



---

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  
INDUSTRIAL, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS  
PANADERÍAS, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, AÑO  
2016.

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

**AUTORA**

Br. Milagros Rosalee Anaya Carlos

**ASESOR**

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

**Presidente**

Mgr. Miguel Angel Limo Vásquez

**Miembro**

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios, guiarme y por fortalecerme a seguir luchando por cumplir mis sueños.

A mis padres por su apoyo incondicional para seguir luchando por mi meta a mis hermanos y las personas que confiaron en mí.

A los docentes a quienes les debo mis conocimientos gracias por la enseñanza y la paciencia, con la finalidad de ser un gran profesional.

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño, a mis hijas por ser mi inspiración y motivación para luchar día día por un mejor futuro para ellas.

A mi asesor, Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medinapor tomarse la paciencia para brindarme sus sabios conocimientos para la elaboración de mi tesis.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 82.61% son de género masculino. El 56.52% tiene grado de instrucción secundaria. El 78.26 son dueños. El 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores El 65.22% tienen como finalidad de generar ganancias. El 60.87% tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad. El 69.57% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 56.52% tienen cierto conocimiento sobre el Marketing. El 100.00% no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 52.17% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 100.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing. El 60.87% aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes mas satisfechos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplica en todo potencial la gestión de calidad con el uso del Marketing, dado que solo utilizan los carteles como única alternativa para promocionar su negocio.

Palabras clave: calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies of the industrial sector, product preparation bakeries, district of Nuevo Chimbote, 2016. The research was design not experimental - transversal for the collection of the information a sample of 23 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 65.22% of the representatives are between 18 and 30 years of age. 82.61% are male. 56.52% have a secondary education degree. The 78.26 are owners. 91.30% of the Micro and small companies have an average of 1 to 5 workers. 65.22% have the purpose of generating profits. 60.87% have some knowledge about quality management. 69.57% say they measure the performance of the staff through observation. 56.52% have some knowledge about Marketing. The 100.00% do not have a database of their clients. 52.17% use the posters as a means to advertise their business. 100.00% use the sales strategy as Marketing tools. 60.87% say that by using Marketing they have obtained more satisfied customers. Conclusions: Most of the micro and small companies do not apply quality management with the use of Marketing, since they only use the posters as the only alternative to promote their business.

Keywords: quality, companies, management, marketing, representatives

## CONTENIDO

Título de la tesis .....	i
Jurado evaluador .....	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
Resumen y Abstract .....	v
Contenido .....	vii
Índice de Tablas .....	viii
Índice y Figuras.....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño de la investigación .....	28
4.2 Población y muestra .....	28
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	29
4.4 Técnicas e instrumentos .....	33
4.5 Plan de análisis .....	33
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos .....	36
V Resultados .....	37
5.1 Resultados .....	37
5.2 Análisis de resultados.....	42
VI. Conclusiones y recomendaciones .....	48
Referencias.....	50
Anexos .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.....	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016 .....	38
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016 .....	39



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	65
Figura 2. Genero.....	65
Figura 3. Grado de instrucción .....	66
Figura 4. Cargo.....	66
Figura 5. Tiempo en el Cargo .....	67
Figura 6. Años en el rubro .....	67
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa .....	68
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa .....	68
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	69
Figura 10. Termino gestión de calidad .....	69
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica .....	70
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad .....	70
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	71
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	71
Figura 15. Conoce el termino marketing.....	72
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes .....	72
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes .....	73
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa .....	73
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio .....	74
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	74
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing .....	75
Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing .....	75

## I. INTRODUCCIÓN

En un entorno cambiante y altamente competitivo, en el mundo empresarial actual, la capacidad de adaptación juega un rol clave en la carrera hacia el éxito de todo ejecutivo, en este caso las micro y pequeñas empresas forman parte de la estructura productiva de un país, pero también son diversos problemas a los cuales se enfrentan, un ejemplo claro es que tienen un déficit en cuanto a la gestión con el uso del Marketing, es decir no logran adaptarse, porque no poseen conocimientos en este tema, pero estas limitaciones se dan en todas partes del mundo.

Por ejemplo, las micro y pequeñas empresas en España, tienen problemas típicos de marketing que se repiten en casi todos los sectores, unas veces por falta de propietarios calificados para aplicar gestión con el uso del Marketing, además el problema más frecuente es no saber explicar el producto o servicio a sus clientes, por ello los propietarios no identifican que esta es la clave para diferenciarse. (Figuera, 2015)

Se puede decir que en España las micro y pequeñas empresas, no cuentan con propietarios calificados o especializados en el tema de Marketing, y esto trae como consecuencia una desinformación de las especificaciones de los productos, es decir no aplican buenas campañas publicitarias en donde se dé a conocer en profundidad el producto o servicio, de manera similar en las micro y pequeñas empresas del Perú, no se aplican una buena gestión con el uso del Marketing, se puede decir que prometen cosas imposibles a sus clientes a través de las campañas engañosas.

Por otra parte las micro y pequeñas empresas en México son de suma importancia porque tienen una gran capacidad de generar empleos y aplicar nuevas tecnologías para su desarrollo, favoreciendo así el avance de la economía nacional; a pesar de ello es importante señalar el 50% de las micro y pequeñas empresas quiebran durante el primer año de actividad a causa de una mala gestión con el uso del Marketing, asimismo, el 90% fracasan antes de llegar a los cinco años de vida

por la misma causa, se puede decir que la falta de una correcta estrategia de marketing puede causar que una empresa u organización pierda presencia en el mercado, o incluso que desaparezca, por lo cual es necesario implementar correctamente una estrategia de marketing digital en una empresa u organización marca la diferencia entre su éxito o hasta su desaparición. (Canal, 2017)

Es importante señalar que la mayoría de micro y pequeñas empresas de México, fracasan por malas estrategias de marketing, esto impacta negativamente en el posicionamiento de la marca, pues los clientes no se sienten satisfechos con los productos o servicios que se brinda, de forma similar en el Perú las micro y pequeñas empresas no logran crear buenas estrategias de marketing, por eso no logran que sus productos marquen la diferencia.

De la misma manera en Costa Rica las micro y pequeñas empresas forman parte de la estructura productiva, a su vez contribuye a mejorar la calidad de vida de la población, pues se logra generar fuentes de empleo, cabe señalar que en la mayoría de casos las MYPES fracasan debido a un déficit en la gestión de calidad en el uso del Marketing, pues los emprendedores consideran que el Marketing como un gasto y que requiere de mucha inversión, del mismo modo afirman que tienen poco o nulo conocimiento de la forma en que se aplica el Marketing, es necesario que se mejoren los conocimientos del Marketing en las MYPES para que estas puedan posicionarse en el sector. (Regueiro, 2015)

Resulta muy importante decir que toda herramienta de gestión bien aplicada siempre será una inversión; sin embargo en las micro y pequeñas empresas de Costa Rica los emprendedores quizá por desconocimiento piensan que el Marketing es un gasto, de forma similar en el Perú la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen bajos conocimientos en el Marketing es por ello que piensan que es un gasto y que además requiere de mucho tiempo para elaborar un plan de Marketing.

De la misma manera en el Perú, las micro y pequeñas empresas generan abundantes fuentes de empleo y contribuyen en un 45% al PBI, pero cabe señalar que en su mayoría fracasan porque no han gestionado correctamente las actividades de marketing es decir no saben a quién le venden sus productos, porque no conocen quien es su mercado objetivo, entonces se puede decir que el dinero no garantiza la buena administración de una empresa, si este no utilizado de manera óptima. (Castro, 2015)

Cabe señalar que a pesar de que las micro y pequeñas empresas en el Perú son importantes, muchas de estas requieren de grana poyo por parte del Estado, pues sin duda estos negocios mejoran la calidad de vida de la población al generar empleo, no obstante, pocos son los que llegan al éxito, debido que no cuentan con conocimientos de Gestión de calidad con el uso del Marketing, en este caso no saben qué estrategia plantear para que su productos o servicios se posiciones en la mente del consumidor.

En Ancash la deficiente gestión de las autoridades políticas y el decrecimiento de la economía afecta al desarrollo de las micro y pequeñas empresas, ya que no se está promoviendo el apoyo ya sean, con charlas o capacitaciones para el uso de las herramientas modernas de gestión de calidad.

Por ultimo las micro y pequeñas empresas ubicadas en el distrito de Nuevo Chimbote, se encuentran en graves problemas organizacionales, porque solo se están dedicando a sobrevivir el día a día y no a prosperar como se pensó en un principio, esto se debe a que los dueños no se preocupan por incrementar su capacidades gerenciales, en este contexto no están aplicando la gestión de calidad, porque no realizan una investigación de mercado, del mismo modo no se están realizando actividades de marketing que promuevan la marca de sus productos, entonces en nivel de ventas se queda estancada y esto es motivo suficiente para que algunas empresas quiebren, todo ello se puede solucionar si se elaborara un plan de Marketing, para promocionar su productos hacia su público objetivo. Por todo lo expresado el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las

principales características de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.
- b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.
- c) Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.

Esta investigación se justifica porque dio a conocer las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, de esta manera se describió los aspectos más importantes de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la gestión de calidad con el uso del Marketing. Así también ese justifica porque da a conocer teorías sobre la forma de utilizar la gestión de calidad con el uso del Marketing, los tipos de Marketing, y la importancia que tiene en el incremento de las utilidades de las micro y pequeñas empresas. De la misma manera se realizó con la finalidad de

proporcionar información válida para que autoridades políticas tomen conciencia de la importancia de las MYPES, y tomen medidas de apoyo a los emprendedores de la región Ancash, para que tomen decisiones a través de uso de las técnicas modernas de gestión y en esencia para que apliquen la Gestión de calidad con el uso del marketing. Por ultimo servirá como antecedente para futuros investigadores, del mismo servirá para los emprendedores de la Región Ancash, ya que podrán observar los errores empresariales, y de esta manera tratar de reducirlas, pudiendo así mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Sarmiento (2016) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de caballo cocha, año 2016*. Tuvo como objetivo general: objetivo principal determinar la formalización y aplicación de técnicas de gestión de calidad en el Sector Comercial Rubro Panadería en la ciudad de Caballo Cocha, año 2016. Objetivos específicos: Determinar si las Mypes del sector comercial, rubro panadería del Distrito de Caballo Cocha están formalizadas. Determinar si las Mypes del sector comercial, rubro panadería del Distrito de Caballo Cocha se administran con Gestión de Calidad. Este documento académico con metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental, aplicó un cuestionario estructurado de 28 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados. El 71,4% están en el rango de 45 a 64 años de edad. El 85,7% de los encuestados son del género masculino. El 85,7% tiene instrucción secundaria. El 85,7% son los dueños. El 57,1% sí conocen los alcances de una Gestión de Calidad. El 71,4% se interesa por la mejora Continua. El 71.43% utilizan “algunos documentos de gestión. El 85,7% ha definido un Plan de Negocio. El 71,4% está de acuerdo que aplicar gestión de calidad permite alcanzar metas a las mypes. El 28,6%an aplicado ciertos principios de gestión de calidad (mejora continua) y percibido ciertas mejoras como “rentabilidad. **Conclusiones:** Los microempresarios del Sector Comercial Rubro Panaderías, se caracterizan porque operan enfocados en sus clientes bajo la filosofía de la mejora continua (71,4%), con las limitaciones de conocer en su total contexto una gestión de calidad (42,9%). Las mypes de este sector no conocen el uso de documentos de gestión (71,4%), sin embargo, solo dos mypes si utilizan “algunos documentos”, en el que destaca los partes de ingreso al almacén de materias primas (28,6%)

Curitima (2016) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016. Objetivos específicos: Determinar características de formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016. Determinar si las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016, aplican la gestión de calidad El presente estudio cuantitativo de diseño no experimental se utilizó una muestra de 28 MYPES, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 18 preguntas, y los resultados fueron: El 61% respondieron que tienen entre 45 a 64 años. El 64% son del sexo masculino. El 49% son panaderos. El 43% cuentan con estudios universitarios. El 50% entre 11 a 20 años. El 79% respondieron que el capital es propio. El 89% respondieron que trabajan de 1 a 5 personas. El 71% respondieron que si conoce gestión empresarial. El 61% respondieron que la producción se realiza mediante procesos estandarizado. El 68% respondieron que utiliza documentos de gestión para mejorar la calidad de sus productos. El 64% actualiza su producción de acuerdo a las tendencias del mercado. El 68% usa las TIC en gestión de su empresa para mejorar la calidad de productos. Conclusiones: En el (71%) de las Mypes estudiadas conocen técnicas de gestión empresarial, se infiere que el conocimiento de los representantes legales de las panaderías, es consecuencia de su nivel de estudios logrado. En el 43% de Mypes estudiadas no exhiben ningún concepto fundamental para el buen desarrollo de la empresa, se infiere que aún falta desarrollar la cultura empresarial, y asumir los conceptos fundamentales, de misión, visión y valores. En el 61% de Mypes estudiadas, la producción se realiza mediante procesos estandarizados, eso quiere decir que tienen ventajas competitivas para responder a las exigencias del mercado. En el 68% de Mypes estudiadas utiliza documentos de gestión para mejorar la calidad de sus productos; los documentos de gestión regulan y permiten el control interno dentro de la organización.



Figuroa (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque Lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el tipo y nivel de investigación descriptivo - cuantitativo y el diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 40 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados. El 37,5% manifiestan tener de 47 a 57 años de edad. El 45% manifiesta que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la panadería. El 42,5% manifiesta casi siempre realiza actividades que permite desarrollar idea en la solución de los problemas organizacionales. El 45% manifiesta que casi siempre tienen políticas de mejora continua en su empresa. El 42,5% manifiesta que casi siempre verifican el control de calidad en el proceso de producción. El 47,5% manifiesta que siempre los trabajadores tiene sus roles y funciones establecidos. El 30% manifiesta que siempre y a veces es importante la innovación al momento de la producción. El 42,5% manifiesta que casi siempre se utiliza alguna técnica o herramienta de gestión de inventario. El 40% manifiesta que casi siempre al entrega de los productos es con rapidez. **Conclusiones:** Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz son los siguientes : una gran

porcentaje de gerentes perciben un alto grado de ineficiencia respecto a la aplicación correcta de lean manufacturing en sus empresas porque consideran que existe demasiado desorden con los insumos, los procesos de producción fuera de tiempo, el desperdicio de los insumos, se carece de disciplina en las tareas que no están estandarizadas correctamente. Respecto a la principal característica de los gerentes es que la mayoría de los encuestados tiene de 47-57 años de edad, opinaron sobre el proceso de producción que realizan en sus panaderías, ya que los gerentes no reconocen la práctica de la filosofía lean manufacturing en sus establecimientos. Las principales características de la gestión calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing identificados se basa en la filosofía de gestión que realiza una empresa con el fin de eliminar los errores, sin embargo las panaderías no tiene en claro a la aplicación correcta de lean manufacturing.

Atravero (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la formalización en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Se desarrolló usando la Metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal- retrospectiva, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra representativa de 10 micro empresas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario pre estructurado con 16 preguntas relacionadas a la investigación, llegando a los siguientes resultados. El 60% son del género femenino. El 60%

tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 80% tiene un grado instrucción superior y universitaria. El 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. El 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. 1 100% de los encuestados no aplica gestión de calidad. El 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua. El 60% no realiza capacitaciones orientadas al servicio. *Conclusiones:* La mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, son del género femenino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría absoluta tiene el grado de instrucción superior y universitaria y la mayoría absoluta cuenta con una antigüedad de 2 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría relativa mantienen a sus trabajadores en condición formales. La totalidad de empresarios del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, ni aplica la gestión de calidad, pero la mayoría (70%) aplican otras técnicas gestión de calidad, la mayoría absoluta (60%) no realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (50%) tienen prioridad de calidad del producto ante sus proveedores.

Flores (2016) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016*. Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de

Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. *Conclusiones.* La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años del género femenino, tienen grado de instrucción superior técnica. La totalidad de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría a veces analizan el mercado, pero si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Beltran (2014) en sus tesis *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las Mypes del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote, 2014. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales en las Mypes, en el ámbito de estudio. Determinar las principales características de las Mypes, en el ámbito de estudio. Determinar las principales características de la capacitación en las Mypes, en el ámbito de estudio. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las Mypes, en el ámbito de estudio. Se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 16 Mypes, representando un 50% de población conformada por 32 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 31,7% de representantes encuestados, manifestaron tener de 18 – 30 años de edad. El 62,5% de representantes encuestados son del sexo masculino. El 37,5% tienen grado de instrucción secundario. El 50,0% de tiene de 0 a 5 años en el mercado. El 56,3% de Mypes encuestadas, manifestó haber implementado técnicas para la mejora de la calidad en su empresa. El 56,3% implementó la técnica de la mejora continua en su organización. El 100% de Mypes encuestadas, manifestaron brindar una atención de calidad y productos de calidad a sus clientes. El 68,8% de Mypes encuestadas, manifestaron buscar asesoría por internet. El 87,5% de Mypes encuestadas, consideran importante utilizar técnicas de calidad empresarial en las empresas. **Conclusiones:** La mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio. Los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. La totalidad de los representantes de las Mypes encuestadas manifestaron brindar productos y servicios de calidad en su

empresa. Los representantes manifestaron mayoritariamente que es importante usar técnicas de calidad empresarial en las organizaciones.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

Indiscutiblemente las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía, por ende, el Estado busca fortalecer el desarrollo de las MYPES, de hecho, se creó la Ley 28015, (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, define como micro y pequeña empresa a la “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 4)

Esta ley fortalece la esperanza de las micro y pequeñas empresas, que aún no cuentan con un apoyo, ya sea con talleres o capacitación empresarial, además esta ley busca mejorar la competitividad empresarial, porque promueve un cambio continuo.

### **Características de la ley MYPE 30056**

Por otro lugar cada vez las micro y pequeñas empresas crecen por ende el Estado decidió crear una nueva Ley que permite categorizarlas mucho mejor de acuerdo con la Ley 30056 (2013) en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas 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.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Con esta nueva ley los micro y pequeños empresarios, se ven motivados a seguir contratando a más personal, de esta manera al ejercer un buen liderazgo, este nuevo personal podrá contribuir a mejorar la productividad de la empresa.

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

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo (2013) las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

En este sentido se puede afirmar que, si no fueran por la gran cantidad de las micro y pequeñas empresas, una gran parte de la población estaría desempleada y la pobreza aumentaría.

### **Gestión empresarial**

De acuerdo con Olivetto (s.f) nos dice que la gestión empresarial “es vital para toda empresa, ya sea que quiera iniciar o crecer su empresa, del mismo modo una buena y correcta gestión empresarial, llevara a la empresa a la grandeza y hará crecer no solo como gerente, sino también como capital humano”.

Las micro y pequeñas empresas, deben gestionar adecuadamente sus recursos, de esta manera el dueño de la empresa gozar de más y mejores beneficios, que a su vez se traducen en mejores sueldos para los trabajadores, más y mejores empleos dentro de la empresa y una satisfacción mayor del cliente.

### **Procesos de la gestión**

Es importante conocer cada etapa de la gestión, para que los micro y pequeños empresarios, utilicen eficientemente de sus recursos y potencien su rentabilidad.

### **Planificación empresarial**

En primer lugar, tenemos a la planificación, de acuerdo con Barboza (2014) nos dice que la planificación es una:

Herramienta de toma de decisiones, prevención, y mejoramiento empresarial, tiene un enfoque a corto, mediano y largo plazo. Provee una visión inmediata y de futuro, de la organización, por lo tanto, la planificación de una organización idealmente debe comenzar meses o incluso años antes de que inicien las operaciones”.

Los propietarios de las micro y pequeñas empresas, no están familiarizados con la forma de planificar adecuadamente la organización, de esta manera se deduce que la falta conocimiento empresarial, es la causa del fracaso en esta primera etapa muy importante.

### **Organización**

Todos los proyectos están compuestos por una serie de tareas que deben realizarse para cumplir con los objetivos. Dichas tareas tienen diversas prioridades, grados de dificultad, descripciones y muchas otras características que las hacen particulares. Tomando como premisa la importancia de la gestión de las tareas, Tabeni (2016) nos da a conocer los siguientes consejos:



- Designación del equipo, para ello se debe conocer las habilidades de cada miembro del grupo de trabajo es la clave para designar a las personas óptimas para cada tarea. Es de mucha utilidad disponer de un líder de proyecto para cada área (diseño, marketing, desarrollo, etc), que conocerá mejor a cada integrante del equipo y podrá asignar tareas de manera más efectiva
- Establecer prioridades, este es uno de los puntos principales es establecer el grado de importancia y urgencia de la tarea. Conocer la relevancia le ayudará a definir cuántos recursos designar para su cumplimiento y permitirá que su proyecto se lleve a cabo con mayor fluidez.
- Determinar fechas límites, a pesar de que el propio proyecto tenga una fecha de entrega, es una buena práctica establecer fechas para cada tarea, de esta forma la organización será más clara y le será más sencillo supervisar el progreso.
- Ordenar los mensajes, catalogar o agrupar los mensajes y archivos relacionados a una determinada tarea, facilitará la comunicación, tanto dentro del equipo, como con el cliente.
- Designar Sub-Tareas, cuando una tarea depende de otra para su realización, es muy importante asignarla como sub-tarea, para saber qué grado de interrelación tienen y el orden de ejecución de cada una.

### **Dirección empresarial en la actualidad**

Continuando con los procesos luego de una correcta organización de los miembros de las empresas, se procede a asignar quienes van dirigir las actividades, de acuerdo con Rating Empresarial (2011) nos dice que:

La dirección empresarial ya no se centra en la maximización del rendimiento, sino en optimizar el potencial de rendimiento, adentrándose en el porvenir de la economía en general, y de la industria en la que opera

en particular. La empresa ha de estar en constante búsqueda activa y creadora de oportunidades, con el objetivo de superar a la competencia, con una política de incentivos hacia los comportamientos creativos y a la iniciativa de sus miembros. Dirigir en un ambiente globalizado es uno de los retos de la gestión actual.

Uno de los retos de las Micro y pequeñas empresas es ejercer una buena dirección, por ende resulta difícil que los pequeños negocios sean creativos, en el planteamiento de las estrategias que les permitan generar un cambio, y potenciar sus oportunidades frente a la competencia.

### **Control**

Para finalizar el último proceso es primordial para corregir errores, de acuerdo con Enríquez (2016) nos dice que el control es:

Una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización y no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Las micro y pequeñas empresas, pueden detectar errores a través del control, pero fallan en el intento de realizar estrategias para reducir los errores pasados, por ello es importante que los dueños, busquen soluciones correctas frente a acontecimientos infortunitos.

### **Capital humano motor para una buena gestión empresarial**

Es evidente que los recursos humanos son importantes para la productividad de las empresas, de acuerdo con Miralles (2013) nos menciona que:

Los Recursos Humanos y sus prácticas de alto rendimiento son una parte muy importante en las organizaciones que lo poseen y que obtienen

mejores resultados, es decir, alcanzan mayor éxito, al tener una mejor estrategia empresarial, un mejor diseño organizativo y una mejor adaptación al entorno.

Los recursos humanos, son valorados por las micro y pequeñas empresas, ya que no solo basta con buenos sueldos sino también saber apreciar y recompensar sus esfuerzos.

## **Marketing**

Por otro lugar no basta con tener un capital humano de excelencia, sino también los líderes deben enfocarse en aprender las nuevas técnicas de gestión, y una de ellas es el Marketing, de acuerdo con Tompson (s.f) lo define como:

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 que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

El Marketing en las micro y pequeñas empresas, es poco aplicado, esto se debe al desconocimiento del tema, pero si se realizan todas las actividades sobre como ofrecer el producto al cliente y consumidor, de hecho, que la rentabilidad de la empresa incrementaría significativamente.

## **Tipos de Marketing**

Del mismo modo el Marketing puede desglosarse en diferentes clases, de acuerdo con Cabrera (2015) existen una multitud de tipos de Marketing, pero entre las más destacadas son:

- Marketing estratégico, este 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, o también conocida como las 4“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, este 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, se trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas.
- Por ultimo una de los tipos de Marketing más utilizados en la actualidad, es el Marketing virtual, este es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hagan uso de internet, por lo que cada vez encuentra más receptores. En este tipo se encuentran las herramientas

SEO con las que las empresas tratan de posicionar su web en internet para que sea más vista y reciba más visitas.

Es muy común que las micro y pequeñas empresas utilicen el Marketing virtual, ya que hoy en día una parte significativa de los ingresos se está dando a través de los medios virtuales, como son las redes sociales, entonces se puede decir que los microempresarios, se están adaptando a este cambio tan importante.

## **Actividades del Marketing**

### **Investigación de mercado**

Por otro lugar la Investigación de Mercado es un recurso al servicio de la estrategia comercial de la empresa, de acuerdo con Urraza (s.f) lo define como:

Herramienta que aporta elementos para reducir el riesgo de una decisión, como “un navegador satelital”: no nos dice dónde ir, sino que corrige el camino para llegar más rápido y con mayor precisión. También podemos pensarla como “la voz” de los usuarios: qué opinan de nuestros productos, cómo nos ven, por qué nos eligen, por qué dejaron de comprarnos, etc.

La gran parte de los micro y pequeños empresarios, no tiene la cultura de realizar un estudio de mercado, por ello fallan en la elaboración de sus productos, ya que no está acorde a los gustos de los clientes.

### **Beneficios de la investigación de mercado**

De la misma manera el estudio de mercado cuenta con muchos beneficios, de acuerdo con Urraza (s.f) estos son:

- Pone límites a las percepciones y creencias internas.
- Brinda conocimiento que excede nuestra visión particular.
- Nos actualiza en cuanto a cambios de hábitos y percepciones instaladas entre nuestros clientes y potenciales clientes.

- Evita inversiones poco rentables.
- Ayuda a mejorar la eficacia de las acciones comerciales. (párr. 6)

Sin duda si los micro y pequeños empresarios, se preocuparan por realizar un estudio de mercado, se volverían más rentables a corto plazo.

### **Desarrollo del producto**

Por otra parte, el estudio de mercado nos permite lograr un mejor desarrollo del productos, de acuerdo con German (2006) el desarrollo del producto “abarca las actividades técnicas de investigación del producto, ingeniería y diseño. En este caso, lo que interesa es la innovación o mejora del producto, de lo cual se encargan los departamentos de producción, ingeniería e investigación”.

Los micro y pequeños empresarios, elaboran sus productos de acuerdo a su criterio, o quizá porque intentan copiar algún producto de las grandes empresas, pero esto no le dará el éxito, ni no se identifica que es lo que desea el cliente.

### **Canales de distribución**

Del mismo modo nos facilita crear nuevos Canals de distribución, de acuerdo con Muñiz (s.f) nos explica que:

Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

Sin duda existen diversos canales de distribución del producto, pero los micro y pequeños empresarios, deben identificar cual será el canal más rentable para formular estrategia de distribución.

## **La comunicación integral del Marketing**

Por otra parte, el Marketing es un sistema de actividad la cual estar relacionadas para cumplir con los objetivos, de acuerdo con Jumpersen (s.f) la comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas, dicha comunicación se da a través de:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Venta personal
- Las redes sociales, etc.

La comunicación de las marca, es un aspecto importante que las micro y pequeñas empresas dejan de lado, porque no solo se trata de vender en lugares cercanos a la empresa, si no también extenderlas en lugares comerciales.

## **Organización del departamento comercial**

El sector de las ventas y las compras ha evolucionado mucho en los últimos años, gracias a la introducción de las nuevas tecnologías, internet y redes sociales han dejado atrás al vendedor puerta a puerta, por ello es importante organizar adecuadamente el departamento de ventas, de acuerdo con Slaterain (2013) menciona que la función de este departamento es conocer qué es lo que se vende es fundamental, así como conocer a quién se vende. Así, es necesario investigar los cambios en los gustos, intereses y preferencias de los clientes para adaptar las características de los productos al público objetivo.

## **Objetivos del departamento de ventas**

De acuerdo con Mingorance (2010) los objetivos principales del departamento de ventas son:

- División y especialización en el trabajo. Aquí agrupamos a las personas en secciones, departamentos, etc., para qué, para tener una división de la función especializada, necesitaremos personal con destreza para realizar su función.
- Estabilidad y continuidad de la actuación organizativa. La estructura es mucho más rígida que el proceso. Si no hay estructura no hay estabilidad
- Coordinación e integración, cuando creamos estructura, hay que tener en cuenta que la coordinación es necesaria. Integrar todas las acciones de ventas dentro de una estructura global, dentro del marketing. Este nivel de coordinación no puede ir de manera no integrada es necesario transmitir a todos los mismos mensajes, y al mismo tiempo. (párr. 3)

Las micro y pequeñas empresas si organizan sus ventas, ya que reúnen a los trabajadores, especializados en cada producto, para que luego los distribuyan al a los clientes.

## **Plan de Marketing**

### **Los beneficios para tu negocio**

Muchos propietarios de negocios no ven los beneficios de la incorporación de un plan de marketing en el proceso para el desarrollo estratégico global, espero que tu no seas uno de ellos, de acuerdo con Gonzales (2016) nos dice que un plan de marketing estratégico bien elaborado trae beneficios como:

- Proporciona a tu negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar



- Identifica las herramientas que tu empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado
- Permite ahorrar tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa
- Diferencia a tu empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones
- Traduce la visión de tu empresa, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de forma eficaz
- Sirve como base para todas tus campañas de comunicación y publicidad
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing a tus clientes y socios (junta directiva)
- Aumenta de las ventas y los beneficios
- Identifica la cantidad y frecuencia de mercados (cualitativos y cuantitativos) para conocer e investigar diversos temas como: satisfacción al cliente, preferencias de usos, frecuencias de consumo y mucho más.

Las micro y pequeñas empresas, no elaboran un plan de Marketing de manera correcta, ya que solo ofrecen sus productos de manera directa, y no buscan extender sus productos a través de nuevas estrategias, que impulsen el posicionamiento de la marca.

### **2.3 Marco conceptual**

#### **Historia de los restaurantes de las panaderías**

Las panaderías son un sector, rentable, ya que la cantidad es realmente significativamente, además es de consumo diario en nuestro Perú, pero ante ello también tiene una historia la cual se inicia en Egipto. Según la leyenda, fue un panadero egipcio y la casualidad quien descubrió el pan fermentado, al dejar

durante varias horas una pulpa de cereales al aire. Esta mezcla, contaminada por una levadura salvaje o por bacterias, poco a poco habría fermentado y habría aumentado bajo la multiplicación de los microorganismos en la harina. Ya durante esta civilización hubo una importante evolución de la panificación; los egipcios fueron los primeros panaderos profesionales y se piensa que crearon el horno de pan. Un historiador francés afirmó que los egipcios "inventaron" la costumbre gastronómica de colocar un pequeño pan de trigo en el lugar de cada comensal.

### **Panaderías en el Perú**

Este negocio ha tomado mucha importancia en la gastronomía diaria en el Perú, y eso se refleja en el incremento de las ventas nacionales, ya que se genera alrededor de US\$6.000 millones al año, con más de 300 variedades de pan que se elaboran y consumen en el país, los peruanos aún preferimos el pan francés. “El 40% o 45% del total que se vende es pan francés, hablamos de una industria que genera 200.000 puestos de trabajo directos, una iniciativa de la SNI para fomentar el consumo del pan y no olvidemos que solo en Lima y Callao operan 10.000 panificadoras, que representan a la mitad del total.

### **Las micro y pequeñas empresas del rubro de Panaderías**

El negocio consiste en la producción y comercialización de panes, pasteles, tortas, postres y otros productos alimenticios, destacando la producción de panes tradicionales de la región. El negocio contará con un área de producción, almacén de materia prima e insumos, y venta de panes, pasteles y otros productos complementarios.

La producción de panes y pasteles es una actividad diaria. Por ello, se debe tener en cuenta que en este negocio no hay días de descanso y se debe seguir horarios estrictos en la producción y en la comercialización, sobre todo de los panes, que forman parte de los alimentos básicos de la canasta de consumo de las familias. Por lo tanto, el equipo de producción debe ser un equipo bastante consolidado y

comprometido; de lo contrario, al no encontrar el pan desde las primeras horas de la mañana, se corre el riesgo de que los clientes busquen el producto en los negocios de la competencia.

### **Clientes**

Las familias que compran pan y productos alimenticios para el desayuno, lonche y otras ocasiones.

Las bodegas, los restaurantes, las fuentes de soda y otros negocios relacionados con la venta de alimentos preparados a base de pan, que realizan pedidos especiales.

### **Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro de panaderías**

Las panaderías usualmente están utilizando las redes sociales, para realizar sus campañas de Marketing, pero algunas son las que desconocen de este tema por eso suelen fracasar

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad se refiere, a optimizar los recursos de las empresas, a través de hacer uso de las herramientas modernas de gestión, como es el Benchmarking, Marketing, Liderazgo, etc.

### **Marketing**

El Marketing se refiere a realizar actividades relacionadas a dar a conocer los nuevos productos la cual pretenden satisfacer las necesidades de los clientes.

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación no se plantea una hipótesis debido a que es de diseño descriptivo el cual tiene un objetivo claro del detallar las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, así mismo el diseño es no experimental ya que aún no se ha experimentado y tomado en cuenta a las variables y transversal porque la recolección de datos se hará en un tiempo dado.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.”, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.

### **4.2. Población y muestra.**

#### **a) Población**

La población estuvo conformada por 23 micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Anexo 3)

#### **b) Muestra**

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 23 micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. (Anexo 3)

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

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 18 a 30 años</li> <li>- De 31 a 50 años</li> <li>- De 51 años a más</li> </ul>	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Primaria</li> <li>- Secundaria</li> <li>- Superior no universitario</li> <li>- Superior universitario</li> </ul>	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores.</li> </ul>	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	¿Conocimientos del termino gestión de calidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5 S</li> <li>- Outsorsing</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimient o del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- La escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	
		Conoce el termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene cierto conocimiento</li> </ul>	



		¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
		¿Tiene una base de datos de sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	
		¿El nivel de ventas de su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- A disminuido</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	
		¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión</li> </ul>	
		¿Qué herramientas de marketing utiliza?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de ventas.</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado.</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	
		¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se adaptan a su empresa.</li> <li>- No tiene un personal experto.</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing.</li> </ul>	
		Resultados de la aplicación del Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de la marca</li> <li>- Clientes más satisfechos</li> <li>- Incremento de ventas</li> </ul>	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Marketing (13)

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: *Microsoft Word*: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. *Acrobat Reader XI*: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. *Microsoft Excel*: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 23 micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño <i>No experimental – transversal- descriptivo-</i></p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016”, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 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 industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.</p>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 23 micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.</p>	

#### **4.7 Principios éticos:**

Para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

- Principio de Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.
- Principio de Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los representantes y trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.
- Principio de Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los representantes asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1.

*Características del representante de las micros y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.*

Datos generales:	N	%
<b>Edades (años)</b>		
18 – 30	3	13.04
31 – 50	15	65.22
51 años a más.	5	21.74
Total	23	100.00
<b>Genero</b>		
Femenino	4	17.39
Masculino	19	82.61
Total	23	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	13	56.52
Superior no universitaria	4	17.39
Superior universitaria	6	26.09
Total	23	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	18	78.26
Administrador	5	21.74
Total	23	100.00
<b>Tiempo en el Cargo</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	20	86.96
7 años a más	3	13.04
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.

Tabla 2.

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.*

De la Empresa:	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	20	86.96
7 años a más	3	13.04
Total	23	100.00
<b>Numero de colaboradores</b>		
1 a 5	21	91.30
6 a 10	2	8.70
11 a más	0	0.00
Total	23	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	17	73.91
Personas no familiares	6	26.09
Total	23	100.00
<b>Objetivo de la empresa</b>		
Generas ganancias	15	65.22
Subsistencia	8	34.78
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.

Tabla 3.

*Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.*

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
<b>Termino gestión de calidad</b>		
Si	3	13.04
No	6	26.09
Tengo cierto conocimiento	14	60.87
Total	23	100.00
<b>Técnicas de gestión que aplica</b>		
Benchmarking	2	8.70
Marketing	6	26.09
Lluvia de ideas	2	8.70
Las 5 S	0	0.00
Otros	13	56.52
Total	23	100.00
<b>Dificultades del personal en la gestión</b>		
Poca iniciativa	7	30.43
Aprendizaje lento	2	8.70
No se adapta a los cambios	14	60.87
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	23	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento</b>		
La observación	16	69.57
La evaluación	7	30.43
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	23	100.00
<b>Gestión de calidad mejora el rendimiento</b>		
Si	17	73.91
No	4	17.39
A veces	2	8.70
Total	23	100.00
<b>Conoce el termino Marketing</b>		
Si	10	43.48
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	13	56.52
Total	23	100.00

*Continúa...*



Tabla 3.

*Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.*

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
<b>Productos atienden a las necesidades</b>		
Siempre	7	30.43
Casi siempre	2	8.70
A veces	14	60.87
Total	23	100.00
<b>Base de datos de sus clientes</b>		
Si	0	0.00
No	23	100.00
Total	23	100.00
<b>Nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado.	5	21.74
Ha disminuido.	12	52.17
Se encuentra estancado.	6	26.09
Total	23	100.00
<b>Medios para publicitar su negocio</b>		
Carteles	12	52.17
Periódicos	0	0.00
Volantes	11	47.83
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión.	0	0.00
Total	23	100.00
<b>Herramientas de marketing utiliza</b>		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas.	23	100.00
Estudio y posicionamiento de mercado.	0	0.00
Total	23	100.00
<b>Porque no utiliza el marketing</b>		
No se adaptan a su empresa.	0	0.00
No tiene un personal experto.	0	0.00
Si utiliza herramientas del Marketing	23	100.00
Total	23	100,0

*Continúa...*

Tabla 3.

*Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.* *Concluye*

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
<b>Resultados de la aplicación del Marketing:</b>		
Posicionamiento de la marca	2	8.70
Clientes más satisfechos	14	60.87
Incremento en las ventas	7	30.43
Ninguna por que no utiliza	0	0.00
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.

## 5. 2 Análisis de resultados

Tabla 1.

### *Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa*

El 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, esto parcialmente coincide Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. Por otra parte, esto contrasta con Flores (2016) el cual nos muestra que, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, del mismo modo con Sarmiento (2016) quien menciona que el 71,4% están en el rango de 45 a 64 años de edad, del mismo modo con Curitima (2016) quien manifiesta que el 61% respondieron que tienen entre 45 a 64 años, así mismo con Figueroa (2015) quien menciona que el 37,5% manifiestan tener de 47 a 57 años de edad. Esto demuestra que la mayoría que son personas adultas, considera que una de las mejores opciones para salir adelante es formar sus propios negocios.

El 82.61% de los representantes son de género masculino, esto coincide con Sarmiento (2016) quien menciona que el 85,7% de los encuestados son del género masculino, del mismo modo con Curitima (2016) quien manifiesta que el 64% son del sexo masculino. Por otra parte, contrasta con Flores, (2016) el cual nos muestra que, el 50% son de género femenino, así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% son del género femenino. Esto demuestra que la mayoría que son varones emprendedores, que han decidido seguir el legado de sus antepasados en la dirección de las panaderías.

El 56.52% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria, esto coincide con Sarmiento (2016) quien menciona que el 85,7% tiene instrucción secundaria, de la misma manera con Beltran (2014) quien menciona que el 37,5%

tienen grado de instrucción secundario. Pero se contrasta con Flores (2016) el cual nos muestra que, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, del mismo modo con Curitima (2016) quien manifiesta que el 43% cuentan con estudios universitarios. Esto demuestra que la mayoría que son personas poco entrenada, para dirigir las panaderías, pero con la experiencia que han adquirido durante los últimos años, han podido aplicar buenas estrategias.

El 78.26% de los representantes son dueños, esto coincide con Sarmiento (2016) quien menciona que el 85,7% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría son los que han creado estos negocios, ya demás son los que toman la dirección de la empresa, pues aún no están aptos para delegar la función principal que es la administración del negocio.

El 86.96% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, esto parcialmente coincide con Atravero, (2015) el cual muestra que el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Esto demuestra que la mayoría no se encuentran mucho tiempo en el cargo, pues cuando eran más jóvenes aún no se sentían capaces de dirigir el negocio.

Tabla 2.

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

El 86.96% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, esto parcialmente coincide con Beltran (2014) quien menciona que el 50,0% de tiene de 0 a 5 años en el mercado. Por otra parte esto contrasta con Atravero, (2015) el cual muestra que, el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Esto demuestra que la mayoría se encuentran muy poco tiempo en el rubro, pero han podido paccionarse en una gran parte de la población.

El 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con con Atravero, (2015) el cual muestra que, el 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo

Curitima (2016) quien manifiesta que el 89% respondieron que trabajan de 1 a 5 personas. Esto demuestra que la mayoría tiene pocos trabajadores, porque la empresa aún no se ha extendido en otros puntos de venta de la localidad.

El 73.91% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas familiares laborando, y el 26.09% a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría de estas empresas ha surgido y logrado el éxito gracias al apoyo de sus familiares, que en un principio no era bien remunerados, pero actualmente cuentan con un empleo estable y se encuentran satisfechos con sus las actividades que realizan.

El 65.22% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias y el 34.78% subsistencia. Esto demuestra que la mayoría se preocupa por mejorar sus ingresos y de esta manera poder expandirse en el sector.

Tabla 3.

*Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas*

El 60.87% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, parcialmente coincide con Sarmiento (2016) el cual nos muestra que el 57,1% sí conocen los alcances de una Gestión de Calidad, de la misma manera con Curitima (2016) quien manifiesta que el 71% respondieron que si conoce gestión empresarial. Esto demuestra que la mayoría tienen algún conocimiento de este término, ya que los han elido en laguna revista o escudado en alguna emisora de temas actuales de emprendimiento.

El 56.52% de los representantes utilizan otras herramientas, en este caso la Toma de decisiones, esto contrasta con Beltran (2014) quien menciona que el 56,3% implementó la técnica de la mejora continua en su organización. Esto demuestra que la mayoría aplican la toma de decisiones para solucionar algunos problemas diarios eligiendo las mejores alternativas planteadas junto con el personal.

El 60.87% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad, es que no se adaptan a los cambios, el 30,4% poca iniciativa, y el 8,7% aprendizaje lento. Esto demuestra que la mayoría no se adapta al cambio, porque no cuentan con una buena base de conocimientos sobre la gestión de calidad, del mismo modo se reúsan a hacer algún cambio en sus actividades, pues consideran que tardarían mucho en aprender.

El 69.57% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, y el 30.43% la evaluación. Esto demuestra que la mayoría observan el cumplimiento de los objetivos diarios en cada trabajador, para luego determinar cuáles fueron las fallas y de esta manera plantear algunas alternativas de solución.

El 73.91% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, 17.39% no, y el 8.70% a veces. Esto demuestra que la mayoría considera que una buena gestión, implica que la empresa crezca potencialmente en cuanto a la eficiencia del cumplimiento de los objetivos trazados.

El 56.52% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el Marketing, y el 43.48% sí. Esto demuestra que la mayoría conoce el Marketing, gracias a la información que captan de laguna empresa de la radio o de algunos periódicos que contengan temas empresariales.

El 60.87% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, el 30.43% siempre y el 8.70% considera que a veces. Esto demuestra que la mayoría considera que han superado las expectativas del cliente, ya que estos los han recomendado, mejorando a si el prestigio de sus productos y servicios. Esto demuestra que la mayoría considera que en ocasiones el cliente queda satisfecho puesto que el problema principal de la empresa, es el abastecimiento de los productos.

El 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto demuestra que la mayoría no cuentan con algún sistema para llevar un mejor control de sus clientes, puesto que no saben ni siquiera la informática y computación.

El 52.17% de los representantes aseguran que sus niveles de ventas han disminuido, el 26.09% se encuentra estancado y el 21.74% ha aumentado. Esto demuestra que la mayoría consideran que las ventas han disminuido por que la competencia crece cada día, y se enfrentan con estrategia de precios.

El 52.17% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, esto contrasta con Flores, (2016) el cual muestra que el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Esto demuestra que la mayoría publicita sus productos y servicios, a través de los volantes, que son entregador pro trabajadores eventuales, en a las zonas más comerciales de Chimbote. Esto demuestra que la mayoría consideran que los carteles son importantes para llamar la atención del cliente, además buscan mejorar los diseños de los productos que ese encuentran en cada cartel.

El 100.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing, esto coincide con Flores, (2016) el cual muestra que el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. Esto demuestra que la mayoría utilizan la estrategia de venta indirecta, es decir ellos buscan promocionar sus productos, a través de los volantes y gigantografias, además antes de iniciar sus negocios ofrecieron algunas demostraciones de sus productos innovadores.

El 100.00% de los representantes aseguran que si utiliza las herramientas de Marketing. Esto demuestra que la totalidad considera que el Marketing mejora la rentabilidad de la empresa, en este caso el uso de esta herramienta ha proporcionado que más clientes conozcan la marca, gracias a los carteles.

El 60.87% de los representantes aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes más satisfechos, 30.43% han incrementado las ventas, y el 8.70% han mejorado el posicionamiento de la marca. Esto demuestra que la mayoría ha mejorado la satisfacción de sus clientes, puesto que los carteles, indican los horarios, los precios y los tipos de productos, haciendo que los clientes reduzcan el tiempo en aclarar sus dudas.



## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción secundaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 4 a 6 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, y tienen como finalidad generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, utilizan otras herramientas, en este caso aplican la toma de decisiones, no se adaptan a los cambios, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorará el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el término Marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa ha disminuido, utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado clientes más satisfechos con el uso del Marketing.

## **6.2 Recomendaciones**

Implementar una base de datos no solo para conocer a los mejores clientes, sino también para llevar un adecuado control de sus inventarios.

Promocionar los productos de panadería a través de las redes sociales, en este caso el medio más eficaz para mejorar las ventas sería el Facebook.

Aplicar el marketing mix, para que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

## REFERENCIAS

- Atravero, G. (2015). *“Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015”*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú
- Barboza, L. (2014). *La planificación y su importancia para la organización*. Recuperado e 19 de Setiembre del 2017 de, <http://agmcomorg2012.blogspot.pe/2014/05/la-planificacion-y-su-importancia-para.html>
- Beltran, G. (2014). *“Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú
- Cabrera, M. (2015). *¿Qué es el Marketing? Definición y tipos de marketing*. Recuperado e 20 de Setiembre del 2017 de, <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>
- Castro, A. (2015). *Fallas comunes de las micro y pequeñas empresas en su intento de crecer*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://rpp.pe/lima/actualidad/fallas-comunes-de-las-micro-y-pequenas-empresas-en-su-intento-de-crecer-noticia-837187>
- Curitima, F (2016). *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú
- Díaz, E. (2015). *La debilidad más frecuente en las pymes Colombianas es el descuido en la gestión humana*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de,

<http://progresadosudem.blogspot.com/2015/03/la-debilidad-mas-frecuente-en-las-pymes.html>

Enriquez, R. (2016). *El Control en la Organización*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://www.administracionmoderna.com/2012/04/el-control-en-la-organizacion.html>

Figuera, M. (2015). *5 problemas típicos de marketing y sus soluciones*. Recuperado e 21 de Setiembre del 2017 de, <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>

Figuroa, C (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú

Flores, A. (2016). “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú

German, P. (2006). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://www.mekate.com/desarrollo-de-nuevos-productos/>

Gonzales, A. (2016). *¿Por qué la estrategia de marketing es tan importante para tu negocio?*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>

- Jumpersen, M. (s.f). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Lozano, P. (2013). *No tener un plan estratégico de negocios es el principal factor que afecta el desarrollo de este sector*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://www.soyconta.mx/problematicas-actuales-de-las-pymes-en-mexico/>
- Miralles, M. (2013). *Factores que influyen en el éxito empresarial: recursos humanos, estrategia, diseño organizativo y entorno*. Recuperado e 21 de Setiembre del 2017 de, [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/108429/TFG\\_mmirallesconsuegra.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/108429/TFG_mmirallesconsuegra.pdf)
- Mingorance, X. (2010). *Organización del departamento de ventas*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://www.xiscomingorance.com/2010/12/organizacion-del-departamento-de-ventas.html>
- Muñiz, R. (s.f). 12. *Canales de distribución*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Olivetto, A. (s.f). *Gestión empresarial*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://www.monografias.com/trabajos72/gestion-empresarial/gestion-empresarial.shtml>
- Rating Empresarial, (2011). *La dirección de empresas en la actualidad la gerencia y su entorno*. Recuperado e 21 de Setiembre del 2017 de, <http://www.ratingempresarial.com/la-direccion-de-empresas-en-la-actualidad-la-gerencia-y-su-entorno/>
- Sarmiento. A (2016). "*Gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de caballo cocha, año 2016*. (Tesis

pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Perú

Tabeni, J. (2016). *Organización de las tareas, base para lograr una buena gestión*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://projectcor.com/es/organizacion-las-tareas-base-lograr-una-buena-gestion/>

Tompson, I. (s.f). *Definición de Marketing*. Recuperado e 25 de Setiembre del 2017 de, <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Urraza, V. (s.f). *Las pymes y la investigación de mercado*. Recuperado e 18 de Setiembre del 2017 de, <http://www.comafi.com.ar/espaciopyme/234-Las-PyMEs-y-la-Investigacion-de-Mercado.Espacio-Pyme-Nota.note.aspx>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Introducción		X													
Revisión de la literatura			X												
Antecedentes			X												
Bases teóricas			X												
Marco conceptual				X											
Hipótesis				X											
Metodología					X										
Diseño de la investigación					X										
Población y muestra					X										
Definición y operacionalización de la variable					X										
Técnicas e instrumentos					X										
Plan de análisis					X										
Matriz de consistencia					X										
Principios éticos					X										
Resultados de la Investigación						X									
Tablas						X									
Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

## Anexo 2. Presupuesto

Concepto	Valor
Taller de tesis	S/. 2 100.00
Pasajes	S/. 100.00
Internet	S/. 110.00
Impresión del proyecto	S/. 2.00
Folder manila	S/. 3.00
Lapiceros	S/. 7.00
Otros	S/. 28.00
Total	S/. 2 350.00

Financiamiento: autofinanciado por el estudiante



### Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	MYPE	Representantes	Dirección
1	La Casita De Ariana	Manuel	Panamericana Norte km 428_ Mz. F_Lote 16
2	Don Lolo	Sara Fernández	Av. Argentina
3	Panadería El Padrino	Anónimo	Nuevo Chimbote
4	Pastelería Bany	Anónimo	Mz. G Lt. 13 Urb. San Rafael 1ra etapa
5	Pan dorado	Anónimo	Nicolas Garatea
6	Panadería Renzo	Anónimo	Nicolas Garatea
7	Panadería Y Pastel. El Hornito:	Vilma Salazar	Jose Carlos Mariategui
8	Panadería Pasteleria Eva:	Anónimo	Los Cipreces
9	Panadería Y Past. Milagros:	Anónimo	Nicolas Garatea
10	Panadería Municipal El Sureño	Anónimo	AA.HH. Los Angeles Q-4 Nuevo Chimbote
11	Panaderia Buenos Aires E.I.R.L	Marlon Samanez	A espalda de colegio argentino, Nuevo Chimbote
12	Panaderia "MANATIAL"	Aldo	MZ. 14 LT. 05 URB. Nicolás Garatea
13	Panadería Santa Rosa	Anónimo	Unicreto
14	Panadería la Delicias	Anónimo	San Luis II etapa
15	Panadería Angel	Anónimo	San Luis II etapa
16	Panadería y pastelerías Cesi	Anónimo	San Luis II etapa
17	Panadería Don tiborsio	Anónimo	Ovalo de la familia
18	Panadería rico sabor	Anónimo	Bellamar
19	Panadería el pan de cada dia	Pedro	Cipreses
20	Panadería salud y vida	Anónimo	Garatea
21	Panadería torres	Elvira torres	Bellamar
22	Panadería Jorge	Jorge	San Luis avenida la paz
23	Panadería Dulce sabor de Marta	Marta bocanegra	Bellamar

## Anexo 4. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016.”

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

### **I.GENERALIDADES**

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

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

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

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

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

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

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

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

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

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

**7. Número de Trabajadores**

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

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

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING**

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

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s

- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

**12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa?**

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

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

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

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

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

**21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?**

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

**22. Resultados de la aplicación del Marketing:**

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

Anexo 5. Hoja de tabulación

<i>PREGUNTA</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>TABULACIÓN</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>FRECUENCIA RELATIVA</i>
<b>a) Respecto a los representantes</b>				
1. Edad (años)	18 – 30	III	3	13.04
	31 – 50	IIIIIIIIIIII	15	65.22
	51 años a más.	IIIIII	5	21.74
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
2. Genero	Femenino	III	4	17.39
	Masculino	IIIIIIIIIIIIIIII	19	82.61
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
3. Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	IIIIIIIIIIII	13	56.52
	Superior no universitaria	III	4	17.39
	Superior universitaria	IIIIII	6	26.09
<b>Total</b>			23	100.00
4. Cargo	Dueño	IIIIIIIIIIIIIIIIII	18	78.26
	Administrador	IIIIII	5	21.74
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
5. Tiempo en el Cargo	0 a 3 años		0	0.00
	4 a 6 años	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	86.96
	7 años a más	III	3	13.04
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
<b>b) Respecto a las micro y pequeñas empresas</b>				
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	0 a 3 años		0	0.00
	4 a 6 años	IIIIIIIIIIIIIIII I	20	86.96
	7 años a más	III	3	13.04
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
7. Numero de colaboradores	1 a 5	IIIIIIIIIIIIIIIIII I	21	91.30
	6 a 10	II	2	8.70
	11 a más		0	0.00
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>

8. Personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	73.91
	Personas no familiares	IIIIIIII	6	26.09
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
9. Objetivo de la empresa	Generas ganancias	IIIIIIIIIIIIIIIIII	15	65.22
	Subsistencia	IIIIIIII	8	34.78
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
<b>c) Respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing</b>				
10. Conoce el termino gestión de calidad	Si	III	3	13.04
	No	IIIIII	6	26.09
	Tengo cierto conocimiento	IIIIIIIIIIIIIIIIII	14	60.87
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
11. Técnicas de gestión que aplica	Benchmarking	II	2	8.70
	Atención al cliente	IIIIII	6	26.09
	Lluvia de ideas	II	2	8.70
	Las 5 S		0	0.00
	Outsorsing		0	0.00
	Otros		13	56.52
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
12. Dificultades del personal en la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIIIIIII	7	30.43
	Aprendizaje lento	II	2	8.70
	No se adapta a los cambios	IIIIIIIIIIIIIIIIII	14	60.87
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
13. Técnicas para medir el rendimiento	La observación	IIIIIIIIIIIIIIIIII	16	69.57
	La evaluación	IIIIIIII	7	30.43
	La escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>

14. La gestión de calidad mejora el rendimiento	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	73.91
	No	III	4	17.39
	A veces	II	2	8.70
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
15. Conoce el termino Marketing	Si	IIIIIIIIII	10	43.48
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	IIIIIIIIIIII	13	56.52
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Siempre	IIIIIIII	7	30.43
	Casi siempre	II	2	8.70
	A veces	IIIIIIIIII	14	60.87
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
17. Tiene una base de datos de sus clientes	Si		0	0.00
	No	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII III	23	100.00
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
18. El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado.	IIII	5	21.74
	Ha disminuido.	IIIIIIIIII	12	52.17
	Se encuentra estancado.	IIII	6	26.09
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIIIIIIIII	12	52.17
	Periódicos		0	0.00
	Volantes	IIIIIIIIII	11	47.83
	Anuncios en la radio		0	0.00
	Anuncios en la televisión.		0	0.00
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
20. Qué herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado		0	0.00
	Estrategias de ventas.		23	100.00



	Estudio y posicionamiento de mercado.		0	0.00
	Ninguno		0	100.00
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing	No las conoce		0	0.00
	No se adaptan a su empresa.		0	0.00
	No tiene un personal experto.		0	0.00
	Si utiliza herramientas del Marketing		23	100.00
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>
22. Resultados de la aplicación del Marketing	Posicionamiento de la marca		2	8.70
	Clientes más satisfechos		14	60.87
	Incremento en las ventas		17	30.43
	Ninguna porque no utiliza			0.00
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100.00</b>

## Anexo 6. Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

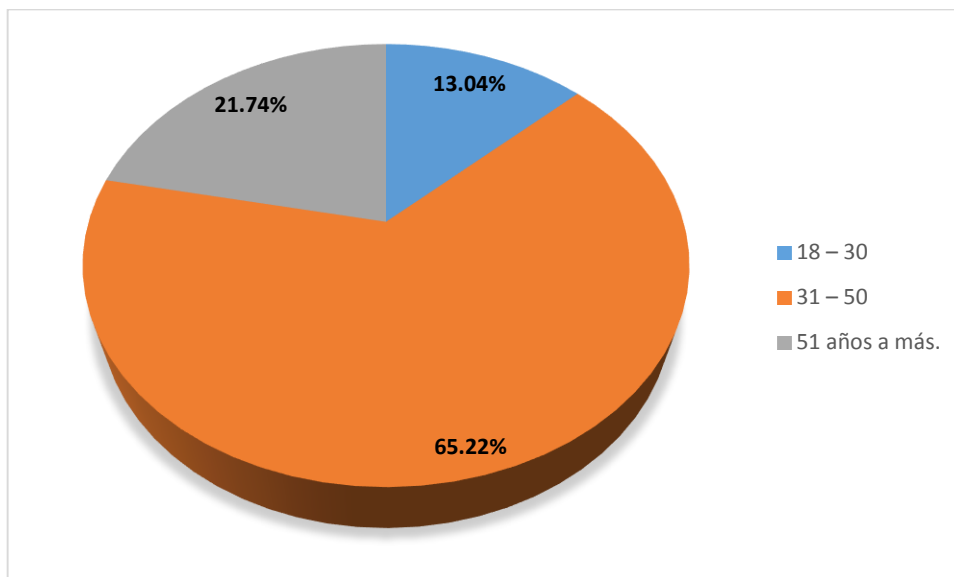


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

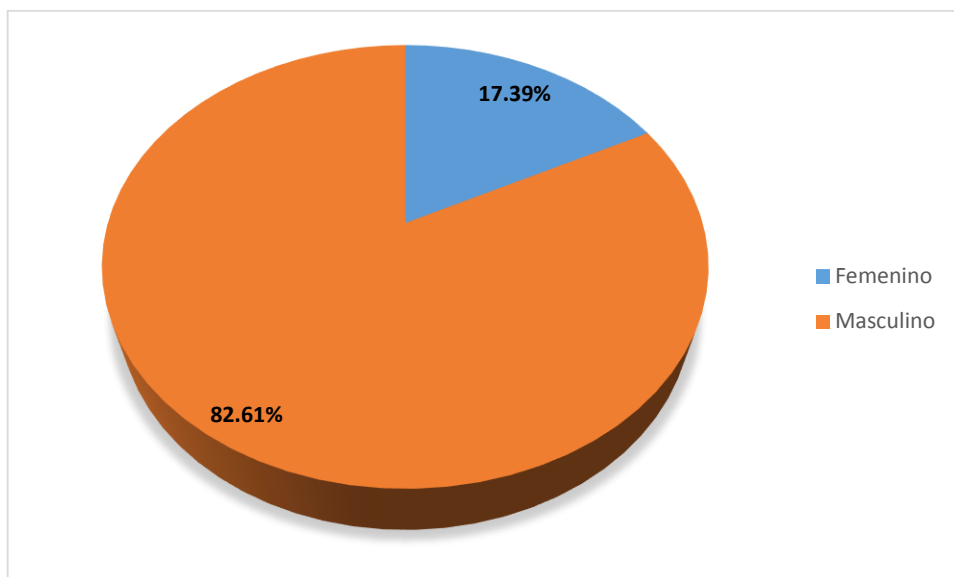


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

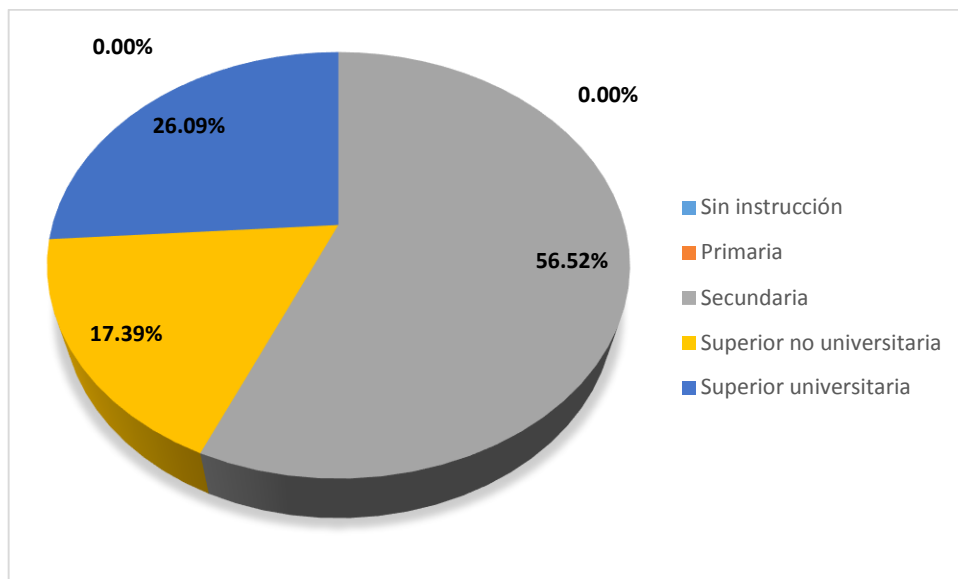


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

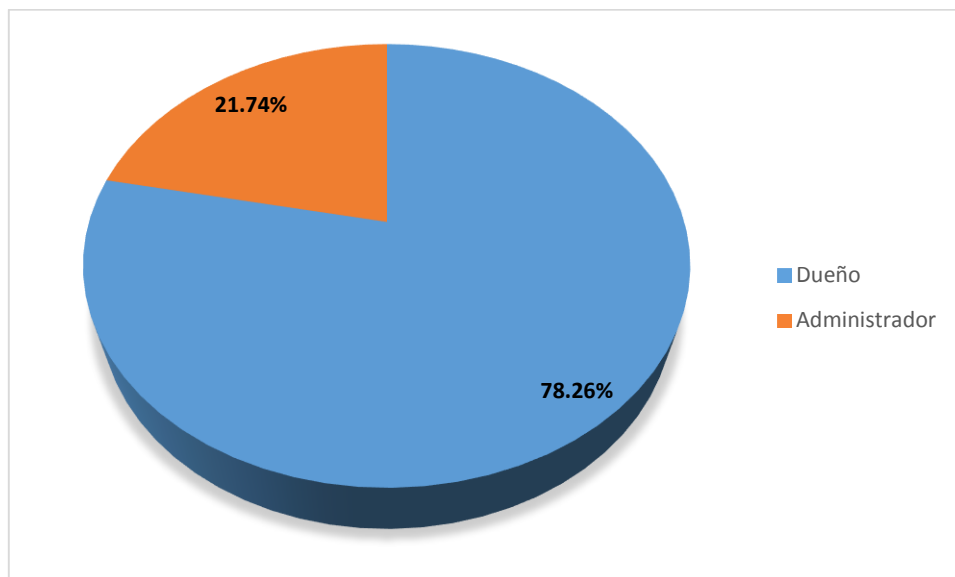


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

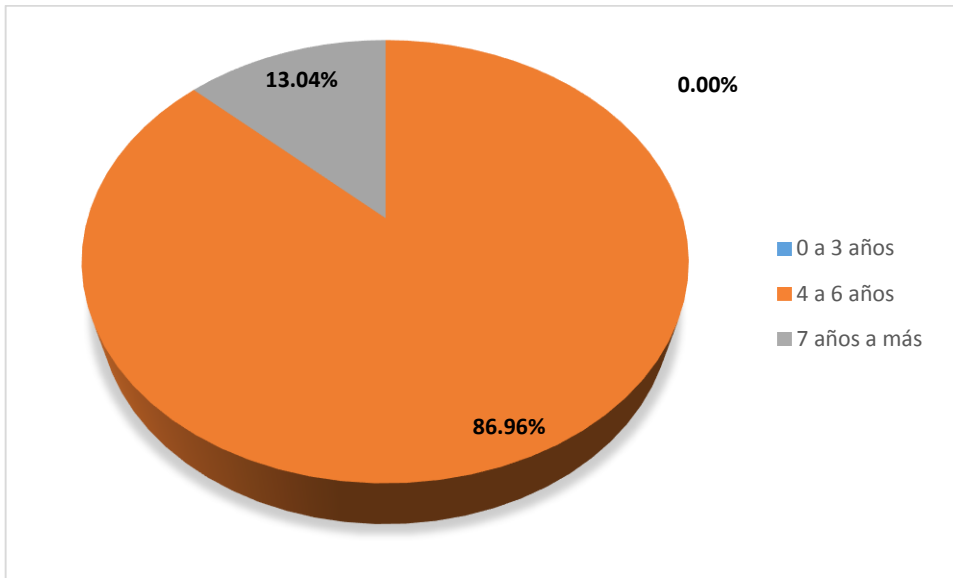


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

a) Referente a las micros y pequeñas empresas:

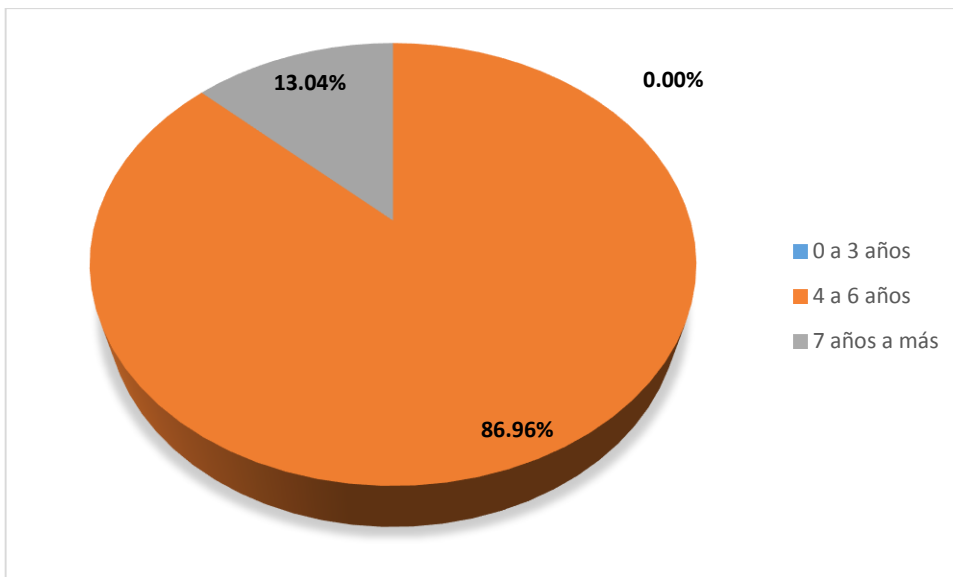


Figura 6. Genero del representante

Fuente: Tabla 2

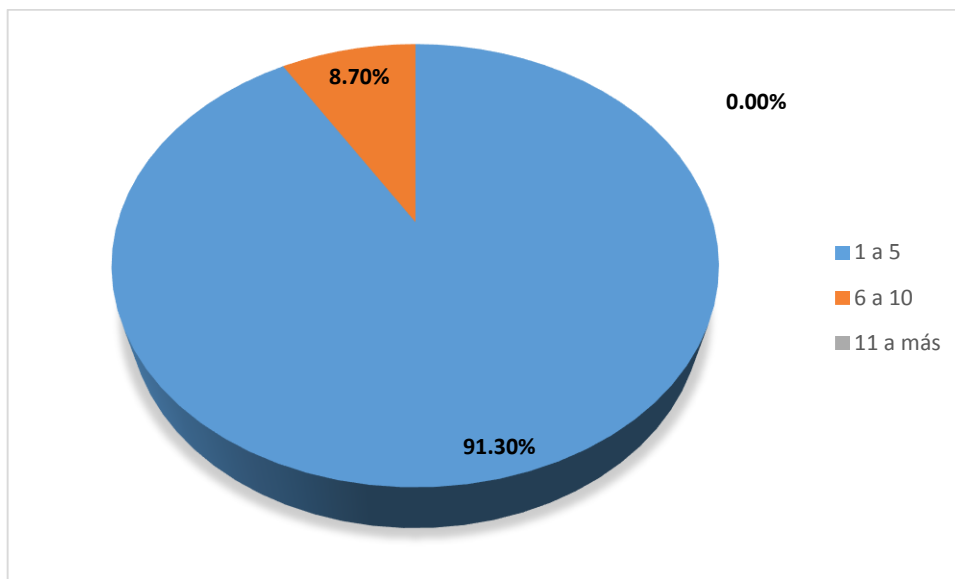


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

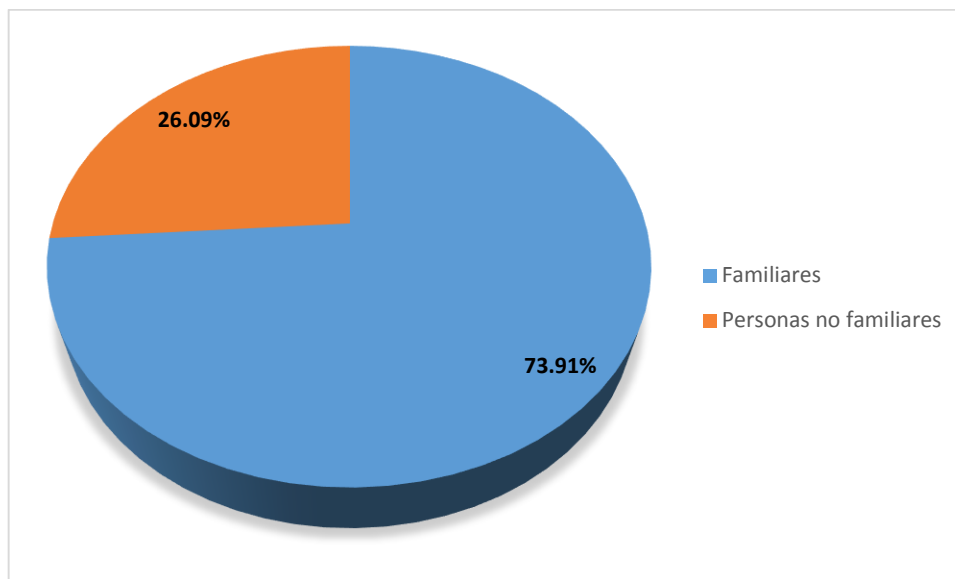


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

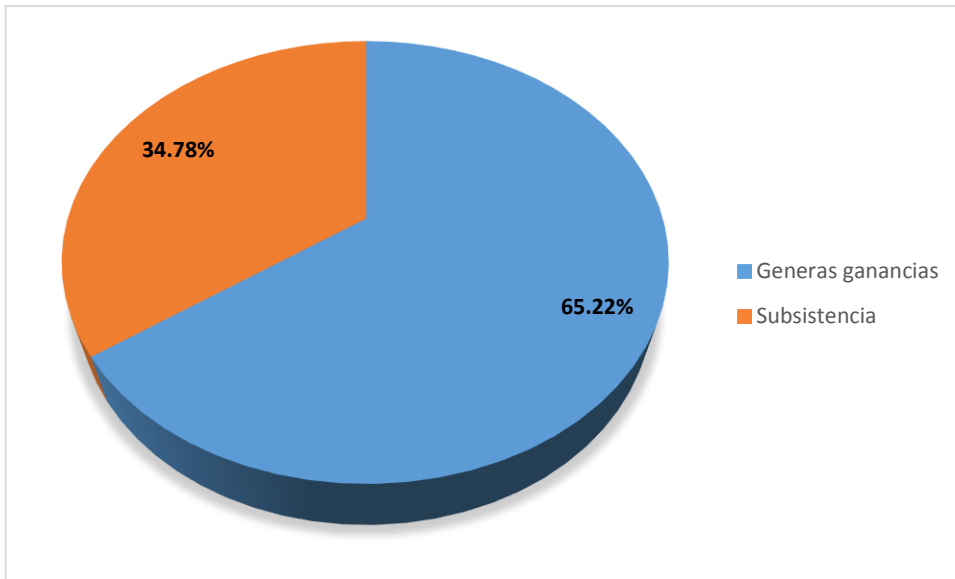


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

b) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

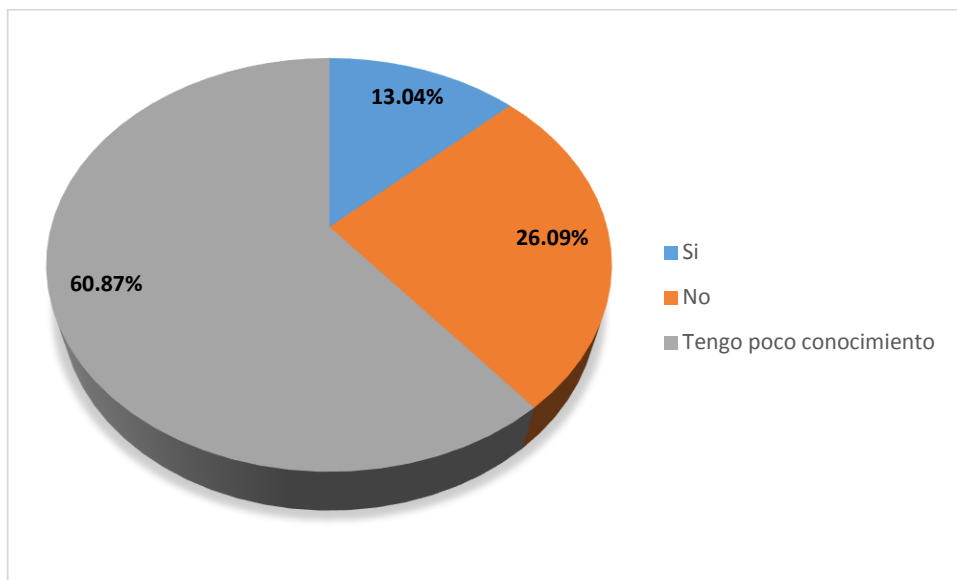


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

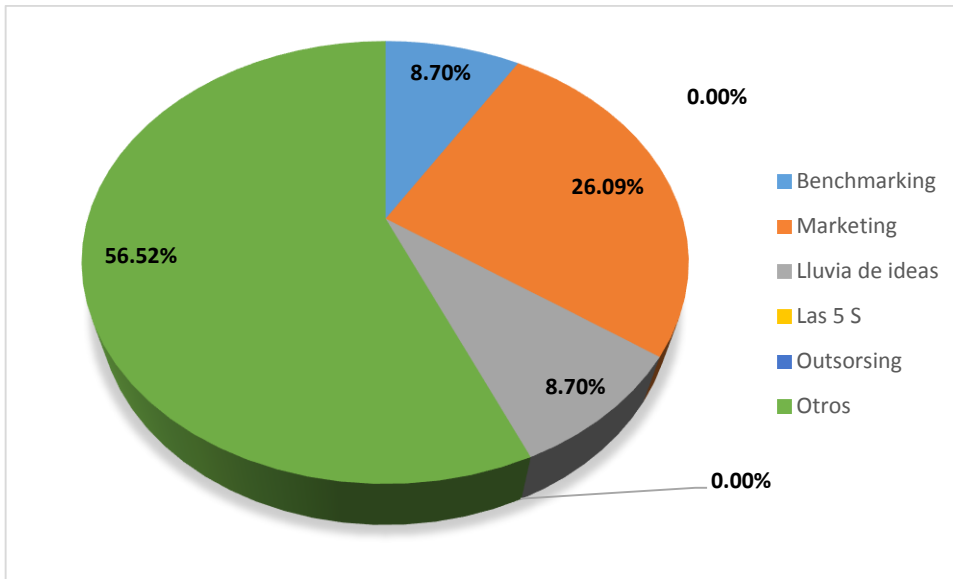


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

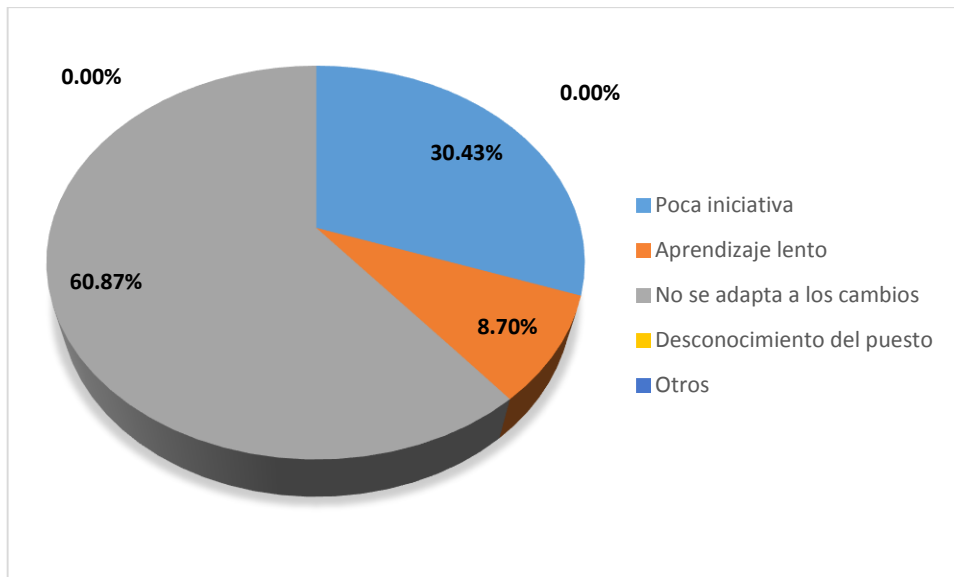


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

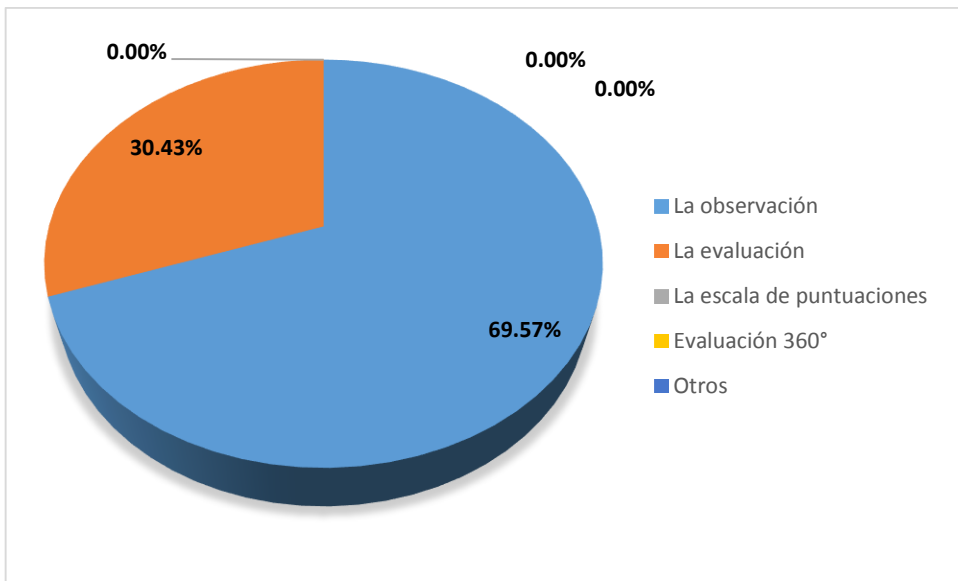


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

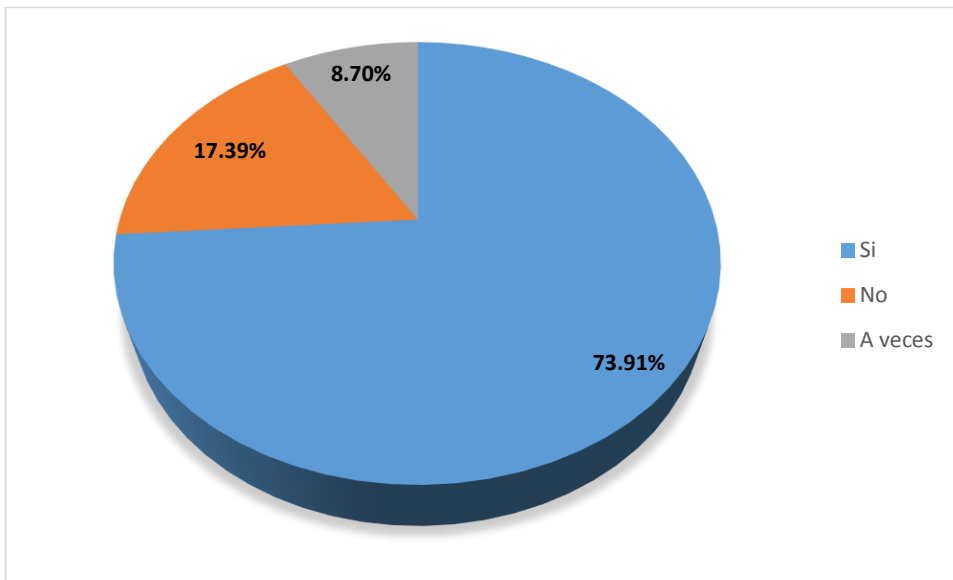


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.

Fuente: Tabla 3



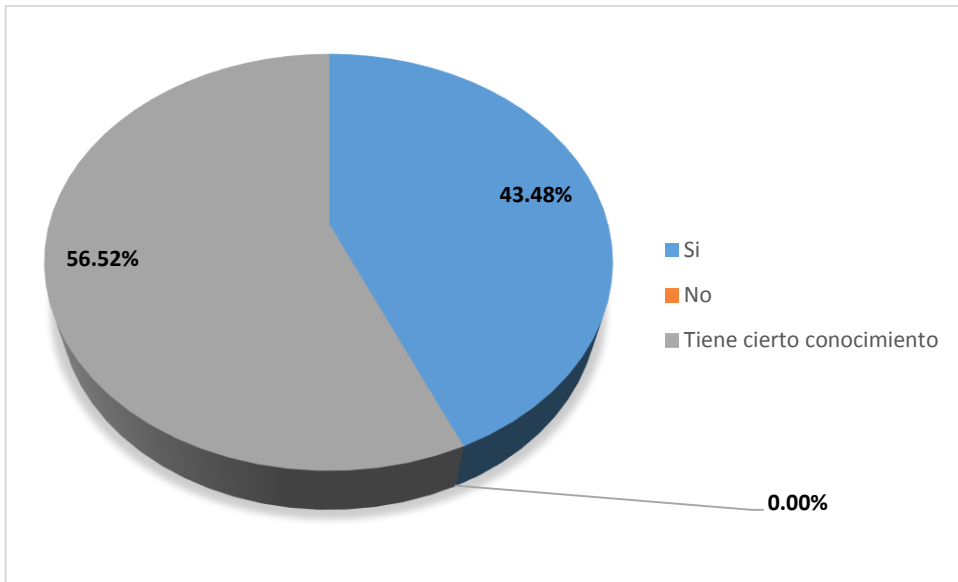


Figura 15. Conoce el termino Marketing

Fuente: Tabla 3

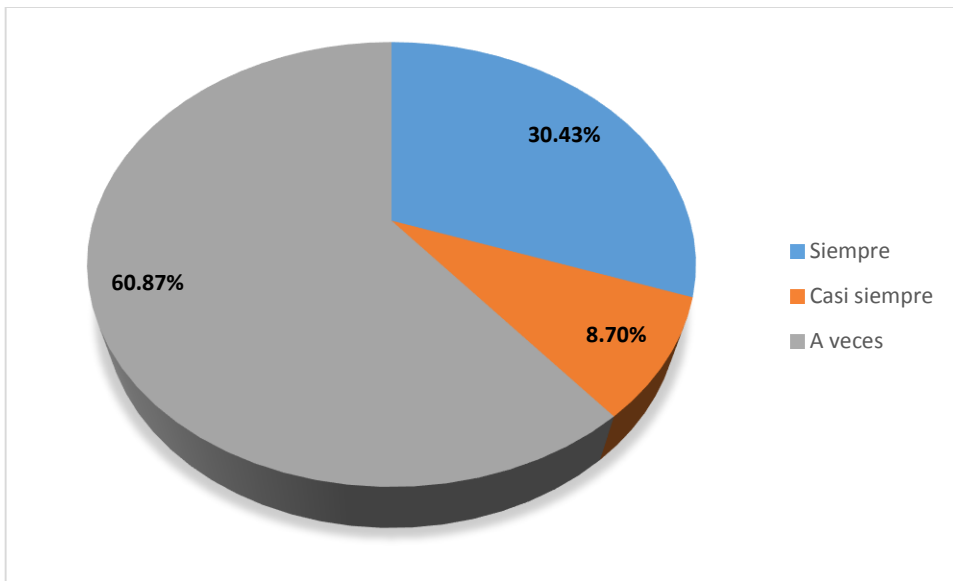


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

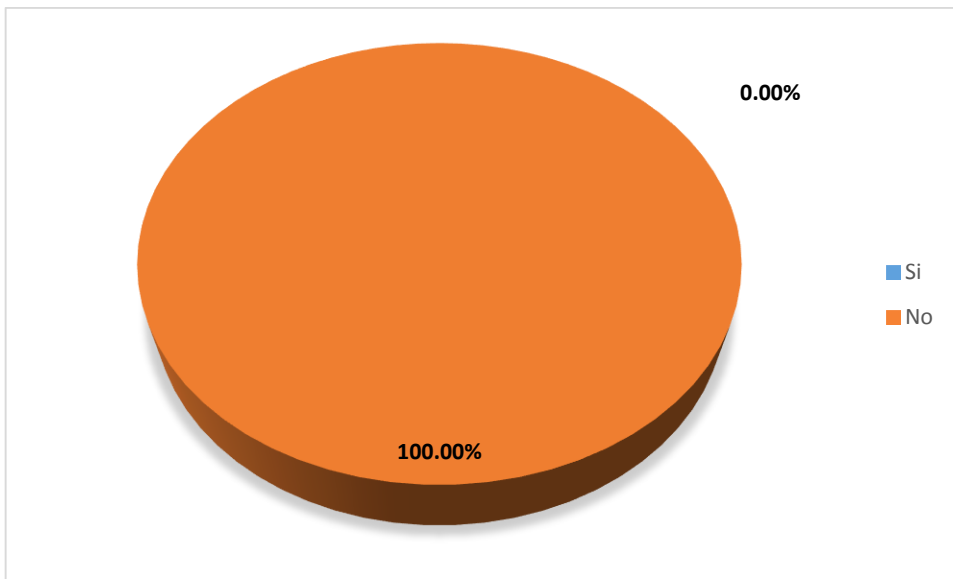


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 4

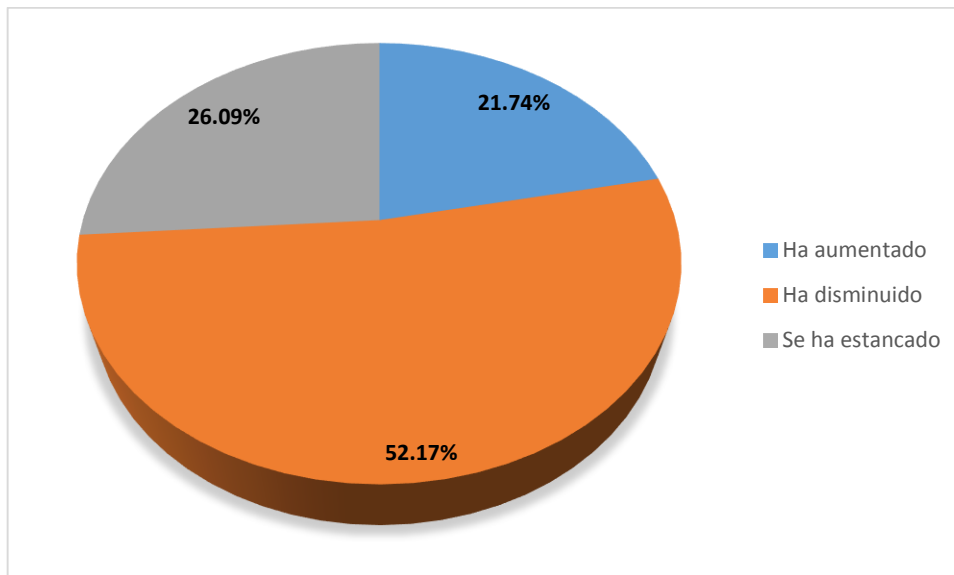


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa

Fuente: Tabla 3

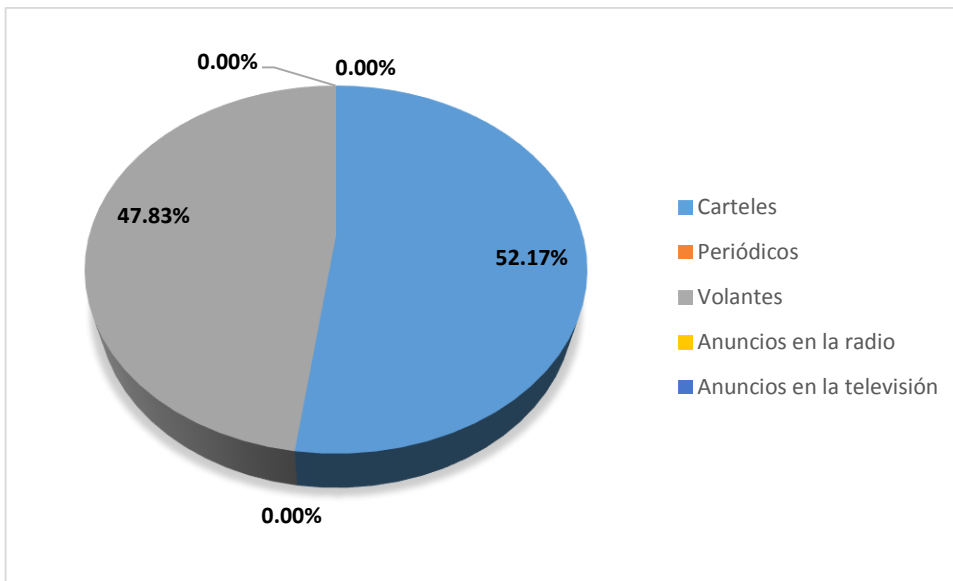


Figura 19. Qué medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3

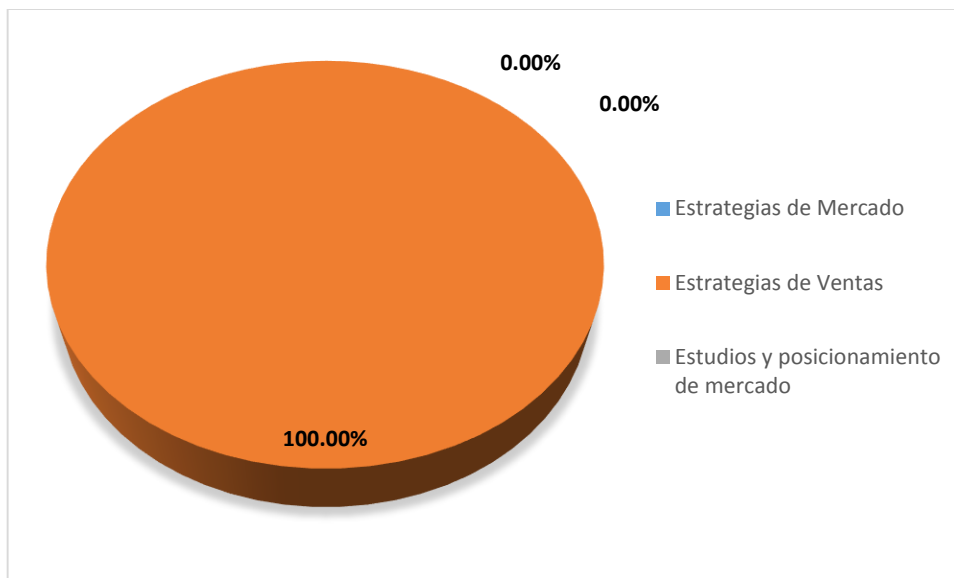


Figura 20. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente: Tabla 3

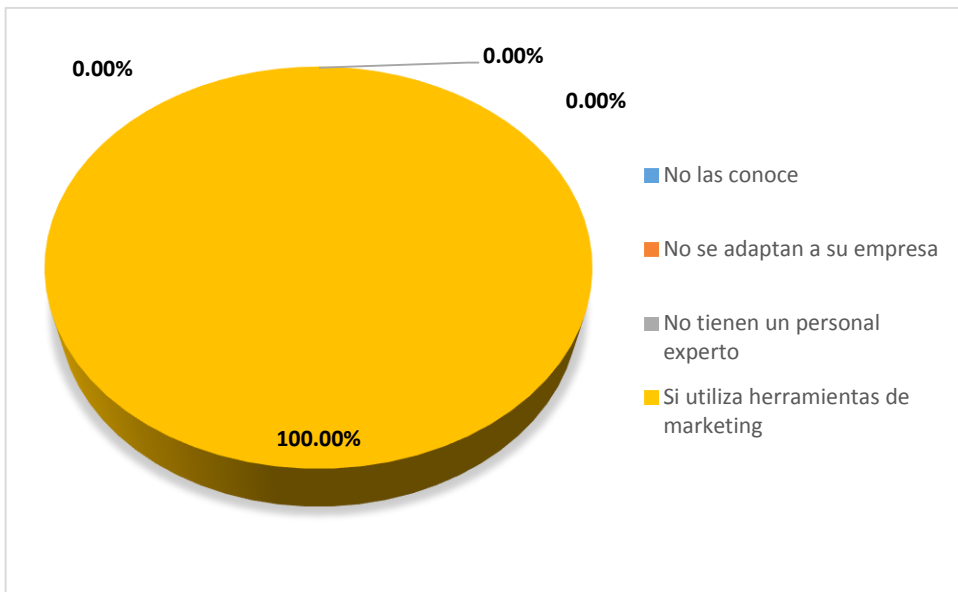


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

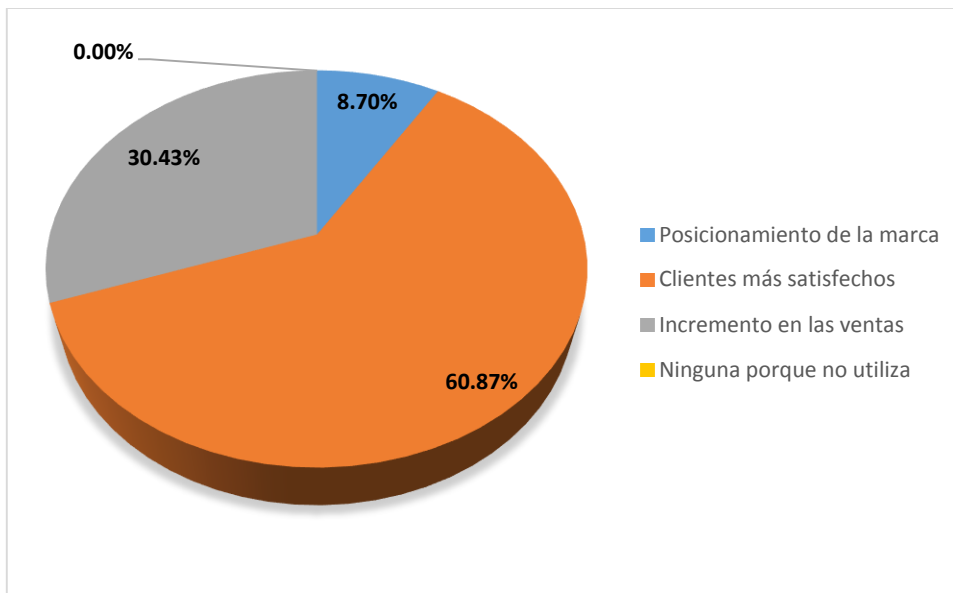


Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing:

Fuente: Tabla 3