



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DE LA AVENIDA JOSE
BALTA Y PUEBLO JOVEN 2 DE MAYO, DISTRITO
CHIMBOTE, 2016

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

AUTOR

Br. Torres Gamboa Jhean Carlo Renzo

ASESOR

Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías

CHIMBOTE-PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por brindarme la vida, por la salud de mis familiares y por guiarme en el camino del bien para lograr mi formación a lo largo de mi carrera universitaria. A nuestro asesor Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina, por su valioso tiempo y apoyo en lo personal y en lo profesional, nos ha permitido lograr con éxito la tesis.

A todos mis familiares que me apoyaron en todo mi transcurso de carrera profesional, a mis amigos y a todos los docentes de la universidad ULADECH que me brindaron su amistad junto con sus consejos y enseñanzas beneficiándome en meta de ser un profesional.

DEDICATORIA

A mis amados padres Pilar y Demetrio por darme su apoyo incondicional en estos 5 años de estudios ya que gracias a sus consejos y sacrificios me guiaron por el buen camino y el de seguir siempre adelante a pesar de las adversidades logrando alcanzar todas mis metas. A mis queridos abuelos Roberto, Alicia, Laura y Pedro que son como unos segundos padres para mí siendo motores principales para mi logro, es para ustedes este logro por todo su cariño y amor hacia mí.

A mi amada madrina Tiffany y tío Jorge por sus ayudas, sus motivaciones incondicionales al estar siempre a mi lado en todo momento, aconsejándonos siempre para lograr nuestras metas personales y profesionales.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, dando así los siguientes resultados: El 60.00% son dueños legítimos de sus negocios. El 50.00% tienen edades entre 31-50 años. El 80.00% son de género masculino. El 60.00% tienen grado de instrucción universitario. El 80.00% tienen tiempo de experiencia en el cargo de 5-10 años. El 80.00% de las micro y pequeñas empresas, tienen el nivel de pequeñas empresas. El 80.00% tienen una permanencia de 0-5 años. El 80.00% tienen entre 1-5 trabajadores. El 50.00% se trazaron como objetivo aumentar en sus ventas. El 80.00% consideran que a veces realizan estudios de mercado para conocer la competencia y clientela. El 80.00% consideran que se encuentran estancados en su nivel de ventas. El 100.00% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. El 80.00% utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidos por sus mismos dueños quienes conocen del tema gestión de calidad, pero no tienen mucha experiencia en aplicarlo.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Micro y Pequeñas empresas, Marketing

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the service sector-poultry sector of Avenida José Balta and Pueblo Joven 2 de Mayo, district of Chimbote, 2016. The research was non-experimental, cross-descriptive, to obtain the information we worked with a sample population of 10 micro and small companies, to which a questionnaire of 20 closed questions was applied, thus giving the following results: 60.00% are legitimate owners of their businesses. 50.00% have ages between 31-50 years. 80.00% are male. 60.00% have a university degree. 80.00% have experience time in the position of 5-10 years. 80.00% of micro and small companies have the level of small businesses. 80.00% have a permanence of 0-5 years. 80.00% have between 1-5 workers. 50.00% set out to increase their sales. 80.00% consider that sometimes they carry out market studies to know the competence and clientele. 80.00% consider that they are stuck in their sales level. 100.00% believe that marketing helps improve the profitability of your company. 80.00% use advertisements on television as a means of advertising. Concluding that most of the micro and small companies are directed by their owners who know the subject quality management, but do not have much experience in applying it.

Keywords: Quality Management, Micro and Small Businesses, Marketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado.....	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
4. Resumen y Abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de Tablas.....	viii
7. Índice de Figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la Literatura.....	7
III. Hipótesis.....	24
IV. Metodología.....	25
4.1.Diseño de la Investigación	25
4.2.Población y Muestra.....	25
4.3.Definición y Operalización de las variables y los indicadores.....	26
4.4.Técnicas e Instrumentos.....	30
4.5.Plan de Análisis.....	30
4.6.Matriz de Consistencia.....	31
4.7.Principio Ético.....	33
V. Resultados.....	34
5.1.Resultados.....	34
5.2.Análisis de Resultados.....	40
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	49
VII. Referencias.....	51
Anexos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito Chimbote, 2016.....	34
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.....	36
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	70
Figura 2. Cargo.....	70
Figura 3. Género de los Representantes.....	71
Figura 4. Estado civil de los Representantes.....	71
Figura 5. Grado de Instrucción.....	72
Figura 6. Tiempo de experiencia en el rubro.....	72
Figura 7. Nivel de empresa.....	73
Figura 8. Objetivo de creación.....	73
Figura 9. Tiempo de permanencia en el rubro.....	74
Figura 10. Número de trabajadores.....	74
Figura 11. Criterios y métodos como estrategia de ventas.....	75
Figura 12. Criterios y métodos para su proceso de ventas.....	75
Figura 13. Objetivos.....	76
Figura 14. Planificación de resultados de ventas.....	76
Figura 15. Realiza estudios de mercado para conocer la competencia y su clientela	77
Figura 16: El nivel de ventas de su empresa.....	77
Figura 17. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	78
Figura 18. Medios para publicitar el negocio	78
Figura 19. Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes	79
Figura 20. Cree usted que debería estar innovando en su producto y logotipo	79

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas tienen en particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Las pymes tienen necesidades específicas que deben ser atendidas por el Estado. Este tipo de empresas genera, en conjunto, grandes riquezas para cada país además de ser uno de los principales motores del empleo. Sin embargo, por sus particularidades, necesitan protección e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones. (Pérez, 2009)

Pero a pesar de su importancia muchas de las Micro y Pequeñas Empresas tienen problemas con la gestión de calidad, por lo que en la mayoría de estas Micro y Pequeñas Empresas están dirigidas por personas que no están informadas sobre gestión de calidad. Pero este problema no solo es a nivel nacional sino también de forma internacional.

Para empezar en Europa las micro y pequeñas empresas, son fundamental para la sociedad generando empleos con una buena gestión de calidad sin importar el tamaño físico, el número de empleados o los ingresos anuales. Todas las empresas tienen una estructura organizacional que puede verse como un sistema de procesos y por tanto son sujetas de gestión de calidad para garantizar la satisfacción de las expectativas del cliente. (Guarneros, 2013)

En España, las pymes españolas no lo tienen del todo fácil: la internacionalización sigue siendo un desafío debido a que "la burocracia en España y los costes comerciales parecen ser mayores que en otros países de la UE", sostiene el informe. También constata que la capacidad de respuesta de la administración es bastante baja, "lo que indica una necesidad importante de simplificar aún más los procedimientos administrativos". La gestión de calidad es potencial en las pymes españolas está muy por encima de los niveles actuales, aunque para ello hace falta una mejora de las infraestructuras y ayuda que no llega. (Gallego, 2013)

En Alemania, La red de empresas altamente especializadas, orientadas a la exportación se centra en productos de alto valor: aunque se trata de empresas nicho, disfrutan de importantes economías de escala debido a la venta a nivel internacional. Un compromiso con la gestión de calidad y sobre todo la excelencia son las claves para el éxito de sus multinacionales y pequeñas y medianas empresas las cuales son probablemente como un modelo de gestión hacia el manejo de diversos riesgos radicales que se presenten. (Balboni, 2015)

En Italia, tienen empresas pequeñas, poco productivas y con baja inversión. Su gestión de calidad depende de las políticas de Gobierno que incitan a las empresas a seguir manteniendo su pequeño tamaño: la ley en Italia, que impide a las empresas el despido de sus trabajadores, actualmente sólo abolida en parte, sólo se aplica a las empresas con más de 15 empleados, la legislación fiscal favorable a las pymes también puede reducir los incentivos para que las empresas crezcan. (Primo, 2014)

En Portugal, Las micro y pequeñas empresas conforman el grueso del tejido productivo de Portugal, ya que suponen el 99,9 % de las compañías nacionales registradas, emplean al 75 % de los trabajadores y representan el 55 % del volumen de negocios del país, según un estudio del Instituto Nacional de Estadística luso divulgado este año. Sobre todo el tamaño medio de esas empresas portuguesas es de 2,63 empleados, significativamente inferior a la media europea. La gestión de calidad en sus micros y pequeñas empresas ofrece costes competitivos hasta un 25% en dos grandes zonas empresariales, que abarcan más del 60% de la riqueza. Se trata de Lisboa y su área metropolitana y la norte, con Oporto como eje. (Saiz, 2014)

Por otra parte en Latino América representan 97,56% del total de empresas y frente a esto, sus Estados, buscan mejorar su gestión de calidad, promoviéndole y es favorable, para su asistencia técnica, facilidad de mercados, innovación y acceso a tecnología, así como la falta de un liderazgo real en el ámbito comercial que oriente las características y normas hacia el éxito deseado. Las empresas de menor tamaño en América Latina son actores claves para incrementar el crecimiento potencial de la región.

El estudio puntualiza que se debe tener en cuenta que las pymes constituyen un conjunto muy heterogéneo. “Con la aplicación de políticas coherentes y coordinadas, las pymes podrían ser agentes del cambio estructural a través de su contribución al aumento de la productividad”, señala. Enfatiza que “las políticas públicas deben facilitar el desarrollo de las pymes y eliminar las barreras a las que se enfrentan, lo que permitiría cerrar las brechas con otras empresas, con el objetivo de que actúen como agentes del cambio estructural”. Las estrategias deberían tener en cuenta que un problema frecuente de estas firmas pequeñas es su aislamiento, por lo que a menudo las políticas son más efectivas si se enfocan sobre la cadena productiva en su conjunto, de la cual forman parte las pymes. (Araya, 2012)

En Brasil detrás del despegue económico hay un grueso tejido de micro, pequeñas y medianas empresas. En gran medida, ellas son las responsables de que hoy ese gigante de América del Sur se codee con los países ricos, y sea tratada como economía emergente. Las micro y pequeñas son importantes para su desarrollo, y por ello es necesario que actúen en un ambiente institucional que estimule la creación de empresas formales, competitivas y sustentables. Actúa en la búsqueda de ese ambiente sosteniendo que el desarrollo del país pasa necesariamente por la generación de más y mejores empleo e ingresos mediante los emprendimientos empresariales. En Brasil, existen 14,8 millones de micro y pequeñas empresas -4,5 millones formales y más de 10,3 millones informales - que representan 28,7 millones de empleos y el 99,23% de los negocios del país. El trabajo que realiza sebrae apunta a colaborar para transformar la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas y promover el desarrollo sustentable de diversas comunidades, de forma comprometida con la construcción de un país mejor. Su herramienta principal el guiamento del emprendedor es la gestión de calidad en sus negocios. (Álvarez, 2012)

En Chile las Pymes figuran con el 98,5% de las empresas formales y constituyen el 63% del empleo total. Es así, como un significativo espacio del mercado es conformado por éstas y por lo tanto suelen ser piezas fundamentales en las economías de los países, ya que son grandes fuentes de empleo. Una de las áreas que le permite a las empresas ser más competitivas es la Gestión de Calidad, mediante la utilización de herramientas que ayudan a incrementar la gestión integral de las organizaciones. De estas herramientas, podemos

mencionar las siguientes: programa 5S, Lean Management, Círculos de Calidad, Six Sigma, TQM (Total Quality Management), normas internacionales tales como la familia de las ISO, entre otras. Una mayor percepción de la calidad permitirá aumentar la satisfacción de los clientes y ampliar la participación en el mercado, esto sin tomar en cuenta el cambio cultural al interior de la organización, lo que traerá grandes beneficios a mediano y largo plazo. Contar con un sistema de gestión de calidad ayudará a que las Pymes puedan competir con empresas más grandes a través de un aumento en la confianza de sus clientes. En particular, aumentará la seguridad de que sus productos o servicios mantienen una calidad constante a través del tiempo. Jorge Román (2015)

En Argentina, las Pymes son predominantemente empresas familiares. Una alta proporción de las Pymes son firmas concebidas y administradas por grupos familiares, tanto en cuanto a la propiedad de la empresa como por el tipo de gestión empresarial. Cerca del 70% de las plantas son de este tipo de organización, alcanzando a valores próximos al 85% en los establecimientos pequeños y a cerca del 50% en las empresas medianas. Debe considerarse que este rasgo es similar a las pymes de los países industrializados. La mayoría de las Pymes practican la gestión de calidad, sus empresas logran alcanzar las metas establecidas por los familiares logrando crecer día a día. El 99,7% de las empresas de nuestro país son micro, pequeñas y medianas. En conjunto generan 70% del empleo privado registrado de la Argentina. En los últimos años no la pasaron bien. (Cabrera, 2016)

En Colombia Las micros, pequeñas y medianas empresas colombianas, al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía. Generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento. Debido a todo esto, un programa de gobierno que les ayude a solucionar en parte esas debilidades, entregándoles las herramientas de gestión y conocimiento empresarial requeridas para iniciar y desarrollar exitosamente un óptimo proceso de internacionalización de sus productos y servicios, apoyándoles en su uso, se vuelve de trascendental importancia cuando hay una notoria disminución de la demanda interna. (Cantillo, 2011)

En Ecuador las Pymes representan el 95% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan del 50% de la producción, tienen un amplio potencial redistributivo, refieren capacidad de generación de empleo, amplia capacidad de adaptación, flexibilidad frente a los cambios y estructuras empresariales horizontales. No obstante, a estos beneficios predomina también una limitada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos, poca capacitación del personal, financiamiento, inadecuado equipamiento, limitada capacidad de exportación a causa del desconocimiento de procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países, débil cadena logística con costos elevados, entre otros que restringen su gestión de calidad. (Quiñones, 2013)

Finalmente, en el Perú el futuro de la micro y pequeña empresa es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento lo que se debe también a los siguientes factores. Los empresarios buscan reducir sus costos poniendo en práctica la gestión de calidad para aumentar sus ganancias y para lograr esto recurren a la sub contratación, es decir, emplean personal remunerándolos por debajo del sueldo mínimo por largas jornadas de trabajo y sin los beneficios que estipulan las leyes laborales. Es que las ventas de la micro y pequeña empresa son, por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito. La competencia también detiene el crecimiento de la micro y pequeñas empresas ya que en el Perú lamentablemente se le considera a los productos importados como de mejor calidad solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto peruano, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a los compatriotas emprendedores, (Campodónico, 2016)

Por otra parte, en Chimbote lugar donde se realizó el estudio en las micro y pequeñas empresas no poseen conocimiento sobre su formación y gestión de calidad para hacerlos surgir de lo cual se hace la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Av. José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016?**

Así mismo se planteó el siguiente objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Av. José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016. Para hallar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

-Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.

-Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.

-Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.

Dicho esta manera el presente estudio está justificado porque permitió conocer las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.

Se justifica también porque benefició a los representantes en brindarles el conocimiento para una buena gestión de calidad en sus empresas así puedan crecer como empresarios, en sus empresas se logró un buen desarrollo en donde surgieron y tomaron el mando siendo líderes en el mercado. En la sociedad ayudó a las personas brindándoles empleos, satisfaciendo sus necesidades que ellos demandan. Y por último se justifica porque sirvió de modelo de apoyo para los futuros estudiantes investigadores quienes necesitan de teorías, conocimientos sobre estudios en las micro y pequeñas empresas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Ríos (2015), Su trabajo de investigación: *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del Distrito de Huanchaco año 2014*. Teniendo como objetivo general: “Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014”. Llego a los siguientes resultados: El 65% de los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina el sexo masculino. El 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 – 44 años. El 60% predomina la instrucción superior universitaria completa. El 50% predomina de 5-7 años en el rubro. El 90% de las Mypes son formales. El 95% de trabajadores son permanentes. El 45% genera ingresos para solventar los gastos familiares. El 50% generan calidad al servicio que se brinda. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 85% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los representantes legales de las mypes, reinvierten en la empresa. El 60% dijeron que si amplían la reinversión. El 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad. Concluye: En cuanto a los gerentes de mas Mypes: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. En cuanto a la gestión de calidad: Del estudio realizado se concluye que el 50% d los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención, el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75%

respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Luna (2016), Su trabajo de investigación: *Caracterización de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Llego a los siguientes resultados: El 60,9% son de género masculino. El 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% de los representantes tiene 3 años en actividad. El 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores estos. El 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 69,6% son formales. El 65,2% mantienen a sus trabajadores en condición informal. El El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. El 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad. El 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua. El 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio. El 39,1% de los empresarios consideran que el precio es la prioridad de sus compras ante sus proveedores. Concluye: La mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa cuenta como administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

Hernández (2015), Su trabajo de investigación: *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, año 2014*. Que tuvo como objetivo general: Determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. Llego a los siguientes resultados: El 66.67% son de sexo femenino. El 40 %, de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. El 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. El 53.33% de los gerentes y/o administradores manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor. El 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas. El 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características. El 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles. El 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena. El 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno. Concluye: La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos y cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores. El no exigir ningún tipo de certificación

por parte de estos nos deja una preocupación latente por no tener la certeza de la calidad de los mismos. La condición de higiene en ocasiones se limita a tener un carnet de sanidad, pero sin tener en cuenta aspectos primordiales como la higiene en la atención, el aseo de las manos antes y después de atender a cada comensal, orden y limpieza. También tenemos casos bastante ejemplares donde la higiene y políticas de salud son más que impecables, aquí quien ejerce un orden y exigencia en este tema es el Gerentes y/o Administrador.

Huallpahuque (2015), Su trabajo de investigación: *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. Que tuvo como objetivo general: Describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana Año 2014. Llego a los siguientes resultados: El 33,3% manifiestan tener de 36 - 45 años de edad. El 51,5% son mujeres. El 28,6% responden que tienen estudios secundarios. El 52,4% señalan que hay una deficiencia aplican la mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos. El 27,3% indican que sólo se establecen aquellos objetivos que se deberán obtener en un determinado tiempo de manera individual. El 38,1% afirman que son indiferentes a hacer un seguimiento detallado de los problemas que se generan en el proceso de preparación de alimentos. El 47,6% afirman que se indican de una manera informal sobre cómo proceder en el proceso de preparación de alimentos respecto a la planificación de soluciones a los problemas suscitados en el proceso de preparación de alimentos. El 33,3% manifiestan que no es necesario realizar cambios para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos respecto a la generación de cambio en la empresa. El 33,3% manifiestan que seleccionan de forma estandarizada la mercadería para brindar un producto de calidad respecto a la selección estandarizada de insumos para mejorar la calidad en la preparación de los alimentos. El 42,9% manifiesta que no es necesario evaluar los resultados del proceso de preparación de alimentos ya que sus empleados conocen lo suficiente del mismo respecto a la medición de resultados del proceso de preparación de alimentos. El 33,3% señalan que es irrelevante respecto al proporcionar información sobre el proceso de preparación de alimentos. **Concluye:** La mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, tienen de 36 -45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudio superior universitario. La gestión de calidad, parte

esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de dos tenedores en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo los resultados nos muestran que el mayor porcentaje de los empresarios no aplican el ciclo de PHVA en la estructura operacional de la organización.

Sánchez (2014), Su trabajo de investigación: *Gestión de Calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las mypes rubro restaurantes- Provincia de Trujillo*. Que tuvo como objetivo general: Describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana Año 2014. Llego a los siguientes resultados: El 60% de las Mypes encuestadas piensa que es responsabilidad del trabajador. El 40% de las Mypes encuestadas piensa que la Calidad Precio es el principal criterio. El 70% de las Mypes encuestadas indica que los proveedores no están certificados. El 80% de las Mypes encuestadas indican que mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 50% de las Mypes encuestadas indican que mantienen un contrato informal. El 30% indican que los trabajadores están en planilla. El 60% de las Mypes encuestadas menciona que no realizan evaluación de desempeño. El 70% de las Mypes encuestadas menciona que no maneja los indicadores. Concluye: No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores dista mucho de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores. El no exigir ningún tipo de certificación por parte de estos nos deja una preocupación latente por no tener la certeza de la calidad de los mismos.

2.2 Bases teóricas

Las Micro Y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeña empresa ayudan con el desarrollo de la economía del país, brindando muchos puestos de trabajos, según se manifiesta: Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2013)

Según la encuesta aplicada en el trabajo de investigación nos demostró que existen micro y pequeñas empresas que tienen el nivel de pequeñas empresas el cual van creciendo y desarrollando en beneficio del país.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Para poder identificar una micro y pequeña empresa se debe saber su dimensión y limitación, según se manifiesta: Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial. 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). (Ley 30056, 2013)

Características Económicas de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas tienen la capacidad de adecuarse a los cambios de demandas en el mercado que están, no requieren de mucho dinero para poder sostenerse, en lo cual se manifiesta. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. (Ley 30056, 2013)

Origen de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas nacen por medio de una necesidad para poder obtener ganancias y poder surgir como empresarios, al momento de realizar una venta de un producto puedes realizar y formar una empresa. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la Inversión que permita el crecimiento, aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, escala, capacitación, información, etc. Estas limitaciones antes comentadas fueron adquiriendo un aspecto lo suficientemente negativo como para afectar tanto la productividad como la calidad de estas empresas, alejándola de los niveles internacionales y provocando que las mismas durante los 70', época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda Crisis que continuó en la década del 80'. Siendo esta entonces, la segunda etapa en la historia de la evolución de las Mypes. Por el contrario, los cambios que se vienen sucediendo desde 1999 en lo que a disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna se refiere, parecen indicar el comienzo de una nueva etapa para las Mypes, con algunos obstáculos que aún deben superarse. (Valdi, 2015)

Importancia

Son importantes porque ejercen actividad económica de forma regular en todo el país, ayudando y beneficiando para el desarrollo, por consiguiente, la importancia de las Pymes en la economía se basa en que:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma. (Valdi, 2015).

Según la encuesta aplicada en el trabajo de investigación nos demostró que las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 0-5 años dando a entender que permanecen en el mercado y son de importancia para el entorno donde se ubica.

Importancia de la micro y pequeña empresa en la economía:

Las micro y pequeñas empresas son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico en todo el país, donde han adquirido un papel preponderante en la economía peruana ya que aquí encontramos al 98% de las empresas del Perú. Estas aportan el 42% del PBI y emplean a casi el 80% de la Población económicamente activa. Esto lo comprobamos fácilmente ya que actualmente nos topamos cada cinco minutos con un negocio o una persona ofreciendo diversos servicios. Se le considera como motor generador de descentralización ya que gracias a su flexibilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado. Además, la micro y pequeñas empresas ha aportado a la elevación del índice de emprendedores en el Perú llegando a ser el país más emprendedor ya que de cada 100 peruanos, el 40% es emprendedor mientras que en otros países el índice promedio es de 9%. (Vásquez, 2013)

Objetivos de las micro y pequeñas empresas

Uno de los objetivos primordiales de las micro y pequeñas empresas es generar rentabilidad y permanecer en el mercado, por lo tanto se puede destacar que se puede:

- Crear microempresas sustentables con mínimo costo financiero.
- Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades.
- Promover la cultura emprendedora.
- Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica. (Valdi, 2006)

Problemática de las micro y pequeñas empresas

Una de las problemáticas que está afectando a las micro y pequeñas empresas es que no hay apoyo por medio del Estado para su desarrollo total, entre otros problemáticas que son:

- Crédito escaso, de alto costo y plazos muy cortos.
- Desconocimiento de técnicas de gestión: Tecnologías de Organización, Producción, Comercialización y Financiamiento adecuado a la realidad nacional.
- Falta de información del mercado, interno y externo.
- Al plantear las dificultades de las pequeñas y microempresas, encontramos una gran debilidad estructural de la economía del país.
- Las empresas más importantes, no tienen la solidez y capacidad de cubrir la demanda nacional; y menos competir en el Mercado Externo, salvo en ciertos aspectos y condiciones favorables o de equidad. (Chavarria, 2015)

Tipos de micro y pequeña empresa

Los tipos de micro y pequeñas empresas según él la cantidad de inversión y trabajadores:

- Microempresas de sobre vivencia: tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

- Microempresas de subsistencia: Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.
- Microempresas en crecimiento: Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa, (Chavarria, 2014)

Formalización de las micro y pequeñas empresas

La tarea de formalizar a los microempresarios es muy compleja, claro está, pero quizás pase por crear un sistema de estímulos o beneficios reales para ellos (por ejemplo, capacitación gratuita y acceso a otros servicios que se orienten a aumentar su productividad y ventas en el mercado), combinado con mayores riesgos para aquellos proveedores de las Mype que las usan para evadir impuestos. Por ello el proceso de formación, legal, de la MYPE en el Perú es realmente muy engorroso ya que en promedio todo el trámite demora unos 120 días. (Suárez, 2012)

Empecemos con la constitución de una microempresa: El recorrido inicia en la SUNAT donde deberá tramitar su número de RUC para lo cual solo se necesita el documento de identidad y los recibos de luz, agua y telefonía fija del local de la empresa. Luego debemos elegir el régimen tributario más conveniente, estos pueden ser:

- Régimen único Simplificado (RUS)
- Régimen especial
- Régimen General

Realizado esto procedemos a imprimir los comprobantes de pago (en caso de haber elegido la segunda o tercera opción) para lo cual hay que presentar los formularios N° 806 y n° 816, (Suárez, 2012)

Origen y Evolución de la micro y pequeñas empresas en el Perú

Las micro y pequeñas empresas se originan por la necesidad de crear mecanismos de integración productiva de naturaleza vertical entre microempresas de un mismo sector a fin de ganar competitividad, por otro lado, las microempresas se crean por el vacío que genera la propia Imperfección del mercado y sobre todo por la incapacidad de las grandes empresas y las políticas económicas de los gobiernos para generar empleo y solucionar el problema de la pobreza. En la actual década al no querer ser absorbidas como mano de obra barata por las grandes empresas y no contar con empleo tanto la mano de obra no calificada y aun profesionales, buscan crear sus ingresos en forma competitiva sin esperar que el gobierno les provea de todo, encontrando que la forma más eficaz y óptima de absorber la mano de obra es a través de la pequeña empresa; por otra parte, la fuerte migración provinciana hacia la capital y en general hacia las grandes ciudades del interior motivaron la generación de las mismas. (Sagitario, 2012)

Con el transcurrir de los años, los gobiernos en toda América se han dado cuenta de la importancia que tienen las pequeñas y micra empresas en la cadena del progreso social y económico de un país, debido a que representan un porcentaje importante del universo de empresas y, además, porque son una fuente generadora de empleo que puede explotarse cada día más si se diseñar a una política de Incentivos adecuada y razonable. Sin embargo, la creación y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas pueden verse obstaculizada por una serie de factores específicos de cada país, ya sean de índole económica o no, cuyos efectos pueden ser neutralizados o al menos atenuado por iniciativas y acciones de carácter gubernamental. (Sagitario, 2012)

Crecimiento de la micro y pequeña empresa en el Perú:

El futuro de la micro y pequeña empresa es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento lo que se debe también a los siguientes factores. Los empresarios buscan reducir sus costos para aumentar sus ganancias y para lograr esto recurren a la sub contratación, es decir, emplean personal remunerándolos por debajo del sueldo mínimo por largas jornadas de

trabajo y sin los beneficios que estipulan las leyes laborales. La competencia también detiene el crecimiento de la micro y pequeña empresa ya que en el Perú lamentablemente se le considera a los productos importados como de mejor calidad solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto peruano, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a los compatriotas emprendedores. Las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. (Zúñiga, 2015)

Evolución de las micro y pequeñas empresas en el Perú:

Las micro y pequeñas empresas, actualmente juegan un rol muy importante en la economía no sólo del Perú, sino en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado (más del 70% de peruanos trabajan en una micro y pequeñas empresas), además por su contribución al Producto Bruto Interno (del valor total de bienes y servicios finales producidos dentro del territorio nacional, el 42% es producido por las micro y pequeñas empresas), pero ¿en qué momento empezó a darse el fenómeno de proliferación de estas pequeñas unidades económicas?, ¿qué motivó a los emprendedores a crear sus propias empresas?, a continuación presentamos una compilación resumida de este proceso evolutivo. (Infante, 2012)

Aporte de las micro y pequeñas Empresas al PBI:

Las micro y pequeñas empresas generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son las más excluidas de la economía, pues, están consideradas como empresas con infraestructura tecnológica deficiente, con una baja productividad y competitividad y, por esa razón, su participación del PBI es menos del 40%. Por una parte se exige a las empresas de las micro y pequeñas empresas que se formalicen, pero, por otra parte, la legislación laboral y tributaria es muy rígida. No hay ninguna promoción para que este sector tenga un mercado estable y pueda cumplir con las obligaciones de una empresa formal. (Sánchez, 2014)

Gestión de calidad

La gestión de calidad en la producción siempre ha estado presente en la historia humana, sin embargo su definición y concepto básico ha variado según las condiciones existentes en el contexto en que se desarrollan los acontecimientos por lo cual el concepto ha ido evolucionando de manera paralela a los avances técnicos y tecnológicos que la humanidad ha ido alcanzando. Se entiende que por gestión de calidad que es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, una posible definición de gestión de calidad es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. (Henderson, 2011)

Según la encuesta aplicada en el trabajo de investigación nos demostró que las micro y pequeñas empresas utilizan criterios y métodos como estrategias para vender mostrando que realizan una excelente gestión en su procesos de ventas.

Características de la gestión de calidad

La gestión de calidad cuenta con algunas características que resultan ser las encargadas de la formación y el desarrollo de la misma por ello es muy importante que estas se consideren a la hora de elaborar un plan de gestión para una empresa; por ejemplo, en primer lugar podemos decir que la gestión empresarial trabaja de una manera específica en todos sus resultados. Aunque no podamos evitar relacionar la gestión empresarial con muchos otros factores que influyen en el desarrollo de una empresa, la gestión empresarial debe ser específica y diferente con respecto a todos ellos. En segundo lugar destacaremos la unidad temporal correspondiente: generalmente cuando se habla de gestión empresarial es fundamental que se conozca que ésta se divide en diferentes etapas y elementos que combinados ayudan a lograr un mejor desempeño de dicha actividad empresarial (Camejo, 2014)

Objetivos de la gestión de calidad

El objetivo fundamental de la gestión empresarial es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

- La maximización de las ventas o de la cuota de Mercado.
- Proporcionar productos y servicios de calidad.
- En el largo plazo la empresa tiene responsabilidad en el bienestar de la sociedad.
- La empresa debe estar gestionada de acuerdo con el interés de los accionistas.
- Determinar las necesidades internas de información, relativas a las funciones, actividades y procesos administrativos de la organización y a su satisfacción.
- Perfeccionar el flujo organizacional de la información y el nivel de comunicación.
- Manejar eficientemente los recursos organizacionales de información, mejorar las inversiones sucesivas en los mismos y mejorar su aprovechamiento.
- Entrenar a los miembros de la organización en el manejo o la utilización de los recursos informacionales.
- Contribuir a modernizar o perfeccionar las actividades organizativas y sus procesos administrativos.
- Garantizar la calidad de los productos de la organización y asegurar su disseminación efectiva.
- Determinar las necesidades de información externa de la organización y satisfacerlas. (Macero, 2013)

En el trabajo de investigación se demostró que las micro y pequeñas empresas utilizan la buena atención como criterio siendo un método para vender, es muy importante que en las situaciones complicadas como quejas o reclamaciones el personal sepa mantener la templanza y tenga capacidad de autocontrol, mostrándose dispuesto a solucionar la situación.

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

Un sistema de gestión es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente. De modo que existen modelos y normas internacionales que facilitan el diseño y desarrollo de un sistema de gestión que sirva para cada empresa en particular. En este contexto, es válido suponer que todas las organizaciones, grandes, medianas, pequeñas y aún las microempresas o emprendedores autónomos se benefician de establecer e implantar cada uno su propio sistema de gestión. (Bañeras, 2014)

En el trabajo de investigación se demostró que las micro y pequeñas empresas planifican sus resultados de ventas, siendo un modelo de su sistema de gestión.

Marketing

Es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades, donde su única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes. Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador. Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. (Porto, 2008)

Tipos de Marketing

- **Marketing estratégico:** Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro.
- **Marketing operativo:** En este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos. Es el encargado de gestionar y llevar a cabo las operaciones del marketing mix.
- **Marketing mix:** Hace referencia a las cuatro “P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere. El Producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades. El Precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto. La distribución (Place) es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor. La Publicidad es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto. Gracias a estos factores la empresa puede dirigir su actividad en el mercado y elaborar la estrategia que considere adecuada, es decir, permite elaborar técnicas para conquistar el mercado.
- **Marketing directo:** Consiste en una comunicación personalizada con cada cliente que crea una fidelidad con la que mantener esta relación a lo largo del tiempo. Lo más común consiste en folletos y buzono en domicilios y lugares de trabajo o en campañas de mailing.
- **Marketing relacional:** Aunque se puede agrupar dentro del marketing directo, el de tipo relacional va más allá, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación. En lo que sí que coinciden los expertos es en que el marketing es importante, puesto que el análisis previo nos ayuda a crear estrategias efectivas. El mundo cambia cada día y las estrategias de marketing también lo hacen, por lo que la creatividad es un factor que no debe ser descuidado. **(Manene, 2012)**

2.3. Marco Conceptual

Historia de las pollerías:

La historia se basa en la oportunidad única de ser líder en el mercado ya que hace 12 años no existía ninguna empresa de pollerías, donde una sola empresa al ser líder obtuvo la mayoría de clientela generando así ganancias y creciendo de a pocos. Pero atrajo la atención de nuevos competidores formando sus empresas de pollerías en el mismo lugar dejando estancado el mercado, lo cual ocasiono que la clientela prefiera consumir el plato de pollo a la brasa de los lugares ubicados en el centro de Chimbote.

Pollerías:

El plato consiste en carne de pollo eviscerada, y cocida a las brasas. La carne macerada se hornea al calor de las brasas en un horno especial denominado rotombo, que hace girar el animal sobre su propio eje, recibiendo uniformemente el calor de las brasas. El horno puede funcionar en base a carbón o leña o gas, siendo el más tradicional el de leña, la cual muchas veces proviene del algarrobo. El aderezo incluye distintos ingredientes, romero, huacatay, sal y pimienta, sillao, comino y ají panca, en distintas proporciones. El Pollo a la Brasa se come con papas fritas y ensalada fresca, consistente en lechuga, zanahoria rallada y tomate, betarraga y pepino, además de mayonesa, ketchup y mostaza. Originalmente su consumo se centralizaba en las clases altas, pero paulatinamente se fue masificando. En el 2004, el Instituto Nacional de Cultura (INC) reconoció como especialidad culinaria peruana al pollo a la brasa, debido a que se ha convertido en el plato de mayor consumo en el país y por todos los estratos sociales.

III. HIPOTESIS

No se plantea hipótesis en el presente trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías, avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito Chimbote, 2016” por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

En el presente estudio de investigación se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL, TRANSVERSAL – DESCRIPTIVO

Sera no experimental porque no se manipulo ni cambio a la variable gestión de calidad, no hay condiciones ni estímulos que se expongan en el estudio sino que se describió tal y como se presenta en las micro y pequeñas empresas. Por lo cual también será transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, estableciéndose un inicio y un fin en la investigación, específicamente un año, 2016.

Sera descriptivo porque se describió las principales características de la variable gestión de calidad y a la herramienta administrativa marketing en su contexto, las cuales son las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016. El tipo de investigación que se utilizó en el trabajo de investigación fue Aplicada-Cuantitativa, aplicada porque se desarrolló para las ciencias sociales.

4.2. Población y Muestra

Población

Para la elaboración del presente estudio de investigación se utilizó una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en la Avenida Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016. (Anexo 3)

Muestra

Para la elaboración del presente estudio de investigación se tiene una muestra dirigida de 10 Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en la Avenida Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016; teniendo en cuenta que se utilizó el principio de confidencialidad, por motivo que los representantes de dichas micro y pequeñas empresas, decidieron reservar sus datos personales permaneciendo en el anonimato. Se realizó la muestra mediante el cuadro de sondeo. (Anexo 3)

4.3. Matriz Definición y Operacionalización de la Variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Mediciones
Representante	Son personas empresarias con experiencia en el mercado laboral, son capaces de arriesgar algo para poner en marcha su prestación de servicios a cambio de una utilidad	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 a más años	Razón
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior universitario Superior no universitario	Nominal
		Cargo	Dueño Administrador	Nominal
		Años que desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Mediciones
Micro y pequeñas empresas	Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en eje de la producción.	Permanencia en el rubro	-0-5 años -5 a 10 años -10 años a más	Razón
		Número de trabajadores	-1-5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Razón
		Nivel de empresa	-Micro empresa -Pequeña empresa	Nominal
		Objetivo de creación	-Convicción -Oportunidad -Necesidad	Nominal

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Mediciones
Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Gestión de calidad: Conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa y organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. Garantiza a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que se respecta a la prestación del servicio.</p> <p>Marketing: Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones.</p>	Utilización de criterios y métodos para vender	-Si -No -A veces	Nominal
		Criterios y métodos que utilizan	-Buena atención -Precio accesible -Presentación del producto -Promociones con productos adicionales -Otros..... -Todas las anteriores	Nominal
		Objetivos	-Ser líder en el mercado -Aumentar las ventas -Obtener clientes satisfechos -Otros..... -Todas las anteriores	Nominal
		Planificar resultados de ventas	-Si -No -A veces	Nominal

		Realizar estudios de mercado para conocer la competencia y clientela	-Si -No -A veces	Nominal
		Nivel de ventas en las empresas	-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado	Nominal
		Mejora la rentabilidad de la empresa	-Si -No -A veces	Nominal
		Productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes	-Si -No -A veces	Nominal
		Innovación en el producto y logotipo	-Si -No A veces	Nominal
		Medios para publicidad	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncio en la televisión	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizó para desarrollar el trabajo de investigación es la encuesta y el instrumento que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario, nos permite obtener información necesaria de los representantes, de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en la Avenida Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016.

Con el cuestionario e identificación se encuesta a los representantes de las micro y pequeñas empresas para que nos brinden toda la información necesaria para lograr nuestro estudio, cuyo instrumento conto con 20 preguntas bien elaboradas y entendibles.

4.5. Plan de Análisis

Para este estudio de investigación titulado: Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas empresas del sector-servicio, rubro pollerías, en la Avenida Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016. Se identificó una problemática en las micro y pequeñas empresas de dicho lugar de estudio del cual lo conseguimos por medio del sondeo el cual consta de 10 muestras y tuvo como estudio la totalidad de micro y pequeñas empresas, al identificar el problema decidimos la mejor opción de aplicar la herramienta del Marketing donde beneficio y dio resultados esperados aplicando el cuestionario como herramienta.

Los programas utilizados para el trabajo de investigación son los programas de Word, el cual se utilizó para plasmar toda la información, avance y resultados que íbamos consiguiendo. Excel, se utilizó para realizar las distintas tablas, insertar gráficos de los resultados de nuestras encuestas, entre otros y finalmente el pdf que permite presentar la tesis final en un formato donde no se muestra ningún desarreglo el cual es subido para la presentación.

4.6. Matriz de Consistencia Lógica

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016?	<p>Objetivo General:</p> <p>-Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <p>-Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo,</p>	Gestión de Calidad	<p>Población:</p> <p>Para la elaboración del presente estudio de investigación se utilizó una población de 10 micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016</p> <p>Muestra:</p> <p>Para la elaboración del presente estudio de investigación se tiene una muestra dirigida de 10 Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en la Avenida Jose Balta</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>En el presente estudio de investigación se utilizó el diseño no Experimental, Transversal Descriptivo Cuantitativa.</p> <p>Sera no experimental porque no se manipuló ni cambió a la variable gestión de calidad, no hay condiciones ni estímulos que se expongan en el estudio sino que se describió tal y como se presenta en las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Por lo cual también será transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, estableciéndose un inicio y un fin en la investigación, específicamente un año, 2016.</p> <p>Sera descriptivo porque se describió las principales características de la variable gestión de calidad y a la</p>	<p>La técnica que se utilizó para desarrollar el trabajo de investigación será la encuesta y el instrumento que se utilizó para la recolección de datos será el cuestionario nos permite obtener información necesaria de los representantes, de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en la Avenida Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016. Con el cuestionario e identificación encuestamos a los</p>	<p>Para este estudio de investigación titulado: Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas empresas del Sector sector servicio -rubro pollerías, en la Avenida Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016. Se identificó una problemática en las micro y pequeñas empresas de dicho lugar de estudio del cual lo conseguimos por medio del sondeo el cual consta de 10 muestras y tuvo como estudio la totalidad de micro y pequeñas empresas, al identificar el problema decidimos la mejor opción de aplicar la herramienta del Marketing donde beneficio y dio resultados esperados aplicando el cuestionario como herramienta.</p>

	<p>Distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>-Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>-Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016.</p>		<p>y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016; teniendo en cuenta que se utilizó el principio de confidencialidad, por motivo que los representantes de dichas micro y pequeñas empresas, decidieron reservar sus datos personales permaneciendo en el anonimato. Se realizó la muestra mediante el cuadro de sondeo.</p>	<p>herramienta administrativa marketing en su contexto, las cuales son las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, 2016.</p> <p>El tipo de investigación que se utilizó en el trabajo de investigación será Aplicada-Cuantitativa será aplicada porque se desarrolló para las ciencias sociales.</p> <p>Sera cuantitativa porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación, las cuales son el cuestionario estructurado con preguntas cerradas relacionadas al representante de las micro y pequeñas empresas, a la variable gestión de calidad y a la herramienta administrativa en estudio Marketing.</p>	<p>representantes de las micro y pequeñas empresas para que nos brinden toda la información necesaria para lograr nuestro estudio, cuyo instrumento conto con 20 preguntas bien elaboradas y entendibles.</p>	<p>Los programas utilizados para el trabajo de investigación son los programas de Word, el cual se utilizó para plasmar toda la información, avance y resultados que íbamos consiguiendo.</p> <p>Excel, se utilizó para realizar las distintas tablas, insertar gráficos de los resultados de nuestras encuestas, entre otros y finalmente el PDF que permite presentar la tesis final en un formato donde no se muestra ningún desarreglo el cual es subido para la presentación.</p>
--	--	--	---	---	---	--

4.7. Principio Ético

Este trabajo de investigación está basado en los siguientes principios éticos:

-Honestidad: Porque toda información presente se realizó por el mismo autor con claridad sin cometer plagio.

-Responsabilidad: Porque todas las actividades planteadas en esta investigación fueron realizadas a tiempo y a disposición de todos.

-Respeto: Porque se respetó las decisiones de las personas que usen esta investigación como modelo de trabajo.

-Perseverancia: Porque se trabajó hasta poder lograr obtener todos los resultados planteados en este trabajo de investigación sin dificultades en su proceso.

-Compromiso: Porque el investigador realizó todos los pasos en el trabajo de investigación para obtener los resultados planeados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Chimbote, 2016

Datos Generales	N	(%)
Edad del Representante		
18 a 30 años	3	30.00
31 a 50 años	5	50.00
51 a más años	2	20.00
Total	10	100.00
Género del Representante		
Masculino	8	80.00
Femenino	2	20.00
Total	10	100.00
Cargo		
Dueño	6	60.00
Representante	4	40.00
Total	10	100.00
Estado Civil		
Soltero(a)	0	0.00
Casado(a)	8	80.00
Conviviente	2	20.00
Viudo(a)	0	0.00
Divorciado(a)	0	0.00
Total	10	100.00

Grado de instrucción		
Ninguna	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Técnico no universitario	4	40.00
Universitario	6	60.00
Total	10	100.00
Tiempo de experiencia en el cargo		
0 a 5 años	0	0.00
5 a 10 años	8	80.00
10 años a mas	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Chimbote, 2016.

Concluye...

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Chimbote, 2016

Mypes	N	(%)
Nivel de empresa		
Micro empresa	2	20.00
Pequeña empresa	8	80.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación		
Convicción	2	20.00
Oportunidad	5	50.00
Necesidad	3	30.00
Total	10	100.00
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 5 años	8	80.00
6 a 10 años	2	20.00
11 a más años	0	0.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	8	80.00
6 a 10 trabajadores	2	20.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías, Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Chimbote, 2016.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Chimbote, 2016.

Gestión de calidad	N	(%)
<i>¿Utiliza criterios y métodos como estrategia para vender?</i>		
Si	8	80.00
No	0	0.00
A veces	2	20.00
Total	10	100.00
<i>¿Qué criterios y métodos utilizan para su proceso de ventas?</i>		
Buena atención	6	60.00
Precio accesible	2	20.00
Presentación del producto	0	0.00
Promociones con productos adicionales	2	20.00
Otros	0	0.00
Todas las anteriores	0	0.00
Total	10	100.00
<i>¿Qué objetivos se trazó?</i>		
Ser líder en el mercado	3	30.00
Aumentar las ventas	5	50.00
Obtener clientes satisfechos	2	20.00
Otros	0	0.00
Todas las anteriores	0	0.00
Total	10	100.00

¿Planifica usted sus resultados de ventas?		
Si	10	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00
Marketing		
¿Considera usted que debe realizar estudios de mercado para conocer la competencia?		
Si	2	20.00
No	0	0.00
A veces	8	80.00
Total	10	100.00
¿El nivel de ventas de su empresa?		
Ha aumentado	0	0.00
Ha disminuido	2	20.00
Se encuentra estancado	8	80.00
Total	10	100.00
¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?		
Si	10	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00

¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?		
Carteles	0	0.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	2	20.00
Anuncios en la televisión	8	80.00
Total	10	100.00
¿Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes?		
Si	10	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00
¿Cree usted que debería estar innovando en su producto y logotipo?		
Si	10	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías, Av. Jose Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Chimbote, 2016.

Concluye...

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

-Edad del Representante: El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edades entre 31-50 años (Tabla 1), este resultado coincide con el resultado de Ríos (2015), quien manifiesta que el 35% de los representantes legales tienen la edad fluctúa entre 35 – 44 años, también coincide levemente con el resultado de Hernández (2015), quien manifiesta que el 40 %, de los Gerentes y/o Administradores tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años y Huallpahuque (2015), quien manifiesta que el 33,3% tienen entre 36 - 45 años de edad y contrasta con el resultado hallado por Luna (2016), quien manifiesta que el 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. Esto demuestra que gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, tienen edades entre 31 a 50 años. En este estudio se obtiene que los representantes de las micro y pequeñas empresas son medianamente adultos y poseen la experiencia y capacidad para poder guiar su negocio con el esfuerzo que lo dedican para que puedan cumplir todas las metas planteadas por ellos.

-Cargo del Representante: El 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de dueños legítimos de sus negocios (Tabla 1). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, están dirigidos por los mismos dueños. En el estudio podemos observar que los representantes son dueños y se debe a que ellos mismos desean controlar y dirigir su propio negocio teniendo presente las metas y objetivos que desean alcanzar siendo estable y líderes en el mercado de su competencia.

-Género del Representante: El 80.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas son de género masculino (Tabla 1), este coincide con el resultado de Ríos (2015), quien manifiesta que el 65% de los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina el sexo masculino y Luna (2016), quien manifiesta que el 60,9% son de género masculino y contrasta con el resultado hallado por Hernández (2015), quien manifiesta que el 66.67% son de sexo femenino, también contrasta con el resultado hallado por Huallpahuque (2015), quien manifiesta que el 51,5% son mujeres. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, están siendo dirigidos por personas del género masculino. En este estudio observamos que el negocio mayormente de servicios está siendo dirigido por el género masculino demostrando que muestran mayor capacidad de mando, pero también se observa que el género femenino trata de predominar y salir adelante usando sus habilidades para dirigir negocios.

-Estado Civil: El 80.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas son casados (Tabla 1). Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, son casados. En este estudio se observa que los negocios de los encuestados podría ser familiares ya que su estado civil es de casados, obteniendo así más beneficios y facilidad de dirigirlos.

-Grado de Instrucción: El 60.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen grado de instrucción universitario (Tabla 1), esto coincide con lo investigado por Ríos (2015), quien manifestó que el 60% predomina la instrucción superior universitaria completa y Luna (2016), quien manifiesta que el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, por otra parte contrasta con los resultados obtenidos por Hernández (2015), quien manifiesta que el 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa y Huallpahuque (2015), quien manifiesta que el 28,6% responden que tienen estudios secundarios. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, tienen grado de instrucción

universitario. En este estudio observamos que la mayoría tuvo oportunidad de terminar todos los estudios universitarios el cual tienen ventajas en conocimiento teórico para que puedan hacer surgir más sus negocios, los que no pudieron culminarlos pudo haberse dado por la falta o condición económica lo cual dificulta el conocimiento, pero esto no quiere decir que no pueden progresar al contrario existen gente emprendedora que sin tener estudios son exitosos.

-Tiempo de Experiencia en el cargo: El 80.00% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen tiempo de experiencia en el cargo de 5-10 años (Tabla 1), este resultado contrasta con lo investigado por Luna (2016), quien manifiesta que el 43,5% de los representantes tiene 3 años en actividad. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, tienen experiencia en el cargo de 5-10 años. En este estudio observamos que los representantes tienen buena experiencia asumiendo y dirigiendo el cargo de administradores el cual es beneficioso para la empresa ya que conocen el mercado y todo respecto a ello y tienen buen trato es por eso que tienen ese tiempo de experiencia, sin embargo, también vemos que hay ocasiones que no duran mucho tiempo nos da a entender que debe ser por falta de experiencia.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio

-Nivel de empresa: El 80.00% de las micro y pequeñas empresas tienen el nivel de pequeñas empresas (Tabla 2), este resultado coincide con lo investigado por Ríos (2015), quien manifiesta que el 90% son medianas y pequeñas empresas y son formales. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, tienen el nivel de pequeñas empresas. En este estudio se demuestra que existen muchos negocios que son pequeñas empresas entendiendo que hay muchos emprendedores que con su esfuerzo y perseverancia lograron todas sus metas y hacer crecer su negocio en grandes empresas. También es una iniciativa a todo aquel que desea emprender empezar su propia empresa.

-Objetivo de Creación: El 50.00% de la creación de las micro y pequeñas empresas es por oportunidad (Tabla 2), este resultado contrasta con lo investigado por Ríos (2015), quien manifiesta que el 45% genera ingresos para solventar los gastos familiares y Hernández (2015), quien manifiesta el 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno para ganancias. Esto demuestra que gran parte de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, fueron creadas por oportunidades que se les presentaron. En este estudio da a entender que todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona. Son muchos los factores que les pueden llevar a inclinarse por un negocio concreto, gran parte lo hace por ganancias y otros por querer ser mejor cada día.

-Tiempo de Permanencia en el Rubro: El 80.00% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 0-5 años (Tabla 2), este resultado contrasta con lo investigado por Ríos (2015), quien manifiesta que el 50% predomina de 5-7 años en el rubro. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, tienen un tiempo de permanencia de 0-5 años de permanencia. Entendemos que todas las empresas de esta investigación en general son casi nuevas en el mercado que a pesar de todos estos años siguen firmes y posicionados, es por esto que se hace fundamental trazar la ruta y establecer objetivos claros, específicos y alcanzables en un determinado periodo de tiempo y para esto es que se hace obligatoria la planeación estratégica logrando surgir muchos años más.

-Números de Trabajadores: El 80.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1-5 trabajadores (Tabla 2), este resultado coincide con lo investigado por Luna (2016), quien manifiesta que el 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores estos. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, tienen trabajadores laborando de 1 a 5. En este estudio se deduce que por ser micro y pequeñas empresas y ser casi nuevos tienen esa cantidad de trabajadores, es importante que involucren a los empleados al establecer estándares de desempeño, metas operativas y en el

desarrollo de proyectos de mejora para la empresa para que se sientan identificados brindando todos sus esfuerzos para hacerlas crecer y dando calidad en su atención al cliente.

-Criterios y Métodos como estrategia de ventas: El 80.00% de las micro y pequeñas empresas utilizan criterios y métodos como estrategias para vender (Tabla 2), este resultado contrasta con Sánchez (2014), quien manifestó que el 70% de las Mypes encuestadas menciona que no maneja los indicadores. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, si utilizan criterios y métodos como estrategias para tener más ventas. En este estudio se deduce que los criterios de las ventas son los principales aspectos que se tienen que realizar para dar valor agregado a los productos que ofrecen. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio, también se observa que hay empresas que no usan criterios y estrategias en sus ventas lo cual obtiene menos ventas y clientes insatisfechos.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas

-Criterios y Métodos que utilizan como estrategia de ventas: El 60.00% de las micro y pequeñas empresas utilizan la buena atención como criterio método para vender (Tabla 3), este resultado contrasta con Ríos (2015), quien manifestó que el 50% generan calidad al servicio que se brinda, también con Hernández (2015), quien manifestó que el 53.33% de los gerentes y/o administradores manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor, también con Huallpahuque (2015), quien manifestó que el 52,4% señalan que hay una deficiencia aplican la mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos y por ultimo con Sánchez (2013), quien manifestó que el 40% de las Mypes encuestadas piensa que la Calidad Precio es el principal criterio. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, utilizan la buena atención al cliente como método y estrategia de ventas.

Según el estudio realizado el buen servicio al cliente nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores teniendo una relación directa siendo beneficioso para la empresa, es cierto que cada uno tiene distintos criterios y métodos para vender el cual les trae buena rentabilidad, no solamente un buen trato, unas buenas tardes o buenas noches tomará en cuenta los clientes, se debe saber que la estética que maneje cada negocio hará que los clientes se sientan identificados con tu producto, dando así paso a nuevas negociaciones. Es muy importante que en una organización se planifiquen cuidadosamente aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo con el cliente. Un trato cordial, educado, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado. Cuánto más profesional y más excelente sea este servicio, inmensamente mayor será la posibilidad de que terminen comprando.

-Objetivos: El 50.00% de las micro y pequeñas empresas se trazaron como objetivo aumentar en sus ventas (Tabla 3), este resultado contrasta con Ríos (2015), quien manifestó que el 85% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que el servicio que brindan es de calidad y es como objetivo. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, tienen como objetivo aumentar sus ventas. En este estudio obtenemos que gran parte de las micro y pequeñas empresas no tienen las ventas que se plantean realizar a final de cada cierto tiempo el cual generaría pérdidas y poca rentabilidad. Es vital, no sólo lograr vender, sino que el cliente quede tan satisfecho que además de convertirse en un comprador recurrente también sirva de portavoz. Si se logra que los clientes recomienden de seguro se tendrá garantizado vender y que dichas ventas aumenten más cada día.

-Planificación de resultados de ventas: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas planifican sus resultados de ventas (Tabla 3). Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, planifican todos sus resultados de ventas. Por lo consiguiente en este estudio obtenemos que la mayoría de las micro y pequeñas empresas llevan una contabilización de todas sus ventas para que así puedan crear nuevas metas a futuro. El primer paso en la planeación es recopilar información

acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

-Estudios de mercado: El 80.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que a veces realizan estudios de mercado para conocer la competencia y clientela (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote 2016, a veces realizan estudios de mercado para conocer la competencia y clientela. Se obtiene que gran parte de las micro y pequeñas empresas no lo realizan por distintos motivos los cuales pueden ser falta de conocimiento o falta de dinero, el cual están en desventajas ya que es importante realizar estudios de mercado porque permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos, etc. Nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

-Nivel de Ventas: El 80.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que se encuentran estancados en su nivel de ventas (Tabla 3), este resultado contrasta con Ríos (2015), quien manifestó que el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, reinvierten en la empresa para poder obtener más productos y tener más ventas, también con Luna (2016), quien manifestó que el 39,1% de los empresarios consideran que el precio es la prioridad de sus compras ante sus proveedores para obtener mayores ventas y con Hernández (2015), quien manifestó que el 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles para sus ventas. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, se encuentran estancados en su nivel de ventas. De acuerdo a este estudio deducimos que, por falta de publicidad, marketing hacer conocer el producto que ofrecen es muy escaso por el cual su nivel de ventas no aumento es una total desventaja para el crecimiento de la empresa y por otro lado hay empresas que disminuir o brindar un buen precio a su producto podría aumentar las ventas como existen distintos criterios o métodos para obtener mayor rentabilidad.

-Importancia del Marketing: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla 3), este resultado contrasta con lo investigado por Ríos (2015), quien manifestó que el 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad. Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en sus empresas. De acuerdo con este estudio obtenemos que el marketing es importante, pero con resultados anteriores los representantes no aplican bien el marketing como el estudio de mercado por esa razón no podrán obtener la rentabilidad que desean y sus ventas se quedan estancadas. El marketing es importante para generar una actitud hacia el mercado para conseguir comportamientos de compras para que la gente pueda adquirir bienes y servicios.

-Publicidad: El 80.00% de las micro y pequeñas empresas utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, utilizan anuncios en la televisión como medio de publicitar su negocio. De acuerdo con este estudio podemos decir que el medio de publicidad más efectivo que realizan por ahora es el de la televisión, el carácter audiovisual hace que los comerciales generen un impacto mayor en la audiencia. La televisión proporciona una variedad de estímulos bastante amplia, al combinar imagen, sonido, movimiento y contenido. Por eso los espectadores reaccionan más fácilmente y enfocan mejor la atención cuando el mensaje es emitido por la televisión, pero no es muy barato.

-Productos: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas si creen que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes (Tabla 3), este resultado contrasta con lo investigado por Ríos (2015), quien manifestó que el 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización, también con Luna (2016), quien manifestó que el 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad, también con Hernández (2015), quien manifestó que el 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena, con Huallpahuque (2015), quien manifestó que el 38,1% afirman que son indiferentes a hacer un seguimiento detallado de los problemas que se generan en el proceso de preparación

de alimentos y por ultimo con Sánchez (2013), quien manifestó que el 80% de las Mypes encuestadas indican que mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, si brindan productos que atienden las necesidades de sus clientes. En esta investigación se demuestra que hay distintas formas de presentar el producto para satisfacer a los clientes como en el estudio, Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriendo estos productos.

-Innovación y Logotipo: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas creen que deberían estar innovando en su producto y logotipo (Tabla 3). Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías en la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, si creen que deberían estar innovando en su producto y logotipo. De acuerdo a este estudio obtenemos que para poder estar en crecimiento constante las empresas deben innovar en su producto para ser distinto ante la competencia, cuando analizamos la innovación de un producto, debemos visualizar que estamos cambiando un satisfactor de una necesidad, la cual se manifiesta en el cliente. Abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, etc., con el objetivo de incrementar las ventas de nuestra organización.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-Rubro pollerías, avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito Chimbote, 2016, poseen entre 5 a 10 años de experiencia, son de género masculino, además son dueños, tienen grado de instrucción universitario, son casados y tienen una edad entre los 31 a 50 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-Rubro pollerías, avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito Chimbote, 2016, tienen de 1-5 trabajadores, son pequeñas empresas, además tienen una permanencia en el rubro de 0-5 años y la creación de las empresas es por oportunidad. Las micro y pequeñas empresas son casi nuevas en el mercado, donde por su nivel de tamaño solo poseen de 1 a 5 trabajadores.

La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-Rubro pollerías, avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito Chimbote, 2016, planifica sus resultados de ventas, asimismo utiliza criterios y métodos como estrategia para vender, además utiliza la buena atención como criterio y métodos para vender y finalmente se trazó como objetivo aumentar sus ventas, considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en su empresa, atiende las necesidades de sus clientes con sus productos que brindan, considera que a veces realizan estudios de mercado para conocer su competencia y clientela, considera que se encuentra estancado en su nivel de compras y utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad.

6.2 Recomendaciones

Aprovechar que las micro y pequeñas empresas mayormente están dirigidos por los mismos dueños facilitando así su trabajo, deben seguir creciendo en los estudios para que obtengan mayores conocimientos y puedan aplicarlo, compartir experiencias con otros empresarios el cual les ayudara a tener mejores alternativas para los obstáculos que puedan tener.

Optar por la formalización para que puedan obtener los beneficios como el acceso a créditos, apoyo para el crecimiento brindando una imagen de responsabilidad empresarial.

Brindar un producto por excelencia satisfaciendo a todo el público que lo adquieran, dando buena atención para que puedan aumentar en sus ventas y crear fidelidad con sus clientes. En el marketing se les recomienda realizar constantes estudios sobre la competencia obteniendo información el cual será procesado para realizar estrategias de apoyo para el crecimiento y posicionamiento del mercado, publicitar en el medio de la televisión siendo más efectivo de llegar a la clientela.

VII. REFERENCIAS

- Araya, A. (2012), *Las pymes: esas protagonistas que América Latina ha dejado rezagadas*. Recuperado el 17 de Septiembre del 2016 de:
<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/las-pymes-esas-protagonistas-que-america-latina-ha-dejado-rezagadas>.
- Álvarez, W. (2013), *Las pymes: el éxito Brasileño*. Recuperado el 17 de Septiembre del 2016, de:
<http://www.laprensa.com.ni/2013/05/11/economia/146152-las-pymes-el-exito-brasileno>.
- Balboni, F. (2015), *Ventajas del modelo alemán de pymes*. Recuperado el 15 de Septiembre del 2016, de:
<http://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/7181975/11/15/ventajas-del-modelo-aleman-de-pymes.html>.
- Bañeras, J. (2014), *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado el 07 de octubre del 2016, de:
<http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>.
- Cabrera, F. (2016), *Las pequeñas y medianas empresas son el corazón productivo de la Argentina*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2016, de:
<http://www.lanacion.com.ar/1918969-las-pequenas-y-medianas-empresas-son-el-corazon-productivo-de-la-argentina>.

Cantillo, D. (2011), *Un país de mypes*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2016, de:

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/un-pais-de-pymes-articulo-285125>.

Campodónico, H. (2016), *¿Solos las MYPES salvaran al Perú?* .Recuperado el 18 de Septiembre del 2016, de:

<http://larepublica.pe/impresia/opinion/732722-solo-las-mypes-salvaran-al-peru>

Chavarria, P. (2015), *La micro y pequeña empresa*. Recuperado el 06 de Octubre, de:

<http://documents.mx/documents/pyme5571fb2c49795991699420cc.html>.

Guarneros, J. (2013), *Grandes PYMES*. Recuperado el 10 de Septiembre del 2016, de:

<http://www.grandespymes.com.ar/2011/10/26/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pymes/>.

Gallego, J. (2013), *Las pymes, el motor gripado de España*. Recuperado el 11 de Septiembre del 2016, de:

<http://www.elmundo.es/economia/2013/11/26/52949b0068434137388b457d.html>.

Hernández, S. (2015), *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú*. Recuperado el 24 de Septiembre del 2016, de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

Huallpahuaque, G. (2015), *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.* Recuperado el 24 de Septiembre del 2016, de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039281>

Henderson, J. (2014), *Definición y características de los indicadores de gestión empresarial.* Recuperado el 07 de octubre del 2016, de:

<http://www.grandespymes.com.ar/2012/12/10/definicion-y-caracteristicas-de-los-indicadores-de-gestion-empresarial/>.

Infante, J. (2012), *Evolución de las micro y pequeñas empresas MYPE en el Perú.* Recuperado el 07 de Octubre del 2016, de:

<http://www.formacione.galeon.com/productos2140191.html>.

Luna, K. (2016), *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Nuevo Chimbote, Perú.* Recuperado el 24 de Septiembre del 2016, de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039880>

Ley 28015, (2003), *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.* Recuperado el 04 de Octubre del 2016 de:

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf.

Ley 30056, (2013), *Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial*. Recuperado el 04 de Octubre del 2016 de:

http://www.proinversion.gob.pe/...LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf.

Macero, R. (2013), *Gestión Administrativa y Empresarial*. Recuperado el 07 de Octubre del 2016, de:

<http://gestionadministrativaiuta.blogspot.pe/>.

Manene, L. (2012), *Marketing; introducción, conceptos, evolución, definiciones y tipos*. Recuperado el 07 de Octubre del 2016, de:

<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>.

Pérez, J. (2009), *Definición de PYME*. Recuperado el 10 de Septiembre del 2016, de:

<http://definicion.de/pyme/>.

Primo, S. (2015), *Pymes: corazón económico de Italia*. Recuperado el 15 de Septiembre del 2016, de:

<http://www.capital.es/2014/09/01/las-pymes-son-el-gran-corazon-economico-de-italia-por-sebastiani-primo-embajador/>.

Porto, J. (2008), *Definición del Marketing*. Recuperado el 07 de octubre del 2016, de:

<http://definicion.de/marketing/>.

Quiñones, M. (2013), *Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales, caso esmeraldas, república del Ecuador*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2016, de:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/pequenas-medianas-empresas-ecuador.html>.

Román, J. (2015), *Gestión de calidad en las mypes chilenas*. Recuperado el 17 de Septiembre del 2016, de:

http://businessexcellence.cl/perfil_noticia_4.html.

Rios, M. (2015), *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014. (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huanchaco, Perú. Recuperado el 24 de Septiembre del 2016, de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>

Saíz, L. (2014), *Las pymes sacan partido del vínculo con Portugal*. Recuperado el 15 de Septiembre del 2016, de:

<http://www.expansion.com/2014/11/21/pymes/1416591897.html>.

Sanchez, J. (2014), *Gestión de Calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las mypes rubro restaurantes- Provincia de Trujillo. (Tesis de pregrado)* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. Recuperado el 24 de Septiembre del 2016, de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039281#>

Suárez, H. (2012), *Formalización de las mypes: la esperanza eterna*. Recuperado el 06 de Octubre del 2016, de:

<http://blogs.gestion.pe/controversiaeconomica/2012/01/formalizacion-de-las-mypes-la.html>.

Sagitario, W. (2012), *Pymes en el Perú*. Recuperado el 07 de Octubre del 2016, de:

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Pymes-en-el-Per%C3%BA/466501.html>.

Sánchez, J. (2014), *Participación de las MYPES en el PBI*. Recuperado el 07 de Octubre del 2016, de:

<http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejorar-competitividad-y-productividad-mypes-2097330>

Valdi, K. (2015), El origen de las MYPES. Recuperado el 06 de Octubre del 2016, de:

<http://documents.mx/documents/el-origen-de-las-mypes.html>

Vásquez, J. (2013), *Importancia de las MYPES en el Perú*. Recuperado el 06 de Octubre del 2016, de:

<http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>.

Valda, J. (2006), Los objetivos de una empresa. Recuperado el 06 de Octubre del 2016, de:

<http://www.grandespymes.com.ar/2012/05/06/los-objetivos-de-una-empresa/>.

Zuñiga, J. (2015), Las pymes y la economía peruana. Recuperado el 07 de Octubre del 2016, de:

<http://larepublica.pe/impresaeconomia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Introducción	X	x	x												
2. Revisión de la Literatura 2.1. Antecedentes 2.2. Marco Teórico 2.3. Marco Conceptual				x	X	X	x	X	x	x					
3. Hipótesis											x				
4. Metodología 4.1. Diseño de la Investigación. 4.2. Población y muestra. 4.3. Def. y Oper. de la Variable. 4.4. Técnicas e instrumentos. 4.5. Plan de Análisis. 4.6. Matriz de Consistencia. 4.7. Principios éticos.												x	x		
5. Resultados 5.1. Resultados 5.2. Análisis de Resultados															x
6. Conclusiones y recomendaciones 6.1. Conclusiones 6.2. Recomendaciones.															x

Anexo 2: Presupuestos

a) Bienes

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Resaltador	1	unidad	2.00	2.00
Hojas Bond	Medio ciento	unidad	0.05	12.00
Taller	1	unidad	2100.00	2100.00
Empastado	2	unidad	25.00	50.00
Anillado	1	unidad	5.00	5.00
				S/ 2169.00

b) Servicios

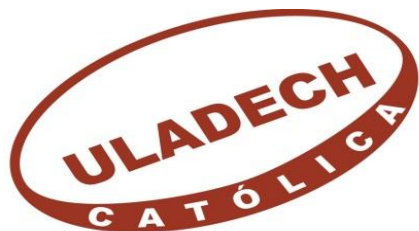
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Impresión	90	unidad	0.10	9.00
Pasajes	10	unidad	1.50	15.00
Internet	30	horas	1.00	30.00
				S/ 54.00

Financiamiento: Autofinanciando por el estudiante.

Anexo 3: Cuadro de Sondeo

Micro y Pequeñas Empresas	Representantes	Ubicación	Conteo
Peri Pollos	Anónimo	Av. Jose Balta 1130	1
El Sabroso	Anónimo	Av. Jose Balta 1071	1
El Gigante	Anónimo	Av. Jose Balta 1065	1
El sabor	Anónimo	Av. Jose Balta 1062	1
Don Lucho	Anónimo	Av. Jose Balta 1055	1
Ficoniña	Anónimo	Av. Jose Balta 1048	1
PolloAlberto	Anónimo	Pueblo Jóven 2 de Mayo Av. Perú	1
KikiriPollo	Anónimo	Pueblo Jóven 2 de Mayo Jr. Huáscar	1
Lui's Chicken	Anónimo	Pueblo Jóven 2 de Mayo Av. Perú	1
ElpolloSabor	Anónimo	Pueblo Jóven 2 de Mayo Jr. Santa Rosa	1
Total			10

Anexo 4: Encuesta Revisada y aprobada



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías, Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 De Mayo, distrito Chimbote, 2016.** Para obtener el título de licenciado en administración, por lo consiguiente se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES: Lee con detenimiento las preguntas y responde con veracidad marcando o señalando según lo que se le pida.

I.- DATOS GENERALES DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS:

1.- Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 30 – 50 años
- c) 50 – más años

2.- Representante

- a) Dueño
- b) Representante

3.- Genero

a) masculino

b) femenino

4.- Estado civil:

a) soltero(a)

b) casado(a)

c) conviviente

d) viudo(a)

e) divorciado(a)

5.- Grado de Instrucción:

a) ninguna

b) primaria

c) secundaria

d) Técnica no universitaria

e) universitaria

6.- tiempo de experiencia en el cargo

a) 0 a 5 años

b) 5 a 10 años

c) 10 años a mas

II.- REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS:

7.- nivel de empresa

a) micro empresa

b) pequeña empresa

8.- objetivo de creación

a) convicción

b) oportunidad

c) necesidad

9.- tiempo de permanencia en el rubro

a) 0 a 5 años

b) 5 a 10 años

c) 10 años a mas

10.- Número de Trabajadores:

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

III.- REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD:

11.- ¿Utiliza criterios y métodos como estrategia para vender?

a) Si

b) No

c) A veces

12.- ¿Qué criterios y métodos utilizan para su proceso de ventas?

a) Buena atención

b) Precio accesible

c) Presentación del producto

d) Promociones con productos adicionales

e) Otros -----

f) Todas las anteriores

13.- ¿Qué objetivos se trazó?

- a) Ser líder en el mercado
- b) Aumentar las ventas
- c) Obtener clientes satisfechos
- d) Otros-----
- e) Todas las anteriores

14.- ¿Planifica usted sus resultados de ventas?

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

IV.- REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA HERRAMIENTA DE MARKETING:

15.- ¿Considera usted que debe realizar estudios de mercado para conocer la competencia, y su clientela?

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

16.- ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

17.- ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

a) Si

b) No

c) A veces

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

a) Carteles

b) Periódicos

c) Volantes

d) Anuncios en la radio

e) Anuncios en la televisión.

19.- ¿Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes?

a) Si

b) No

c) A veces

20.- ¿Cree usted que debería estar innovando en su producto y logotipo?

a) Si

b) No

c) A veces

Anexo 5: Hoja de Tabulación

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	(%)
1.- Edad	18-30	III	3	30.00
	31-50	IIII	5	50.00
	51 a más	II	2	20.00
	TOTAL	10	10	100.00
2.- Representantes	Dueño	IIIIII	6	60.00
	Representantes	IIII	4	40.00
	TOTAL	10	10	100.00
3.- Genero	Masculino	IIIIIIII	8	80.00
	Femenino	II	2	20.00
	TOTAL	10	10	100.00
4.- Estado civil	Soltero	-	0	0.00
	Casado	IIIIIIII	8	80.00
	Conviviente	II	2	20.00
	Viudo	-	0	0.00
	Divorciado	-	0	0.00
	TOTAL	10	10	100.00
5.- Grado de instrucción	Ninguna	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Técnico no universitario	IIII	4	40.00
	Universitario	IIIIII	6	60.00
	TOTAL	10	10	100.00

6.- Tiempo de experiencia en el rubro	0 a 5 años	-	0	0.00
	5 a 10 años	IIIIII	8	80.00
	10 años a mas	II	2	20.00
	TOTAL	10	10	100.00
7.- Nivel de empresa	Micro empresa	II	2	20.00
	Pequeña empresa	IIII	8	80.00
	TOTAL	10	10	100.00
8.- Objetivo de creación	Convicción	II	2	20.00
	Oportunidad	IIII	5	50.00
	Necesidad	III	3	30.00
	TOTAL	10	10	100.00
9.- Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 5 años	IIIIII	8	80.00
	6 a 10 años	II	2	20.00
	11 años a mas	-	0	0.00
	TOTAL	10	10	100.00
10.- Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	8	80.00
	6 a 10 trabajadores	II	2	20.00
	11 a más trabajadores	-	-	0.00
	TOTAL	10	10	100.00

11.- ¿Utiliza criterios y métodos cómo estrategia para vender?	Si	IIIIIIII	8	80.00
	No	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	TOTAL	10	10	100.00
12.- ¿Qué criterios y métodos utilizan para su proceso de ventas?	Buena atención	IIIIII	6	60.00
	Precio accesible	II	2	20.00
	Presentación del producto	-	0	0.00
	Promociones con productos adicionales	II	2	20.00
	Otros	-	0	0.00
	Todas las Anteriores	-	0	0.00
	TOTAL	10	10	100.00
13.- ¿Qué objetivos se trazó?	Ser líder en el mercado	III	3	30.00
	Aumentar las ventas	IIIIII	5	50.00
	Obtener clientes satisfechos	II	2	20.00
	Otros	-	0	0.00
	Todas las anteriores	-	0	0.00
	TOTAL	10	10	100.00
14.- ¿Planifica usted sus resultados de ventas?	Si	IIIIIIIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	TOTAL	10	10	100.00

15.- ¿Considera usted que debe realizar estudios de mercado para conocer la competencia y clientela?	Si	II	2	20.00
	No	-	0	0.00
	A veces	IIIIIII	8	80.00
	TOTAL	10	10	100.00
16.- ¿El nivel de ventas de su empresa?	Ha aumentado	-	0	0.00
	Ha disminuido	II	2	20.00
	Se encuentra estancado	IIIIIII	8	80.00
	TOTAL	10	10	100.00

17.- ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en su empresa?	Si	IIIIIIIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	TOTAL	10	10	100.00
18.- ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	Carteles	-	0	0.00
	Periódicos	-	0	0.00
	Volantes	-	0	0.00
	Anuncios en la radio	II	2	20.00
	Anuncios en la TV	IIIIIII	8	80.00
	TOTAL	10	10	100.00

19.- ¿Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes?	Si	IIIIIIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	TOTAL	10	10	100.00
20.- ¿Cree usted que debería estar innovando en su producto y logotipo?	Si	IIIIIIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	TOTAL	10	10	100.00

Anexo 6: Figuras

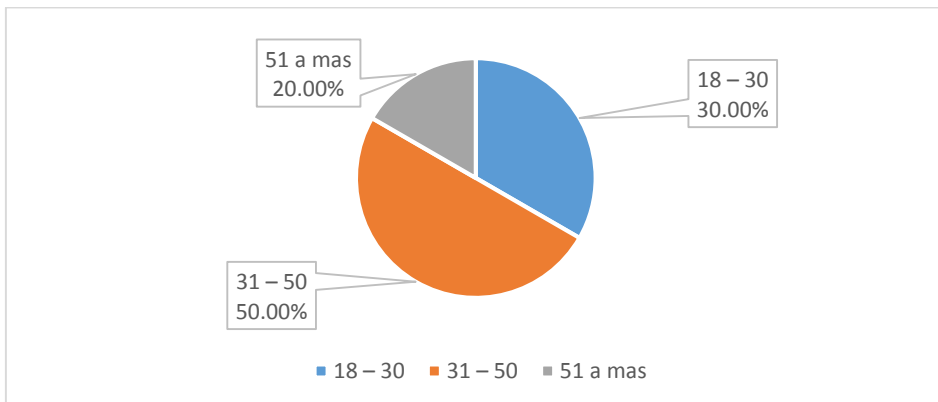


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

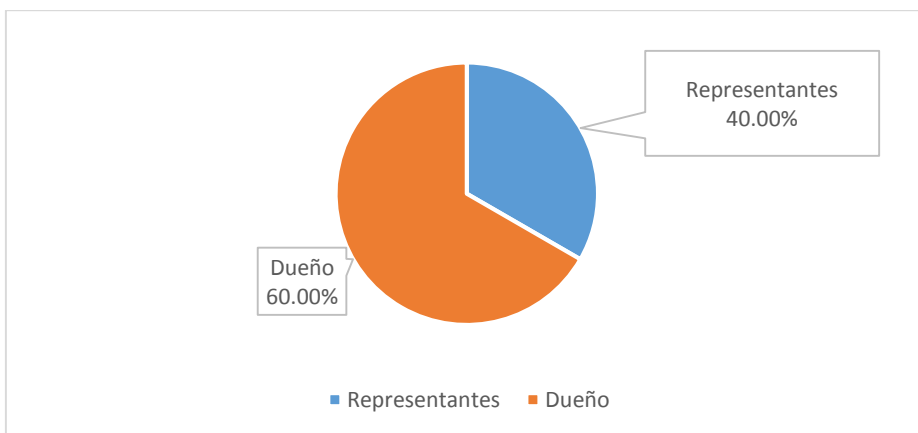


Figura 2: Cargo

Fuente: Tabla 1

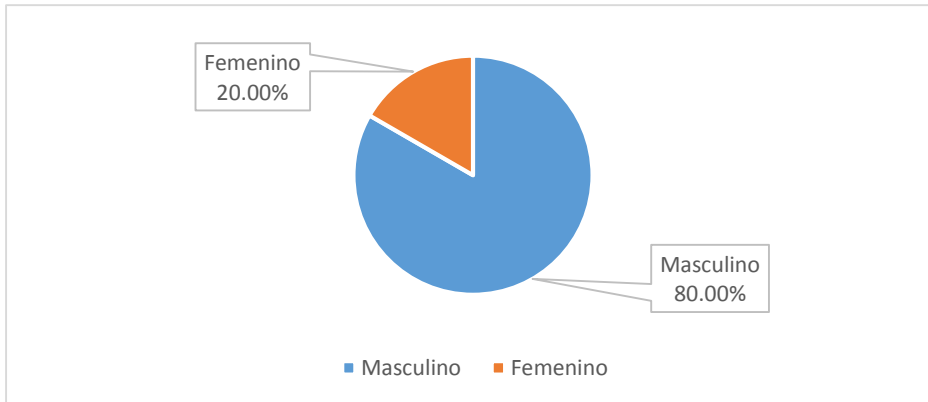


Figura 3: Géneros de los representantes

Fuente: Tabla 1

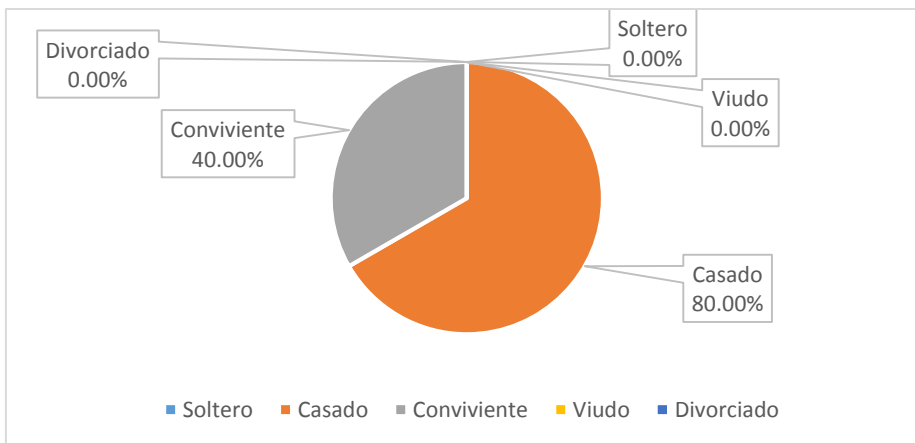


Figura 4: Estado civil de los representantes

Fuente: Tabla 1

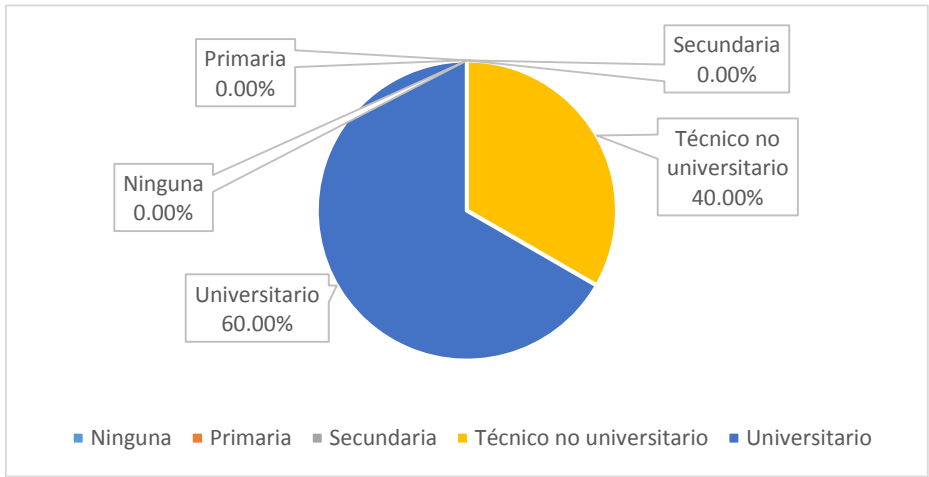


Figura 5: Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

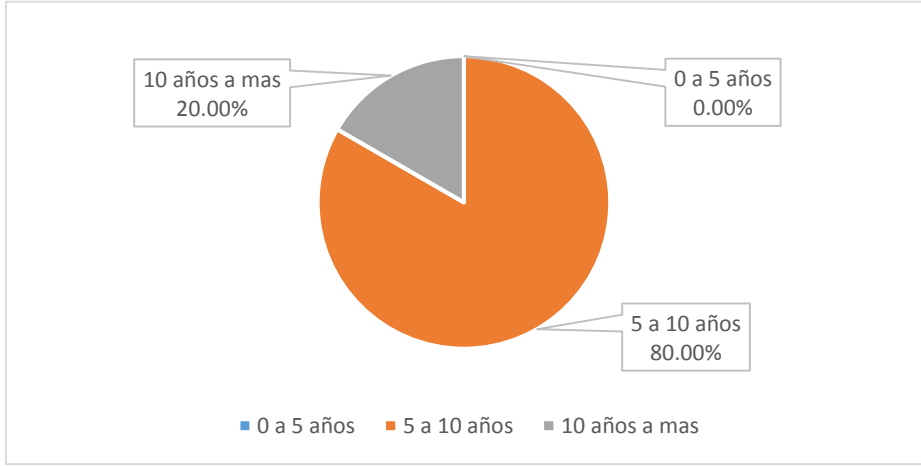


Figura 6: Tiempo de experiencia en el rubro

Fuente: Tabla 1

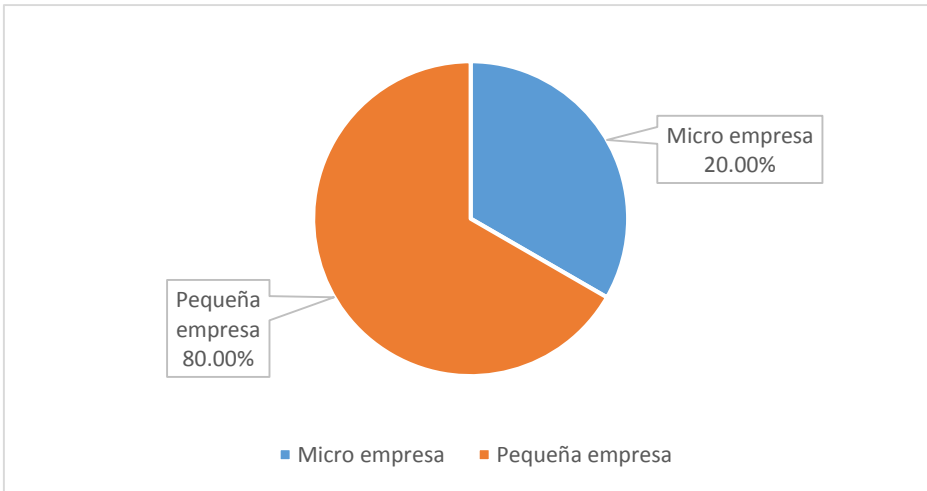


Figura 7: Nivel de empresa

Fuente: Tabla 2



Figura 8: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

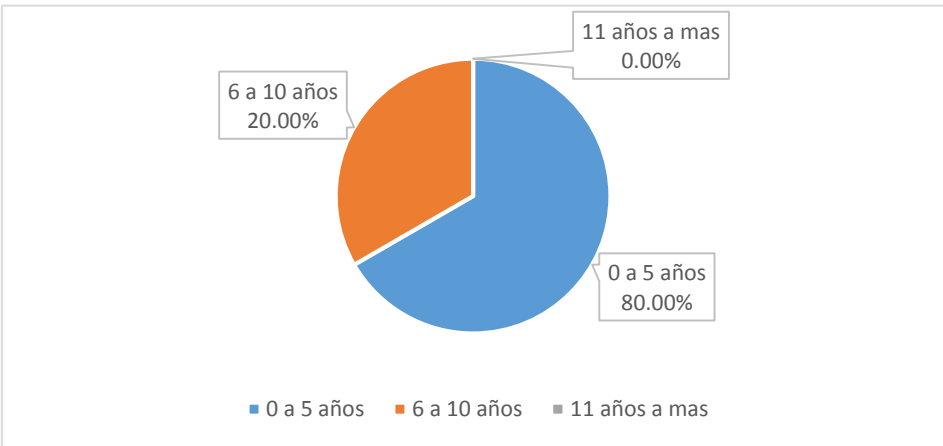


Figura 9: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

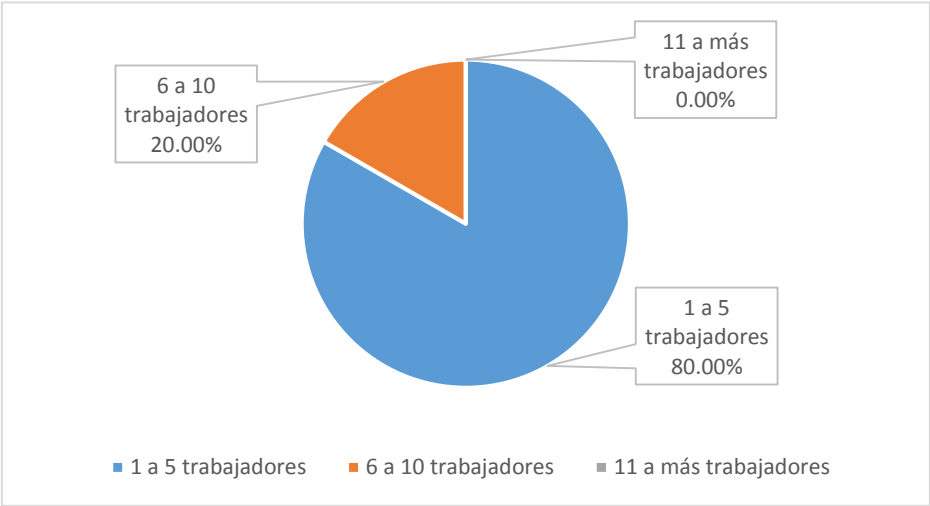


Figura 10: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

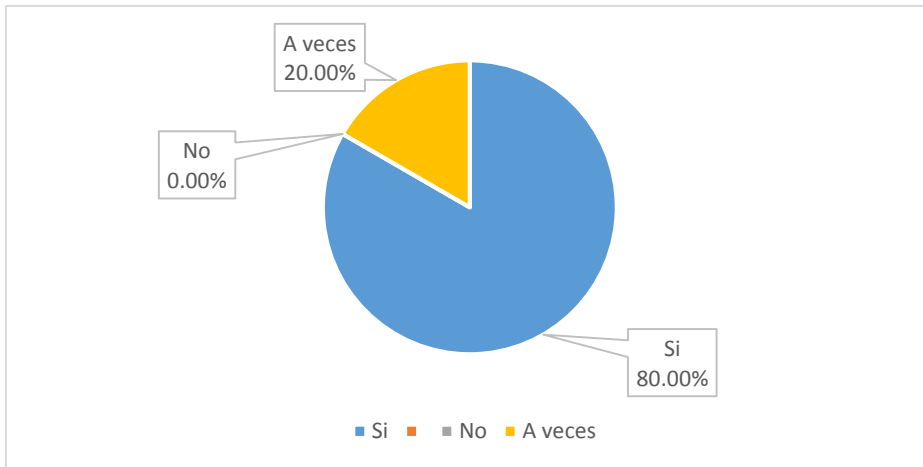


Figura 11: Criterios y métodos como estrategia para vender

Fuente: Tabla 3

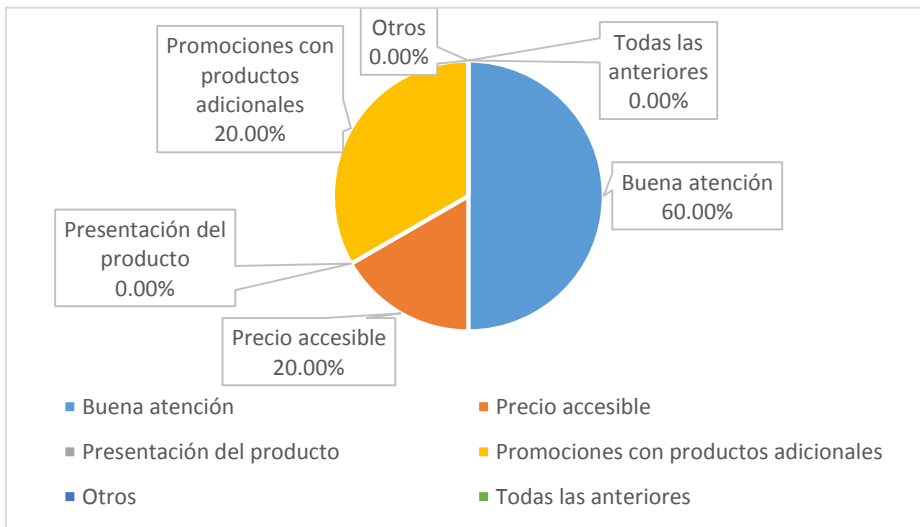


Figura 12: Criterios y métodos que utilizan para su proceso de ventas

Fuente: Tabla 3

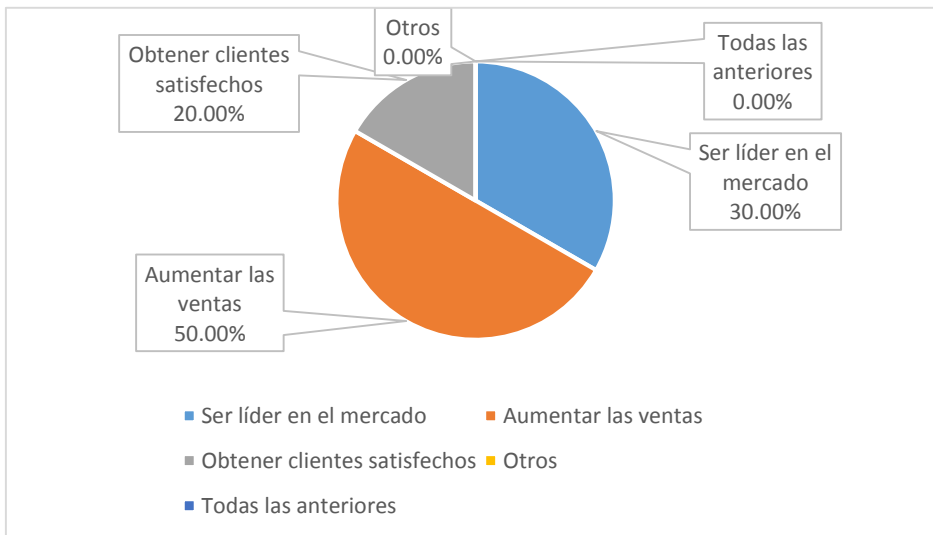


Figura 13: Objetivos

Fuente: Tabla 3

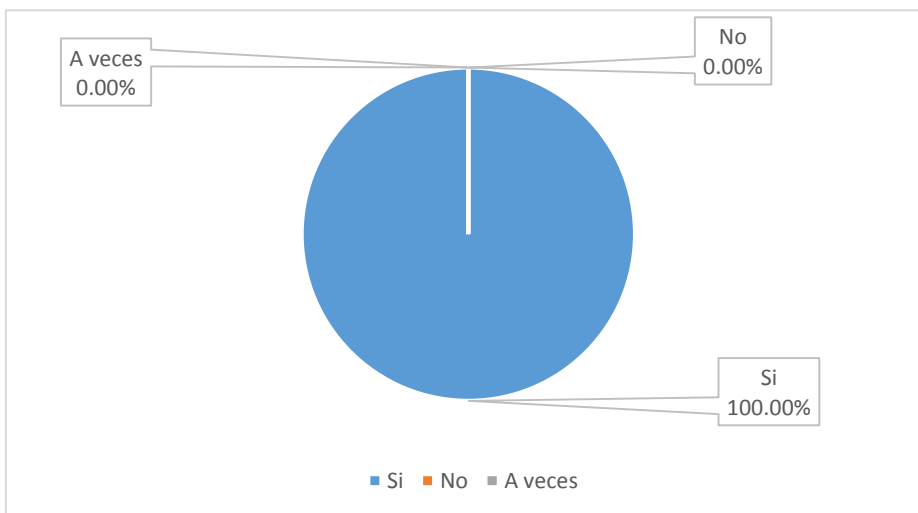


Figura 14: Planificación de resultados de ventas

Fuente: Tabla 3

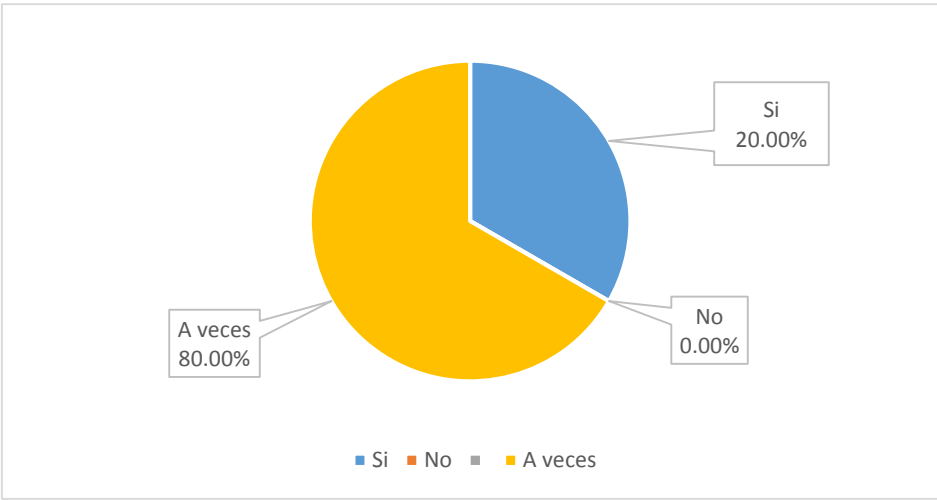


Figura 15: Realización de estudios de mercado para conocer la competencia y clientela

Fuente: Tabla 3

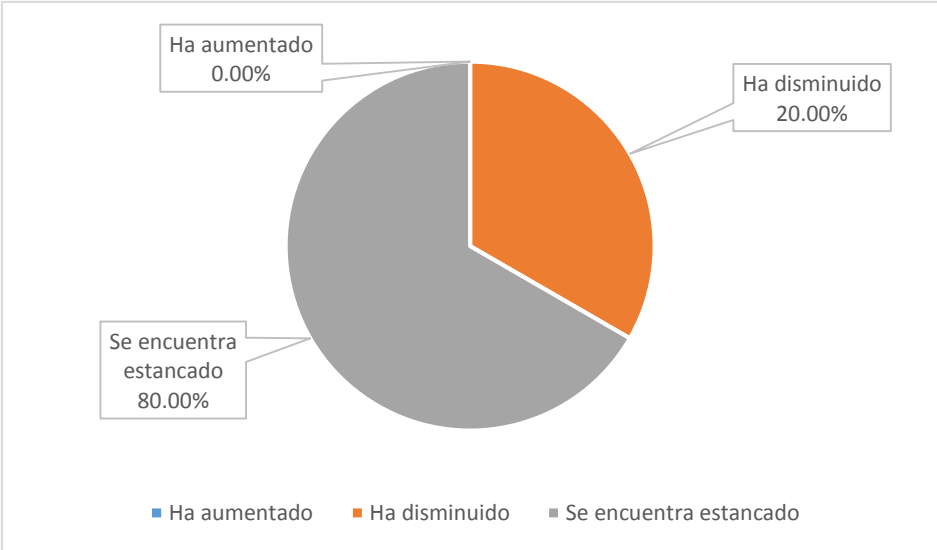


Figura 16: Nivel de ventas

Fuente: Tabla 3

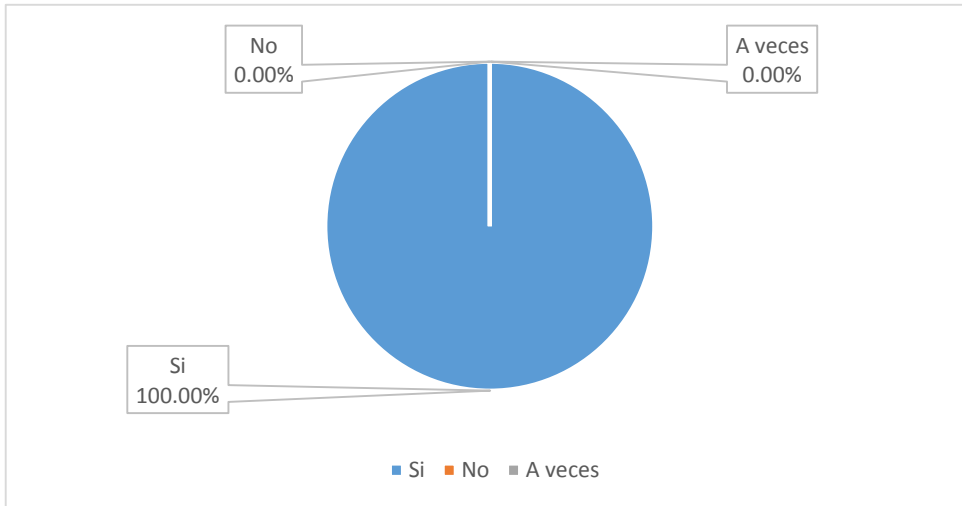


Figura 17: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3

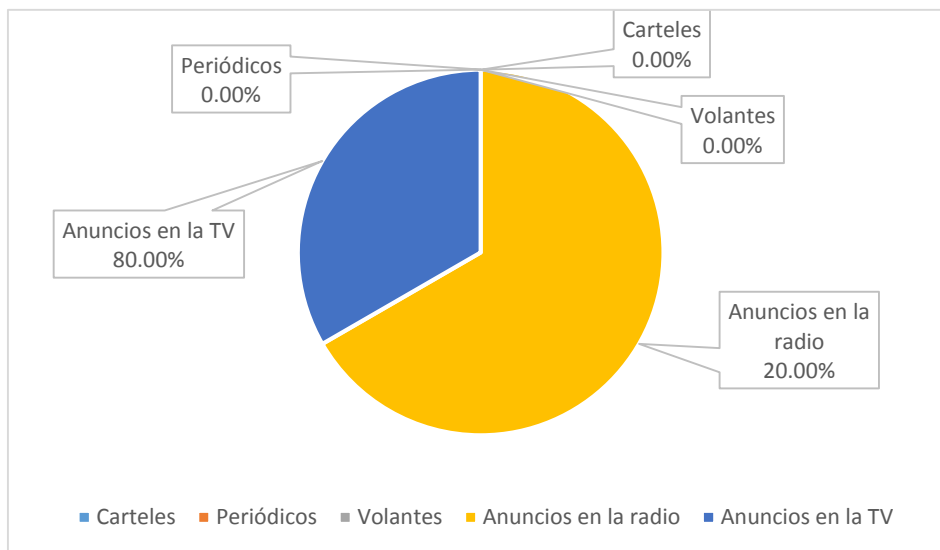


Figura 18: Medios para publicitar el negocio

Fuente: Tabla 3

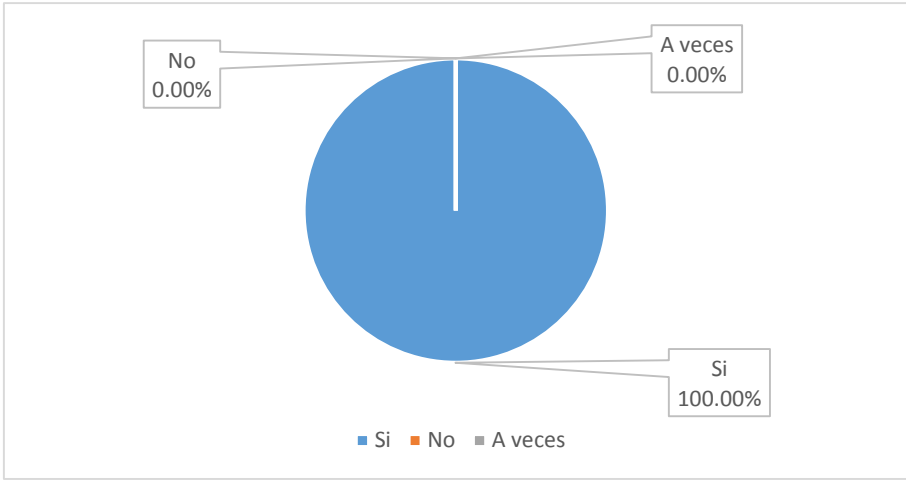


Figura 19: Atiende los productos a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

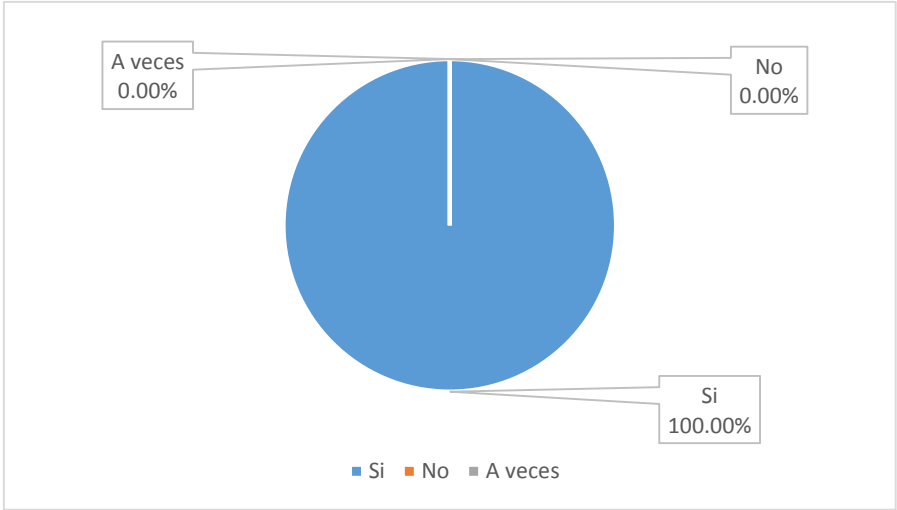


Figura 20: Innovación del logotipo y producto

Fuente: Tabla 3