|                                       | Subsistencia          | -                | 0                   | 0.00                |
|                                       | Total                 | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |

*Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.*

| Preguntas  | Respuestas                 | Tabulación       | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--|----------------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Termino de la gestión de calidad                   | Si                         | IIII-IIII        | 10                  | 62.50               |
|  | No                         | I                | 1                   | 6.25                |
|  | Tiene poco conocimiento    | IIII             | 5                   | 31.25               |
|  | Total                      | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Técnicas modernas de gestión de calidad            | Benchmarking               | -                | 0                   | 0.00                |
|  | Marketing                  | IIII-I           | 6                   | 38.46               |
|  | Tiene poco conocimiento    | -                | 0                   | 0.00                |
|  | Empowerment                | -                | 0                   | 0.00                |
|  | Outsourcing                | III              | 3                   | 7.69                |
|  | Otros                      | IIII-II          | 7                   | 53.85               |
|  | Total                      | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Dificultad de los trabajadores                     | Poca iniciativa            | IIII             | 5                   | 33.33               |
|  | Aprendizaje lento          | III              | 3                   | 20.00               |
|  | No se adapta a los cambios | I                | 1                   | 6.67                |
|  | Desconocimiento del puesto | II               | 2                   | 13.33               |
|  | Otros                      | IIII             | 4                   | 26.67               |
|  | Total                      | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Técnicas de medición del rendimiento del personal  | La observación             | IIII-IIII        | 10                  | 62.50               |
|  | La evaluación              | IIII             | 5                   | 31.25               |
|  | Escala de puntuaciones     | I                | 1                   | 6.25                |
|  | Evaluación 360°            | -                | 0                   | 0.00                |
|  | Otros                      | -                | 0                   | 0.00                |
|  | Total                      | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Gestión de calidad en el rendimiento en el negocio | Si                         | IIII-IIII-IIII   | 15                  | 93.75               |
|  | No                         | I                | 1                   | 6.25                |
|  | Total                      | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
| Termino del marketing                              | Si                         | IIII-IIII-II     | 12                  | 75.00               |
|  | No                         | I                | 1                   | 6.25                |
|  | Tiene cierto conocimiento  | III              | 3                   | 18.75               |
|  | Total                      | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |
|  | Si                         | IIII-IIII-IIII-I | 16                  | 100.00              |

|   |   |                  |    |        |
|---|---|------------------|----|--------|
| Satisfacción de las necesidades de los clientes             | No  | -                | 0  | 0.00   |
|   | A veces                                     | -                | 0  | 0.00   |
|   | Total                                       | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 100.00 |
| Uso base de datos   | Si  | IIII-IIII        | 10 | 62.50  |
|   | No  | IIII-I           | 6  | 37.50  |
|   | Total                                       | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 100.00 |
| Medio que utiliza para publicitar tu negocio                | Carteles                                    | IIII-I           | 6  | 37.50  |
|   | Periódicos                                  | -                | 0  | 0.00   |
|   | Volantes                                    | IIII-III         | 8  | 50.00  |
|   | Anuncios en la radio                        | -                | 0  | 0.00   |
|   | Anuncios en televisión                      | -                | 0  | 0.00   |
|   | Otros                                       | II               | 2  | 12.50  |
|   | Total                                       | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 100.00 |
| Herramienta de marketing que se utiliza                     | Estrategias de mercado                      | III              | 3  | 18.75  |
|   | Estrategias de ventas                       | IIII-III         | 8  | 50.00  |
|   | Estudio y posicionamiento de mercado        | III              | 4  | 25.00  |
|   | Ninguno                                     | I                | 1  | 6.25   |
|   | Total                                       | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 10.00  |
| Beneficios obtenidos el marketing en su empresa             | Incrementar las ventas                      | IIII-IIII        | 9  | 56.25  |
|   | Hacer conocida a la empresa                 | III              | 4  | 25.00  |
|   | Identificar las necesidades de los clientes | II               | 2  | 12.50  |
|   | Ninguna por qué no lo utiliza               | I                | 1  | 6.25   |
|   | Total                                       | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 100.00 |
| Mejora la rentabilidad de la empresa a través del marketing | Si  | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 100.00 |
|   | No  | -                | 0  | 0.00   |
|   | Total                                       | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 100.00 |
| Cuenta con un plan estratégico                              | Si  | IIII-III         | 8  | 50.00  |
|   | No  | IIII-III         | 8  | 50.00  |
|   | Total                                       | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 100.00 |
| Tipo de marketing que aplica                                | Directo                                     | III              | 4  | 25.00  |
|   | Tradicional                                 | IIII             | 5  | 31.25  |
|   | De afiliados                                | -                | 0  | 0.00   |
|   | Promocional                                 | IIII-II          | 7  | 43.75  |
|   | Total                                       | IIII-IIII-IIII-I | 16 | 100.00 |

**Anexo 8.**

**FIGURAS**

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.

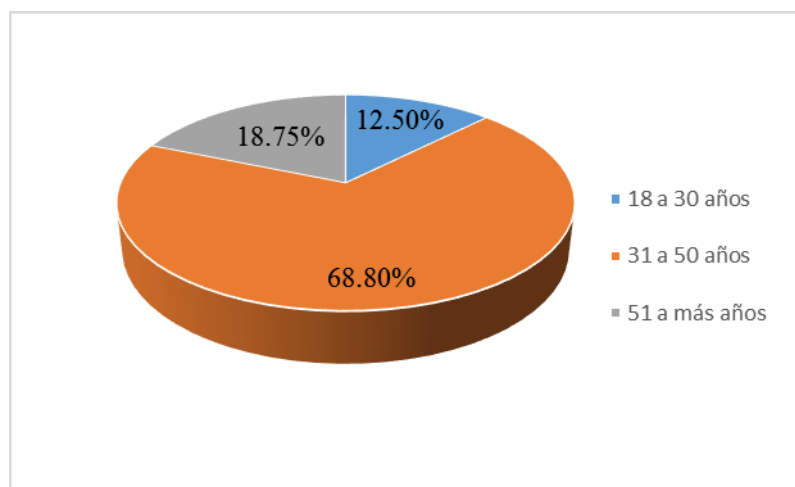


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

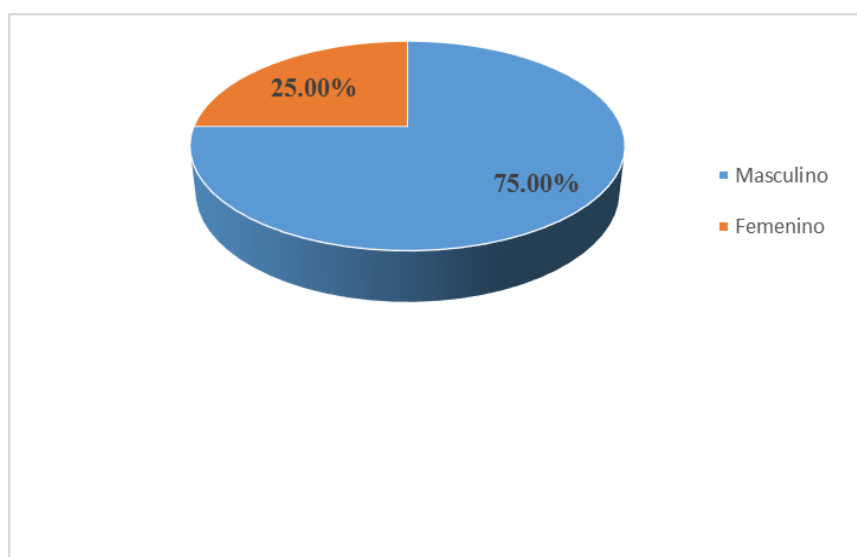


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

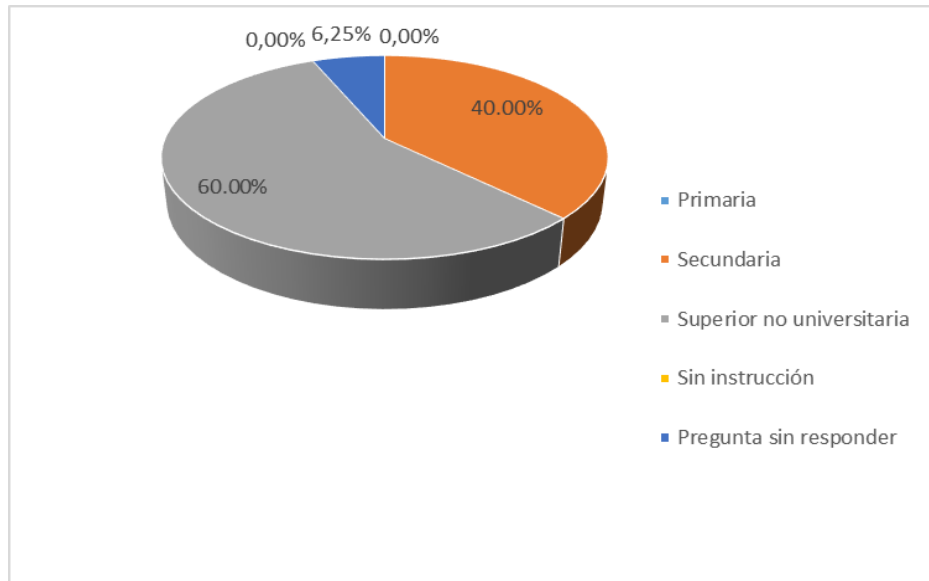


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

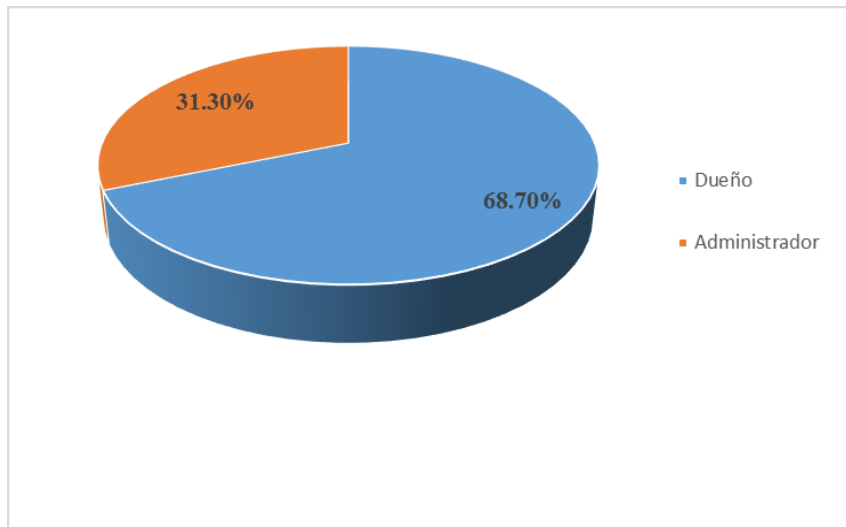


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

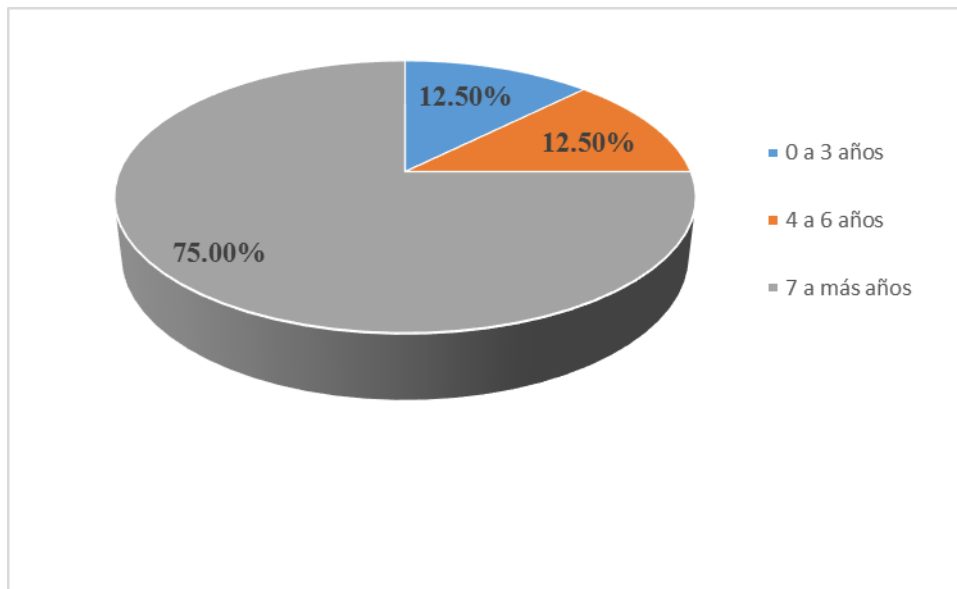


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.

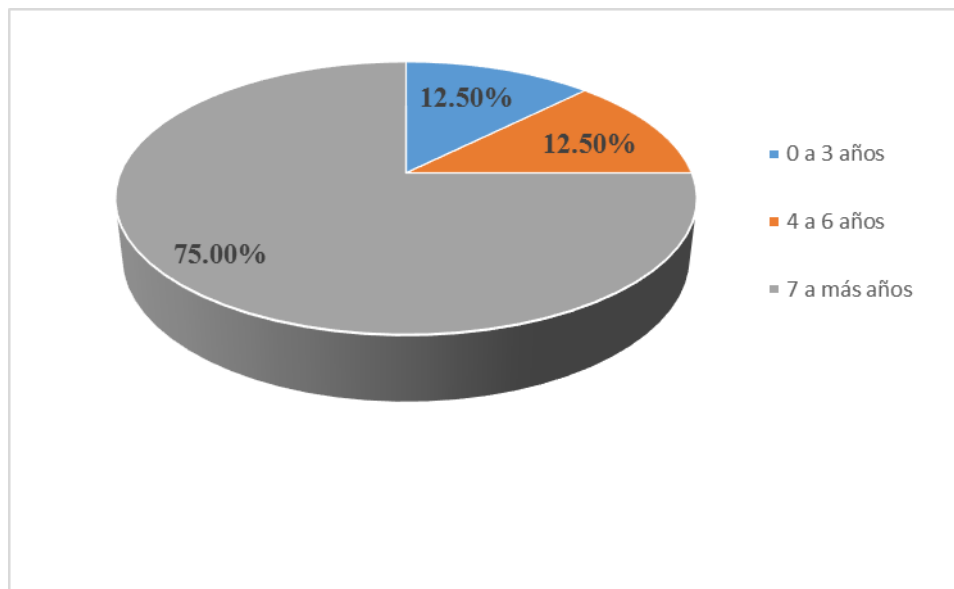


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2



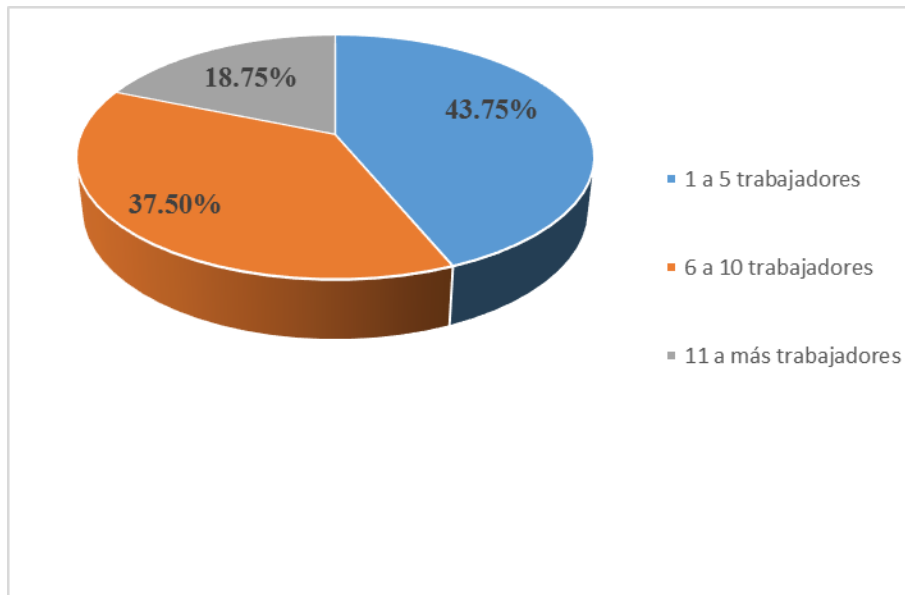


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

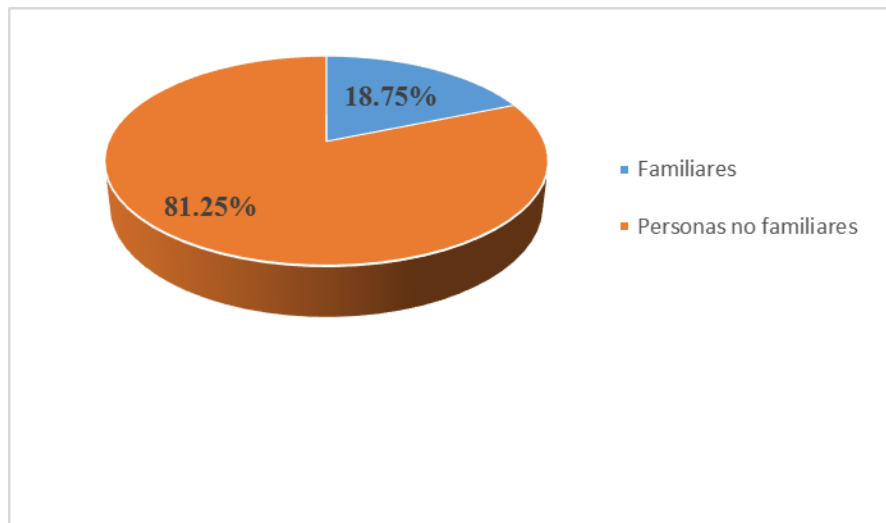


Figura 8. Vínculo familiar

Fuente. Tabla 2

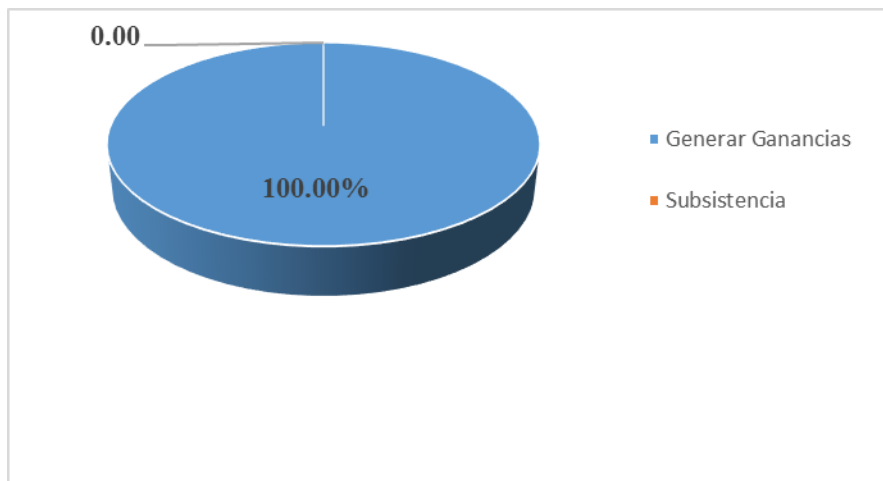


Figura 9. Objeto de la creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del Distrito de Chimbote, 2019.

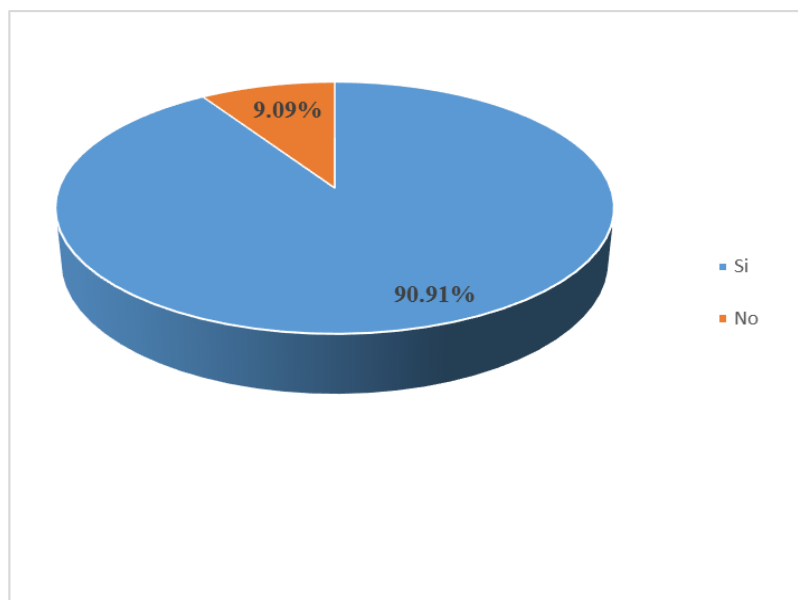


Figura 10. Conocimiento sobre el termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

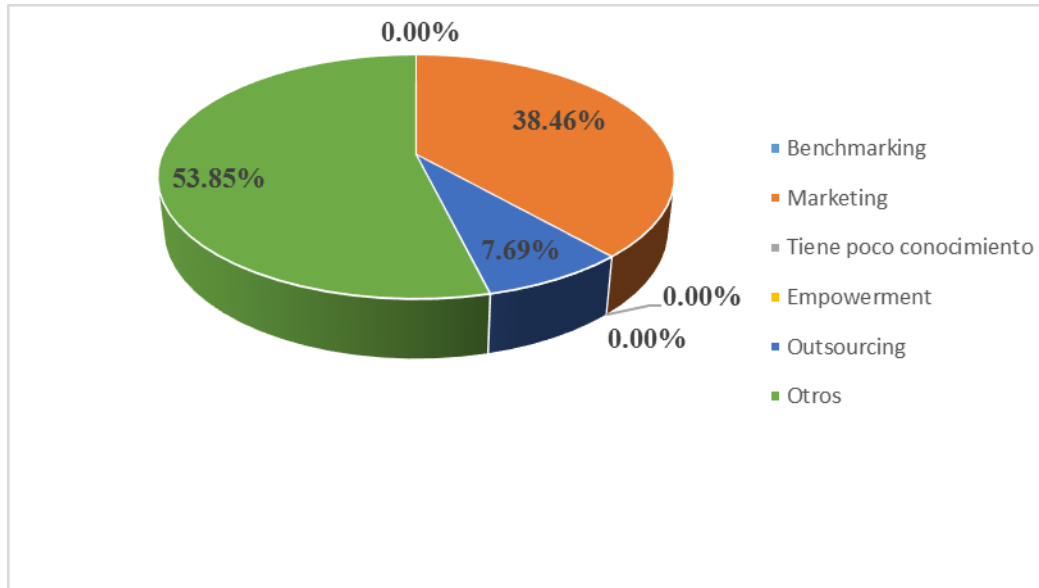


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

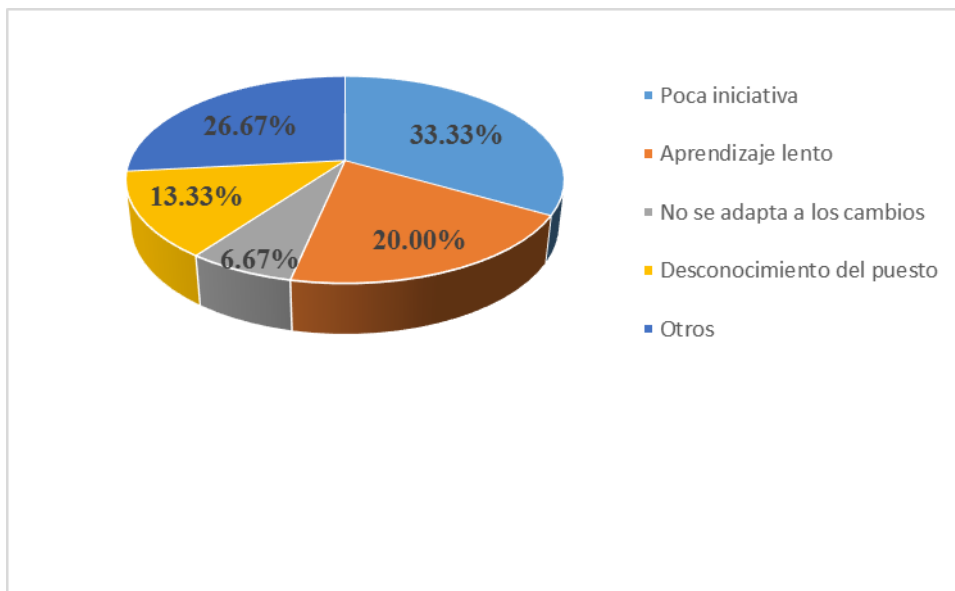


Figura 12. Dificultades de los trabajadores

Fuente. Tabla 3

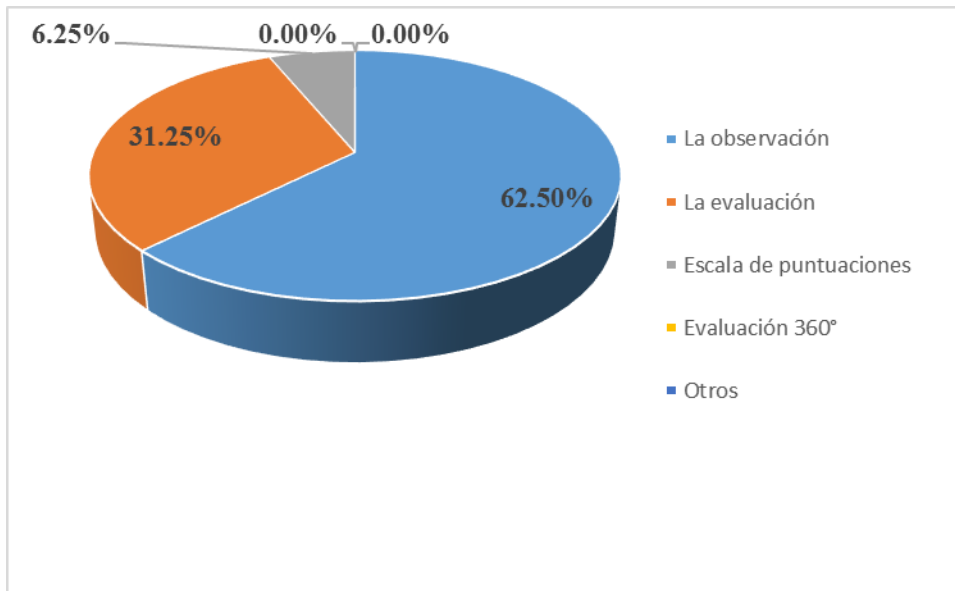


Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

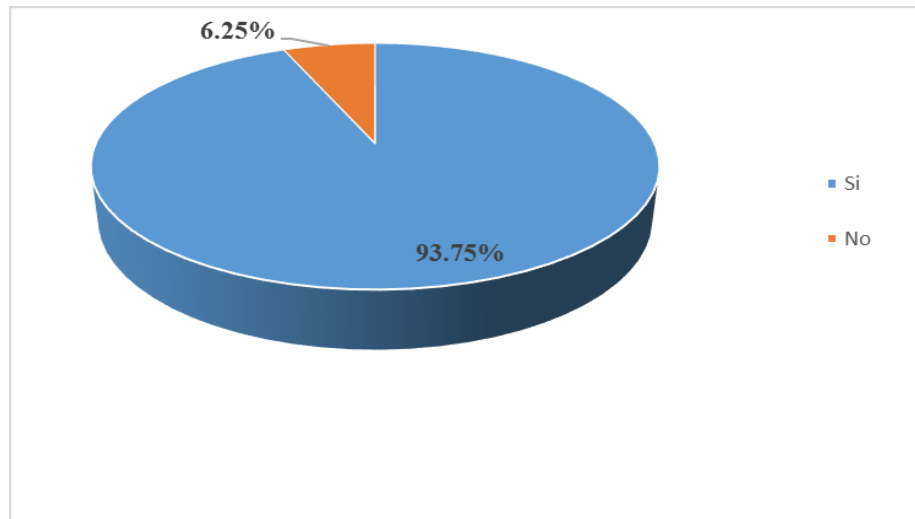


Figura 14. La gestión de calidad en el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

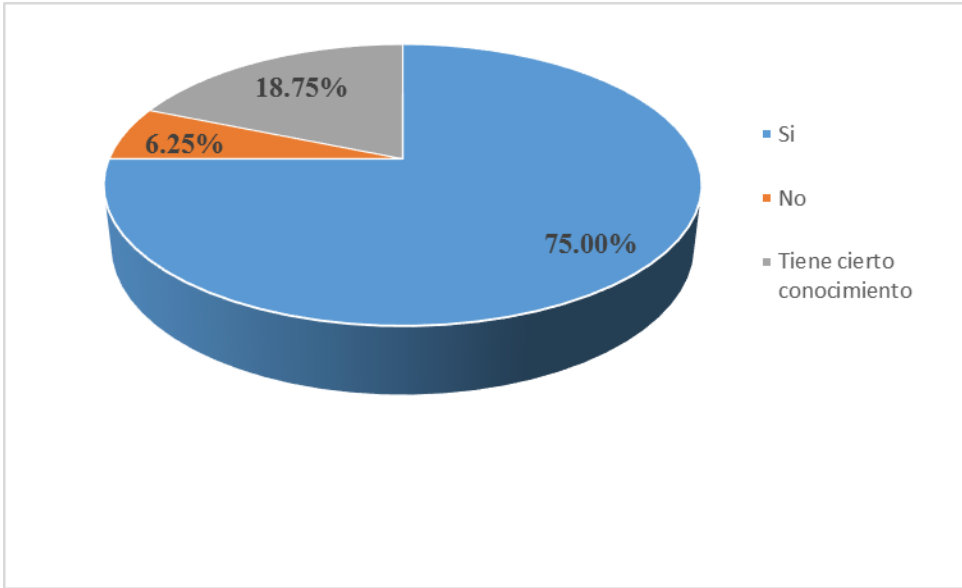


Figura 15. Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 3

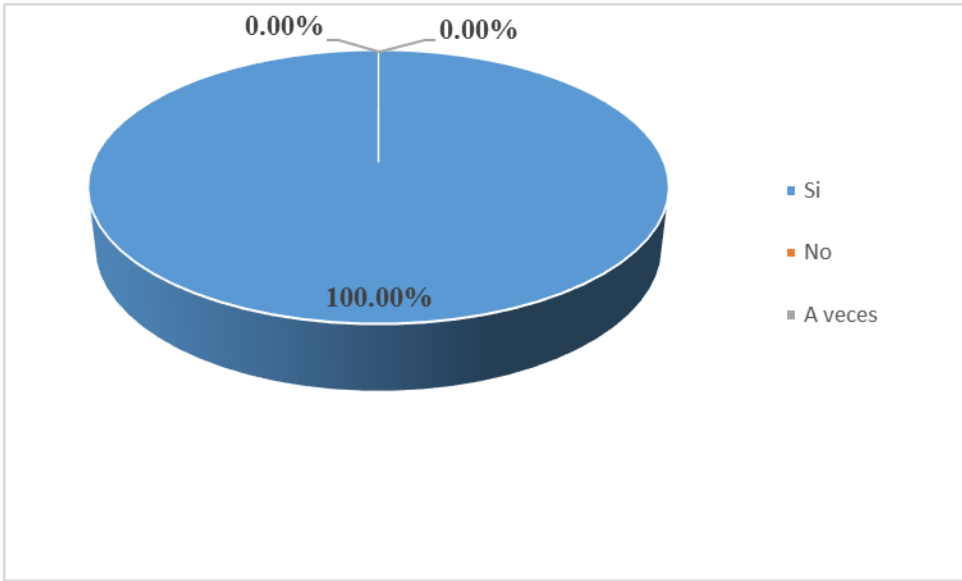


Figura 16. Satisfacción de las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

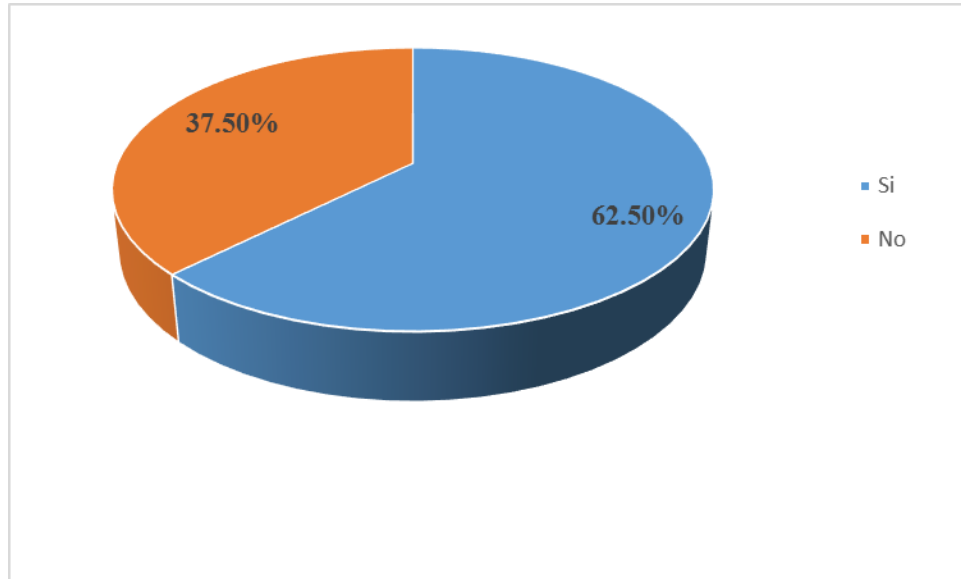


Figura 17. Uso de base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

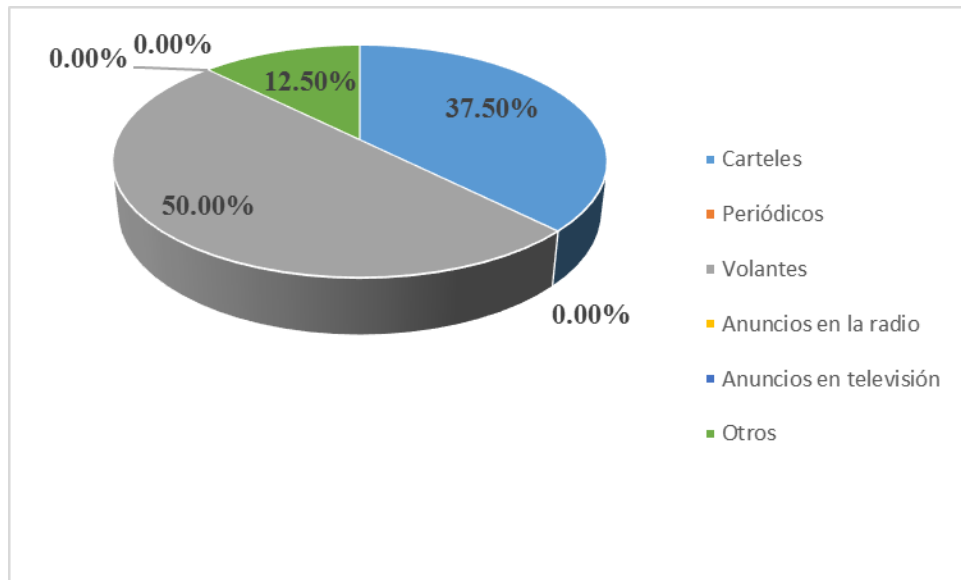


Figura 18. Medios que utiliza para publicar su negocio

Fuente. Tabla 3

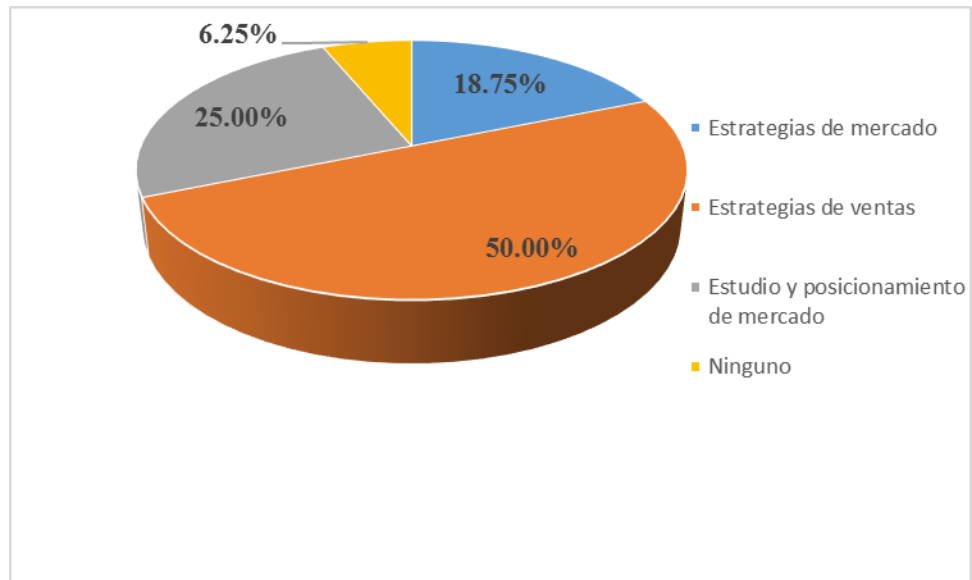


Figura 19. Herramientas del marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

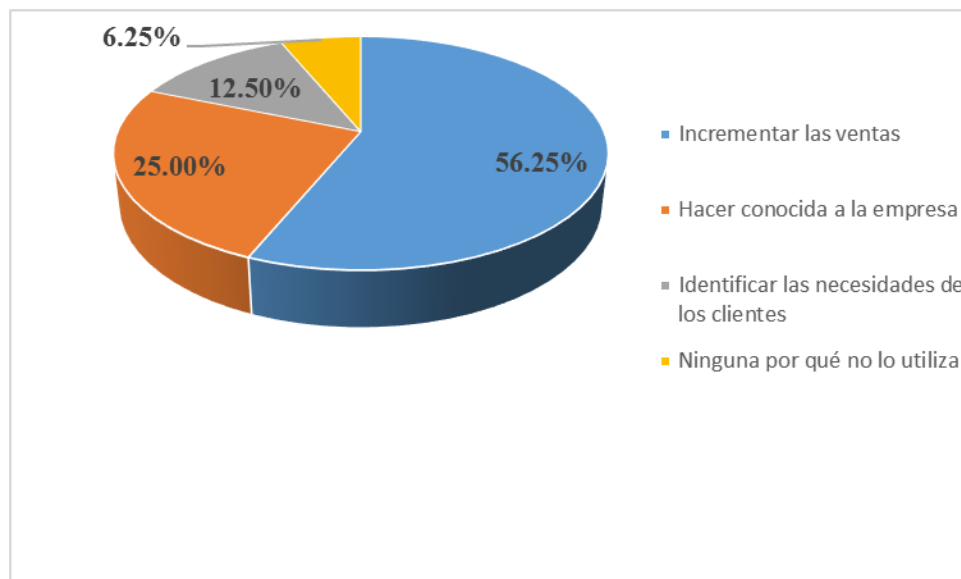


Figura 20. Beneficios obtenidos utilizando el marketing en su empresa

Fuente. Tabla 3

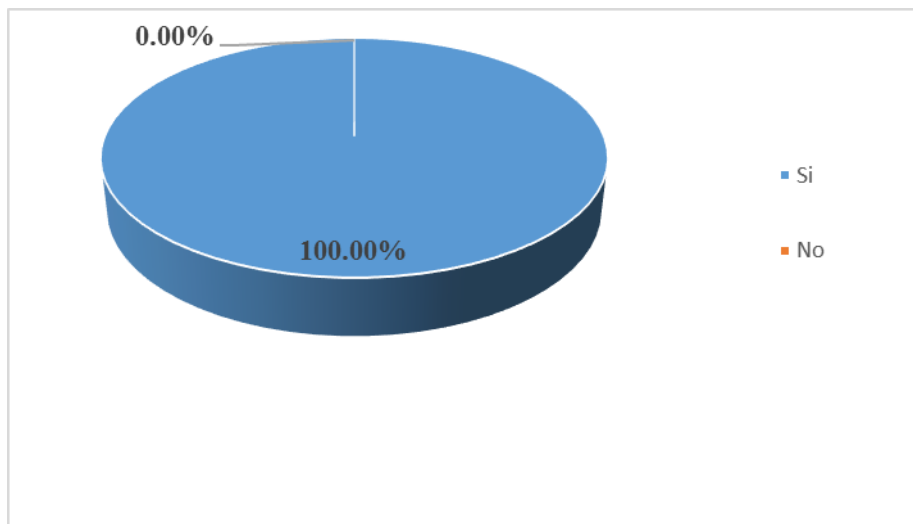


Figura 21. Mejora la rentabilidad de la empresa a través del marketing

Fuente. Tabla 3

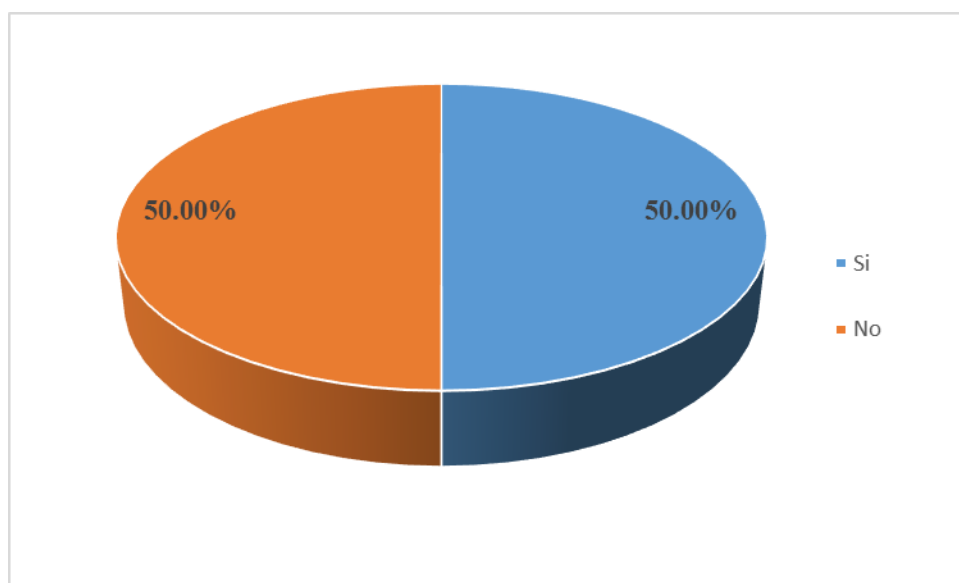


Figura 22. Cuenta con un plan estratégico

Fuente. Tabla 3



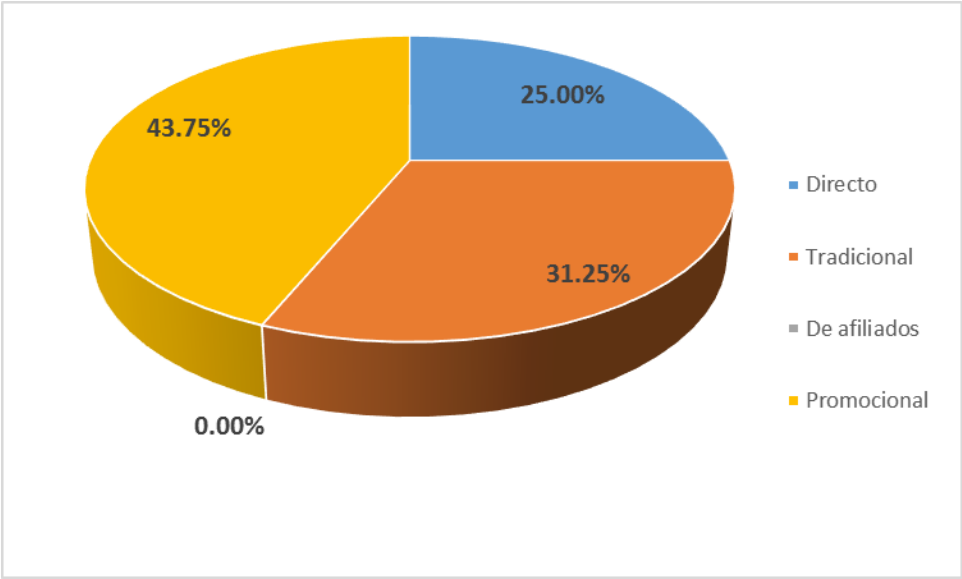


Figura 23. Tipo de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

# CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

4%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

4%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo