

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING  
MIX EN LA PEQUEÑA EMPRESA INGCONSA SAC, DEL  
SECTOR SERVICIO, RUBRO ACTIVIDADES DE  
CONSULTORÍA, TRUJILLO, 2018

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

**AUTORA:**

Br. ROSARIO DEL CARMEN TORREJÓN BECERRA

**ASESOR:**

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José Germán Salinas Gamboa  
Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez  
Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos  
Miembro

## AGRADECIMIENTO

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de desarrollo y crecimiento de mi carrera profesional.

Agradecer en este día y siempre a mi hermosa familia, por el apoyo en mis estudios, de ser lo contrario nada hubiese sido posible. A mis padres, mi bella hija y demás familiares ya que me brindan la fortaleza, la alegría y me dan la ayuda necesaria para seguir adelante.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedicarle mi trabajo y esfuerzo a Dios que es el creador del mundo, el que me ha brindado fortaleza para poder continuar cuando a punto de desvanecerme he estado; por ello, con toda la humildad que mi corazón puede transmitir.

A mis padres, Ermita y Tomás, a quienes les debí la vida, y han sabido formarme con los mejores sentimientos, buenos principios, hábitos y valores, los cuales me han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino. A mi hija, mi motor y motivo de seguir adelante, además de ser mi fortaleza, a mi abuela, mi prima, mis hermanos, y tías por el cariño y comprensión y siempre estar a mi lado apoyándome.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, analizar las mejoras en la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018. La investigación fue no experimental – transversal – descriptiva, para el recojo de información se obtuvo una población de 05 trabajadores, los cuales son representantes de pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo 2018; a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, todo ello aplicando como técnica la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 60 % de la población encuestada no conoce el término Gestión de Calidad y el 100 % manifestó que la principal dificultad que presenta la empresa es que no aplica la Gestión de Calidad, así mismo el 100 % de los encuestados indico qué de aplicarse contribuiría a la mejora. Por otro lado, el 60 % indico no conocer el término Marketing Mix y el 80 % dijo que aplicándolo beneficiaría a la empresa. Finalmente, se concluye que la empresa, producto de la investigación, no aplica técnicas modernas administrativas y por ello se deduce la disminución de sus servicios.

**Palabras Clave:** Descriptiva, Gestión de Calidad, Marketing Mix, Técnicas Modernas y Transversal.

## **ABSTRACT**

The overall objective research was to analyze the improvements in Quality Management using the Marketing Mix in Small Business Ingconsa SAC service sector consultancy activities category Trujillo, 2018. The study was not experimental - cross - descriptive, for the gathering of information was obtained a population of 05 workers, who are representatives of small business Ingconsa SAC, the service sector, heading consultancy activities, Trujillo 2018; who they were applied a questionnaire of 22 closed questions, all using the survey as a technique. The following results: 60% of the surveyed population does not know the term Quality Management and 100% said the main difficulty is that the company has not applied the Quality Management Also 100% of respondents indicated that applied contribute to the improvement. On the other hand, 60% reported not knowing the term Marketing Mix and 80% said that applying it would benefit the company. Finally, it is concluded that the company, product research, does not apply modern administrative techniques and thus decreasing their services follows.

**Keywords:** Quantitative, Quality Management, Marketing Mix and Modern Techniques

## CONTENIDO

1. Caratula	i
2. Firma del Jurado Evaluador	ii
3. Agradecimiento	iii
4. Dedicatoria	iv
5. Resumen	v
6. Abstract	vi
7. Contenido	vii
8. Índice de tablas y figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Marco Conceptual	23
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA	27
4.1. Diseño de la investigación	27
4.2. Población y muestra	27
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	28
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	29
4.5. Plan de Análisis	29
4.6. Matriz de Consistencia	30
4.7. Principios Éticos	31
V. RESULTADOS	32
5.1. Resultados	32
5.2. Análisis de Resultados	37
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
6.1. Conclusiones	46
6.2. Recomendaciones	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de la pequeña empresa INGCONSA SAC.; del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018	32
Tabla 2. Características de la pequeña empresa INGCONSA SAC.; del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018	33
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad de la pequeña empresa INGCONSA SAC.; del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018	34
Tabla 4. Características del uso del Marketing Mix en la pequeña empresa INGCONSA SAC.; del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018	36



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	58
Figura 2. Genero	58
Figura 3. Grado de Instrucción	59
Figura 4. Cargo que desempeña	59
Figura 5. Tiempo en el cargo	59
Figura 6. Tiempo de permanencia en el Rubro	60
Figura 7. Número de trabajadores	60
Figura 8. Número de prestadores de servicio	61
Figura 9. Término Gestión de Calidad	61
Figura 10. Técnicas de Gestión de Calidad	62
Figura 11. Dificultades en la implementación	62
Figura 12. Dificultad que presenta	62
Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento	63
Figura 14. La Gestión de Calidad, contribuiría en la mejora	63
Figura 15. Su servicio, satisface a sus clientes	63
Figura 16. Base de datos de sus clientes	64
Figura 17. Las ordenes de servicio	64
Figura 18. Conoce el Marketing Mix	65
Figura 19. Tipo de Publicidad	65
Figura 20. Dimensiones del Marketing Mix	66
Figura 21. Beneficiaría el Marketing Mix	66
Figura 22. Ayudaría a la rentabilidad el Marketing Mix	66

## I. INTRODUCCIÓN

Los servicios hoy en día, son el motor de la economía. Su contribución al crecimiento económico y al empleo aumentan día a día en todos los países del mundo, desarrollados o emergentes. Ya no es un sector que tan solo aplica las mejoras que proceden de la industria, sino motor de innovaciones con rasgos propios que apuntan al futuro para resolver los grandes retos de las sociedades actuales. (Ruiz, 2014).

En el nuevo mundo del trabajo, el servicio está próximo a convertirse en el alma, razón y sentido de lo que somos y lo que hacemos; pero asumir el compromiso con el servicio implica mucho más que una labor; ya que también implica modificar la concepción mental del trabajo para crear una cultura no sólo enfocada a los clientes externos, sino también a los clientes internos quienes posibilitan la calidad interna del trabajo, la productividad y la rentabilidad. (Argeles, 2012).

Por otro lado, diversos estudios realizados en el Perú y en otros países, dan a conocer lo difícil que puede resultar conceptualizar a una mype, esto se debe a los diversos criterios que se utiliza en cada uno de ellos. La realidad es que, en el Perú, esta definición varía de acuerdo a lo consignado en el marco legal de la “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” (Ley 28015).

Actualmente en el Perú, las grandes empresas y/o instituciones como el gobierno, subcontratan a micro y pequeñas empresas; así como también a personas con experiencia o conocimiento específico para que realicen un determinado trabajo a través de servicios de consultoría. Es completamente cierto que dicho rubro se ha transformado en un sector específico de actividad profesional, y también porque no decir en un método de ayuda a dichas organizaciones. Pero, así como es un método de ayuda para la pequeña empresa y dependiendo del trabajo encargado, podría significar una gran pérdida para el cliente ya que muchas veces la pequeña empresa intentando obtener más ingresos y capital opta por no invertir y utilizar adecuadamente todo el recurso designado para cierto fin; teniendo como resultado un trabajo no garantizado.

Sin embargo, de persistir lo citado líneas arriba, generaría que la pequeña empresa no este satisfaciendo al cliente y así sus servicios de consultoría disminuyan. Por ello la presente investigación tiene como fin dar solución a través del uso de las técnicas del

marketing mix en las micro y pequeñas empresas del Perú y contribuir de esta manera con la mejora de la gestión de calidad.

Las micro y pequeñas empresas por lo general pueden ser fabricantes, proveedoras de servicios y minoristas que constituyen una parte integral de la economía, como compradores y vendedores. No solo aportan en generar empleos, también contribuyen al crecimiento económico en sus respectivos países.

La mayoría de los países de América Latina y el mundo entero, se encuentran afectados por problemas sociales, como son los de extrema pobreza, es en este contexto en el cual se desarrollan la mayor parte de micro y pequeñas empresas, ya que se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía, zonas que las altas potencias mundiales no prestan atención. Estas Mype representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región.

En el Perú, las micro y pequeñas empresas suelen ser un componente muy importante, ya que son vistas como el motor de nuestra economía. Siendo así, que a nivel nacional las Mypes, generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI) y brindan empleo al 80 % de la población económicamente activa. Es indudable que las Mypes abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuada, ya que generalmente las pequeñas empresas que, según el rubro de la presente investigación, brindan servicios de consultoría de gestión; pero no cumplen con todos los requisitos indicados por los clientes. Ello genera que no se pueda realizar un trabajo adecuado, entregando resultados que no son los esperados, lo cual es un gran problema para la empresa ya que los servicios brindados a los clientes empiezan a disminuir.

Sin embargo, se da también a nivel internacional, como es el ejemplo de España y su gran empresa OHL Concesiones, la cual subcontrata y otorga servicios a pequeñas empresas y muchas veces no cumplen con entregar lo esperado ya que minimizan sus costos, impidiéndoles de esta manera su crecimiento a futuro; así sucesivamente suele pasar en países de Europa, México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Ecuador y en el Perú.

Este mismo problema se presenta en Trujillo, ciudad en la que existen un sin número de Mypes que se dedican a brindar actividades de consultoría, desconociendo si de estas Micro y pequeñas empresas, emplean adecuadamente las 8P del Marketing Mix como son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, presencia y productividad ante sus clientes. Tomando como objeto de estudio la pequeña empresa Ingeniería Construcción y Saneamiento (Ingconsa SAC.), y teniendo como principales clientes a las grandes organizaciones como son el Ministerio de Transportes y Comunicaciones – Provias Nacional y a Autopista del Norte; las cuales con anterioridad mediante el Servicio de Consultoría le cedieron la responsabilidad de Liberación de la Red Vial N° 4: Pativilca – Trujillo y teniendo la oportunidad de dicho servicio ser renovado continuamente; se plantea la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cómo mejorar la Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018?**, para dar respuesta a este enunciado, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018. De tal manera que, para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las mejoras de la Gestión de Calidad, en los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018.
- Describir las mejoras en la Gestión de Calidad en la parte administrativa de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018.
- Describir los beneficios con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018.

La presente investigación, se realiza a partir de la necesidad de las micro y pequeñas empresas de identificar las estrategias de posicionamiento más adecuadas con el fin de aplicarlas e incrementar la participación y status del mercado en el sector servicio; ya que, encontrándose la actividad de consultoría de gestión, en una etapa de crecimiento, influye favorablemente para realizar la investigación en el presente mercado.

Así mismo, en el ámbito de su trascendencia, esta investigación, además de ser aplicable en la empresa Ingconsa SAC; puede extenderse a otras que brindan consultoría de gestión, así como también puede hacerse extensiva a micro y pequeñas empresas de otro rubro, adecuando previamente, estudios y valoración de los factores propios de cada una de ellas, tanto en su rubro, como en su dinámica comercial y operativa.

Finalmente, el presente estudio, se justifica porque servirá a la pequeña empresa Ingconsa SAC, a modernizarse y probar la utilidad de emplear técnicas modernas y de publicidad apoyándonos en la teoría del marketing; teniendo como finalidad contrastar la realidad con los conocimientos adquiridos; ya que nos permitirá aplicarlos en nuestra formación profesional.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### a) Internacionales

Se entiende por antecedentes internacionales, en la presente investigación a todo trabajo de investigación realizados por otros investigadores en cualquier ciudad país del mundo, referidas sobre la variable del presente estudio.

Manchado y Silva(2016) en su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing como herramienta de gestión comercial para el reposicionamiento del portafolio de productos de la empresa COIMPSA S.A. en la ciudad de Santo Domingo*; teniendo como objetivo principal mejorar su cartera de productos, servicio al cliente, utilizar herramientas de marketing que ayuden incrementar la participación de ventas de COIMPSA S.A. en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Con alternativas innovadoras como el marketing digital, relacional que fomenten un enfoque de calidad en el servicio, entrega justo a tiempo para mejorar la competitividad de la empresa frente a la competencia. Para aquello, se ha propuesto un plan basado en la sinopsis de la empresa donde se la describe, se da a conocer la situación legal y jurídica, organizacional, logística y revisar el portafolio de los productos, esta referencia se encuentra en el primer capítulo; en el segundo capítulo se analiza la situación de la compañía tanto externa como interna que permite identificar la matriz FODA, GENERAL ELECTRIC, BCG y BC que permiten obtener información para el diseño de estrategias. En el tercer capítulo se centra en estudio de mercado de partes y piezas automotrices a base de la demanda, oferta y la proyección de la demanda insatisfecha. En el capítulo cuatro es donde se planifica estratégicamente todas las necesidades obtenidas en el segundo capítulo mediante una estructura organización y dirección estratégica donde se diseña las estrategias de marketing para mejorar la parte comercial de COIMPSA S.A., y, en el quinto capítulo se enfoca a la medición de resultados por medio de un análisis financiero que parte desde un presupuesto hasta evaluar y medir mediante indicadores; y, finalmente en el sexto capítulo se redacta las conclusiones y recomendaciones.

San Miguel (2011) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de la Calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores, realizado en Donostia-San Sebastián, España*, cuyo objetivo general fue: Describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. La investigación realizada fue utilizando la metodología analítica, sintética, hipotética y educativa las técnicas fueron: entrevistas, opiniones y encuestas, llegando a las siguientes conclusiones: El sector de residencias para personas mayores se está introduciendo lentamente en una cultura de gestión que hasta hace pocos años no existía. Este cambio se traduce en la aplicación de herramientas de gestión novedosas para el sector, que hasta ahora solo se habían utilizado en otros ámbitos de actividad. Sin embargo, a pesar de estos cambios, el estudio empírico realizado nos muestra que determinadas actividades funcionales clásicas de las organizaciones, como las de Marketing, siguen siendo infrecuentes en el sector. Así, resulta remarcable que tan solo el 1,5% y el 10,2%, respectivamente, conceden a las actividades de marketing una importancia muy alta o alta. El 45,3% de los encuestados consideran que las actividades de marketing tienen una importancia baja o muy baja en la gestión de su residencia.

#### b) Nacionales

Se entiende por antecedentes nacionales, en la presente investigación a todo trabajo de investigación realizados por otros investigadores en cualquier ciudad del Perú, menos en la región de la Libertad, relacionados con la presente variable de estudio.

Antúnez (2017) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, cuyo objetivo general fue: Está compuesto por el objetivo general “Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017”. La investigación fue de tipo no experimental - transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema “cuáles son las principales

características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney 2017 ”. Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culminó secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Sáenz (2017) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*, cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de (6) preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Finalmente se determinó que los gerentes y colaboradores de los alojamientos MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca con el uso del marketing mix.



Flores (2017) en su tesis titulada: *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*, cuyo objetivo general fue: 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. Para realizar la investigación se utilizó 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: Respecto a los representantes: 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. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Respecto a la Competitividad: 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 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. La investigación se concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Zevallos (2017) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*, cuyo objetivo general fue: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas, a

quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 76% son de género masculino. El 53% de los representantes tienen educación superior no universitaria. El 64% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 53% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. El 82% de las empresas son formales. El 100% se creó para generar ganancias. El 82% tienen de 1 a 3 trabajadores. La mayoría de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad, seguidamente de que no conocen las estrategias de marketing que aplican. Se concluye que las micro y pequeñas empresas no han adoptado los instrumentos de gestión de calidad como una herramienta muy importante en su negocio y no la consideran como una buena inversión y para hacer la diferenciación en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas de calidad que nos permitan desarrollar una buena conducción en la organización y lograr que el cliente y el personal se identifique con la empresa.

Estrada (2017) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.972 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está

parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. Finalmente, la investigación concluyo que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Enríquez (2017) en su tesis titulada: *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*. Teniendo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES

conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

## 2.2.Bases Teóricas

### Definición de la micro y pequeña empresa (Mype)

Según Ley N° 28015 (2003) la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Artículo 2)

### Características de las Mype

Según Ley N° 28015 (2003) las Mype deben reunir las siguientes características concurrentes:

- a) El número total de trabajadores:
  - La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
  - La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.
- b) Niveles de ventas anuales:
  - La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.
  - La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias – UIT. (Artículo 3)

### Lineamientos de las Mype

Según Ley N° 28015 (2003). La acción del Estado en materia de promoción de las mype se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las Mype, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.

- b) Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las Mype y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- c) Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las Mype.
- d) Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.
- e) Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las Mype.
- f) Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las Mype organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.
- g) Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las Mype, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.
- h) Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las Mype, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.
- i) Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las Mype.
- j) Prioriza y garantiza el acceso de las Mype a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
- k) Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las Mype.

- 1) Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha. (Artículo 5)

#### Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según Ley N° 30056 (2013) las 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 hasta el monto máximo de 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. (Artículo 5)

#### Objetivo de las Micro y Pequeñas Empresas

Independiente del principal objetivo el cual radica en la generación de puestos de trabajo, las mypes también tienen una aportación considerable en el sector financiero, logrando de esta manera retornar capital que sobre pasan el 15 %, lo cual ha generado que dichas instituciones aumenten su opción a poder acceder a un crédito hasta un 350 %.

Fuente: El Comercio.

#### Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

En países en vías de desarrollo como el Perú, las Pyme cumplen un papel fundamental en la dinámica del mercado, produciendo y ofertando bienes, añadiendo valor agregado y contribuyendo a la generación de empleo.

En la actualidad las Pyme representan un estrato muy importante en la estructura productiva del país, tanto por la cantidad de establecimientos como por la generación de empleo, habiendo desarrollado en los últimos años una presencia mayoritaria,

constituyéndose en algunas zonas del interior del país como la única forma de organización empresarial existente sobre la cual gira la actividad económica.

Por otro lado, la falta de educación financiera se da en las altas direcciones de las micro y pequeñas empresas, como también en los colaboradores.

#### Tipos de micro y pequeñas empresas

Según Mendoza (2011) las Mype se clasifican en:

- Micro y pequeña empresa de Subsistencia: Son las unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, lo cual perjudica y pone en peligro su capital. Las micro empresas de subsistencia cuentan con escasa o ninguna maquinaria o activo fijo, se dedican a actividades que no requieren de transformación sustancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria. Son poco dinámicas en la generación de empleo adicional remunerado y cuentan con un nivel de ventas por trabajador relativamente bajo. Adicionalmente, el nivel de educación de los trabajadores es relativamente bajo. Estas empresas proveen un flujo de caja vital, pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado.
- Micro y pequeña empresa de Acumulación: Son aquellas que tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa. Las empresas de acumulación muestran cierto nivel de maquinaria o activo fijo que les permite realizar trabajos más elaborados y diversificar el tipo de labor a la cual se dedican. Muestran substancialmente un mayor nivel de productividad que las empresas de subsistencia, y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado, también en ellas se presentan mayores niveles de gestión gerencial, con la tenencia de registros contables y administrativos. Este tipo de empresa, en efecto, arroja excedentes que están siendo reinvertidos en la expansión del negocio.

## Gestión de Calidad con el uso de Marketing Mix

### Gestión

Se entiende como gestión a las actividades y/o acciones que llevan a cabo diversas personas especializadas con el objetivo de obtener productividad y competitividad en su organización o negocio al cual pertenecen y ser viablemente económico. Dichas actividades deben ser previamente planificadas, organizadas, direccionadas y retroalimentadas, buscando continuamente la mejora y crecimiento de la organización involucrando a todos sus colaboradores buscando un fin en común que es el bienestar de la institución, la misma que todos conforman. (Aldana et al., 2011)

### Gestión de Calidad

La gestión de calidad se orienta principalmente hacia el cliente, teniendo como prioridad satisfacer sus necesidades. Además de ello busca también la mejora día a día conjuntamente con la administración aplicando los pilares básicos como son la planificación, organización, dirección y control. Dando la facultad a sus colaboradores de participar en la toma de decisiones; evitando ser tan tradicional ya que por lo general el encargado de dicha actividad era el gerente, teniendo como objetivo principal generar utilidades sin tomar en cuenta el recurso humano ni el alcance a los clientes.

Según Aldana et al. (2011) quienes aportan a la administración a través de la calidad, mencionan que para lograr los objetivos a través de la Administración de Calidad es necesarios salir de la rutina y romper los paradigmas que nos llevan a estos, como son por ejemplo tener como principal finalidad la generación de utilidades pasando por encima de los clientes y recurso humano.

### Importancia de implementar una Gestión de Calidad:

- Pensar principalmente en las necesidades del cliente.
- Logra aumentar el grado de satisfacción de sus clientes.
- Desempeñar las labores, logrando mayor estabilidad.
- Posicionamiento competitivo en el mercado en el cual se desarrolla.
- Incrementar los ingresos a la institución.
- Disminuir la rutina, dando paso a métodos más dinámicos.



Una política de la Calidad definida, aplicada y evaluada, tiene fuerte impacto en los programas de formación interna, lo que muestra más preocupación para fortalecer planes de promoción de los empleados y compromiso a todos los miembros de la organización.

La implantación de un sistema de calidad supone un trabajo en equipo que desarrolla la comunicación y cooperación entre las diferentes áreas y especialistas.

**Kaizen** – La mejora continua aplicada en la calidad, productividad y reducción de costos

Lo manifestado por Moreno (2011) la manera de ver las cosas para Kaizen es que nuestra vida laboral, social y/o familiar debe estar en constante mejoramiento y crecimiento, de esta manera se va logrando mejorar la calidad. Además de ello, Kaizen propone la estrategia que tanto gerente como colaboradores no deben pasar un día sin que se haya logrado algún tipo de mejoramiento en la organización. Así mismo, para lograr los estándares respecto a la calidad, economía, productividad y posicionamiento se deben fijar metas y objetivos más altos a los previstos; una vez logrados dichos estándares el trabajo de Gestión Administrativa, consiste en tratar que se mantengan. Si bien es cierto el progreso duradero solo se obtiene cuando los integrantes de la compañía tienen una visión elevada, teniendo como iniciativa que para el progreso es trascendental reconocer la necesidad. Kaizen nos da a conocer que, si no se atraviesa ningún problema, difícilmente se identifica la exigencia de mejoramiento. Cabe resaltar que la conformidad es el principal enemigo de uno mismo, ya que Kaizen resalta la identificación de problemas y camino a ellos podemos encontrar la resolución de los mismos.

**Características del Kaizen:**

Las características del Kaizen son:

- Trata de involucrar a los empleados a través de las sugerencias. Teniendo como objetivo que los trabajadores utilicen tanto sus cerebros como sus manos. Cada uno de nosotros tiene sólo una parte de la información o la experiencia necesaria para cumplir con su tarea. Dado este hecho, cada vez tiene más importancia la red de trabajo. La inteligencia social tiene una importancia inmensa para triunfar en un mundo donde el trabajo se hace en equipo.

- Genera el pensamiento orientado al proceso, ya que los procesos deben ser mejorados antes de que obtengan resultados mejorados.
- Kaizen no requiere necesariamente de técnicas sofisticadas o tecnologías avanzadas. Para implantarlo se necesitan las siete herramientas del control de calidad.
- La resolución de problemas apunta a la causa – raíz y no a los síntomas o causas más visibles.
- Construir la calidad en el producto, desarrollando y diseñando productos que satisfagan las necesidades del cliente.

En el enfoque Kaizen se trata de entrada al mercado en posición a salida del producto. (Moreno, 2011)

#### El Control Total de Calidad (CTC)

Moreno (2011) manifiesta que el CTC es uno de los ingredientes principales de Kaizen y está equilibrado en el mejoramiento del desempeño administrativo en todos los niveles.

- Aseguramiento de la calidad.
- Reducción de costos
- Cumplir con las cuotas de producción
- Cumplir con los programas de entrega
- Seguridad
- Desarrollo de nuevos productos
- Mejoramiento de la productividad
- Administración de proveedor

#### Marketing Mix

El Marketing Mix, o mezcla de marketing, es una herramienta muy valiosa en las empresas actuales, ya que implica diseñar y entregar un bien o servicio, un paquete de valor completo, definido por un producto adecuado a las necesidades del cliente, a un precio mutuamente satisfactorio, en el lugar que el cliente lo desee y con la calidad esperada que inclusive supere sus expectativas. Ello, se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar la marca, producto o servicio que ofrece; poniéndolo en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

El marketing mix, una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, logrando de esta manera acciones que permitan un mayor número de ventas y usuarios fidelizados con la marca; logrando englobar las 4 variables tradicionales que permiten alcanzar los objetivos, como son el producto, precio, plaza y promoción.

#### Uso del Marketing

Para consolidar posicionamiento en el mercado, las micro y pequeñas empresas son conscientes que necesitan incrementar su competitividad y convivir diariamente con un entorno efectivo, dinámico y bastante exigente. Por ahí es donde nace la necesidad de introducir continuas innovaciones manejadas conjuntamente con las tecnologías de información, lo cual da paso a la implementación del diseño de estrategias y planes de Marketing en las Pymes.

La gestión de calidad con el uso del Marketing, consiste en ser parte del medio ambiente en el que interactúan las empresas. Es por ello que, respecto a las micro y pequeñas empresas, se define al Marketing Mix como el conjunto de herramientas destinadas para lograr objetivos propuestos respecto al comercio y al público al cual se dirigen (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Presencia y Productividad).

#### Objetivos del Marketing Mix:

- Transformar el producto terminado, y convertirlo en flujo de ingresos a través de las ventas.
- Observar y determinar las oportunidades del mercado, logrando planificar y convertir dichas oportunidades en planes comerciales logrados.
- Proporcionar ventajas competitivas sostenibles al orientar los objetivos de la empresa hacia actividades de mayor valor añadido.
- Facilitar las indicaciones necesarias para que el conocimiento sea compartido y cumplido por todos los niveles jerárquicos.
- Controlar estratégicamente las decisiones adoptadas.
- Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta la organización.
- Contribuir a la final satisfacción del cliente a través de la gestión de calidad.

## Importancia del uso del Marketing en la Gestión de Calidad

Debemos entender que la gestión de Calidad con el uso de Marketing no solo se debe lograr hacia nuestros clientes sino también hacia nuestros colaboradores.

El estudio de las asociaciones entre gestión de calidad y marketing tiene alcance para los gerentes, siendo de suma importancia ya que otorga información sobre como el marketing puede alinearse hacia la satisfacción del cliente.

Dentro de la gestión de calidad, el marketing asume un rol facilitador crucial en los esfuerzos de la empresa para crear valor real para sus clientes. La gestión de calidad y el marketing son, por lo tanto, aliados poderosos y omnipresentes en la promoción e implementación de una estrategia empresarial de orientación al cliente.

Finalmente, los gerentes de marketing deben entender que el marketing y la gestión de calidad son incompletos en sí mismos y que una relación complementaria y sinérgica entre los dos permitirá a la empresa crear valor para los clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

## Variable

En la presente investigación, respecto al Marketing Mix, se tomarán en cuenta las principales variables; las mismas que se detallarán a continuación:

### a) Producto

Integra políticamente el desarrollo de bienes y servicios que se comercializaran por parte de la empresa, los mismos que llevaran a satisfacer las necesidades del cliente, lo cual se considera como la base de la estrategia del Marketing. Para poder obtener una ventaja competitiva a través de la presente variable, es preciso iniciar con ofrecer un producto centrado principalmente en las necesidades que satisface más que en las características específicas del mismo. El Marketing se enfoca en plantear que mucho más eficaz para la organización tener clara su misión y su campo de actividad respecto a la función o servicio ofrecido por el producto.

De esta manera, desde la perspectiva de marketing, el producto se puede definir como: un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles, que el consumidor/comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado.

## b) Precio

Se define como la función, capaz de atraer a los consumidores. No es solamente la inversión económica que se paga por obtener el producto o servicio, sino el esfuerzo que realiza para poder conseguirlo. Sí bien es cierto en la empresa la demanda del producto o servicio que se ofrece, no depende únicamente del precio, ya que se toma en cuenta como un instrumento que estimula y como un factor determinante de rentabilidad. La realidad es que calcular el nivel de esta variable resulta engorroso ya que tanto la actividad comercial como la utilidad financiera y comercial deben concordar.

Razones de la Importancia estratégica del precio:

- A través de él puede lograrse una determinada competitividad y prevenir posibles accionares de la competencia.
- Permite la satisfacción de los consumidores, contribuyendo de esta manera con el objetivo del marketing.
- Representa una parte muy importante sobre la apreciación de la imagen del producto.
- Ayuda a determinar mínima o máxima invasión participación de nuestro mercado objetivo.

Por lo antes citado, respecto a la variable precio, debe ser considerado en las estrategias de Marketing; ya que son de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos comerciales y generales de la organización.

## c) Plaza

En realidad, la plaza se trata de los puntos de venta o canales de distribución. En inglés es “place”, que significa lugar. Es importante concretar muy bien los puntos de venta para garantizar que el público objetivo pueda acceder a los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Este instrumento que utiliza el Marketing es considerado también de suma importancia ya que permite relacionar dos canales como son la producción y el consumo.

Esta variable, es una de las más complejas respecto al tema de modificación en un corto plazo. Dichos puntos de venta parte de la fijación de objetivos conjuntamente con las funciones concretas a realizar. Sí bien es cierto, en todo proceso incluye una

evaluación, en el presente caso se elige en consecuencia al canal más favorecedor para la obtención de resultados.

#### d) Promoción

Uno de los puntos de éxito que aporta el Marketing, se basa en la capacidad de dirigirse a su mercado objetivo, es así que resulta imprescindible para la culminación de sus objetivos comerciales. Mediante esta variable la organización puede influir, informar, señalar, estimular y persuadir a los clientes potenciales y de esa manera lograr que conozcan, acepten, demanden y/o compren productos, bienes y/o servicios promocionados por la empresa.

#### Marketing de Servicios

Se basa en estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios, radica en la intangibilidad de los productos o servicios que ofrecen a los clientes.

Para aplicar una estrategia de Marketing de Servicios hay que tener en cuenta las 4 P del Marketing Mix, y agregar otras 4 P más para ajustar las técnicas de venta a los bienes intangibles. Las cuales son:

#### e) Personas:

Saber cómo llegar a tu público final es muy importante, todo ello depende del Marketing. Pero más que hablar de personas, estamos hablando de un factor de extrema importancia para la empresa. Es inútil que la comunicación llegue a tu público objetivo, y que cuando ellos lleguen a ti para adquirir tu producto, no sean bien asistidos.

Cada servicio exige una habilidad distinta con las personas, puedes tener una atención más informativa al cliente, más discreta o quizás con un espíritu más alegre y extrovertido. Por lo tanto, preocuparse por las personas es fundamental para la

organización. Y eso significa contratar bien, entrenar, capacitar, motivar y direccionar tus esfuerzos hacia los clientes.

#### f) Procesos

La presente variable, representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa. Entre ellos, la importancia de los procesos para tener una buena atención al cliente, es decir, encantar y entregar la mejor experiencia que él pueda tener.

Cada vez más, hay que preocuparse por lo mencionado, y cómo va ello al encuentro de todo lo indicado anteriormente en “personas”. Así mismo, los procesos también son importantes internamente en la organización; quién es responsable, por qué, cuándo hacer cada una de las actividades y cómo hacerlo.

Dichos procesos nos orientan acerca de lo que debemos hacer o no. Ellos son necesarios para llegar a un nivel de estandarización que es importante para las entregas, internas y externas de cualquier empresa.

#### g) Presencia

Este pilar también es conocido como “evidencia física o palpabilidad”, y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con esa comunidad.

Por otro lado, la empresa también debe decidir cuál es su posicionamiento estratégico. Si el producto es vendido a bajo precio y hecho a costos bajos, entonces ¿debe ser vendido a gran escala? O si la empresa está en búsqueda de distinción y por ende ¿puede cobrar más caro por cada pieza vendida, ya que es algo exclusivo?

Todo eso va al encuentro de la P de “punto de venta/plaza”, pero también significa determinar en qué segmento se es mejor, dónde su producto tiene mayor cabida y cuál es su mejor estrategia.

#### h) Productividad

También conocido como rendimiento y calidad, en este punto detalla si la empresa ha tenido éxito o no, ante el mercado.

Como primer paso, se tiene que definir el KPI (Indicador clave de Rendimiento), los mismos que representan, los indicadores clave que la empresa debe medir a lo largo

de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral, etcétera. Definir esos indicadores y perseguirlos a diario en la empresa es de suma importancia, solo así se sabrá si se está logrando los objetivos propuestos y cómo se va en respecto a las otras 7P mencionadas. Las metas de una empresa, normalmente están relacionadas a lo financiero, ventas, obtención y crecimiento; pero también pueden estar directamente conectadas con los demás pilares.

Indicadores imprescindibles del Marketing Mix:

Entre los indicadores imprescindibles en un plan de marketing, se debe evaluar:

- Coste por lead: Debemos medir cuánto nos gusta conseguir un nuevo cliente gracias a la puesta en marcha de acciones de Inbound Marketing y Outbound Marketing.
- Valor del Cliente: El marketing ofrece una oportunidad única de estar frente al cliente y fidelizar con él, además de reducir la pérdida de clientes y conseguir que permanezcan más tiempo.
- Conversión del tráfico en clientes: Este indicador nos ayudará a conocer por qué acciones de marketing online y offline estamos obteniendo nuevos clientes, por qué canales y landing pages, el alcance logrado en medios sociales sin olvidar la tasa de conversión procedente desde móviles. Esta medición exhaustiva requiere de la monitorización de cada uno de estos indicadores imprescindibles en cualquier plan de marketing para evaluar los resultados obtenidos.

2.3. Marco Conceptual:

Gestión de Calidad

Respecto al rubro de la presente investigación describe las características de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios. La mayoría de ellas, no siguen una disciplina académica, ni los protocolos económicos o financieros, pero si saben desprender problemas, que como es natural se presentan a diario en su quehacer económico.



Las pequeñas y microempresas son organizaciones producto del emprendimiento de personas que arriesgan pequeños capitales y que se someten a las reglas del mercado. No reciben subsidios, ni beneficios colaterales como si los obtiene las empresas de gran envergadura, específicamente las exportadoras, pero a base de imaginación y destreza muchas de ellas logran obtener posiciones importantes en los segmentos de mercado donde les toca operar; como es el caso de la empresa Ingconsa SAC, la cual siendo una pequeña empresa peruana que un 08 de agosto del 2010 da inicio a sus actividades en la industria de la construcción, su rubro empresarial está conformado por 3 pilares, los cuales son Ingeniería, Construcción y Saneamiento; si bien es una empresa joven, a lo largo de 8 años de actividad, debido a su participación en diversos proyectos de infraestructura vial, ha logrado posicionarse en el mercado nacional, especialmente en el rubro saneamiento (Adquisición de predios para ejecución de proyectos de infraestructura).

#### Marketing Mix

Cuando se estudia Marketing, en la teoría siempre se habla de las 4P's del marketing o mercadotecnia como un mix de atributos que las empresas les tienen que configurar a sus productos, para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes las cuales son:

- Producto: Se refiere a su diseño, utilidad, características, envase y embalaje.
- Precio: Debe ser planificada, ya que el producto y posicionamiento dependen de ello.
- Plaza: Todo lo referente a distribución del producto; ya sea canales de distribución, ubicación, donde se prestarán o comercializarán los productos y/o servicios.
- Promoción: Se refiere a la comunicación, en qué canales y de qué manera se abrirán las líneas de comunicación con los clientes; ya sea publicidad, redes sociales, estrategias de marketing, entre otros.

#### Marketing de Servicios (8P's del Marketing Mix)

El Marketing de Servicios, es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. De igual manera que los productos, los bienes intangibles necesitan

ser promocionados para poder alcanzar la atención del público al cuál se dirige la organización.

En el presente estudio de investigación, ya se ha comentado las primeras 4P del Marketing Mix, ahora se detallarán las otras 4P, las cuales se ajustan a las técnicas de venta a los bienes intangibles:

- **Personas:** Las organizaciones están conformadas por personas y éstas son las que prestan los servicios, ello hoy en día tiene un gran valor estratégico ya que, si los empleados están motivados y comprometidos con la misión, visión y valores de la organización, se esforzarán para que la experiencia de sus clientes sea satisfactoria.
- **Procesos:** Es necesario para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que se realiza la entrega de valor real.
- **Presencia:** Contribuye a la presencia que la marca y/o empresa anhela tener.
- **Productividad:** Busca el mejor resultado al menor costo y dicha reducción de costo no debe afectar la calidad de servicio a entregar, la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente.

#### Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing

Es el proceso o la gestión que realizan los gerentes y administradores dentro de la empresa, para poder esclarecer cuáles serán las funciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes de la organización, para ello se hace uso de la herramienta administrativa Marketing, la cual es un conjunto de procesos y actividades destinadas a identificar las necesidades y deseos de los clientes para posteriormente satisfacerlos, ofreciéndoles productos y/o servicios de calidad y así conseguir el éxito y posicionamiento en su rubro y en el mercado.

### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018, la autora se reserva y limita a plantear hipótesis, por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### 4.1. Diseño de la Investigación

El diseño en la presente investigación fue, no experimental – transversal – descriptiva.

- No experimental, porque se estudió conforme a la realidad de la presente investigación, sin padecer modificaciones, ni alteración alguna.
- Transversal, porque el presente estudio, fue en un espacio de tiempo determinado, es decir el cual contempla un inicio y un fin, ya que los datos obtenidos fueron dentro del año 2018; a partir del 01 de enero al 31 de diciembre del año en mención.
- Descriptiva, porque en el bien materia de investigación, solamente se describen las características más importantes de las variables del estudio de investigación.

### 4.2. Población y muestra

- Población:

La población estuvo determinada de acuerdo a la cantidad de trabajadores y/o prestadores de servicio declarada por la pequeña empresa Ingconsa SAC, en la planilla electrónica o plame ante la Sunat. La misma que se obtuvo mediante consulta RUC, con el consentimiento y autorización del representante legal de la empresa Ingconsa SAC. (Ver Anexo 3 y 4).

- Muestra:

De acuerdo a la información obtenida ante Sunat por la planilla electrónica o plame, se obtuvo una población de 05 trabajadores, los cuales son representantes de pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo 2018.

#### 4.3. Definición y operacionalización de las variables.

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad con el uso de Marketing Mix	La Gestión de Calidad, se orienta principalmente hacia el cliente, teniendo como prioridad satisfacer sus necesidades.	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos</li> <li>Estrategias</li> </ul>	Nominal
		Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimientos</li> <li>Comunicación</li> </ul>	
		Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación</li> </ul>	
		Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar</li> <li>Comparar</li> </ul>	
	El Marketing Mix, es el conjunto de herramientas destinadas para lograr objetivos propuestos respecto al comercio y al público al cual se dirigen (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Presencia y Productividad).	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad</li> <li>Relación con la Demanda</li> <li>Presentación</li> </ul>	Nominal
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coste por lead</li> <li>Atracción del público</li> <li>Mejorar el Financiamiento</li> </ul>	
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversión del tráfico en clientes</li> <li>Logística y Distribución</li> <li>Segmentación del Público</li> </ul>	
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor del Cliente</li> <li>Estrategias</li> <li>Canales de Divulgación</li> </ul>	
		Personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mano de Obra</li> <li>Vendedores</li> <li>Funcionarios</li> </ul>	
		Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimiento</li> <li>Flujos</li> <li>Metodologías de Trabajo</li> </ul>	
		Presencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funcionarios</li> <li>Instalaciones</li> <li>Organización</li> </ul>	
		Productividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productividad del Equipo</li> <li>Calidad del Producto</li> <li>Rendimiento</li> </ul>	

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

Para la recolección de datos en la presente investigación se utilizó:

- Técnica: Para la recolección de información, se procedió a utilizar la encuesta, la cual fue aplicada a 05 representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del Sector Servicio, rubro de actividades de consultoría, en la ciudad de Trujillo.
- Instrumento: Para la recolección de datos, se procedió a aplicar como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 22 preguntas dirigidas a los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del Sector Servicio, rubro de actividades de consultoría, en la ciudad de Trujillo; el mismo que permitió recopilar información y analizarla posteriormente (Ver Anexo 5).

#### 4.5. Plan de Análisis

Una vez realizado el trabajo de campo, en el presente estudio, con la obtención del resultado obtenido; a través de la técnica que se utilizó, la cual fue la encuesta aplicada a 05 representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del Sector Servicio, rubro de actividades de consultoría, en la ciudad de Trujillo. Y para la elaboración y procesar debidamente la información. Se utilizó como herramienta básica el formato de Microsoft Excel, permitiendo la elaboración de tablas y figuras. Las tablas en mención, se encuentran en el acápite V, y las figuras en el Anexo 6.

Finalmente, luego del procesamiento de la información se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos, en lo cual se empleó el programa de Microsoft Word.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Métodos	Técnicas e Instrumentos
¿Cómo mejorar la Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018?	<p>General: Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las mejoras de la Gestión de Calidad, en los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018.</li> <li>• Describir las mejoras en la Gestión de Calidad en la parte administrativa de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018.</li> <li>• Describir los beneficios con el uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría Trujillo, 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de Calidad</li> </ul> <p>Se orienta principalmente hacia el cliente, teniendo como prioridad satisfacer sus necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Mix</li> </ul> <p>Conjunto de herramientas destinadas para lograr objetivos propuestos respecto al comercio y al público al cual se dirigen (producto, precio, plaza y promoción).</p>	<p>Población: La población estuvo determinada de acuerdo a la cantidad de trabajadores y/o prestadores de servicio declarada por la pequeña empresa Ingconsa SAC, en la planilla electrónica o plame ante la Sunat. La misma que se obtuvo mediante consulta RUC, con el consentimiento y autorización del representante legal de la empresa Ingconsa SAC.</p> <p>Muestra: De acuerdo a la información obtenida ante Sunat por la planilla electrónica o plame, se obtuvo una población de 05 trabajadores, los cuales son representantes de pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo 2018.</p>	<p>El diseño en la presente investigación fue No Experimental – Transversal – Descriptivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No Experimental, porque se estudió conforme a la realidad.</li> <li>• Transversal, porque tiene un tiempo determinado en el cual contempla un inicio y un fin.</li> <li>• Descriptiva, porque solamente se describen las características más importantes de las variables</li> </ul>	<p>Técnica: La Encuesta</p> <p>Instrumento: El Cuestionario</p>

#### 4.7.Principios éticos

La presente investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de Confidencialidad y respeto a la persona humana, teniendo en cuenta los principios éticos que se detallaran a continuación:

- Principios de confidencialidad: Ya que las encuestas aplicadas fueron de manera anónima, evitando de esta manera cualquier problema a futuro dentro de la organización. Además de ello, solo fue expuesta la información que autorizó el representante legal de la pequeña empresa Ingconsa SAC, todo ello de acuerdo a la información solicitada.
- Principios de confiabilidad: Los datos que se presentaron son reales.
- Respeto a la persona humana: Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se respetó las ideas y creencias de las personas, buscando siempre de esta manera el bien común.
- Principio de Veracidad: Porque la información recopilada, fue verdadera y extraída de diferentes fuentes de información.



## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1.

*Características de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.*

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	Trabajadores	Porcentaje
18 – 30 años	0	0.00
31 – 50 años	3	60.00
51 a más años	2	40.00
Total	5	100.00
Genero		
Masculino	4	80.00
Femenino	1	20.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no Universitaria	0	0.00
Superior Universitaria	5	100.00
Total	5	100.00
Cargo que desempeña		
Gerencial	3	60.00
Área Administrativa	1	20.00
Área Operacional	1	20.00
Total	5	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	2	40.00
7 a más años	3	60.00
Total	5	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.

Tabla 2.

*Características de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.*

De la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	Trabajadores	Porcentaje
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	5	100.00
Total	5	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	0	0.00
6 a 10 trabajadores	5	100.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	5	100.00
Número de prestadores de servicio		
1 a 9 prestadores de servicio	0	0.00
10 a 19 prestadores de servicio	5	100.00
20 a más prestadores de servicio	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.

Tabla 3.

*Características de la Gestión de Calidad de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.*

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Gestión de Calidad	N° de Trabajadores	Porcentaje
Si	2	40.00
No	3	60.00
Total	5	100.00
Técnicas de Gestión de Calidad que conoce:		
Benchmarking	0	0.00
Red – corporativas	1	20.00
Outsourcing	1	20.00
N.A.	3	60.00
Total	5	100.00
Dificultades para su implementación		
Si	3	60.00
Poco	2	40.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Cuál es la dificultad que presenta		
No tiene	0	0.00
No aplica	5	100.00
Ninguna	0	0.00
Total	5	100.00
Técnicas de medición del rendimiento		
La observación	0	0.00
La evaluación	2	40.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
N.A.	3	60.00
Total	5	100.00

Continua...

Tabla 3.

*Características de la Gestión de Calidad de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.*

Concluye		
La Gestión de Calidad, contribuiría a la mejora	N° de Trabajadores	Porcentaje
Si	5	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
El servicio atiende a las necesidades de sus clientes		
Siempre	3	60.00
A veces	2	40.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Tiene base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	5	100.00
Total	5	100.00
Sus órdenes de servicio		
Ha aumentado	0	0.00
Estable	0	0.00
Ha disminuido	5	100.00
Total	5	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.

Tabla 4:

*Características del uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.*

Marketing Mix	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Marketing Mix	N° de Trabajadores	Porcentaje
Si	1	20.00
Poco	1	20.00
No	3	60.00
Total	5	100.00
Medio que publicita la empresa		
Off Line	0	0.00
On Line	5	100.00
Ambas	0	0.00
Total	5	100.00
Conoce las dimensiones del Marketing Mix		
Si	1	20.00
Poco	1	20.00
No	3	60.00
Total	5	100.00
Aplicando el Marketing Mix beneficiaria a la empresa		
Si	4	80.00
Talvez	1	20.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Ayudaría el Marketing Mix a la rentabilidad de la empresa		
Si	4	80.00
Talvez	1	20.00
No	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.

## 5.2. Análisis de los Resultados:

### **Tabla 1.**

Características de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.

- Edad del representante

Con respecto a la edad de los representantes: El 60 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1). Dichos resultados coinciden con los datos encontrados por Antúnez (2017) quien manifiesta que el 60 % de los representantes tienen entre 31 – 50 años. Pero contrastan con los resultados hallados por Flores (2017) ya que indica que el 75 % de los representantes tienen entre 51 a más años; al igual que lo encontrado por Enríquez (2017) la cual manifiesta que el 60 % de su población encuestada tienen entre 51 a más años. En los presentes resultados, se puede apreciar que actualmente las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas adultas ya que las mismas cuentan con la experiencia adecuada y ello beneficia a la empresa ya que se encuentran capacitadas para poder desempeñarse en el cargo respectivo.

- Género del representante

Con respecto al sexo de los representantes: El 80 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC son varones (Tabla 1). Dichos resultados coinciden con los datos encontrados por Zevallos (2017) quien manifiesta que el 76 % de los representantes son de género masculino. Pero contrastan con los resultados hallados por Flores (2017) ya que indica que el 50 % de los representantes son varones. En los presentes resultados, se aprecia que actualmente la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por éste género; es decir en estos últimos años el género masculino sigue liderando mucho en el campo de liberación y construcción, lo cual se mantiene desde épocas anteriores.

- Grado de Instrucción del representante

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: El 100 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC cuentan con un grado de instrucción universitario (Tabla 1). Dichos resultados contrastan con los datos encontrados por Flores (2017) quien en su estudio señala que el 75 % de los representantes tienen un grado instructivo superior no universitario. Sin embargo, los datos coinciden con Zevallos (2017) donde el 53 % de los representantes tienen un grado instructivo superior no universitario. En éstos resultados, se aprecia que actualmente se está considerando una parte importante la preparación académica para poder laborar y/o dirigir una empresa.

- Cargo que desempeñan los representantes

Respecto al cargo que desempeñan los representantes: El 60 % de los representantes encuestados de la pequeña empresa Ingconsa SAC pertenecen al área Gerencial; el 20% pertenece al área administrativa y el otro 20 % es del área operacional. Estos resultados indican que hoy en día los representantes prefieren dirigir la empresa entre sí mismos y contar con los colaboradores necesarios.

- Tiempo que desempeñan el cargo los representantes

Con respecto al tiempo que ocupan el cargo: El 60 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC tienen 7 a más años brindando servicios (Tabla 1). Dichos resultados coinciden con los datos encontrados por Enríquez (2017) quien manifiesta que el 73.4 % de los representantes tienen entre 7 a más años en su cargo. Coincidiendo también con lo manifestado por Zevallos (2017) ya que indica que el 53 % de los representantes tienen 7 a más años de permanencia; al igual que lo encontrado por Antúnez (2017) donde manifiesta que el 50 % de su población encuestada permanecen desempeñando su cargo entre 7 a más años. Dichas cifras, pueden manifestar que los gerentes de las micro y pequeñas empresas prefieren mantener a sus colaboradores ya que conforme pasa más tiempo adquieren mayor experiencia y confiabilidad.

## **Tabla 2.**

Características de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.

- Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Respecto al tiempo de permanencia en el mercado: El 100 % de los representantes encuestados de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan que la empresa se mantiene más de 7 años brindando servicios. En tal sentido, se puede manifestar que la pequeña empresa Ingconsa SAC se mantiene en el mercado desempeñando su rubro de brindar servicios de consultoría.

- Número de trabajadores en la empresa

El 100 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifestó que cuentan con un rango de entre 6 a 10 trabajadores (Tabla 2). Dichos resultados contrastan con los datos encontrados por Zevallos (2017) quien en su estudio señala que el 82 % que cuentan con 6 a 10 trabajadores. Al igual que Antúnez (2017) y Enríquez (2017) donde ambos manifiestan que el 80 % de su población encuestada manifiesta que tienen de 6 a 10 trabajadores. Los resultados demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas dan preferencia a tener una baja cantidad de trabajadores, pero que conozcan el rubro de la empresa y trabajen apoyándose.

- Número de prestadores de servicio en la empresa

Respecto a la cantidad de prestadores de servicio: El 100 % de los representantes encuestados de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan que la empresa cuenta con entre 10 a 19 prestadores de servicio. En tal sentido, se puede manifestar que la pequeña empresa Ingconsa SAC da preferencia a la confianza de tal manera que prefiere tener una baja cantidad de prestadores de servicios que conozcan del tema, el rubro de la empresa y trabajen en equipo.



### **Tabla 3.**

Características de la Gestión de Calidad de la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.

- Conoce el término Gestión de Calidad

Respecto al término Gestión de Calidad: El 60 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan no conocer el concepto de Gestión de Calidad (Tabla 3). Dichos resultados coinciden con lo encontrado por Zevallos (2017) quien en su estudio señala que el 80 % de su muestra poblacional no conoce el término Gestión Calidad. Sin embargo, esto difiere de su análisis de Antúnez (2017) quien encuentra un 60 % de su muestra que sí conocen el término Gestión Calidad, seguidamente por Enríquez (2017) el mismo que en su estudio encontró que un 93.3 % sí conocen el concepto de Gestión de Calidad. Dichos resultados, indican que al parecer no se aplica una gestión de calidad adecuada ya que no cuentan con el conocimiento adecuado y necesario, sin embargo, al realizar la comparación con los antecedentes de la presente investigación podemos encontrar otro porcentaje relativo que sí conocen el término gestión de calidad.

- Técnicas modernas de la Gestión de Calidad

Respecto al conocimiento de técnicas de la Gestión de Calidad: El 60 % de los representantes encuestados de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan no conocer ninguna técnica moderna respecto a la Gestión de Calidad; el 20% manifiesta conocer las Redes Corporativas y el otro 20 % reconoce el Outsourcing. Dicha información obtenida difiere de lo encontrado por Enríquez (2017) ya que en su estudio encontró que un 86.7 % conocen el Benchmarking como técnica moderna respecto a la Gestión de Calidad. Estos resultados indican actualmente una gran mayoría conoce técnicas modernas de Gestión de Calidad y otra mayoría relativa no tiene idea que son las técnicas de la Gestión de Calidad.

- Presenta Dificultades en la implementación de Gestión de Calidad en la empresa

Con respecto a las dificultades en la implementación de Gestión de Calidad en la empresa: El 60 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan tener dificultades en la implementación de Gestión de Calidad; mientras que el 40 % indican tener poca dificultad (Tabla 3). Dichos resultados coinciden con los datos encontrados por Enríquez (2017) quien en su estudio señala que el 53.3 % tienen dificultades para implementar la Gestión de Calidad. En éstos resultados, se aprecia que la gran mayoría presenta dificultades al momento de implementar la Gestión de Calidad en su micro y/o pequeña empresa.

- Cuál es la dificultad en la implementación de Gestión de Calidad en la empresa

El 100 % de los representantes encuestados de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan que la principal dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad es que no se aplica. En tal sentido, se puede deducir que la pequeña empresa Ingconsa SAC no aplica adecuadamente la implementación de la Gestión de Calidad.

- Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce

Respecto al conocimiento de técnicas para medir el rendimiento de los colaboradores: El 60 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan no conocer ninguna de las indicadas en la encuesta; mientras que el 40 % reconocen la técnica de la Evaluación (Tabla 3). Dicho resultado contrasta con los datos encontrados por Enríquez (2017) quien en su estudio señala que el 86.7 % conoce como técnica para medir el rendimiento de su personal a la Observación. En éstos resultados, se aprecia una gran mayoría de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC desconocen las técnicas de medir el rendimiento de las tareas y actividades encomendadas al personal colaborador, las cuales permitirán corregir las debilidades y tomar mejores decisiones para la empresa.

- Contribuiría la Gestión de Calidad a la mejora del rendimiento de la Empresa

El 100 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifestó que efectivamente la Gestión de Calidad contribuiría a la mejora del rendimiento de la Empresa (Tabla 3). Dichos resultados coinciden con los datos encontrados por Enríquez (2017) quien en su estudio señala también que el 100 % de sus encuestados manifiestan que la Gestión de Calidad sí contribuiría en la mejora de la empresa. Esto demuestra que efectivamente en la actualidad el pensamiento del empresario busca optimizar los procesos para generar mayor rentabilidad, por lo tanto, con la implementación de la Gestión de Calidad lo lograría; sin embargo, lo puede ver como un gasto y no una inversión para mantener la empresa en el mercado y asegurar su crecimiento de la misma.

- El servicio que Ofrece, satisface a sus clientes

Respecto al servicio que ofrece: El 60 % de los representantes encuestados de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan que siempre atienden y/o satisfacen las necesidades de sus clientes; mientras que el 40% indica que esto sucede a veces. Esto demuestra que su servicio que ofrece Ingconsa SAC satisface a sus clientes por lo que sus clientes le otorgan servicios. (No existe comparación con ninguno de los antecedentes)

- Tiene base de datos de sus clientes

El 100 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan no tener una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Dichos resultados coinciden con los datos encontrados por Enríquez (2017) quien en su estudio señala que el 100 % indican no tener una base de datos de sus clientes. Se puede concluir que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, no llevan un registro de datos de sus clientes perdiendo de esta manera la oportunidad de segmentar, optimizar y cerrar contratos con una comunicación directa.

- Cantidad de órdenes de servicio que presta la Empresa

Respecto a la cantidad de contratos para la empresa; El 100 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifestó que han disminuido (Tabla 3). Dichos resultados coinciden con Enríquez (2017) ya que indica que el 40 % de sus encuestados dicen que los servicios y/o contratos han disminuido; dichas cifras contrastan con los datos alcanzados por Flores (2017) quien en su estudio señala que el 50 % de sus encuestados manifiestan que sus contrataciones que tiene la empresa se encuentran estable. Esto demuestra que la pequeña empresa Ingconsa SAC debería hacer una autoevaluación ya que sus servicios que brindaba a sus clientes han disminuido, después de haber sido considerada como empresa líder en su rubro en el mercado.

#### **Tabla 4.**

Características del uso del Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018.

- Conoce el término Marketing Mix

Con respecto a conocer el término Marketing Mix: El 60 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifestaron no conocerlo (Tabla 4). Dichos resultados coinciden con los datos encontrados por Antúnez (2017) quien indica que el 70 % de los representantes no tienen idea que es el término Marketing Mix. En los presentes resultados, se puede apreciar que no cuentan con el conocimiento adecuado y necesario, lo cual es necesario ya que el Marketing Mix contribuiría mucho a la empresa, respecto a lo que es el ofrecimiento de sus servicios a los clientes.

- Medio de Publicidad que utiliza la empresa

El 100 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifiestan publicitar la empresa de manera On Line (Tabla 4). Dichos resultados contrastan con los datos encontrados por Flores (2017) quien en su estudio señala que el 50 % indican publicitar a la empresa de manera On Line. Se puede concluir que en la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, actualmente publicitan su

empresa de manera On Line ya que hoy en día es lo que más se utiliza y donde la mayor parte de usuarios se encuentra conectado.

- Conoce las Dimensiones del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Con respecto a conocer las dimensiones del Marketing Mix: El 60 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifestaron no conocerlas (Tabla 4). Dichos resultados coinciden en su mayoría con los datos encontrados por Zevallos (2017) quien indica que el 100 % de los representantes no tienen idea que son las dimensiones del Marketing Mix. En los presentes resultados, se puede apreciar que no cuentan con el conocimiento adecuado y necesario, lo cual es necesario como representantes de la empresa a la cual están direccionando, ya que las dimensiones del Marketing Mix contribuiría mucho a la empresa, respecto a dar a conocer a sus clientes lo que pueden ofrecerles.

- Piensa que aplicando las dimensiones del Marketing Mix, los servicios aumentarían

El 80 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifestó que efectivamente al aplicar las dimensiones del Marketing Mix, los servicios aumentarían para la empresa (Tabla 4); así mismo el otro 20 % indicó que talvez al aplicar las dimensiones del Marketing Mix, los servicios posiblemente aumentarían para la empresa. Dichos resultados coinciden con los datos encontrados por Enríquez (2017) quien en su estudio señala también que el 93.3 % de sus encuestados manifiestan que aplicando las dimensiones del Marketing Mix, los servicios para las micro y pequeñas empresas se elevarían. Esto demuestra que efectivamente en la actualidad el pensamiento del empresario busca optimizar las técnicas administrativas para generar mayor rentabilidad, por lo tanto, no aplican las dimensiones del Marketing Mix; sin embargo, este lo puede ver como un gasto y no una inversión respecto a mantener la empresa en el mercado y a asegurar su crecimiento de la misma.

- Considera que el Marketing Mix ayudaría a mejorar la rentabilidad de la empresa

Respecto a sí el Marketing Mix, ayudaría a la rentabilidad de empresa: El 80 % de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC manifestó que si se aplicará la empresa sería más rentable (Tabla 4); así mismo el otro 20 % indicó que tal vez ayudaría a mejorar la rentabilidad de la empresa. Dichos resultados contrastan con los datos encontrados por San Miguel (2011) quien en su estudio señala que el 54.7 % de su población encuestada creen que el Marketing Mix beneficiaría a la rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que efectivamente la importancia que actualmente tiene el marketing en el mundo empresarial, de tal manera que se ha convertido en una herramienta de éxito para todo negocio que desea crecer y sobresalir ante la competencia, manteniéndose de esta manera en el mercado. Sin embargo, cabe resaltar que no todas las micro y pequeñas empresas desarrollan el marketing de forma adecuada ya que no lo conocen detalladamente.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

La mayoría de los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC., son adultas y tienen una edad entre 31 – 50 años, siendo el género masculino quienes direccionan la empresa con más de 7 años en el cargo. Así mismo la totalidad de los representantes tienen estudios superiores universitarios. Lo cual, respecto al objetivo general, da respuesta a qué el personal está capacitado respecto a estudios, ya que ello ayudaría a Determinar las características de la Gestión de Calidad en la empresa Ingconsa SAC.

Referente a las principales características de la pequeña empresa Ingconsa SAC.; la totalidad concluye que tiene más de 7 años de permanencia en el rubro. Dicha información permite analizar uno de los objetivos específicos que es Describir las mejoras de gestión de calidad, lo cual indica que la empresa Ingconsa tiene trayectoria y posicionamiento en el mercado; sin embargo, no estaría aplicando adecuadamente dicha fortaleza, por no tomar cuenta modernas técnicas administrativas.

Así mismo de la encuesta aplicada, y de acuerdo a lo indicado por la gran mayoría de los encuestados, se concluye que la empresa en la cual se realizó el presente estudio no cuentan con el conocimiento respecto a la Gestión de Calidad ni de sus técnicas modernas de la misma, ello. Por ello es que no se aplica la implementación de la misma. Ello nos lleva a la conclusión que la empresa producto del estudio de investigación está aplicando el método técnico y no administrativo, lo cual puede ser uno de los motivos por lo que sus servicios que brindaba la empresa han disminuido. Por lo antes mencionado, esta conclusión responde al objetivo específico de Describir las mejoras en la Gestión, respecto a la parte Administrativa.

Al realizar la consulta respecto a la técnica Administrativa del Marketing Mix, la mayoría de los representantes manifestaron, no conocer el término Marketing Mix y mucho menos las dimensiones que este tiene. Sin embargo, la gran mayoría indicaron que al aplicar dichas dimensiones del Marketing Mix en la empresa los servicios aumentarían y ayudaría a la rentabilidad de la organización. Ello permite dar respuesta al último objetivo específico planteado en la presente investigación, ya que se pudo detallar los beneficios que tendría la empresa Ingconsa SAC., con el uso y aplicación del Marketing Mix.

## **6.2.Recomendaciones**

Implementar el plan de Marketing en la empresa Ingconsa SAC., previa evaluación de los clientes para apreciar los resultados y desarrollar una imagen corporativa con mayor cobertura en su sede de Trujillo y su sede central en Lima.

Evaluar la aplicación del plan de Marketing recomendado para mejorarlo e ir incrementando la aceptación y poder mejorar la rentabilidad de la empresa.

Aplicar capacitación a sus colaboradores respecto a los temas tratados en la presente investigación como son: Gestión de Calidad y la técnica moderna Marketing Mix, la cual tiene como dimensiones el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Utilizar técnicas modernas para la identificación y solución de problemas que impiden una buena gestión direccionada a mejorar la calidad de los servicios que ofrecen, las cuales podrían ser: trabajo en equipo, lluvia de ideas, diagrama de causa efecto, benchmarking, etc.

Considerar la evaluación de sus precios acorde al mercado y realizar periódicamente una evaluación de 360° a sus colaboradores, teniendo previamente en cuenta su análisis Foda y el plan de mejora que se detallara en el presente estudio.



## REFERENCIAS

- Aldana de Vega, Luz Ángela, Álvarez Builes, María Patricia, Bernal Torres, Cesar Augusto, Díaz Becerra, María Inés, Galindo Uribe, Óscar Darío, Gonzáles Soler, Carlos Ernesto y Villegas Cortés Andrés. (2011). *Administración por Calidad (1ª. Ed)*. Bogotá, España: Universidad de la Sabana.
- Ameconi, Oscar Eduardo. (2004). *Microempresas en Acción*. Buenos Aires, Macchi.
- Antúnez Carrillo, María Natalia. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tesis para optar al Título de Licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Arbulú, Jorge y Otoyá, José Juan. (2017). *Las PYMES en el Perú*. Lima: ESAN – CENDOC.
- Argeles Fernández, Emilio J. (2012). *Gestión de Servicios y Atención al Cliente*. España, Barcelona.
- Avolio, Beatrice, Mesones, Alfonso, y Roca, Edwin. (s.f). *Micro y pequeñas empresas en el Perú*. Lima. CENTRIUM Católica.
- Castillo, Nicolás. (2016, febrero 15). Mypes, un mercado con potencial para más productos financieros. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mypes-mercado-potencial-productos-financieros-272696>
- Decreto Legislativo N° 28015. (03 de julio de 2003). *Diario Oficial de la República del Perú El Peruano*.
- Decreto Legislativo N° 30056. (02 de julio de 2013). *Diario Oficial de la República del Perú El Peruano*.
- EIPE Business School. *La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad*. [fecha de acceso 07 de noviembre de 2018]. URL Recuperado de: <https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestion-de-calidad/>

- Enríquez Zarsona, Blathy Silvia. (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*. Tesis para optar al Título de Licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Estrada Diaz, Elida Adelia. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Flores Centurión, María Magdalena. (2016). *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 al Título de Licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Manchado Basantes, Edgar Rodrigo, y Silva Zambrano, Diana del Rosario. (2016). *Plan de marketing como herramienta de gestión comercial para el reposicionamiento del portafolio de productos de la empresa COIMPSA S.A. en la ciudad de Santo Domingo*. Trabajo de investigación para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas, Carrera de Administración de Empresas, Universidad Central de Ecuador, Quito, Ecuador. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco en Donostia, San Sebastián, España.
- Mendoza Gómez, Ale. (2011). *Tipos de Micro y pequeñas empresas (MYPES)*. Recuperado el 07 de noviembre del 2018, de: <https://es.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPES#logout>
- Moreno, Marco Antonio. (2011). *El método kaisen para el mejoramiento continuo*. Recuperado el 06 de noviembre de 2018 de: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-deeconomia/el-metodo-kaizen-para-el-mejoramiento-continuo>

- Ruiz Fernández, Francisco Javier. (2014). *Modelos de Innovación en Servicios. Fundamentos para la Gestión de Innovación en el Sector Servicios*. España, Madrid.
- Saenz Tarazona, Candy Yessica. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. Tesis para optar al Título de Licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- San Miguel Osaba, Eduardo (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. Tesis Doctoral. Economía de la empresa y comercialización. Universidad Euskal Herriko del País Vasco Unibertsitatea. Donostia – San Sebastián, España.
- Schwertner, Alan (2015). *Que es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema*. Recuperado el 08 de noviembre de 2018 de: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitassaber-sobre-el-tema>
- Zevallos Ruiz, Milagros. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. Tesis para optar al Título de Licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

## ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades.

Actividades	2018										2019					
	Oct		Nov				Dic				Ene				Feb	
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Inicio De Clase																
Elaboración De Proyecto De Investigación																
Recojo De Datos																
Análisis De Datos																
Elaboración De Informe De Investigación																
Elaboración De Artículo Científico																
Prebanca																
Sustentación																
Termino De Clase																

## Anexo 2. Presupuesto

Item	Concepto	Costo
1	Movilidad para Asesorías	S/. 450.00
2	Movilidad para trabajo de Campo	S/. 100.00
3	Útiles de Escritorio	S/. 50.00
4	Costo de Taller de Tesis	S/. 2100.00
5	Impresiones	S/. 150.00
6	Empastado	S/. 30.00
7	Constancia de no adeudo	S/. 20.00
Total		S/. 2900.00

### Anexo 3. Planilla electrónica de trabajadores y/o prestadores de servicio.

Cantidad de Trabajadores: Versión Imprimible

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

#### CANTIDAD DE TRABAJADORES Y/O PRESTADORES DE SERVICIO DE 20537323052 - INGCONSA S.A.C.

La información mostrada a continuación corresponde a lo declarado por el contribuyente en la Planilla Electrónica o PLAME ante la SUNAT. La información presentada corresponde a los 12 últimos períodos vencidos al mes anterior al día de la consulta.

Información de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio			
Periodo	N° de Trabajadores	N° de Pensionistas	N° de Prestadores de Servicio
2017-11	12	0	43
2017-12	12	0	38
2018-01	11	0	33
2018-02	11	0	35
2018-03	9	0	39
2018-04	8	0	32
2018-05	7	0	29
2018-06	8	0	23
2018-07	7	0	23
2018-08	7	0	29
2018-09	5	0	23
2018-10	5	0	19

Fuente <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

## Anexo 4. Autorización para trabajo de investigación



### AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Trujillo, octubre del 2018

Conste por el presente documento, que la empresa INGCONSA SAC, con RUC N° 20537323052, representada por la Sra. YOLANDA JURADO RÍOS identificada con DNI N° 18193063, domiciliada en Av. Los Jardines Este N° 259 – Urb. Flores 78 – San Juan de Lurigancho – Lima 36; por medio de la presente AUTORIZO a la Srta. Rosario Torrejón Becerra, identificada con DNI N° 76394026; estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para que pueda realizar su estudio de investigación en la empresa de mi representada.

Así mismo, nos comprometemos a brindar las facilidades correspondientes para dicho estudio de investigación, teniendo en cuenta y sin violar las políticas de privacidad de la empresa.

Sin otro en particular, me suscribo de usted, reiterándole muestras de mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente,

  
INGCONSA S.A.C.  
Yolanda Jurado Ríos  
GERENTE GENERAL



**INGCONSA.PE**  
Av. Jardines Este N° 259  
Urb. Flores 78  
SJL - Lima  
Tlf.: 489 0701



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la pequeña empresa INGCONSA SAC; para desarrollar el trabajo de investigación titulado: *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en la pequeña Ingconsa SAC, del Sector Servicio, rubro actividades de Consultoría, Trujillo, 2018*; para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted pueda proporcionar.

**INSTRUCCIONES:** Marca con una (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la interrogante planteada.

I. Generalidades

1.1. Referente A Los Representantes De La Empresa Ingconsa SAC.

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) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Gerencial
- b) Área Administrativa
- c) Área Operacional

5. Tiempo que desempeña el cargo

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



## 1.2. Referente a las características de la empresa Ingconsa SAC

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. Número de prestadores de servicio

- a) 1 a 9 prestadores de servicio
- b) 10 a 19 prestadores de servicio
- c) 20 a más prestadores de servicio

## II. Referente A La Variable Gestión De Calidad

9. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) Poco
- c) No

10. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Red-corporativas
- c) Outsourcing
- d) N.A.

11. ¿Tiene dificultades en la implementación de gestión de calidad en la empresa?

- a) Si
- b) Poco
- c) No

12. ¿Cuál es la dificultad en la implementación de gestión de calidad en la empresa?

- a) No tiene
- b) No aplica
- c) Ninguna

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

14. ¿Cree usted que la gestión de calidad contribuiría a mejorar el rendimiento de la empresa?

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

15. ¿El servicio que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

17. ¿La cantidad de órdenes de servicios que presta la empresa?

- a) Ha aumentado
- b) Estable
- c) Ha disminuido

### III. Referente A Las Técnicas Administrativas: Marketing Mix

18. ¿Conoce el término Marketing Mix?

- a) Si
- b) Poco
- c) No

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar la empresa?

- a) Off Line
- b) On Line
- c) Ambas

20. ¿Conoce las dimensiones del Marketing Mix “4P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción)?

- a) Si
- b) Poco
- c) No

21. ¿Piensa usted que aplicando las dimensiones del Marketing Mix, los servicios para la empresa aumentarían?

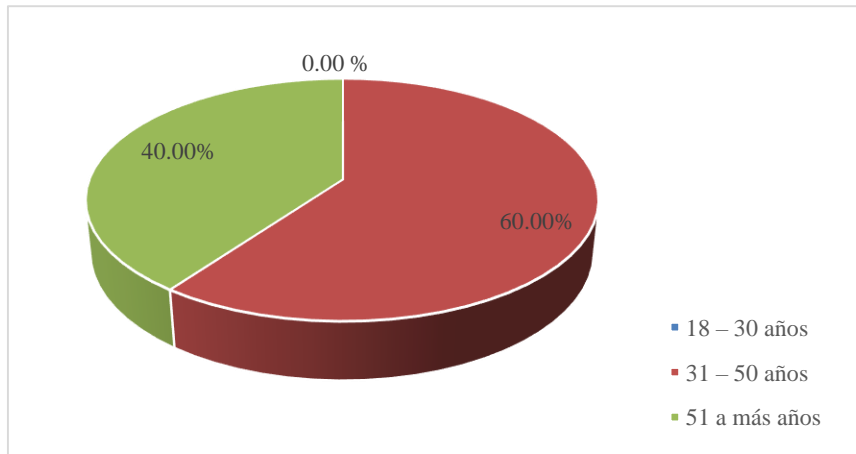
- a) Si
- b) Talvez
- c) No

22. ¿Considera que el marketing mix ayudaría a mejorar la rentabilidad de la empresa?

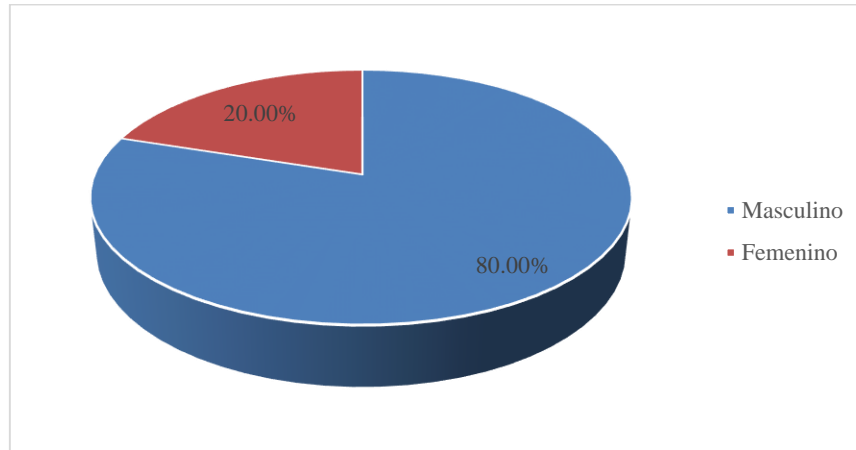
- a) Si
- b) Talvez
- c) No

## Anexo 6. Figuras

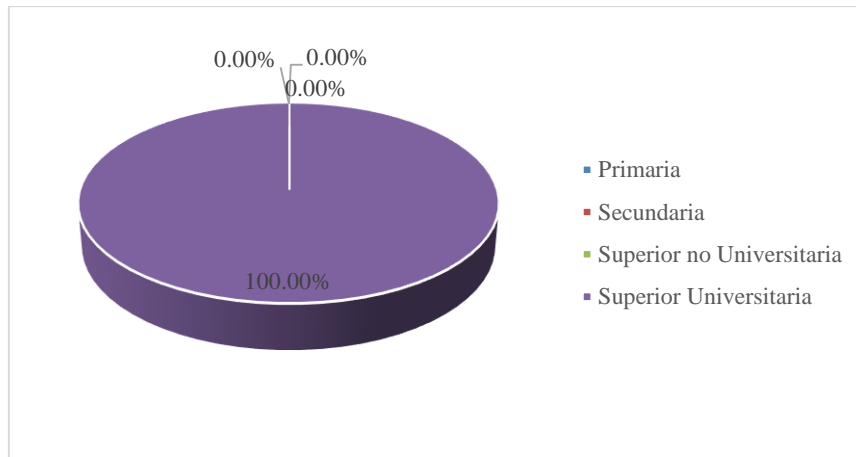
1. Respecto a los representantes de la pequeña empresa Ingconsa SAC., del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018



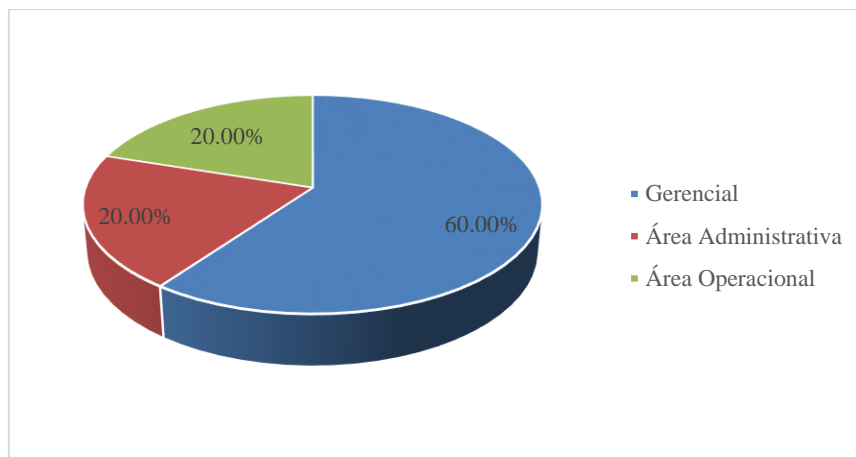
*Figura 1. Edad*  
Fuente tabla 1



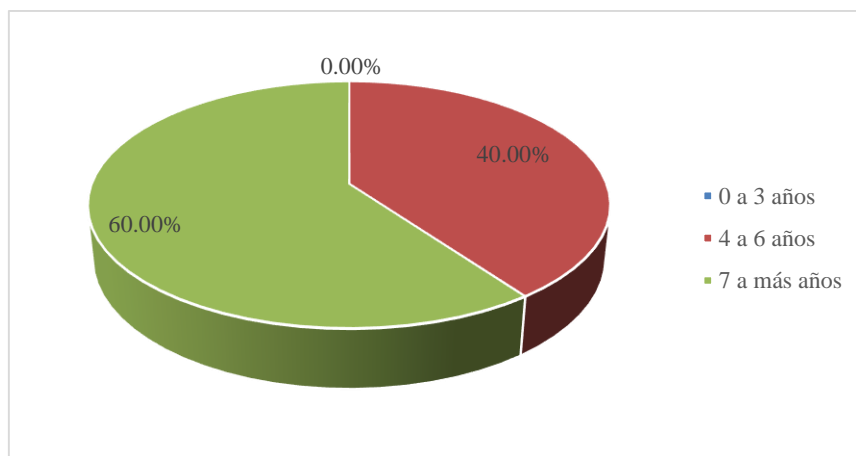
*Figura 2. Genero*  
Fuente tabla 1



*Figura 3. Grado de Instrucción*  
Fuente tabla 1

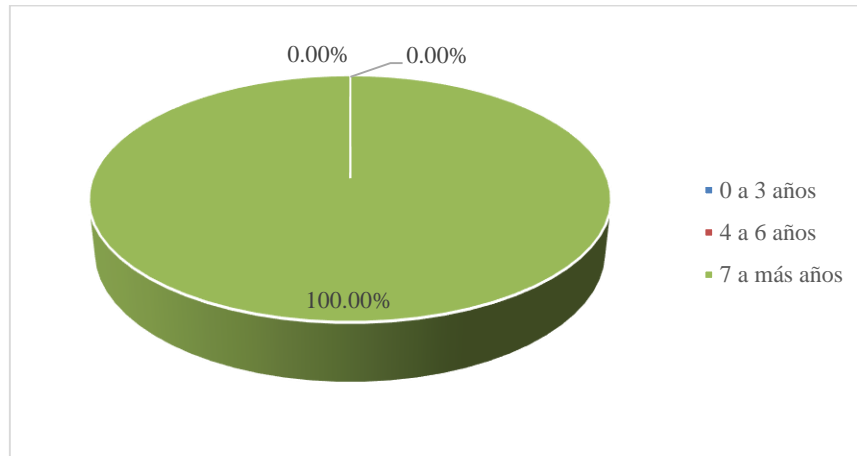


*Figura 4. Cargo que desempeña*  
Fuente tabla 1

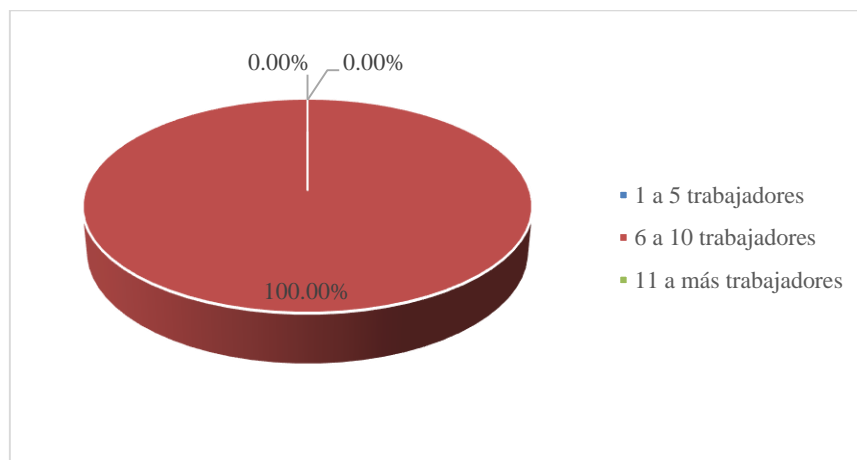


*Figura 5. Tiempo en el cargo*  
Fuente tabla 1

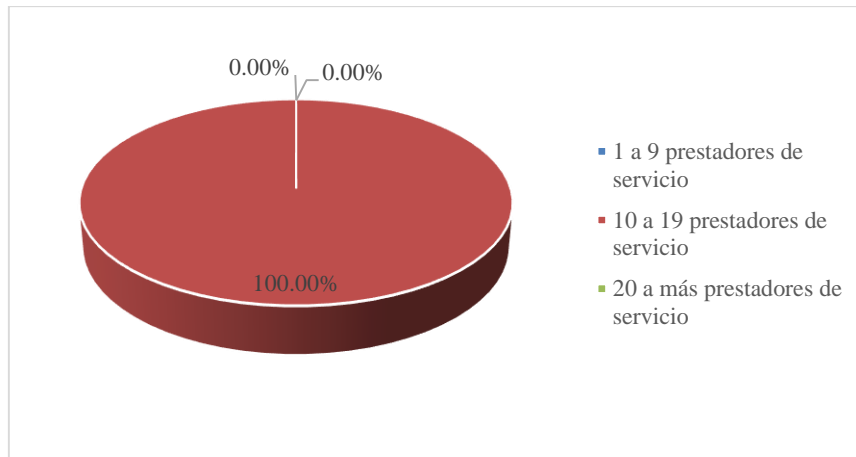
2. Respecto a las características de la pequeña empresa Ingconsa SAC., del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018



*Figura 6.* Tiempo de permanencia en el Rubro  
Fuente tabla 2

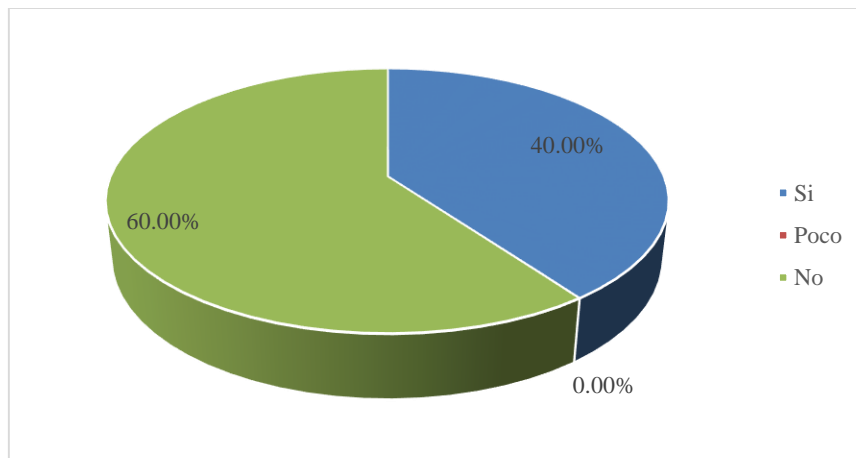


*Figura 7.* Número de Trabajadores  
Fuente tabla 2

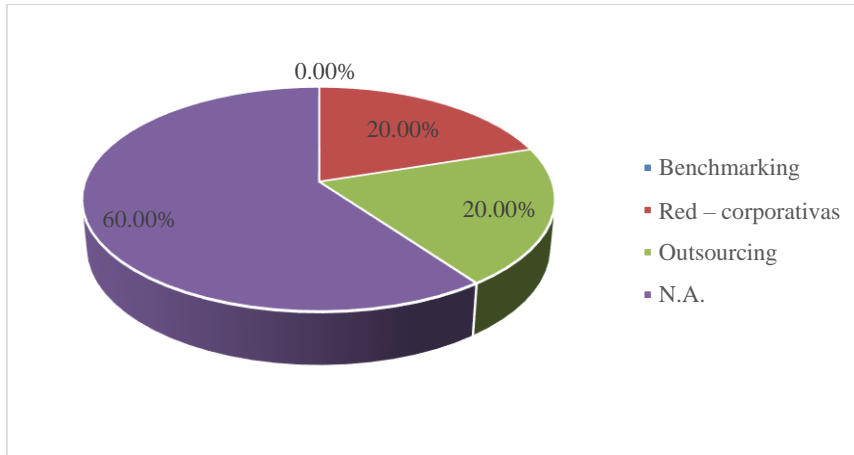


*Figura 8. Número de Prestadores de Servicio*  
Fuente tabla 2

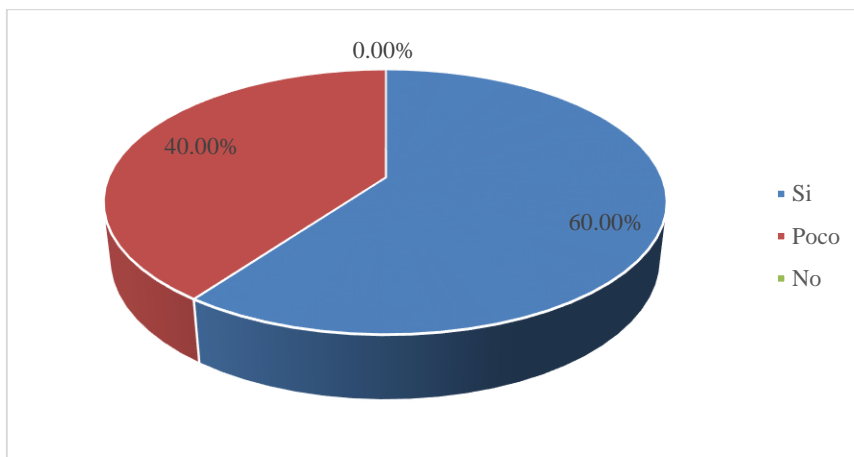
3. Respecto a la variable Gestión de Calidad de la pequeña empresa Ingconsa SAC., del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018



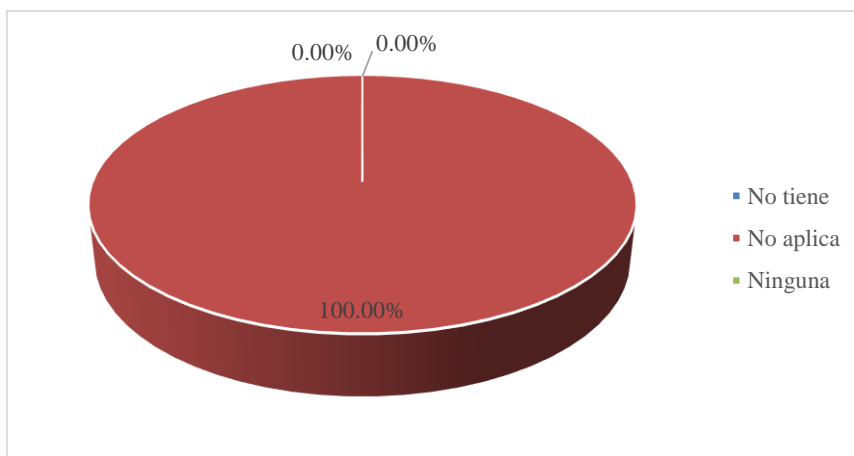
*Figura 9. Término Gestión de Calidad*  
Fuente tabla 3



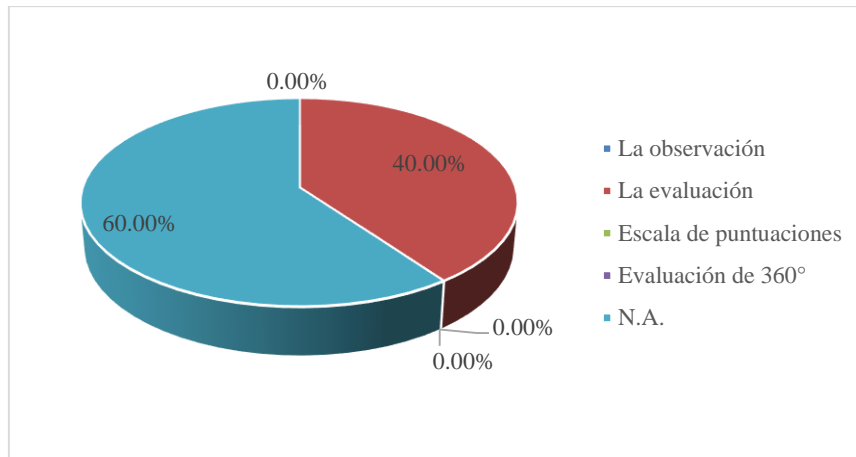
*Figura 10. Técnicas de Gestión de Calidad*  
Fuente tabla 3



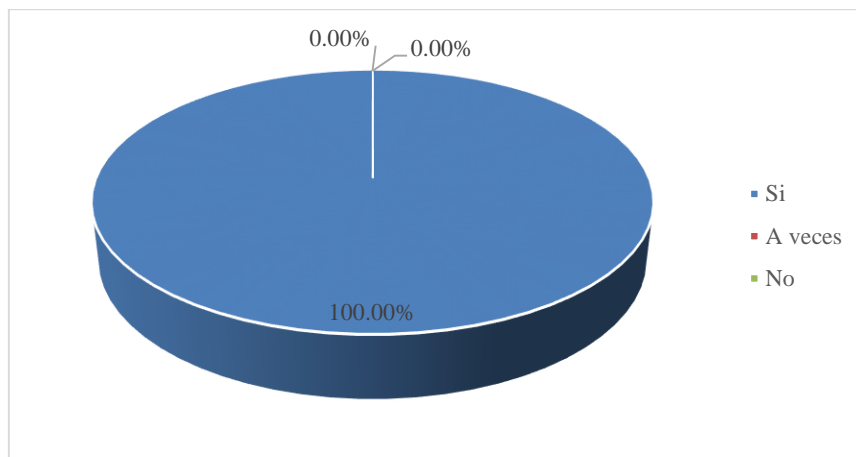
*Figura 11. Dificultades en la Implementación*  
Fuente tabla 3



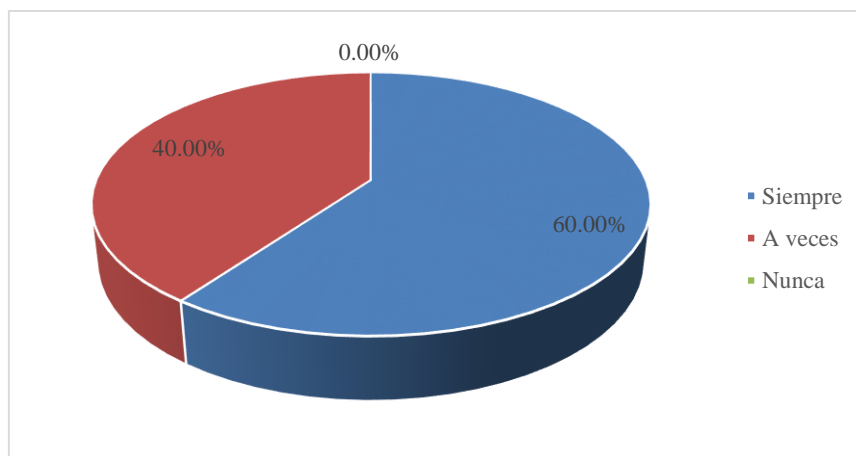
*Figura 12. Dificultad que presenta*  
Fuente tabla 3



*Figura 13. Técnicas de medición del Rendimiento*  
Fuente tabla 3

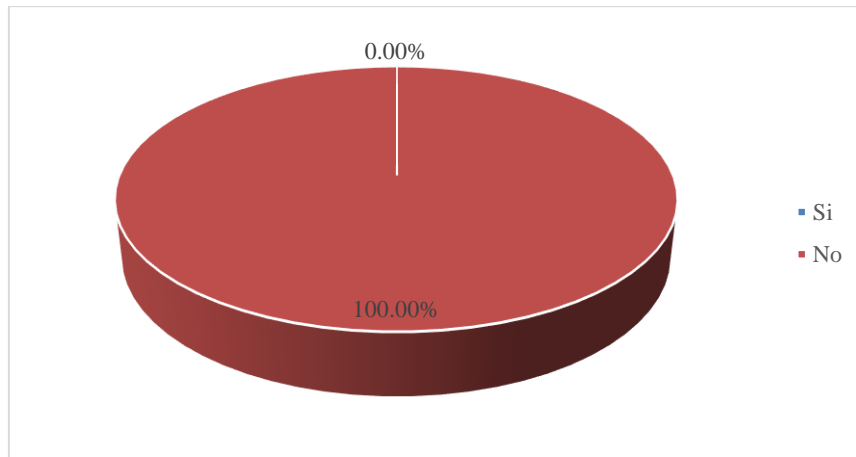


*Figura 14. La Gestión de Calidad, contribuiría en la mejora*  
Fuente tabla 3

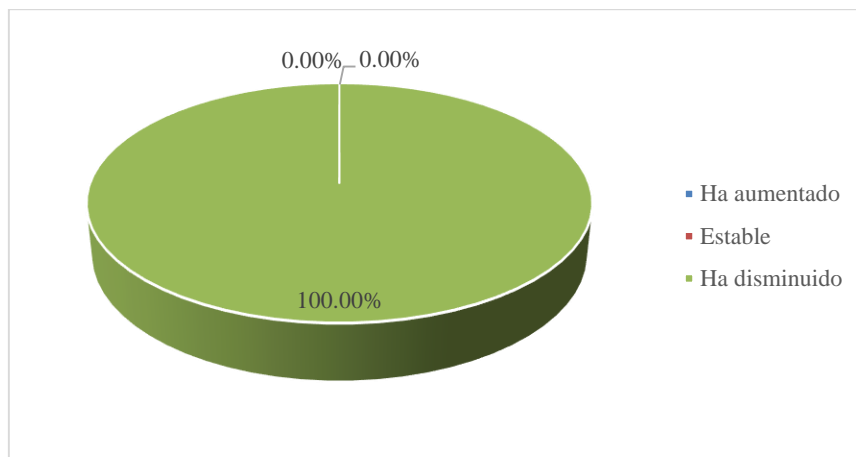


*Figura 15. Su servicio, satisface a sus clientes*  
Fuente tabla 3



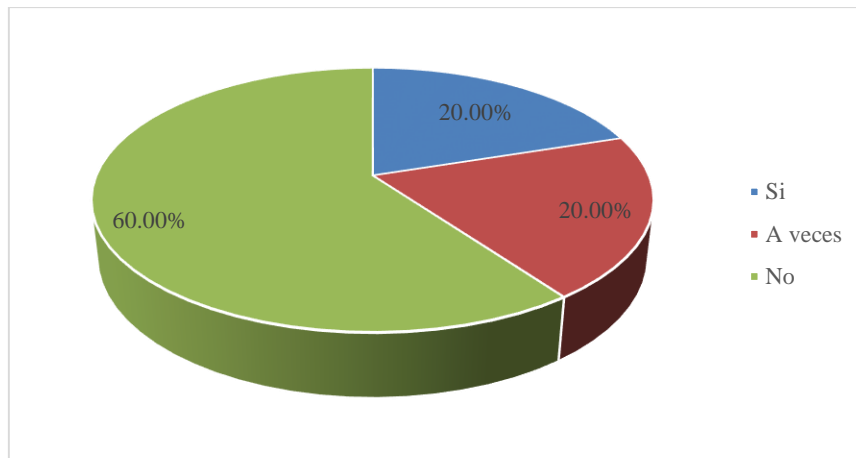


*Figura 16.* Base de datos de sus Clientes  
Fuente tabla 3



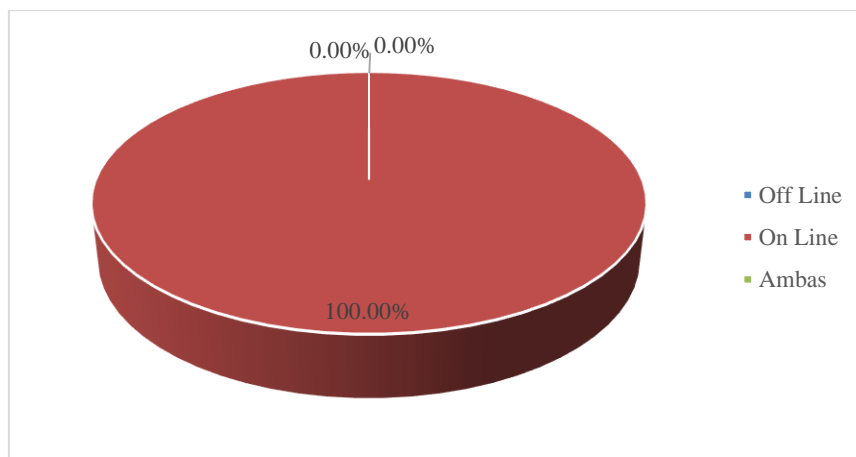
*Figura 17.* Las Ordenes de Servicio  
Fuente tabla 3

4. Respecto a la técnica administrativa Marketing Mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC., del sector servicio, rubro actividades de consultoría, Trujillo, 2018



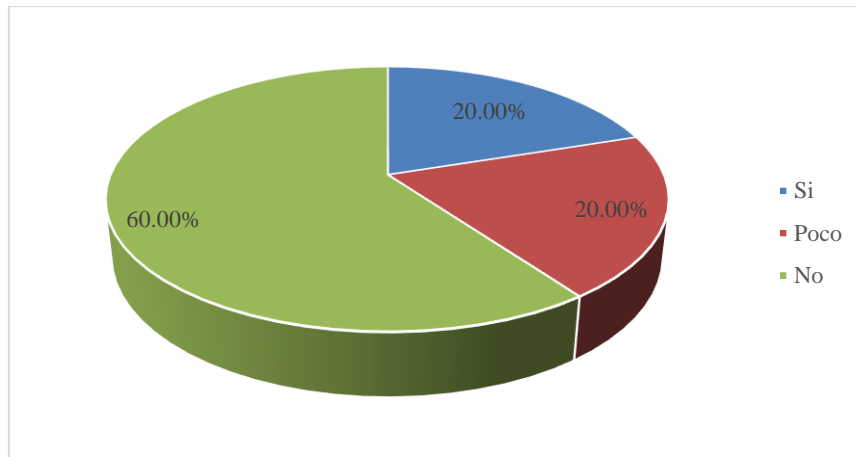
*Figura 18.* Conoce el Marketing Mix

Fuente tabla 4

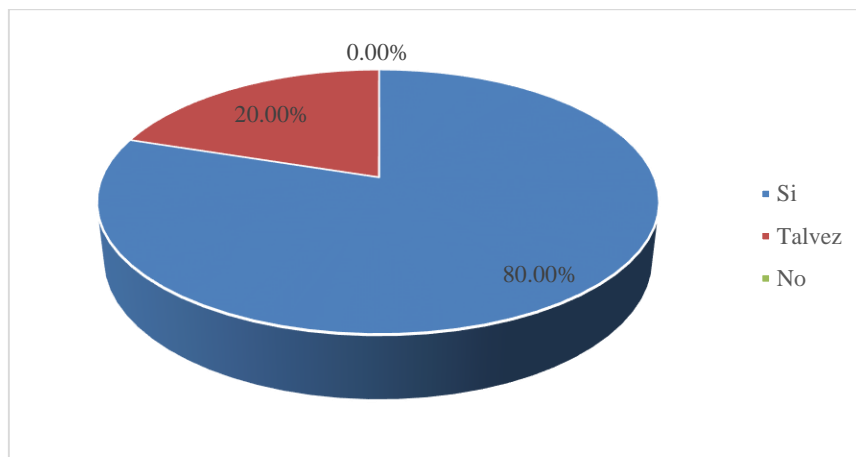


*Figura 19.* Tipo de Publicidad

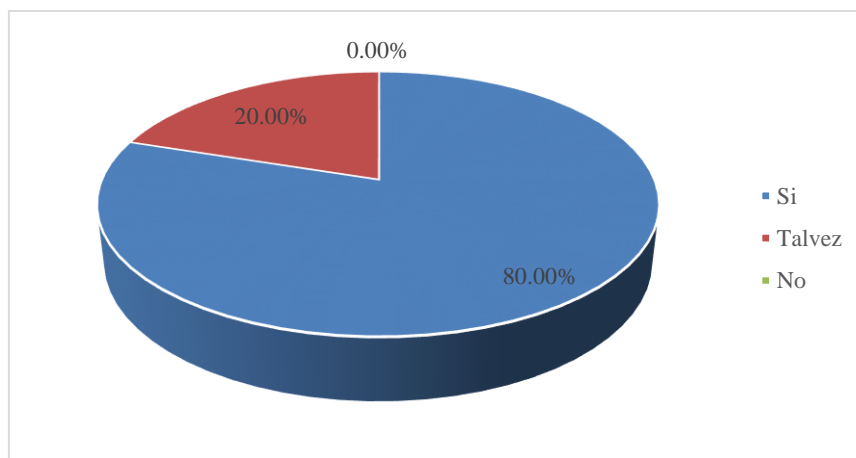
Fuente tabla 4



*Figura 20. Dimensiones del Marketing Mix*  
Fuente tabla 4



*Figura 21. Beneficiaría el Marketing Mix*  
Fuente tabla 4



*Figura 22. Ayudaría a la Rentabilidad el Marketing Mix*  
Fuente tabla 4