



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 DE
PANADERIA, CENTRO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE,
AÑO 2017

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

AUTORA

Br. Aguilar Quiñones, Sandy Lizeth

ASESOR

Dr. Reinerio Zacarías, Centurión Medina

**CHIMBOTE – PERÚ
2019**

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de seguir cumpliendo mis objetivos, por bendecirme siempre y darme salud, para realizar esta investigación

A mi familia que siempre estuvo y está presente en todos mis proyectos y anhelos, que son el motor y motivo de mi crecimiento.

A mi profesor y mis amigos por su comprensión y compañía en todo este trayecto, por el apoyo y amistad brindada.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y familia en general, con mucho amor por apoyarme en la realización de esta investigación y en cada decisión que tomo, por la paciencia y comprensión brindada a lo largo de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Se utilizó el diseño no Experimental – Transversal - Descriptivo, se utilizó una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas y se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a representantes: el 92,0% de representantes de micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 51 años, el 62,0% de representantes de micro y pequeñas empresas es masculino, el 46,0% de representantes de micro y pequeñas empresas cuentan con grado de instrucción secundaria. Respecto a características de Micro y pequeñas empresas: el 61,54% de micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años, el 84,62% de micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 53,85% de trabajadores de micro y pequeñas empresas son personas no familiares. Respecto a características de gestión de calidad y el marketing: el 61,54% de micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del término, el 92,31% de micro y pequeñas empresas conocen la técnica del marketing, el 7,69% del personal de micro y pequeñas empresas tienen aprendizaje lento. Se concluyó que la gestión de calidad con el uso del marketing influye en la competitividad en micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

Palabras Clave: Competitividad, Gestión de Calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas, Sector Industrial.

ABSTRACT

The present investigation had by general mission Determinar the main characteristics of management of quality with the use of marketing in micro and small companies, industrial sector, red bakery product elaboration, center of the city of Chimbote, 2017. The non Experimental design was used - Cross-sectional - Descriptive, a population was used sample of 13 micro and small companies and were applied to a structured questionnaire of 23 questions through the technical survey obtaining the following results to them: With respect to representatives: 92.0% of representatives of micro and small companies have of 31 to 51 years, 62.0% of representatives of micro and small companies are masculine, 46.0% of representatives of micro and small companies count on secondary level of training. With respect to characteristics of Micro and small companies: 61.54% of micro and small companies have of 4 to 6 years, 84.62% of micro and small companies have of 1 5 workers, 53.85% of workers of micro and small companies are nonfamiliar people. With respect to characteristics of quality management and marketing: 61.54% of micro and small companies have little knowledge of the term, 92.31% of micro and small companies know the technique marketing, 7.69% of the personnel of micro and small companies have slow learning. One concluded that the management of quality with the use of marketing influences in the competitiveness in micro and small companies, industrial sector, red bakery product elaboration, center of the city of Chimbote, 2017.

Key words: Competitiveness, Management of Quality, Marketing, Micro and small companies, Industrial Sector.

CONTENIDO

	PAG.
Hoja De Firma Del Jurado	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Contenido	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS	30
IV. METODOLOGÍA	31
4.1 Diseño de investigación	31
4.2 Población y muestra	31
4.3 Definición y operacionalización de la variable	32
4.4 Técnicas e instrumentos	34
4.5 Plan de análisis	34
4.6 Matriz de consistencia lógica	35
4.7 Principios éticos	36
V. RESULTADOS	37
4.1 Resultados	37
4.2 Análisis de resultados	41
VI. CONCLUSIONES	49
Referencias	50
Anexos	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.	38
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.	39

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS	Pág.
Figura 1. Edad	65
Figura 2. Género	65
Figura 3. Grado de Instrucción	66
Figura 4. Carga que desempeña	66
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo	67
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	67
Figura 7. Número de trabajadores	68
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	68
Figura 9. Objetivo de creación	69
Figura 10. Conoce el termino Gestión de calidad	69
Figura 11. Que técnicas de la Gestión de calidad conoce	70
Figura 12. Que dificultades tiene el personal para la implementación de Gestión de calidad conoce	70
Figura 13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	71
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	71
Figura 15. Conoce el termino marketing	72
Figura 16. Los productos que ofrece atiende 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 con el uso del marketing	73
Figura 19. Que medios utiliza para publicitar su negocio	74
Figura 20. Que herramientas del marketing utiliza	74

Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing	75
Figura 22. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	75
Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	76

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos hasta la actualidad las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la sostenibilidad de la sociedad, pese que se encuentran aún en desarrollo, estas son el pilar de la economía, ya que son los que mueven los mercados convirtiéndose en los principales abastecedores y/o compradores de los grandes mercados.

Las micro y pequeñas empresas son generadoras del movimiento económico en todos los países del mundo; y esto no solo en la actualidad, sino que se remota a décadas atrás. Hablar de micro y pequeñas empresas es sinónimo de trabajo, desarrollo y estabilidad económica tanto del Estado como de la población. Tal como se menciona: “La importancia de la MYPE es evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar es una de las principales fuentes de empleo: Es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algo cuellos de botella en la producción de la empresa” (Tello, 2014). Las micro y pequeñas empresas son el vínculo que une a los clientes con las grandes empresas; suelen actuar como parte fundamental para empresas desarrolladas siendo en muchos casos abastecedoras de estas.

A nivel mundial se ha visto una creciente micro y pequeños empresarios y cada vez van aumentando. Esto genera que el estado vea en ellos una gran salida para una mejora de la calidad de vida; por lo cual se ha visto que trata de comprometerse en el desarrollo de las pymes. Pese a esto están sufriendo muchos golpes generado por la globalización, ya que no cuentan con la información necesaria para mantenerse en el mercado.

Pese a que las micro y pequeñas empresas son vitales para la sociedad, estas no encuentran estabilidad en el mercado, siendo esto uno de los principales motivos de su quiebra. Arinaitwe (2006) afirma que: “Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados”. Haciendo que las micro y pequeñas empresas deben desarrollar estrategias a corto y largo plazo para mantenerse en el mercado.

Estos problemas recurrentes no solo se ve reflejado en el Perú. En Honduras “existen diferentes factores que inciden negativamente en el desarrollo de las Mypes, dentro de los principales tenemos los siguientes: baja calidad en sus productos o servicios influenciadas por las materias primas, mano de obra de baja calificación y bajo nivel de escolaridad de los que participan en las empresas; muy poco o ninguna innovación tecnológica, sus procesos son muy artesanales, hay resistencia a nuevos procesos, el nivel de asociatividad es muy impaciente o que no permiten tener mayor incidencia en las políticas de estado”. (Sánchez, 2010). Si bien es cierto en Honduras se observan problemas de baja calidad en sus productos o servicios que inciden negativamente en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas; en el Perú sucede lo mismo, sumando a esta la baja calidad o la nula aplicación del Marketing al publicitar su producto, trayendo consigo el quiebre de estas micro y pequeñas empresas y así la limitación el desarrollo del país.

En México, “el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), Organismo del Gobierno Federal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el censo económico de 1999, reporta que la micro, pequeña y mediana empresa representan el 99.7% del total de las empresas (secretaría de hacienda y crédito público, 1999). Estas empresas se han visto afectas negativamente por muchos factores, provocando que muchas Pyme hayan desaparecido u operen en la clandestinidad, fuera del marco

regulatorio del estado y de los organismos empresariales. Entre otros factores podemos señalar: Inflación, devaluación, políticas financieras y fiscales, globalización, avance tecnológico”. (García, 2004). Así como México, en el Perú las micro y pequeñas empresas representan la mayor parte del mercado empresarial, siendo así las principales generadoras de economía y trabajo; las cuales lastimosamente no reciben el apoyo del estado, sumado a esto la poca experiencia y el bajo conocimiento necesarios para que puedan perdurar; hacen que estas micro y pequeñas empresas tengan una corta vida en el mercado.

Cada día que pasa las micro y pequeñas empresas deben de implementar diversos métodos para mejorar su competitividad y poder mantenerse en el mercado, solo de esta manera podrán ir a la misma velocidad que la globalización; tal como dice Vela (2007): “El país y el mundo avanza una velocidad acelerada hacia la globalización de la económica, cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad. Esta situación planeta grandes retos a los países y a las (MYPES) en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo del crecimiento del país”. Teniendo en cuenta que toda la micro y pequeña empresa se rige ya sea en brindar un servicio y/u ofrecer un producto; se debe tomar en cuenta que el consumidor de estos debe de ser el principal objetivo, por lo tanto se debe buscar la manera de llamar la atención enfocándonos en los diversos motivos que hacen a un cliente consumir tu producto; tal como lo expone Arellano (como se citó en MundoMype) “los motivos por los que un cliente nunca ha consumido un producto son muy diversos. En restaurantes japoneses, algunos tienen vergüenza de no saber usar palitos. En karaokes, algunos no saben cómo funciona el sistema. Entonces, usted debe conocer estos miedos para saber que informar y para animar la compra. Aprender a conseguir clientes para tu negocio”. Aprender a conseguir clientes es la clave de todo

negocio, buscar la manera de atraer al cliente puede ser complicado sino se tiene conocimiento de ninguna herramienta que genere atención, como lo puede ser el Marketing.

En el distrito de Chimbote existe un gran mercado potencial de consumidores donde las micro y pequeña empresas del rubro de elaboración de productos de panadería puedan enfocarse; dicho sea de paso este distrito cuenta con una variedad de Mypes que cada año intentan mejorar para mantenerse en el mercado, pero desgraciadamente muchas de estas no obtienen resultados favorables ocasionando el cierre de su negocio, y pocas son las que continúan en el mercado desconociéndose si esto se debe a la aplicación de gestión de calidad mediante el uso del Marketing como técnica en promoción de producto y números actividades empresariales, por tal motivo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿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 de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017?. Para dar respuesta a esta investigación se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

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

Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

Esta investigación se justifica porque tendrá y permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad con el uso del marketing aplicado a las micro y pequeñas empresas para su mejor crecimiento y desarrollo. A la vez se justifica porque nos permitirán conocer a nivel exploratorio las principales características de las micros y pequeñas empresas que aplican las técnicas de marketing en el ámbito de estudios y estas permanecerán en el mercado generando ingreso a sus colaboradores y a la vez puestos de trabajo que serán beneficiosos para toda la sociedad.

Se justifica porque permitirá a los gerentes aplicar la gestión de calidad usando el marketing en las micro y pequeñas empresas, logrando así ser más competitivos y exitosos en el mercado.

También porque servirá de gran beneficio para toda la comunidad empresarial y para los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas dado que podrán emplear las propuestas de mejora del manejo de las técnicas y herramientas modernas de administración y a la vez adquirir nuevos saberes.

Para realizar la investigación se utilizó como metodología de diseño no Experimental, Transversal, Descriptivo, se utilizó una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas con un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica

de la encuesta, para los resultados se ha utilizado las tablas que se encuentran en el acápite V resultados y, las figuras en los anexos correspondientes (Ver anexo 07).

La investigación se concluyó que la gestión de calidad con el uso del marketing influye en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

II. REVISION DE A LITERATURA

2.1. Antecedentes

En el Proyecto se considerará como antecedentes estudios realizados por los tesisistas en las diversas investigaciones como, por ejemplo:

Figuroa (2016) en su estudio *Caracterización 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, 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.

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; obteniéndose los siguientes resultados: el 45% de los gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías, señalan que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la organización, el 45% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería afirman que casi siempre implantan las políticas de mejora continua en la organización, el 30% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, señalan que siempre es importante la innovación al momento de fabricar y producir. Asimismo, un 45% gerentes encuestados perciben que existe una deficiencia en la producción pues la ejecución de procesos demanda mucho tiempo y existe una merma de materia prima. Llegando a la conclusión de que un 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.

Beltrán (2014) en su tesis *Caracterización de la capacitación y la gestión de la calidad de las mypes 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. 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: Respecto a los representantes: El 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías son adultos, el 62,5% es de sexo masculino y el 37,5% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario. Respecto a la Mypes: el 56,3% de las Mypes trabajan informalmente, a la vez que el 50,0% de Mypes encuestadas tienen entre 0 a 5 años en el rubro. Respecto a la capacitación: El 100% considera que la capacitación empresarial es una inversión, de los cuales el 93,7% consideró necesaria la capacitación en las empresas. Asimismo, el 100% de las Mypes encuestadas consideró, que un personal capacitado ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Respecto a la gestión de la calidad: El 56,3% de las Mypes panaderas encuestadas señaló que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la rentabilidad de sus productos o servicios, de las Mypes que implementaron sistemas o técnicas en gestión de calidad el 56,3% manifestó que utilizaron la técnica de la mejora continua, Asimismo el 87,5% de las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas. Llegando a la conclusión de que la mayoría de los representantes de las Mypes son adultos, las panaderías en su mayoría son informales y considera que la capacitación es una inversión, y para ser competitivos en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas que nos permitan desarrollarnos empresarialmente y lograr que el cliente se identifique con la empresa.

Rojas (2014) en su estudio *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo -año 2013*. Tuvo como objetivo general Describir principales características de la Gestión de Calidad y Formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a Gestión de calidad de las Mypes Comentario: El 90% de los encuestados conocen el proceso con la gestión de calidad 10% no conocen proceso de gestión de

calidad. Con respecto a formalización de mypes comentario: 65% de las mypes encuestadas consideran (si) ya que estar formalizadas tienen más beneficios para su empresa, mientras 35% no consideran estar formalizados para (no) pagar impuestos tributarios.

Muñoz (2016) en su estudio *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing en las micro y pequeñas empresas de sector industrial - rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015. 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 consideró una población de 15 empresas a las cuales se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Del total de gerentes encuestados se observa que el 33,3% manifiesta que siempre identifica los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la carpintería, y un 60% manifiesta que casi siempre toman las decisiones oportunas dentro de la empresa con respecto a los problemas que se suscitan, un 40 % manifiesta que casi siempre tienen políticas de mejora continua en su empresa. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, un 46.7% indican que existe la ausencia de control de la calidad durante el proceso productivo de los muebles.

Obregón (2017) en su estudio *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio - rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14

preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

2.2. BASES TEORICAS

Micro y Pequeña Empresa

Concepto

Según la ley 28015 (2003). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquiera forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

La micro y pequeña empresa es una organización que genera desarrollo a un estado, es la encargada de generar ingresos a toda la comunidad, satisfacer las necesidades de los mismo y a su vez generar ingresos al ente público. Las micro y pequeñas empresas son las que mueven el mercado dando paso a las grandes empresas y llegando a donde ellas no pueden o se les dificulta llegar.

Características y estructura empresarial de las MYPE

Las micro y pequeñas empresas son el sostén de toda comunidad, son generadoras de oportunidades e ingresos, permiten que el estado pueda generar bienestar a la comunidad y a la vez genera empleo, por lo que reduce la pobreza en la sociedad. Si bien es cierto todas las micro y pequeñas empresas generan trabajo, ingresos para la población y el estado; estas también están regidas por parámetros de medición las cuales las coloca en niveles o categorías empresariales.

De acuerdo a la nueva ley 30056 (2013) las micro, pequeñas y medianas empresa 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 (UIT). Las unidades impositivas tributarias suelen estar en constante cambio u aumento, por lo que toda micro empresa debe regirse a este nivel o estándar de ventas, para pertenecer a una micro empresa.
- **Pequeña Empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). La pequeña empresa abarca una cantidad más amplia de ingresos, por lo que está por encima de las micro y pequeñas empresas; esto hace que su responsabilidad aumente y para mantenerse en su categoría genere mayores ingresos continuos.
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. Las medianas empresas están obligadas a percibir mayores ingresos que las micro y pequeñas empresas; haciendo que estas se encuentren p encima de los otros rangos de ventas mencionadas y siempre teniendo en cuenta el aumento continuo de la unidad impositiva tributaria año a año.

El incremento de montos máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeñas y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo presentado por el ministerio de economía y finanzas y ministerio de la producción cada dos (2) años. (ley 30056, 2013). Esto significa que puede ser modificado con el paso del tiempo, pero a su vez siempre mantendrán una diferencia en ingresos ya que están divididas por categorías; donde cada una depende de las modificaciones que se realicen y están obligadas a acatarlas por decreto; y el estado está en la facultad y obligación de verificar y velar por su cumplimiento.

Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa

Como bien se dijo las micro y pequeñas empresas cada una de ellas cuentan con normas por cumplir de acuerdo a ley, donde el estado se encarga de verificar su cumplimiento.

Estas también cuentan con características que las diferencian y generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- a) **Administración independiente:** usualmente dirigida y operada por el dueño. (Bernilla, 2013). Esta micro y pequeña empresa es guiada por el mismo dueño, donde el a criterio propio busca desarrollar y mantener su empresa en el mercado, aplicando técnicas propias adquiridas del día a día. Usualmente estas personas no cuentan con especialidad por lo que su aplicación es empírica.
- b) **Incidencia no significativa en el mercado:** El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local. (Bernilla, 2013). Estas empresas generalmente están basadas en su entorno en donde se desarrollan, no cuentan con un mercado extenso, abarcan solo el área local y por su tamaño y capacidad no pueden acceder a mercados grandes, y a la vez no pueden competir con las grandes empresas.
- c) **Escasa especialización en el trabajo:** Tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc. (Bernilla, 2013). Generalmente en estas empresas lo lidera es el mismo dueño y la aplicación de las técnicas suelen ser empíricas, aprendidas de las experiencias del día a día; pero no cuentan con una base u especialización que avale su desarrollo; conociendo el desarrollo de las áreas pero no a fondo.
- d) **Actividad no intensa en capital:** Denominado también con predominio con mano de obra. (Bernilla, 2013). Generalmente estas micro y pequeñas empresas cuentan con capitales pequeñas queriendo generar rentabilidad, su misma posición y capacidad (especialización) no les permite generar o aumentar su mercado; por lo que en estas condiciones es difícil contar con mano de obra calificada en cada aspecto necesario para la empresa.

e) **Limitados recursos financieros:** El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño. (Bernilla, 2013). Generalmente las personas que forman estas micro y pequeñas empresas son personas con ganas de superación que ven la forma de conseguir o reunir una pequeña capital para salir adelante, por lo que estas empresas trabajan con capitales pequeñas donde el mismo dueño es el que abala esta capital. Generalmente las financieras no otorgan préstamos a empresas que no cumplan con sus estándares, dándoles menos posibilidades de crecer a los micro empresarios.

f) **Tecnología:** Existen dos opiniones con relación a este punto:

Aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio. (Bernilla, 2013). Actualmente la tecnología es una herramienta vital para las empresas debido al gran impacto que genera dentro del mercado volviendo a las empresas más competitivas, por lo que todas las empresas deben hacer uso de la tecnología, sin importar el tamaño o magnitud de mercado que abarque.

Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala. (Bernilla, 2013). Las micro y pequeñas empresas, a través de los años, han incrementado su participación en los diferentes sectores productivo; y hoy en día, constituyen unos de los motores principales de la actividad económica, brindando empleo y suscitando en crecimiento y desarrollo económico en nuestro país.

Panorama e importancia de la micro y pequeña empresa

Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las micros y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante

en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo. (Mejía, 2008).

Las micro y pequeñas empresas cubren gran parte del mercado dentro o fuera del país. Al constituirse estas empresas generan desarrollo y crecimiento de un país debido a la rentabilidad que generan, siendo las mayores recaudadoras de impuestos para el estado. Otro punto importante a resaltar es que ayudan a disminuir el desempleo en un País.

Marco legal Actual

Decreto Legislativo N° 705

De acuerdo a Mejía (2008). “El Decreto legislativo N° 705 que establece el marco legal para la micro y pequeña empresa; fue promulgado el 15 de noviembre de 1991, dentro de las facultades extraordinarias delegadas al poder ejecutivo, para legislar en materia de crecimiento de la inversión privada y el fomento del empleo.

Esta ley considera a la micro y pequeña empresa como un canal importante de acceso masivo al empleo, sobre todo de la mano de obra no calificada, a tener un costo por puesto de trabajo significativamente menor al de otros sectores productivos y constituirse en un sector dinámico de la inversión y el crecimiento de la economía nacional. (Mejía, 2008).

Considera a la micro y pequeña empresa el mayor generador de ingresos para las personas de bajos recursos, a personas sin grado de instrucción o especialidad en su labor. Generador de trabajo y sirve como sustento de familias. En su mayoría las micro y pequeñas empresas generan crecimiento y desarrollo económico en el lugar en donde se ubican, si bien es cierto abarcan solo el mercado local, pero a su vez logran que en esa parte del mercado las diferentes personas tengan acceso a trabajo, ingresos y abastecer sus necesidades.

“En términos generales, el Decreto Legislativo N°705 define a la micro y pequeña empresa, como aquellas unidades económicas que operadas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial, desarrolle cualquier tipo de actividad ya sea de producción comercialización o prestación de servicios”. (Mejía, 2008).

Importancia

Las micro y pequeñas empresas son consideradas de suma importancia tanto para el movimiento económico, como para la generación de empleo; como consecuencia la mayor parte de la población cuenta con un trabajo aumentando así el producto bruto interno (PBI), ayuda a la reducción de la pobreza y a la vez contribuye con los ingresos nacionales.

La Empresa Familiar

En su mayoría las micro y pequeñas empresas están formadas por personas de bajos recursos que buscan salir adelante e involucran a toda su familia para aligerar la carga de pagos en mano de obra; de esta manera consiguen que el dinero gire en torno a ellos y todos sean beneficiados. Una de los motivos para que los que conforman la empresa sean familiares es la desconfianza a los extraños, en muchas ocasiones contratar a personas extrañas genera desconfianza por parte del dueño, riesgo que no todos se atreven a correr.

Según Fernández (2016) hay quienes prefieren que todo quede en familia. En el mundo de los negocios, existe la posibilidad de que los miembros de un grupo familiar puedan unirse a través de la creación de una empresa.

Que es una Empresa Familiar

Es un negocio donde los miembros de una determinada familia se unen entre sí para trabajar, tomar decisiones, cumplir ciertas tareas y distribuirse los beneficios de forma justa. Es bueno que la familia permanezca unida, siempre y cuando algunos de sus miembros no obstaculice la labor que le compete en el seno de la empresa. (Fernández, 2016).

Uno de los fines por lo que se crean estas empresas es que las generaciones de estas familias puedan heredar esta empresa y tengan ingresos, es una de las formas de asegurar que siempre generen ingresos para la familia y a la vez que la empresa no desaparezca.

Perfil del Emprendedor

Quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adapta al cambio, y se orienta a tener buenos resultados. Con el tiempo, va a asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa. (Fernández, 2016). Normalmente se dicen que las personas que emprenden un proyecto de empresa, son personas que buscan salir adelante, pero no todo es querer; hay que contar con un perfil adecuado, que ayude a las aspiraciones de la persona, entre las cualidades también se puede mencionar, creatividad, soñador, de mente abierta, proactivo.

Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la visión, misión y objetivos de la empresa en inicio. Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre una idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentren en cumplirlas. Pueden trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros. (Fernández, 2016). Si bien es cierto que hay que generar ideas de superación, también es necesario creer en ellas, pensar de manera positiva y luchar por que se cumplan; los obstáculos siempre estarán presentes y se necesita bastante carácter para poder superarlos. Tener metas y objetivos claros ayudara a enfocarse hacia donde se quiere llegar como empresa.

Gestión de Calidad

Se entiende por Gestión al conjunto de actos o acciones que realizan ya sea a una persona o una organización con el objetivo principal de administrar ya sea una organización o personalmente solucionar algo. (Sunat, 2008).

En la calidad se dice que es buscar una mejora continua obteniendo mayor impacto positivo ante cualquier circunstancia.

Entonces entendemos por Gestión de Calidad, al conjunto de acciones y normas dentro de una organización en busca de una mejora continua, vinculadas entre si donde a partir de estas toda organización podrá administrar sus recursos siempre enfocados en la calidad. (Sunat, 2008).

Principios de la Gestión de Calidad

Tenemos los siguientes principios:

- a) **Enfoque al usuario:** Las organizaciones dependen de sus usuarios y por lo tanto deberían comprender sus necesidades de servicio actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder las expectativas de los mismos. (Sunat, 2008). Toda empresa fija sus objetivos en base a los clientes y sus necesidades, y para ello se debe de conocer las necesidades, gustos y preferencia de los clientes, tomando estos datos como referencia para cubrir sus expectativas.
- b) **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación a la organización. Ellos deberán crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. (Sunat, 2008). Generalmente dentro de una empresa existe una persona encargada de guiar, enseñar y comprometer a los demás integrantes, buscando que se desarrolle el trabajo de manera conjunta logrando cumplir los objetivos trazados manteniendo un ambiente adecuado y de satisfacción para todos los miembros.
- c) **Participación del Personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. (Sunat, 2008). Las empresas deben buscar que los trabajadores se sientan comprometidos con la empresa, de no ser así el trabajo será independiente y se generara malestar y falta de identidad de los trabajadores; causando que la organización no se desarrolle como una unidad.
- d) **Enfoque basado en proceso:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. (Sunat, 2008). Hoy en día las empresas trabajan en base a procesos, es decir que, una unidad depende de la otra, si en el proceso falla una de las unidades se tiene que volver a reiniciar el proceso hasta el lugar donde fallo.
- e) **Enfoque de Sistema hacia la Gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia

de una organización en el logro de sus objetivos. (Sunat, 2008). Se debe tener en cuenta que una empresa es un sistema, en donde si una unidad falla afectara a todas las demás unidades; basándonos en esto el funcionamiento correcto de cada área será la base para cualquier logro de los objetivos.

- f) **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta. (Sunat, 2008). Toda empresa debe adaptarse al cambio, es decir buscar siempre estar a la vanguardia para mejorar y actualizar todo lo que el mundo globalizado trae consigo y así poder mantenerse en el mercado.

- g) **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. (Sunat, 2008). Las decisiones que se tomen en una empresa son decisivas para la superación o fracaso de las mismas, por tal motivo estas decisiones no se deben tomar a la ligera; siempre que se busque tomar un decisión se debe de analizar la información recopilada y sustentar el porqué de dicho acto.

- h) **Interrelaciones de mutuo beneficio:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutua beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor en el servicio. (Sunat, 2008). Se sabe que una organización está atada no solo a los clientes, sino también a los proveedores; las relaciones entre ellos debe ser buena, fluida y eficaz; generar lazos estrechos siempre beneficiara a la empresa y a su vez al proveedor.

Sistema de Gestión de Calidad

Un sistema de Gestión de la Calidad es el conjunto interrelacionadas de una organización por los cuales se administra de forma ordenada su calidad, no solo en lo que se refiere al producto o servicio que ofrece a sus clientes, sino también con respecto a sus procesos internos. Así, se busca optimizar procesos internos de manera que tal mejoramiento se vea reflejado en el producto final y que llega al público consumidor. (Gutiérrez, 2009). Una empresa siempre debe de basarse en los estándares de calidad pero sucede que no muchas de ellas saben cómo administrar los recursos dentro de sus

procesos, buscar optimizar los recursos hará que se analice cada proceso de manera minuciosa y ver si es necesario o no para la empresa.

El Sistema de Gestión de Calidad aborda:

- **La estructura de la organización**, es decir, el organigrama de los sistemas de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión. Por cierto, este organigrama no siempre corresponde al organigrama tradicional de la empresa. (Gutiérrez, 2009). Para un buen funcionamiento de la organización, se debe tener en claro el rol que cada uno cumple en cada nivel de jerarquización, cada colaborador debe conocer el organigrama.
- **La estructura de responsabilidades**, es decir, las personas y los departamentos que conforman la organización. La forma más sencilla de explicitar las responsabilidades en calidad, es mediante un cuadro de doble entrada, donde mediante un eje se sitúan los diferentes departamentos y en el otro las diversas funciones de calidad. (Gutiérrez, 2009). Contar con una estructura de responsabilidades facilitara el desempeño de los trabajadores, se lograra ser eficientes y eficaces, aumentando la rentabilidad de las empresas. Las empresas deben manejar este tipo de estructura, facilitara la verificación del cumplimiento de sus roles dentro de la empresa.
- **Los procedimientos** los cuales responden al plan permanente de normas detalladas para controlar las acciones de la organización. (Gutiérrez, 2009). Los reglamentos y normas en una organización son fundamentales, y si cumplimiento es el requisito primordial para su desarrollo, por lo que toda organización de contar con un plan permanente de dichas normas.
- **Los procesos**, que responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico. (Gutiérrez, 2009). En una empresa si bien es cierto cada área tienes objetivos por cumplir, y sus actividades están medidas por estos objetivos; es preciso decir que todos los objetivos de las áreas están enfocadas a un objetivos general de la empresa.

- **Los recursos económicos, humanos, técnicos y de otro tipo** todos deben de estar definidos de forma estable y circunstancial. (Gutiérrez, 2009). Una empresa para realizar ya sea una contratación, una compra de insumos, o cualquier otra necesidad, debe ser bajo parámetros específicos, llevar un proceso de identificación que sustente dicho costo o gasto.

Importancia de Implementar un Sistema de Gestión de Calidad

La importancia de implementar un sistema de gestión de calidad, radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente, en pocas palabras sean de calidad, lo cual nos da mayores posibilidades de que sean adquiridos por este, logrando así el porcentaje de ventas planificado por la organización. (De la Cruz, 2003). El establecer un Sistema de Gestión de Calidad dentro de una organización genera beneficios, como: contar con una veracidad o certificación de que los productos que se producen en la empresa son netamente evaluados de acuerdo a criterios y requerimientos que exige el cliente en cuanto al producto, al ofrecer productos de calidad hace que el consumo y el querer adquirirlo sea más continuo generando rentabilidad.

Métodos para La Implementación de Gestión de Calidad

KAIZEN – La Mejora Continua aplicada a la Calidad, Productividad y Reducción de Costos

Kaizen significa El mejoramiento en marcha que involucra a todos, alta administración, gerente y trabajadores. La filosofía de Kaizen supone que nuestra forma de vida sea nuestra vida de trabajo, vida social o vida de familia merece ser mejorada de manera constante. El mensaje de la estrategia de Kaizen es que no debe pasar un día sin que se allá hecho alguna clase de mejoramiento en algún lugar de la compañía. Mejorar los estándares (llámense niveles de calidad, costo, productividad, tiempo de espera) significa establecer estándares más altos. (Lefcovich, 2003). Hoy en día en el mercado se exige mucho más acerca de los productos que brindan las empresas, pero como puede

satisfacerse esto, pues bueno, toda empresa siempre debe de estar en constante mejora acerca de cada punto dentro de la empresa, se debe de tratar de mejorar desde los niveles más bajos hasta lo más altos, y sobre todo contar con el personal adecuado y que sean flexibles a los cambios y mejoramientos que se realicen de ser así, se dice que la empresa marchara de la mejor manera buscando ser líder dentro de un mercado plenamente competitivo.

Una vez hecho esto, el trabajo de mantenimiento por la administración consiste en procurar que se observen los nuevos estándares. El mejoramiento duradero solo se logra cuando la gente trabaja para estándares más altos. El punto de partida para el mejoramiento es reconocer la necesidad. Si no se reconoce ningún problema, tampoco se reconoce la necesidad de mejoramiento. La complacencia es el archienemigo de Kaizen, pues enfatiza el reconocimiento de problemas, proporciona pistas para la identificación de los mismos y es un proceso para la resolución de estos. (Lefcovich, 2003). Para poder aplicar un mejoramiento en la empresa, se debe de conocer donde se está fallando, que es lo que estamos haciendo mal, para lograr identificar estos problemas se debe desarrollar evaluaciones acerca de cada departamento con las que cuente la empresa, estas evaluaciones para ser optimas se deben de aplicar quincenal o mensualmente para así tener una visión del panorama más claro, cuando se logra identificar déficit es allí en donde se entra a trabajar y mejorar estos aspectos con los recursos y materiales necesarios.

Características Específicas del Kaizen

Entre característica específicas del Kaizen tenemos:

- Trata de involucrar a los empleados a través de las sugerencias. El objetivo es que los trabajadores utilicen tanto sus cerebros como sus manos. (Lefcovich, 2003). Se dice que el capital humano es como el motor e impulso de toda organización pero cuando estos se sientes más aun involucrados con la empresa es donde generan muchos más logros tanto personales como laborales.
- Cada uno de nosotros tiene solo una parte de la información o la experiencia necesaria para cumplir con su tarea. Dado este hecho, cada vez tiene más importancia la red de trabajo. (Lefcovich, 2003). Las personas conforme pasa el tiempo y los lugares donde laboran, aprende siempre un poco más acerca de lo

que hacen enriqueciendo esto sus conocimientos conjuntamente con la información que se obtiene acerca de la labor.

- La inteligencia social tiene una importancia inmensa para triunfar en el mundo donde el trabajo se hace en equipo. (Lefcovich, 2003). Toda persona deber de desarrollar la habilidad social y más aún en un centro de trabajo donde se requiere el trabajo en equipo, si se adquiere esta habilidad generara beneficios tanto personales como laborales, es decir, haciendo que crezca como persona.
- Genera el pensamiento orientado al proceso, ya que los proceso deben ser mejorados antes de que se obtengan resultados mejorados. (Lefcovich, 2003). La mejora constante es un punto principal dentro de una empresa, buscar que la mejora se dé ante de obtener los resultaos finales es la mejor opción, identificar las falencias de los procesos ayudara mejorarlos y obtener un mejor resultado final.
- Kaizen no requiere necesariamente de técnicas sofisticadas o tecnológicas avanzadas. Para implementarlo solo se necesita técnicas sencillas como las siete herramientas del control de calidad. (Lefcovich, 2003). Cada técnica aplicada de manera correcta y constante será beneficioso para la empresa, las empresas necesitan tener en claro las técnicas que se están aplicando, solo así sabrán en el camino que se encuentran.
- La resolución del problema apunta a la causa – raíz y no a los síntomas o causas más visibles. Construir la calidad en el producto, desarrollando y diseñando productos que satisfagan las necesidades del cliente. (Lefcovich, 2003). Generalmente si atacas los síntomas del problema, esta se disiparan por un tiempo mas no se erradicara el problema; por lo que es necesario y obligatorio identificar la verdadera causa del problema y tomar medidas necesarias para solucionarlo.
- En el enfoque Kaizen se trata de “Entrada de mercado” en oposición a “Salida del producto”. (Lefcovich, 2003). Diferenciar la entrada de mercado con la salida del

producto será punto clave para saber en qué terreno estamos y lo que se desea conseguir.

Punto de Partida de Kaizen

El punto de partida de Kaizen es identificar el desperdicio en los movimientos de trabajo. Con frecuencia los trabajadores no están conscientes de los movimientos incensarios que hacen. Solo después que todos estos movimientos son identificados y eliminados se puede pasar a la siguiente fase de Kaizen en las máquinas y en los sistemas. (Lefcovich, 2003). Continuamente en las empresas se suelen desperdiciar dinero y tiempo realizando procesos innecesarios que en vez de beneficiar entorpecen o lo hacen más lento en proceso; buscar que cada proceso sea eficiente ayudara que el trabajo mejore.

Cuando se hace un enfoque en las Instalaciones se encuentran infinidad de oportunidades para el mejoramiento. Cambiar la disposición de la planta para mayor eficiencia es una de las máximas prioridades y esfuerzos de Kaizen, los cuales se dirigen a reducir las bandas transportadoras o a eliminarlas por completo. (Lefcovich, 2003). Las instalaciones de una empresa es la base para el desarrollo de los procesos, minimizar tiempo para la producción con un propio y adecuado orden y ubicación de las áreas en las empresas será el punto clave del Kaizen.

Para llevar a cabo una buena Gestión de Calidad, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Una de ella es el Marketing.

El Marketing

El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing. (Linares, 2009). El marketing consiste no solo en publicidad, sino también en una técnica que ayuda al crecimiento del producto y la marca, buscado beneficiar y dar a conocer el producto y servicio de la empresa.

Tipos de Marketing

Existen tres tipos de marketing:

- **Marketing directo:** Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar. (Pérez y Gardey, 2008). La interacción es más fluida y constantemente e puede dar a conocer el producto o servicio, donde los medios publicitarios ayudan a su manejo.
- **Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente. (Pérez y Gardey, 2008). Los lazos en las compras son el camino para llegar al cliente, la buena relación que se entable entre dueño y cliente será primordial para llegar y fidelizar a los mismo. Las amistades dentro de los negocios ayudan a ampliar el mercado y a conocer más a fondo sus requerimientos y expectativas.
- **Marketing virtual:** Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Pérez y Gardey, 2008). La tecnología y el internet en el marketing virtual ayudan a la promoción y difusión del producto o servicio, llegan hasta donde los otros tipos de marketing no pueden, rompen barreras y la información llega a diferentes lugares en simultáneo, haciendo que la empresa sea vista alrededor del mundo.

Función del Marketing

Según Grande (2005) afirma que: La función del marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización. La función de marketing en las empresas puede considerarse el resultado de tres componentes. (p. 76).

1. Las fuerzas del mercado, o conjunto de variables económicas, legales, culturales, tecnológicas, y otras específicas de las empresas, como clientes, competidores, proveedores, que generan oportunidades y amenazas para crear bienes y servicios. (Grande, 2005, p. 76). Investigar el mercado, ver nuestras oportunidades en ellas y a la vez las amenazas ayudaran a saber en dónde estamos ubicados y que hay por mejorar, conocer el entorno que nos rodea. Para un buen funcionamiento y desarrollo también es necesario ir de la mano con el estado, las leyes que están establecidas, las diferentes culturas en un país.
2. El conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados, denominado mix de marketing, y que básicamente incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación. (Grande, 2005, p. 76). El mix marketing es primordial para un buen desarrollo empresarial, un buen estudio de las 4p logran que el producto o servicio tenga un buen posicionamiento.
3. El proceso de ajuste entre las fuerzas del mercado y el mix de marketing para poder atender a los consumidores. (Grande, 2005, p. 76). La combinación de estas fuerzas ayudaran a la empresa a tener una idea más clara de lo que el cliente quiere, siempre como prioridad superar sus expectativas.

Marketing mix

Es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de operaciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. (Dvoskin, 2004, p. 30).

En el marketing mix se habla de una combinación de las cuatro “P” (Producto, Promoción, plaza y precio); donde la presencia de las cuatro es indiscutibles (no puede mencionar a una P sin tener en cuenta a las demás).

1. **Producto:** Es concebido por el marketing desde dos ópticas: Restringida, considerada la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca. Las variedades

(sabor, color) y los tamaños. Abarcadora, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto (la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o empaque); y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total (la distribución, precio, continuación o promoción). (Dvoskin, 2004, p.26 -27). El producto abarca tanto el lado Restringido como el abarcador; ya que se debe considerar los productos o insumos que constituyen el producto, pero a su vez se debe tener cuenta los diferentes aspectos dentro de la producción, los aspectos que afectan directa o indirectamente al producto.

2. **Promoción:** Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. (Dvoskin, 2004, p. 27). Promocionar un producto puede ser ventajoso o no; todo dependerá de la manera en que hagas llegar a tu producto o servicio al mercado, si aplicas una buena promoción, ganarás imagen y clientes.
3. **Plaza:** Está relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra. Comprende dos áreas muy definidas: La primera es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; y la segunda es el proceso que se realiza para que el producto llegue al lugar de compra. (Dvoskin, 2004, p. 28). Se ve reflejado con el lugar en donde girara tu producto o servicio, abarca la cantidad de clientes que llegues a tener y su fidelidad con tu marca.
4. **Precio:** Comprende tres componentes: El primero está el costo el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. El segundo es el valor que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. Y el tercero está el precio que es el monto por el cual la transacción se realiza. (Dvoskin, 2004, p. 29). En este contexto se analiza tanto los gastos y costos utilizados en la realización del producto; a su vez lo que el cliente pagaría por tu producto (teniendo en cuenta al precio de la competencia, a que ellos macaran un límite de tu precio); solo así se podrá llegar a una conclusión del precio que corresponde a tu producto o servicio.

Marketing de Vanguardia

La globalización afecta al marketing de tal manera que actualmente la mayoría de productos o servicio se ofrecen a través del internet, y así se puede saber de lo que se ofrece no solo en el lugar en donde te ubicas, sino también alrededor del mundo. (García, 2008, p. 44).

Contar con internet, abre a nuevas experiencias no solo a la organización sino también al consumidor, ya que la facilidad de poder acceder a información y ver la veracidad de lo que publicas es más contundente, los consumidores pueden juzgar y averiguar si lo que informas es real o no; no considerar este aspecto podría hacer que tu empresa quiebre. (García, 2008, p. 44).

Orientaciones empresariales en relación al Marketing

- **Orientación al Marketing:** Conocer al consumidor abre puertas a que sepas que debes hacer para llegar a ellos, partiendo del punto en que cada producto o servicio nace para satisfacer la necesidad del consumidor, el punto principal es el consumidor. (García, 2008, p. 28).
- **Orientación al Marketing Social:** Ofrecer un producto o servicio, bajo parámetros específicos, que no afecten a la sociedad; hay que entender que al ofrecer un producto y publicitarlo se debe considerar tanto las normas de la sociedad, como la cultura, el ambiente, entre otros. (García, 2008, p. 28).
- **Orientación al Marketing Integral:** Integrar a todo aquel que hace realidad que tu producto llegue al mercado, en donde tus acciones sean partícipes no solo del éxito de tu empresa sino también de las que apoyan a tu marca. (García, 2008, p. 29).

Plan de Marketing

Es un documento de trabajo donde se guarda toda la información relacionada a la investigación sobre los clientes y ver como satisfacer sus necesidades. (Dvoskin, 2004, p. 46).

Por tal motivo el plan de marketing cuenta con la siguiente estructura:

- 1.** El análisis FODA ayuda a entender tu posición en el mercado, aclarando cada falencia que hay que mejorar y cada fortaleza en donde hay que aprovechar. (Dvoskin, 2004, p. 46).
- 2.** Tener los objetivos claros, para saber a dónde se está dirigiendo la empresa; mejorar conforme se va cumpliendo cada objetivo hará que la empresa se mantenga en mejora constante. (Dvoskin, 2004, p. 46).
- 3.** Una vez claros los objetivos, se deberá ver las acciones tomar para lograrlas, en este punto cada variable debe ser analizada y tomada en cuenta. (Dvoskin, 2004, p. 46).
- 4.** Contar con la inversión para el proyecto es un punto preocupante para todo empresario, por lo que se debe tener un control exhaustivo de control para cada acción en la empresa. (Dvoskin, 2004, p. 46).
- 5.** El cronograma dentro de una empresa ayudara a la buena distribución de acciones para llegar al objetivo. (Dvoskin, 2004, p. 46).
- 6.** Siempre contar con un plan B, siempre es necesario tener un plan de contingencia ante cualquier inconveniente, como empresa uno está expuesto a cualquier cambio y falencia porque se debe siempre estar prevenido ante estas situaciones. (Dvoskin, 2004, p. 46).

2.2. Marco conceptual

Se conoce como micro y pequeña empresa a la constitución de una organización bajo normal legisladas para desarrollar diferentes actividades en busca de generar ganancia. Donde la microempresa tiene como máximo de ventas anuales de 150 unidades impositivas tributarias, mientras que las pequeñas empresas tienen establecidos en ventas anuales superiores a las 150 UIT hasta 1700 UIT como máximo.

Las UIT unidades impositivas tributarias, es un valor referencial que utiliza para determinar aspectos tributarios tales como multas, impuestos, infracciones, entre otros.

La Gestión de Calidad es el conjunto de pasos en busca de una mejora continua ya sea de manera personal o empresarial. La Gestión de Calidad nos muestra diferentes técnicas propias de la aplicación de este tema, entre las cuales resalta el marketing. El Marketing es el punto clave en las ventas de toda empresa; saber aplicarlo conllevara a un mayor movimiento de productos, el mayor movimiento de productos trae consigo mayor liquidez de dinero; y la mayor liquidez de dinero trae consigo mayor desarrollo.

III. HIPOTESIS

En el presente estudio no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo y sujeto a los resultados obtenidos en la investigación.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental, Transversal, Descriptivo.

No experimental porque se realizó sin modificar la variable en estudio, es decir, se observó a la variable Gestión de Calidad con el uso del Marketing tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones en ninguna de las variables.

Transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde se conoce el inicio y el final del estudio. En esta investigación fue durante el año 2017.

Descriptivo ya que solo se describió las características más relevantes de las Micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio.

4.2. Población y Muestra

Población

La población obtenida por sondeo, está constituida por 13 Micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, del centro de la ciudad de Chimbote, del año 2017. Obteniendo la información por parte de la municipalidad de Chimbote (Anexo 3).

Muestra

Se utilizó una muestra poblacional de 13 micros y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, del centro de la ciudad de Chimbote, del año 2017, debido a la cantidad mínima de población existente en dicha zona. (Anexo 4).

4.3. Definición Y Operacionalización De Las Variables e Indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil del representante de las micro y pequeñas empresas	Dueño: Es el poseedor de los bienes dentro de la empresa. Gerente: Es la persona que dirige, representa y administra la empresa	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 a más años	Razón
		Sexo	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil del representante de las micro y pequeñas empresas	unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	conjunto de actos o acciones que realizan ya sea una persona o una organización con el objetivo principal de administrar ya sea una organización o personalmente solucionar algo.	Conoce el termino Gestión de Calidad	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
		técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing	Nominal
		Que dificultades tiene el personal para su implementación	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto	Nominal

		Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360°	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si No	Nominal
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Del Marketing	Es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía.	Conoce el termino marketing	Si no Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si No A veces	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	Si No	Nominal
		El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	Nominal
		Que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles Periódicos Volantes Anuncios de la radio Anuncios de televisión Ninguna	Nominal
		Que herramientas de marketing utiliza	Estrategia de mercado Estrategia de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno	Nominal
		Porque no utiliza las herramientas de marketing	No las conoce No se adapta a su empresa No tiene un personal experto Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas Hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los clientes Ninguna porque no lo utiliza	Nominal
		Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si No	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó:

Técnica: Encuesta. Ya que de esta manera se pudo recolectar información directa de los principales integrantes de esta investigación.

Instrumento: Cuestionario (cuenta con 23 preguntas). Se aplicó este instrumento porque es una herramienta muy rápida y sencilla de aplicar, donde dependió de nosotros que la información o respuestas obtenidas no sean sesgadas. Las 23 preguntas de nuestro cuestionario estuvieron distribuidas en un orden, donde se empezó de forma general, hasta los puntos específicos a recolectados, para así facilitar al encuestado la información del tema. (Anexo 05). Donde las 5 primeras preguntas estuvieron dirigidas a los representantes; las 4 preguntas continuas a las micro y pequeñas empresas; referente a las variables las 5 que continúan fueron dirigidas a la variable gestión de calidad; y por ultimo las 9 preguntas finales concentradas en la variable marketing.

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 (Anexo 06); así como figuras estadísticas (Anexo 07). El procesamiento de los datos se realizaron con el programa informático Microsoft Excel 2003 y descritos en Microsoft Word 2003.

4.6. Matriz de Consistencia Lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Variable	Población Y Muestra	Métodos	Técnicas e Instrum.
¿Cuál son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017?	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. • Describir las características de las Micro y Pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. • Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industria, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad Chimbote, 2017. 	La gestión de calidad con el uso del marketing.	<p>Población La población estuvo constituida por 13 Micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, del centro de la ciudad de Chimbote, del año 2017.</p> <p>Muestra Se utilizó una muestra dirigida a las 13 micros y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, del centro de la ciudad de Chimbote, del año 2017.</p>	<p>Se utilizó el diseño de investigación, No Experimental, Transversal, Descriptivo. No experimental porque se realizó sin modificar la variable en estudio.</p> <p>Transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde se conoce el inicio y el final del estudio. En esta investigación se realizó durante el año 2017. Descriptivo ya que solo se describió las características más relevantes de las Micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio.</p>	<p>Técnicas e Instrumentos: Para la recolección de datos se utilizará: Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos

La investigación realizada, no cuenta con ningún impacto negativo sobre la sociedad, ya que brinda beneficios, su ejecución es viable en beneficio de la micro y pequeña empresa, utilizando los principios éticos de Confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana.

Principios de confidencialidad: Porque solo se publicó la información que de acuerdo a la voluntad y deseo del representante autorizo su publicación.

Principios de confiabilidad: Los datos presentados en esta investigación son reales y se obtuvo directamente de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Respeto a la persona humana: El presente estudio se elaboró respetando las ideas, creencias y valores de las personas que participaron en la presente investigación, siempre buscando el bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

Datos generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	1	7.70
31 a 50 años	12	92.30
51 a más años	0	0.00
Total	13	100.00
Genero		
Masculino	8	61.50
Femenino	5	38.50
Total	13	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	3	23.10
Secundaria	6	46.20
Superior no universitario	3	23.10
Superior universitario	1	7.70
Total	13	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	11	84.60
Administrador	2	15.40
Total	13	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	5	38.50
4 a 6 años	7	53.80
7 a más años	1	7.70
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

De la empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	4	30.80
4 a 6 años	8	61.50
7 a más años	1	7.70
Total	13	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	11	84.60
6 a 10 trabajadores	2	15.40
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	13	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	6	46.20
Personas no familiares	7	53.80
Total	13	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	4	30.80
Subsistencia	9	69.20
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
Conoce el termino Gestión de calidad		
Si	1	7.70
No	4	30.80
Tiene poco conocimiento	8	61.50
Total	13	100.00
Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	12	92.30
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	1	7.70
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	13	100.00
Que dificultades tiene el personal para su implementación		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	1	7.70
No se adapta los cambios	0	0.00
Desconocimiento de puesto	11	84.60
Otros	1	7.70
Total	13	100.00
Que tecinas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	12	92.30
La evaluación	1	7.70
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	13	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	12	92.30
No	1	7.70
Total	13	100.00
Conoce el termino marketing		
Si	2	15.40
No	1	7.70
Tiene cierto conocimiento	10	76.90
Total	13	100.00
Los productos que ofrecen atiende a las necesidades de los clientes		
Si	7	53.80
No	0	0.00
A veces	6	46.20
Total	13	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	13	100.00
Total	13	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

	Concluye...	
	N	%
Gestión de calidad con el uso del Marketing		
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	7	53.80
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	6	46.20
Total	13	100.00
Que medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	11	84.60
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios de la radio	0	0.00
Anuncios de televisión	0	0.00
Ninguna	2	15.40
Total	13	100.00
Que herramientas de marketing utiliza		
Estrategia de mercado	0	0.00
Estrategia de ventas	1	7.70
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	12	92.30
Total	13	100.00
Por qué no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	6	46.20
No se adapta a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	6	46.20
Si utiliza herramientas de marketing	1	7.60
Total	13	100.00
Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	7	53.90
Hacer conocida la empresa	1	7.70
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no la utiliza	5	38.60
Total	13	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	13	100.00
No	0	0.00
Total	13	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.

5.2. Análisis de los resultados

Referente a las características de los representantes de las MYPE

Con respecto a la edad de los representantes: el 92,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 51 años (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Obregon (2017) quien determina que el 50,0% de los representantes tiene entre 30 a 50 años de edad, pero contrastan con los resultados encontrados por Beltran (2014) quien manifiesta que el 50,0% de los encuestados de las Mypes de la panadería son adultos. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años de edad, contando con experiencia, estando muy capacitadas para administrar y controlar su negocio.

Con respecto al género de los representantes: el 62,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas es masculino (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Beltran (2014) que manifiesta que el 62,5% de los encuestados son de sexo masculino, pero contrasta con los resultados encontrados por Obregon (2017) quien determina que el 85,0% de los representantes son de sexo femenino. Esto demuestra que a mayoría relativa de las Micro y pequeñas empresas están dirigidas por persona del género masculino, los cuales están aptos para administrar y controlar su negocio.

Con respecto al grado de instrucción de las representantes: el 46,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con grado de instrucción secundaria (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Obregon (2017) quien determina que el 65,0% de los representantes tienen su grado académico secundaria, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Beltran (2014) quien manifiesta que el 37,5% de los propietarios tienen grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas estas dirigidas por personas con grado de instrucción secundaria, contando con formación empírica para administrar y controlar su negocio. Coincidiendo con Bernilla (2013) quien expresa que; generalmente en estas empresas quien lo lidera es el mismo dueño y la aplicación de las técnicas suelen ser empíricas, aprendidas de las experiencias del día a

día; pero no cuentan con una base u especialización que avale su desarrollo; conociendo el desarrollo de las áreas pero no a fondo.

Con respecto al cargo que desempeñan los representantes: el 84,62% de los encuestados son dueños, mientras que el 15,38% son representantes de las micro y pequeñas empresas (tabla 1). La mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por sus dueños, quienes gracias a su experiencia y ahínco por salir adelante viene esforzándose día a día y cuentan con la capacidad de dirigir su negocio. Corroborando lo que Bernilla (2013) describe; La micro y pequeña empresa es guiada por el mismo dueño, donde el a criterio propio busca desarrollar y mantener su empresa en el mercado, aplicando técnicas propias adquiridas del día a día. Usualmente estas personas no cuentan con especialidad por lo que su aplicación es empírica.

Con respecto al tiempo que desempeñan el cargo os representantes: el 53,85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años, mientras que el 38,46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años, y el 7,69% de los representantes de as micro y pequeñas empresas tienen de 7 a mas años de tiempo en el desempeño de su cargo (tabla 1). La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con 4 a 6 años desempeñando su cargo, contado con experiencia y capacidad para desempeñar su cargo habiendo adquirido conocimientos durante todo este tiempo.

Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: el 61,54% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años, mientras que el 30,77% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años, y el 7,69% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a mas años de permanencia en el rubro (tabla 2). Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. Siendo preocupante ya que en la ley 28015 (2003) nos dicen que; la micro y pequeña empresa es una organización que genera desarrollo a un estado, es la encargada de generar ingresos a toda la comunidad, satisfacer las necesidades de los mismo y a su

vez generar ingresos al ente público, Las micro y pequeñas empresas son las que mueven el mercado dando paso a las grandes empresas y llegando a donde ellas no pueden o se les dificulta llegar.

Con respecto al número de trabajadores: el 84,62% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, mientras que el 15,38% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores, (tabla 2). Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, sintiéndose capaces de abastecerse en el negocio y poder desarrollar cada actividad que se presenta día a día. A su vez ayudan al desarrollo donde las micro y pequeñas empresas son el sostén de toda comunidad, son generadoras de oportunidades e ingresos, permiten que el estado pueda generar bienestar a la comunidad y a la vez genera empleo, por lo que reduce la pobreza en la sociedad.

Con respecto a las personas que trabajan en su empresa son: el 53,85% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares, (tabla 2). Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas, cuentan con trabajadores no familiares que desempeñan las labores de cada empresa que creen que es mejor contar con personas ajenas a su familia. Todo lo contrario a lo que describe Fernández (2016) “Hay quienes prefieren que todo quede en familia. En el mundo de los negocios, existe la posibilidad de que los miembros de un grupo familiar puedan unirse a través de la creación de una empresa”.

Con respecto al objetivo de la creación: el 69,23% de las micro y pequeñas empresas se crearon para la subsistencia de su familia, mientras que el 30,77% de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancia, (tabla 2). Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para la subsistencia de la familia, utilizándolo como apoyo para realizar sus metas y desarrollarse, siendo un pilar para todo gasto económico y obteniendo así un camino para salir adelante. Concordando con Bernilla (2013) quien dice que, estas empresas generalmente están basadas en su entorno en donde se desarrollan, no cuentan con un mercado extenso, abarcan solo el área

local y por su tamaño y capacidad no pueden acceder a mercados grandes, y a la vez no pueden competir con las grandes empresas.

Referente a las características de la gestión de calidad y el marketing de las MYPE

Con respecto a si conoce el término gestión de calidad: el 61,54% de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del término, mientras que el 30,77% de las micro y pequeñas no conocen el término, y el 7,69% de las micro y pequeñas empresas si conoce el termino, (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría relativa de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, siendo este un obstáculo para su crecimiento. Ya que según la Sunat (2008) dice que, la Gestión de Calidad, es el conjunto de acciones y normas dentro de una organización en busca de una mejora continua, vinculadas entre si donde a partir de estas toda organización podrá administrar sus recursos siempre enfocados en la calidad.

Con respecto a que técnicas modernas de gestión de calidad conoce: el 92,31% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica del marketing, mientras que el 7,69% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica de las 5 c (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 de las técnicas modernas de gestión de calidad conocen el marketing, siendo esto favorable para todo negocio.

Con respecto a que dificultades tiene el personal para su implementación: el 7,69% del personal de las micro y pequeñas empresas tienen aprendizaje lento, mientras que el 84,62% del personal de las micro y pequeñas empresas desconocen el puesto, y el 7,69% del personal de las micro y pequeñas empresas tienen otras dificultades (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 cuenta con personal que desconoce el puesto de gestión de calidad, siendo este un obstáculo para su crecimiento. Siendo contrastado con Gutiérrez (2009) quien explica

que; una empresa siempre debe de basarse en los estándares de calidad pero sucede que no muchas de ellas saben cómo administrar los recursos dentro de sus procesos, buscar optimizar los recursos hará que se analice cada proceso de manera minuciosa y ver si es necesario o no para la empresa.

Con respecto a que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: el 92.31% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica de la observación, mientras que el 7,69% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica de la evaluación, (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 conoce la técnica de observación, siendo esta la manera más común de medir el rendimiento. Concordando con Lefcovich (2003) quien nos dice que, continuamente en las empresas se suelen desperdiciar dinero y tiempo realizando procesos innecesarios que en vez de beneficiar entorpecen o lo hacen más lento en proceso; buscar que cada proceso sea eficiente ayudara que el trabajo mejore.

Con respecto a la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 92.31% de las micro y pequeñas empresas consideran que si contribuye, mientras que el 7,69% de las micro y pequeñas empresas consideran que no contribuye, (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Coincidiendo con De la Cruz (2003) que dice que; el establecer un Sistema de Gestión de Calidad dentro de una organización genera beneficios, como: contar con una veracidad o certificación de que los productos que se producen en la empresa son netamente evaluados de acuerdo a criterios y requerimientos que exige el cliente en cuanto al producto, al ofrecer productos de calidad hace que el consumo y el querer adquirirlo sea más continuo generando rentabilidad.

Con respecto a que conoce el termino marketing: el 15,38% de las micro y pequeñas empresas si conocen e termino marketing, mientras que el 7,69% de las micro

y pequeñas empresas no conocen el termino marketing, y el 76,92% de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del marketing (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 tienen cierto conocimiento del termino marketing. Contradiendo a Linares (2009) quien afirma que, el marketing consiste no solo en publicidad, sino también en una técnica que ayuda al crecimiento del producto y la marca, buscado beneficiar y dar a conocer el producto y servicio de la empresa.

Con respecto a los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes: el 53,85% de las micro y pequeñas empresas consideran que si atienden las necesidades, mientras que el 46,15% de las micro y pequeñas empresas consideran que a veces atienden las necesidades de los clientes, (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría relativa de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 consideran que los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, siendo esto un punto primordial del negocio.

Con respecto a que si tiene una base de datos de sus clientes: el 100% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos, (tabla 3). Esto demuestra que la totalidad de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 no cuentan con una base de datos de sus clientes, siendo esto un punto muy preocupante ya que no sabrán quienes son sus clientes fieles.

Con respecto al nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: el 53,85% de las micro y pequeñas empresas consideran que si ha aumentado, mientras que el 46,15% de las micro y pequeñas empresas consideran que se encuentran estacados, (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría relativa de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 al utilizar el marketing han aumentado el nivel de ventas de su empresa, siendo esto

un punto para su aplicación. Coincidiendo con Grande (2005) quien afirma que: La función del marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización. La función de marketing en las empresas puede considerarse el resultado de tres componentes.

Con respecto a que medio utiliza para publicitar su negocio: el 84,62% de las micro y pequeñas empresas utilizan carteles, mientras que el 15,38% de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguno, (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 utiliza carteles para publicitar su negocio, siendo el más común ente los negocios. Siendo coincidente con Dvoskin (2004, p. 27) quien firma que, promocionar un producto puede ser ventajoso o no; todo dependerá de la manera en que hagas llegar a tu producto o servicio al mercado, si aplicas una buena promoción, ganarás imagen y clientes.

Con respecto a que herramientas de marketing utiliza: el 7,69% de las micro y pequeñas empresas utilizan estrategia de ventas, mientras que el 92,31% de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta, (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 no utiliza ninguna herramienta de marketing en su negocio.

Con respecto a porque no utiliza las herramientas de marketing: el 46,15% de las micro y pequeñas empresas no las conocen, de la misma forma el 46,15% de las micro y pequeñas empresas no tienen un personal experto, y el 7,69% de las micro y pequeñas empresas si utiliza las herramientas de marketing (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría relativa de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 no conocen y no cuentan con personal experto que utilice las herramientas de marketing.

Con respecto a que beneficio obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: el 53,85% de las micro y pequeñas empresas consideraron que incrementaron sus venta, mientras que el 7,69% de las micro y pequeñas empresas consideraron que hacer conocida su empresa, y el 38,46% de las micro y pequeñas empresas consideran que ninguna porque no utilizan (tabla 3). Esto demuestra que la mayoría relativa de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 obtuvieron beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa.

Con respecto a consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que si ayuda, (tabla 3). Esto demuestra que la totalidad de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

VI. COCLUSIONES

En su mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017; tiene como representante a sus propios dueños y la mayoría relativa son dirigidos por varones, que desempeñan el cargo entre 4 a 6 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 31 a 50 años, y la mayoría relativa tienen grado de instrucción secundaria.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017; tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años y cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores, así mismo las personas que trabajan la mayoría relativa son personas no familiares y en su mayoría el motivo de su creación es para subsistir.

En su mayoría relativa la gestión de calidad y Características del Marketing de las micro y pequeñas empresas en estudios; es poco conocida por los representantes, mientras que la mayoría tiene conocimiento de técnica moderna de gestión de calidad al marketing, así mismo la mayoría de su personal desconoce del puesto y sus representantes miden el rendimiento a través de la observación y consideran que la gestión de calidad contribuye para mejorar su rendimiento; así mismo la mayoría relativa tiene poco conocimiento sobre marketing y sus productos si atienden las necesidades de sus clientes, pero en su totalidad o cuentan con una base de datos de sus clientes, mientras que en su mayoría relativa el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentado y la mayoría utiliza carteles para su publicidad, a la vez la mayoría no utilizan herramientas de marketing y la mayoría relativa no las conocen y no tienen personal experto, así mismo obtuvieron un incremento de ventas utilizando el marketing y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios.

REFERENCIAS

- Arellano M, (2014). *Aprende a conseguir clientes para tu negocio*. MundoMype. Lima-Perú. Recuperado de: <http://www.mundomype.com/pages/articulo.php?id=1294> 15 de mayo del 2017.
- Aspilcueta, J. (2011). *MYPEs en el Perú*. Perú. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml> 15 de mayo del 2017.
- Beltran O, (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de la calidad de las mypes sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014* (tesis de pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Bernilla, M. (2013), *Micro y pequeña empresa (Mype) oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: Edigraber Ediciones
- Congreso de la Republica, (2013). *Ley 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf 30 de mayo del 2017.
- Congreso de la Republica, (2003). *Ley 28015 de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Mintra.gob. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf 15 de junio del 2017.
- Cosmopolis J, (2014). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector producción en el rubro panaderías en el distrito de Chimbote, 2013*(tesis de pre grado). Universidad los Ángeles de Chimbote. Perú.
- De la Cruz C, (2003). *Importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/importancia-implementar-sistema-gestion-calidad/> 30 de mayo del 2017.
- Dvoskin R, (2004). *Fundamentos de marketing: Teorías y experiencia*. Buenos Aires. Argentina. Granica. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj87_js7IjcAhWkpFkKHRt3BLoQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false 27 de agosto del 2018.

Figueroa Y, (2016). *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 de pre grado). Universidad los Ángeles de Chimbote. Perú.

García D, (2004). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=FiY5y35iAwcC&pg=PA26&dq=los+problemas+de+las+micro+y+peque%C3%B1a+empresa+a+nivel+mundial&hl#v=onepage&q=los%20problemas%20de%20las%20micro%20y%20peque%C3%B1a%20empresa%20a%20nivel%20mundial&f=false> 27 de agosto del 2018.

García M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid. España. ESIC. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj87_js7IjcAhWkpFkKHRt3BLoQ6AEIVTAJ#v=onepage&q&f=false 21 de junio del 2018.

Gonzales J, (2016). *Empresas familiares*. De Gerencia. Com. Recuperado de:
http://www.degerencia.com/tema/empresas_familiares 13 de octubre del 2017.

Gonzales J, (2016). *Emprendedores y Pequeñas Empresas*. De Gerencia. Com. Recuperado de: http://www.degerencia.com/tema/emprendedores_y_pyme 13 de octubre del 2017.

Grande I, (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid. España. ESIC. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj87_js7IjcAhWkpFkKHRt3BLoQ6AEITzAI#v=onepage&q&f=false 15 de septiembre del 2017.

- Gutiérrez, (2009). Calidad: *Sistemas de Gestión de Calidad*. Recuperado de: <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/calidad-sistemas-de-gestion-de-calidad.php?1> 05 de octubre del 2017.
- Lastra, E. El gran mundo de las micro y pequeñas empresas: “*Las ventas son un resultado total*”. Mundo Mypes, Perú (2009).
- Lefcovich, M. (2003). Calidad: *KAIZEN – La Mejora Continua aplicada en la Calidad, Productividad y Reducción de Costos – Introducción*. Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/kaizen_la_mejora_continua_aplicada_en_la_calidad_productividad_y_reduccion_de_costos 19 de abril el 2017.
- Linares L, (2009). Marketeando. Com: *Concepto De Marketing*. Recuperado de: http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html 24 de julio del 2017.
- Maldonado, J. (2011) Fundamentos de Calidad: *Administrar Por Calidad*. Recuperado de: http://www.eumed.net/librosgratis/2011f/1117/administrar_calidad.html 25 de julio del 2017.
- Mejia R, (2008). *Definición De La Micro Y Pequeña Empresa*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes2.shtml#ixzz4k1Eo8Bvq> 03 de agosto del 2017.
- Moreno, M. (2011). *El método Kaizen para el mejoramiento continuo*. Recuperado de: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-metodo-kaizen-para-el-mejoramiento-continuo> 20 de octubre del 2017.
- Muñoz P, (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015* (tesis de pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Obregón E, (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. (tesis de pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.

- “Pérez, J” y “Gardey, A” (2008). *Definición de marketing*. Recuperado de: <http://definicion.de/marketing/> 02 de noviembre del 2017.
- Rojas B, (2014). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo -año 2013* (tesis de pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Salazar G, (2007). *Micro y pequeña empresa MYPE*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos16/micro-empresa/micro-empresa.shtml#ixzz4k1H8FL9D> 02 de noviembre del 2017.
- Sanchez R, (2010). *Microfinanzas en Honduras*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=u4cahM5J_aIC&pg=PA19&dq#v=onepage&q&f=false 08 de diciembre del 2017.
- Sunat, (2008). *Gestión de la Calidad: Principios De La Norma ISO 9001: 2008*. Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/gestioncalidad/principios_norma.html 23 de noviembre del 2017.
- Tello S, (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet - ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf> 24 de junio del 2017.
- Ucha, F. (2011). *Definición ABC. Gestión De Calidad*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php> 27 de julio del 2017.
- Vela, L. (2007) *Caracterización de las Micro y pequeñas empresas (mypes) en el Perú y desempeño de las micro finanzas*. Monografías: Lambayeque, Perú. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzas-peru/microfinanzas-peru2.shtml> 13 de junio del 2017.
- Weblog, (4 marzo, 2015). *Los 8 principios de gestión de la calidad*. Recuperado de: <http://blogdecalidadiso.es/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/> 26 de noviembre del 2017.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Determinar la población y muestra.	X														
2. Cuadro de sondeo.		X													
3. Elaborar cuestionario.		X													
4. Aplicar cuestionario.			X	X	X	X									
5. Procesamiento de datos.						X	X								
6. Análisis de los resultados.								X	X						
7. Conclusiones.										X	X				
8. Propuesta.												X			
9. Presentación del trabajo de campo.													X	X	
10. Aprobación del trabajo de campo.															X

ANEXO 2. Presupuesto

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Transporte	2 semanas	S/ 1.30	S/ 36.40
2	Lapicero	2	S/0.50	S/ 1.00
3	USB 8G	1	S/ 40.00	S/ 40.00
4	Cuaderno	1	S/ 3.50	S/ 3.50
5	Folder Manila	2	S/ 0.70	S/ 1.40
6	Internet	4 meses	S/ 30.00	S/ 120.00
7	Impresión	40 hojas	S/ 0.20	S/ 8.00
8	Empastado	3	S/ 30.00	S/ 90.00
9	Luz	122 días	S/ 0.50	S/ 61.00
10	Refrigerio	14 días	S/ 6.00	S/ 84.00
11	Taller	2 meses	S/2100.00	S/2100.00
				S/ 2,545.30

Financiamiento: Autofinanciado

ANEXO 3. Población

Cuadro de sondeo

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN
01	Panadería y Pastelería “Gustitos”	Jr. Elías Aguirre N° 667
02	Panadería y Pastelería “Delipan”	Jr. Alfonzo Ugarte N° 602
03	Pastelería “Tonny’s”	Jr. Leoncio Prado N° 588
04	Panadería y Pastelería “ Ottone”	Jr. Leoncio Prado N° 559
05	Panadería y pastelería “San Miguel”	Jr. Leoncio Prado N° 524
06	Panadería y Pastelería “ Don Lolo”	Jr. Manuel Villavicencio N° 415
07	Panadería y pastelería “Milagritos”	Av. Pardo 312
08	Pastelería fina “ D’Jhonny’s”	Av. Pardo, esquina cuadra 6
09	Panadería “La villa”	Av. Pardo N° 684
10	Panadería “El pacífico”	Jr. Manuel Ruiz N° 344
11	Panadería y Pastelería “Delca’s”	Jr. Leoncio Prado N° 788
12	Panadería Pastelería “Sin Nombre”	Av. José Gálvez N° 334
13	Panadería “Panitalias”	Av. José Gálvez N° 303

ANEXO 4. Muestra

Cuadro de sondeo

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN
01	Panadería y Pastelería “Gustitos”	Jr. Elías Aguirre N° 667
02	Panadería y Pastelería “Delipan”	Jr. Alfonzo Ugarte N° 602
03	Pastelería “Tonny’s”	Jr. Leoncio Prado N° 588
04	Panadería y Pastelería “ Ottone”	Jr. Leoncio Prado N° 559
05	Panadería y pastelería “San Miguel”	Jr. Leoncio Prado N° 524
06	Panadería y Pastelería “ Don Lolo”	Jr. Manuel Villavicencio N° 415
07	Panadería y pastelería “Milagritos”	Av. Pardo 312
08	Pastelería fina “ D’Jhonny’s”	Av. Pardo, esquina cuadra 6
09	Panadería “La villa”	Av. Pardo N° 684
10	Panadería “El pacífico”	Jr. Manuel Ruiz N° 344
11	Panadería y Pastelería “Delca’s”	Jr. Leoncio Prado N° 788
12	Panadería Pastelería “Sin Nombre”	Av. José Gálvez N° 334
13	Panadería “Panitalias”	Av. José Gálvez N° 303



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“La Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Industrial, Rubro Elaboración de Productos de Panadería, Centro de la Ciudad de Chimbote, 2017”** Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente a información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS 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

II. REFERENTE A LA VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD

2.1. GESTION DE CALIDAD

10. Conoce el termino Gestión de Calidad

a) Si

b) No

c) Tiene poco conocimiento

11. Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce

a) Benchmarking

b) Marketing

c) Empowerment

d) Las 5 c

e) Outsourcing

f) Otros

12. Que dificultades tiene el personal para su implementación

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 calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

a) Si

b) No

2.2. REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS DEL MARKETING

15. Conoce el termino marketing

a) Si

b) no

c) Tiene cierto conocimiento

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

a) Si

b) No

c) A veces

7. 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. Que medios utiliza para publicitar su negocio

a) Carteles

b) Periódicos

c) Volantes

d) Anuncios de la radio

e) Anuncios de televisión

f) Ninguna

20. Que herramientas de marketing utiliza

a) Estrategia de mercado

b) Estrategia de ventas

c) Estudio y posicionamiento de mercado

d) Ninguno

21. Porque no utiliza las herramientas de marketing

a) No las conoce

b) No se adapta a su empresa

c) No tiene un personal experto

d) Si utiliza herramientas de marketing

22. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

a) Incrementar las ventas

b) Hacer conocida a la empresa

c) Identificar las necesidades de los clientes

d) Ninguna porque no lo utiliza

23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

a) Si

b) No

ANEXO 06: HOJA DE TABULACION

1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad	18 a 30 años	I	1	7.70
	31 a 50 años	IIII IIII II	12	92.30
	51 a más años		0	0.00
	Total	13	13	100.00
Genero	Masculino	IIII III	8	61.50
	Femenino	IIII	5	38.50
	Total	13	13	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria	III	3	23.10
	Secundaria	IIII I	6	46.20
	Superior no universitaria	III	3	23.10
	Superior universitaria	I	1	7.70
	Total	13	13	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII IIII I	11	84.60
	Administrador	II	2	15.40
	Total	13	13	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIII	5	38.50
	4 a 6 años	IIII II	7	53.80
	7 a más años	I	1	7.70
	Total	13	13	100.00

2. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	III	4	30.80
	4 a 6 años	IIII III	8	61.50
	7 a más años	I	1	7.70
	Total	13	13	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII IIII I	11	84.60
	6 a 10 trabajadores	II	2	15.40
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	13	13	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	IIII I	6	46.20
	Personas no familiares	IIII II	7	53.80
	Total	13	13	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	III	4	30.80
	Subsistencia	IIII IIII	9	69.20
	Total	13	13	100.00

3. Respecto a las características de la gestión de calidad y Características del Marketing de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

GESTION DE CALIDAD Y MARKETING	RESPUESTAS	TABULACION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino Gestión de Calidad	Si	I	1	7.70
	No	III	4	30.80
	Tiene poco conocimiento	IIII III	8	61.50
	Total	13	13	100.00
Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	IIII IIII II	12	92.30
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 c	I	1	7.70
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	13	13	100.00
Que dificultades tiene el personal para su implementación	Poca iniciativa		0	0.00
	Aprendizaje lento	I	1	7.70
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto	IIII IIII I	11	84.60
	Otros	I	1	7.70
Total	13	13	100.00	
Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII IIII II	12	92.30
	La evaluación	I	1	7.70
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
Total	13	13	100.00	
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIII IIII II	12	92.30
	No	I	1	7.70
	Total	13	13	100.00
Conoce el termino marketing	Si	II	2	15.40
	no	I	1	7.70
	Tiene cierto conocimiento	IIII IIII	10	76.90
	Total	13	13	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIII II	7	53.80
	No		0	0.00
	A veces	IIII I	6	46.20
	Total	13	13	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	Si		0	0.00
	No	IIII IIII III	13	100.00
	Total	13	13	100.00
El nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado	IIII II	7	53.80
	Ha disminuido		0	0.00

	Se encuentra estancado	IIII I	6	46.20
	Total	13	13	100.00
Que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIII IIII I	11	84.60
	Periódicos		0	0.00
	Volantes		0	0.00
	Anuncios de la radio		0	0.00
	Anuncios de televisión		0	0.00
	Ninguna	II	2	15.40
	Total	13	13	100.00
Que herramientas de marketing utiliza	Estrategia de mercado		0	0.00
	Estrategia de ventas	I	1	7.70
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00
	Ninguno	IIII IIII II	12	92.30
	Total	13	13	100.00
Porque no utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	IIII I	6	46.20
	No se adapta a su empresa		0	0.00
	No tiene un personal experto	IIII I	6	46.20
	Si utiliza herramientas de marketing	I	1	7.60
	Total	13	13	100.00
Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas	IIII II	7	53.80
	Hacer conocida a la empresa	I	1	7.70
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.00
	Ninguna porque no lo utiliza	IIII	5	38.50
	Total	13	13	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIII IIII III	13	100.00
	No		0	0.00
	Total	13	13	100.00

ANEXO 07:

FIGURAS

1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

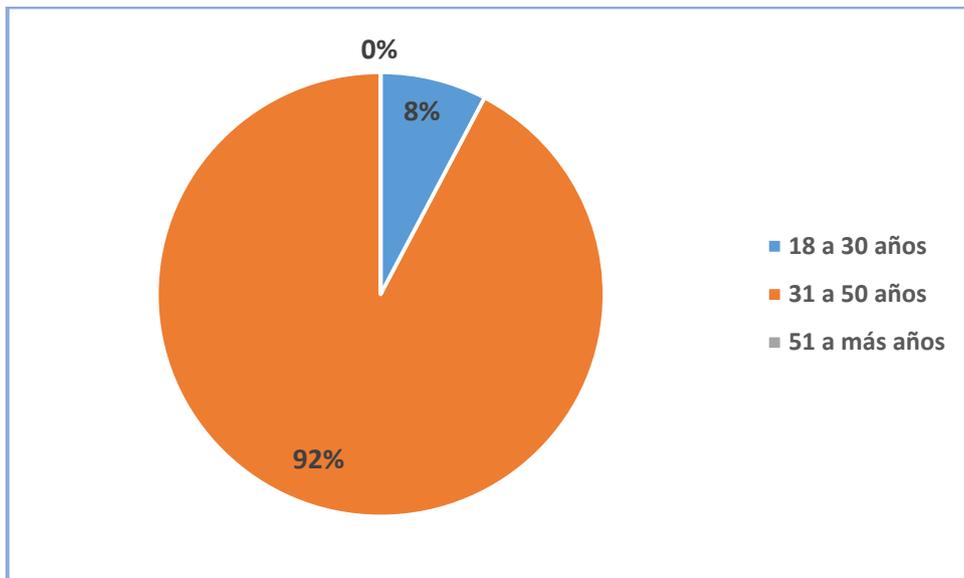


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

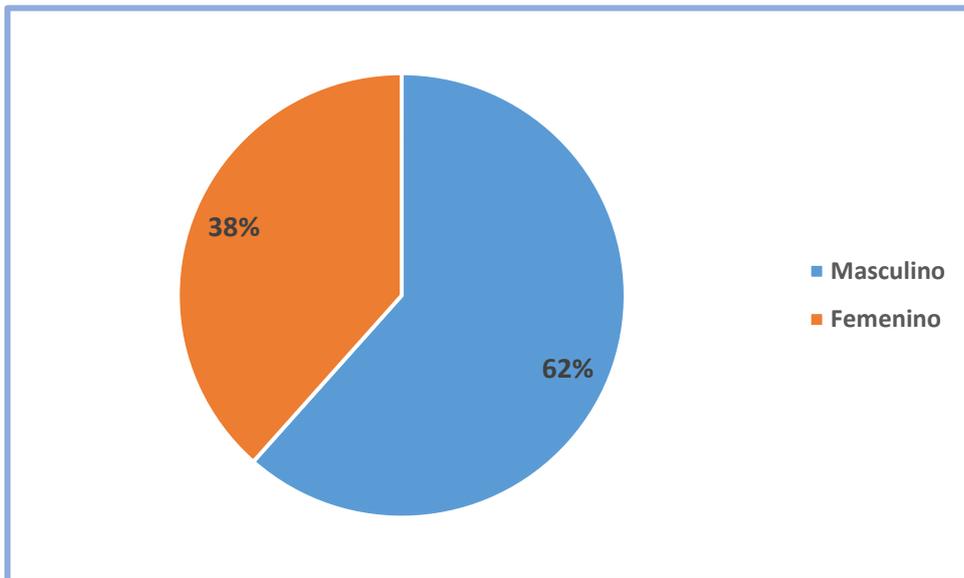


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 01

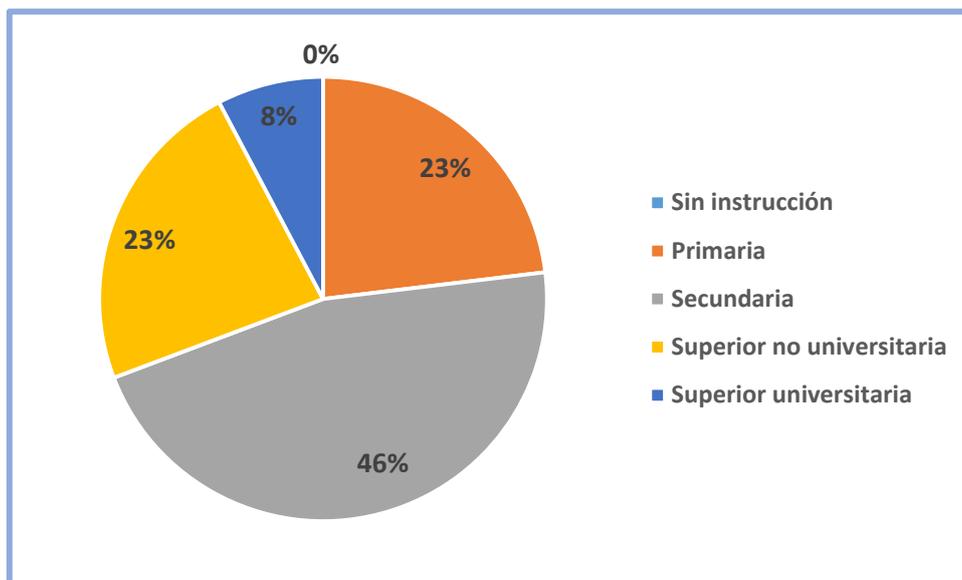


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 01

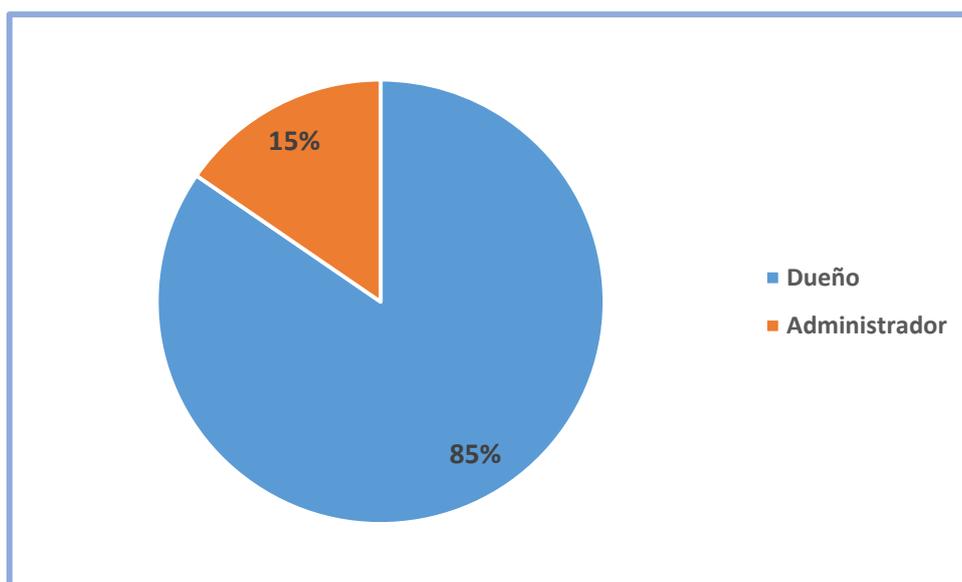


Figura 4. Carga que desempeña

Fuente. Tabla 01

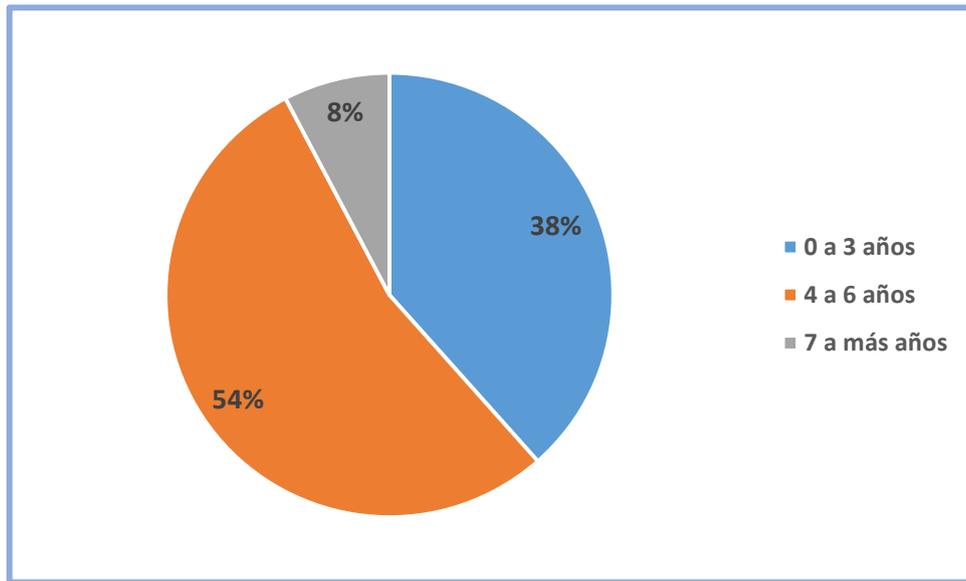


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo

Fuente. Tabla 1

2. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

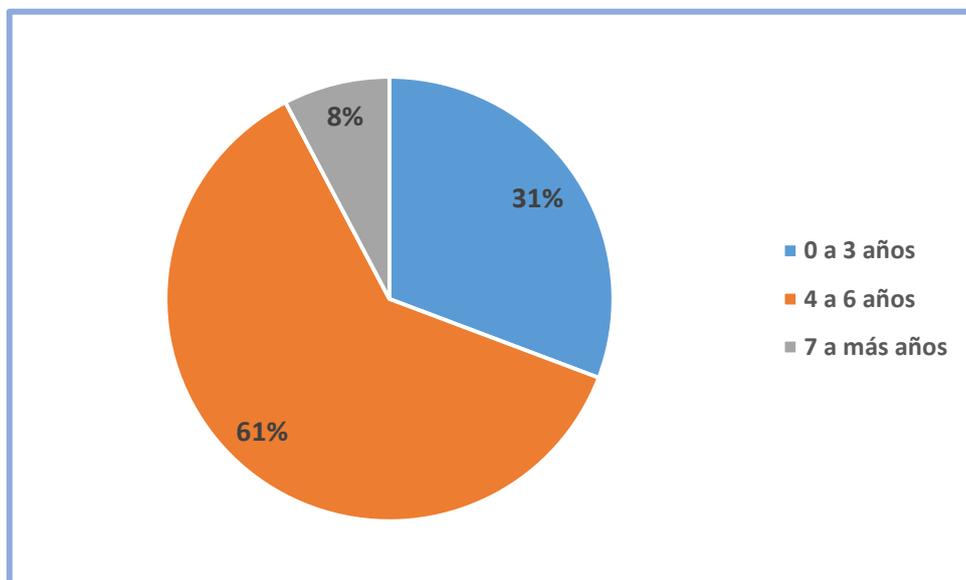


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

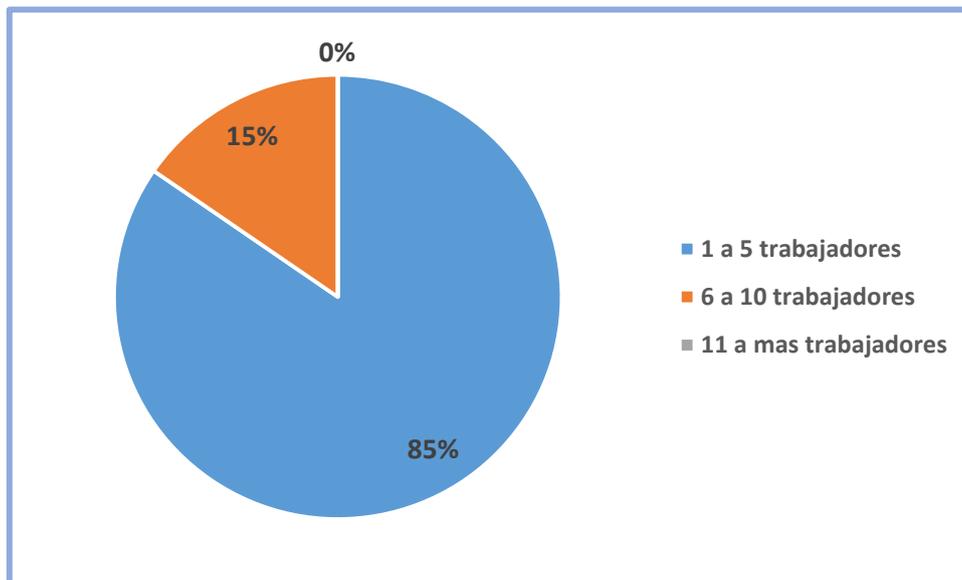


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

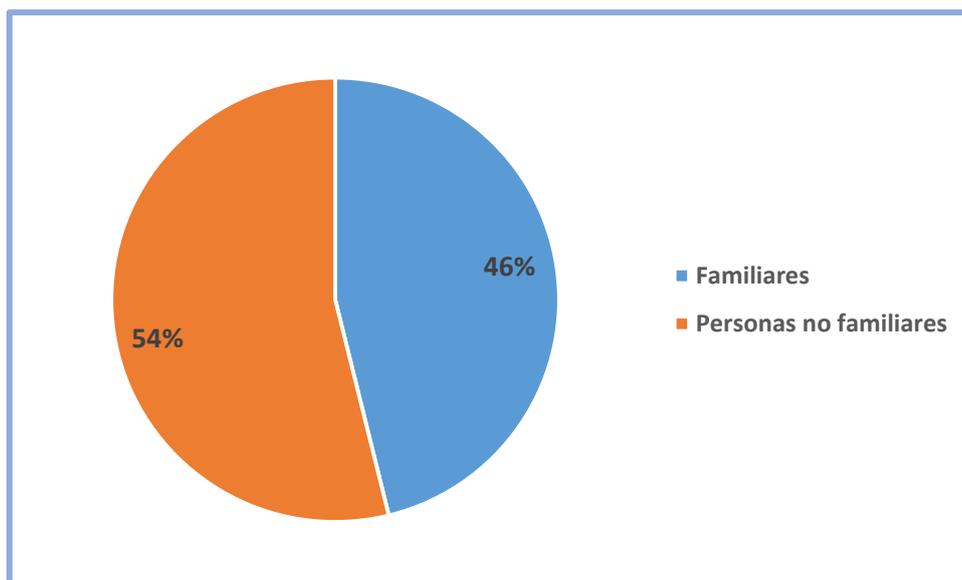


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

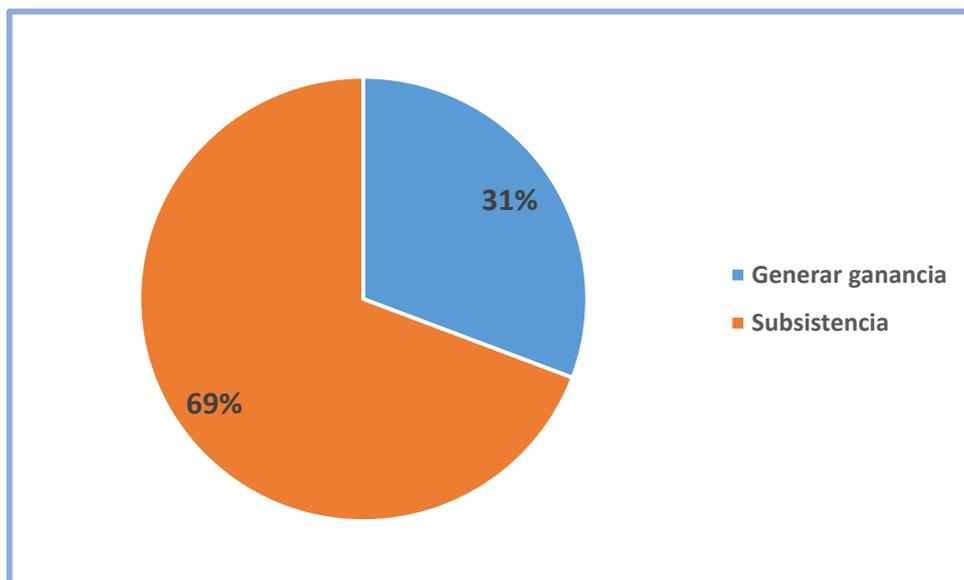


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

3. Respecto a las características de la gestión de calidad y Características del Marketing de las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.

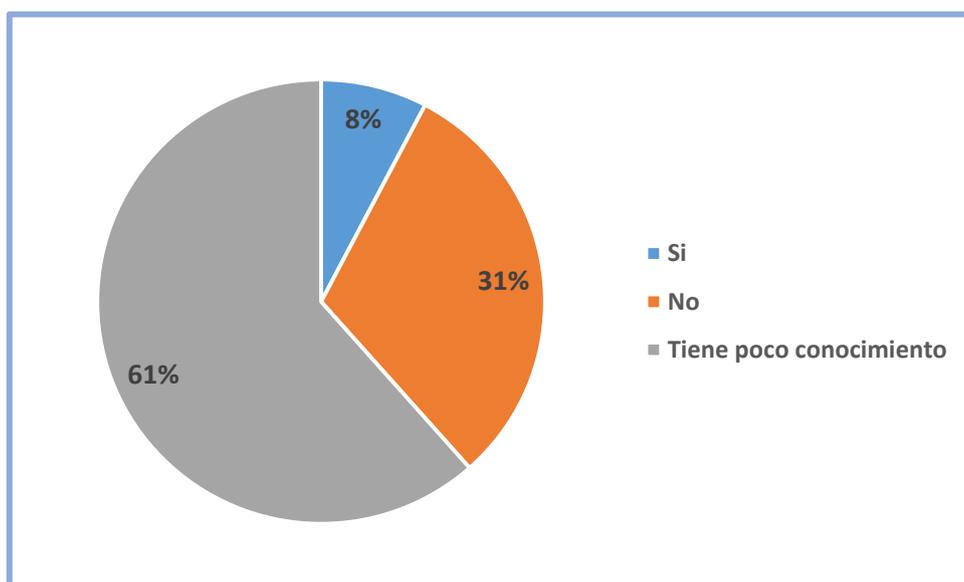


Figura 10. Conoce el termino Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

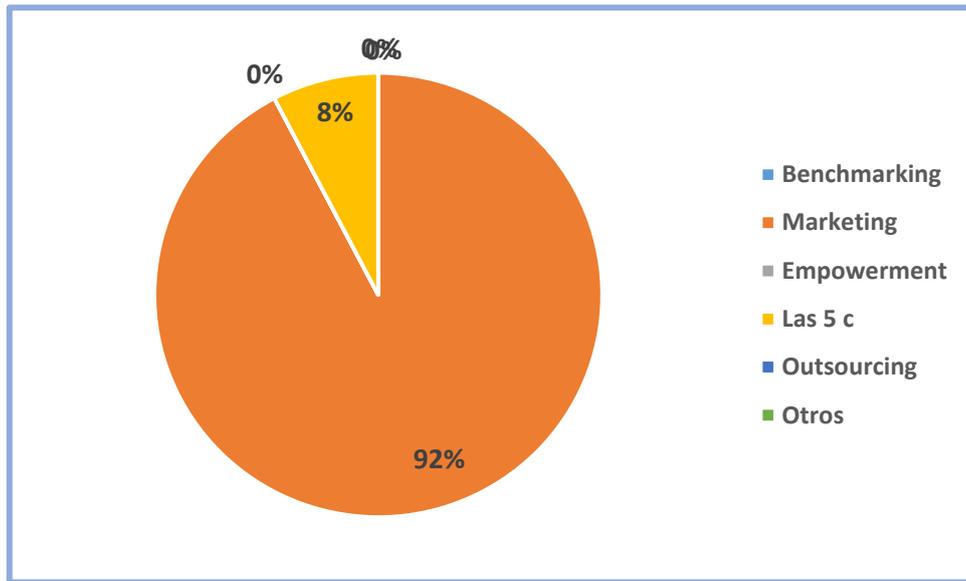


Figura 11. Que técnicas de la Gestión de calidad conoce

Fuente. Tabla 3

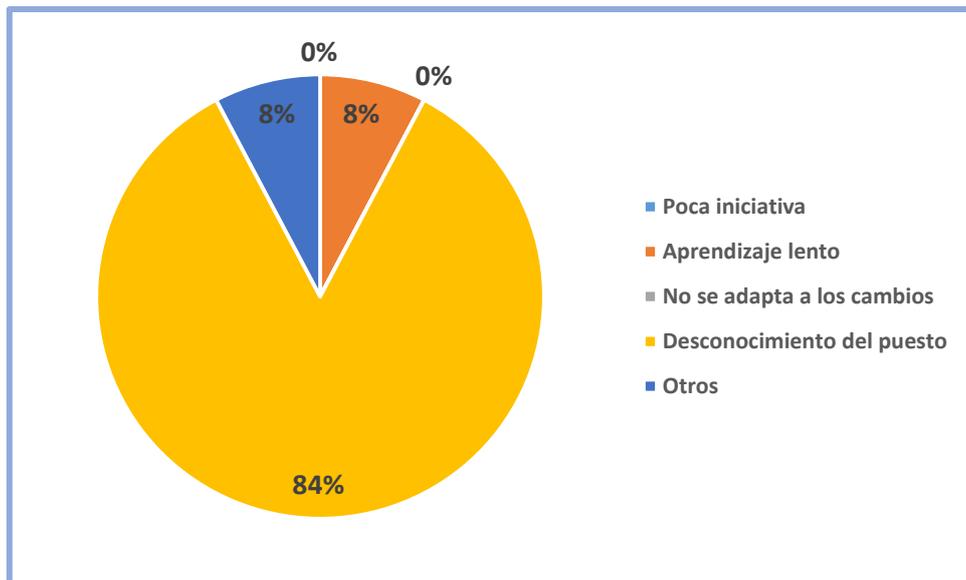


Figura 12. Que dificultades tiene el personal para la implementación de Gestión de calidad conoce

Fuente. Tabla 03

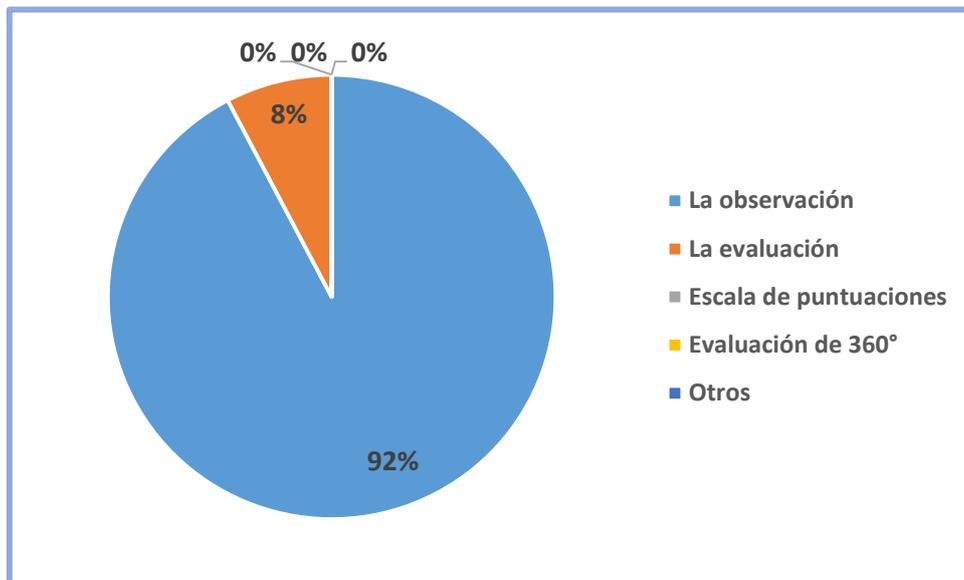


Figura 13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce
 Fuente. Tabla 3

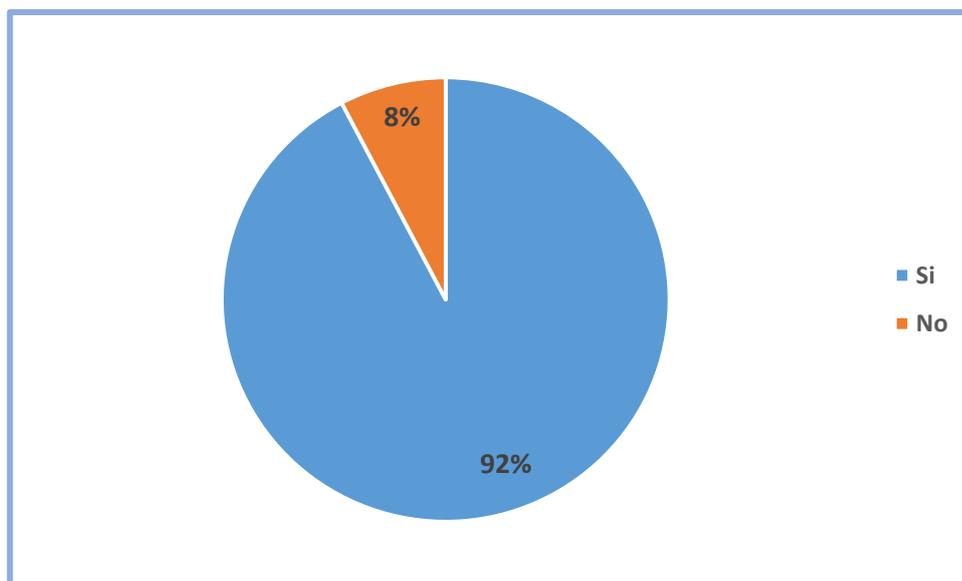


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
 Fuente. Tabla 3

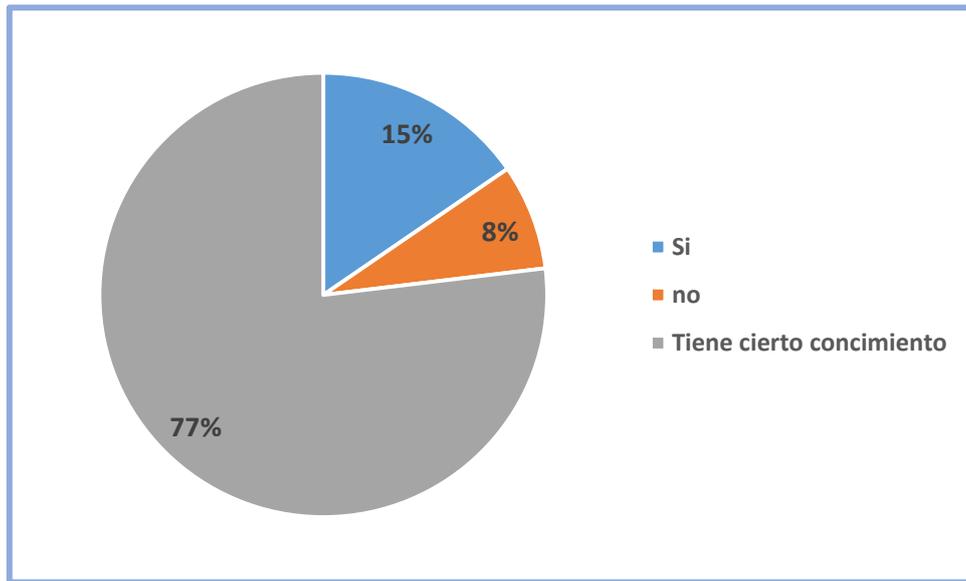


Figura 15. Conoce el termino marketing

Fuente. Tabla 3

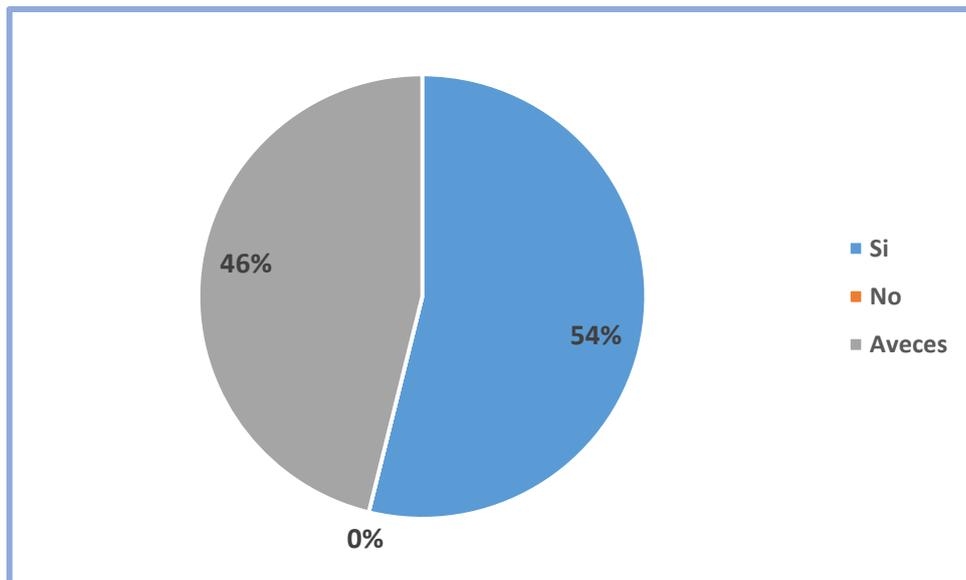


Figura 16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

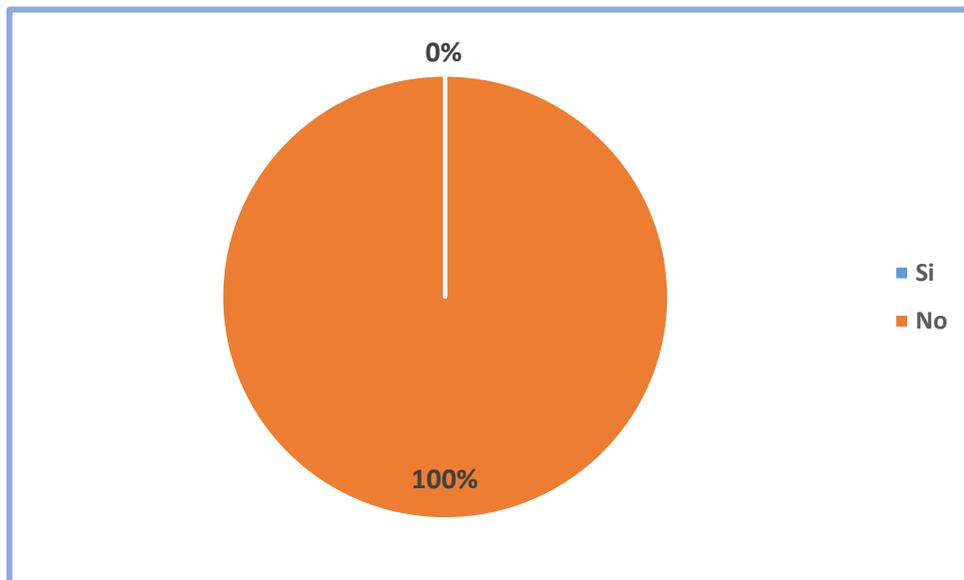


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

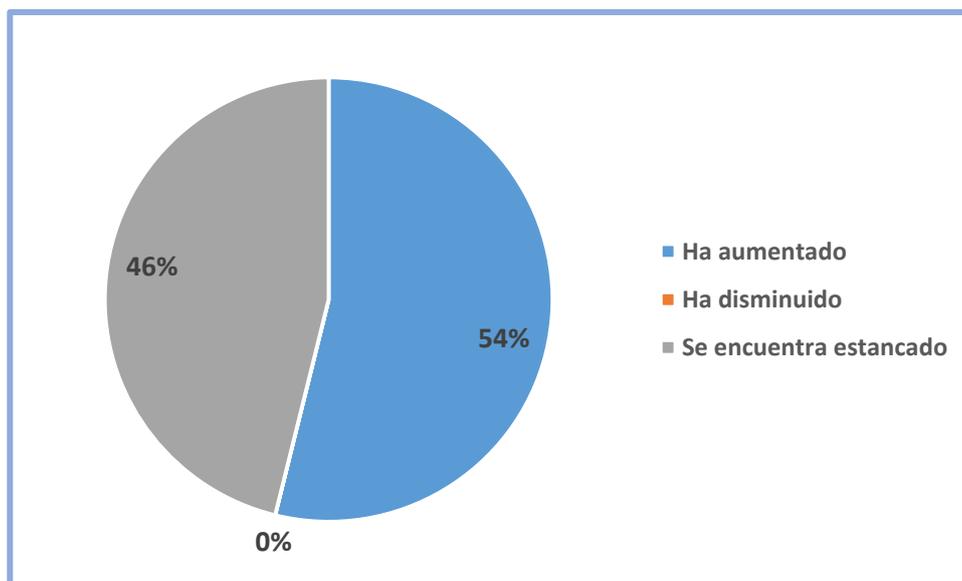


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

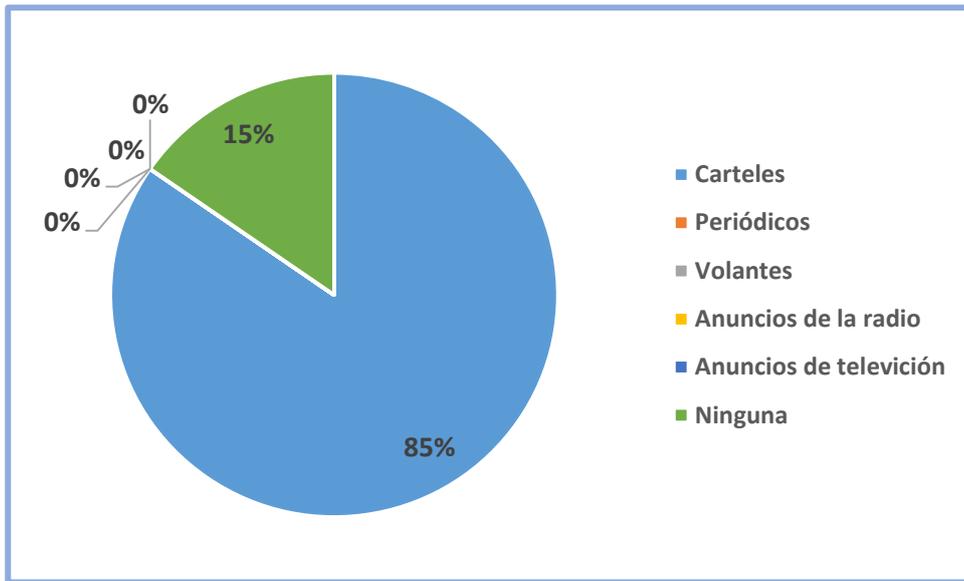


Figura 19. Que medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

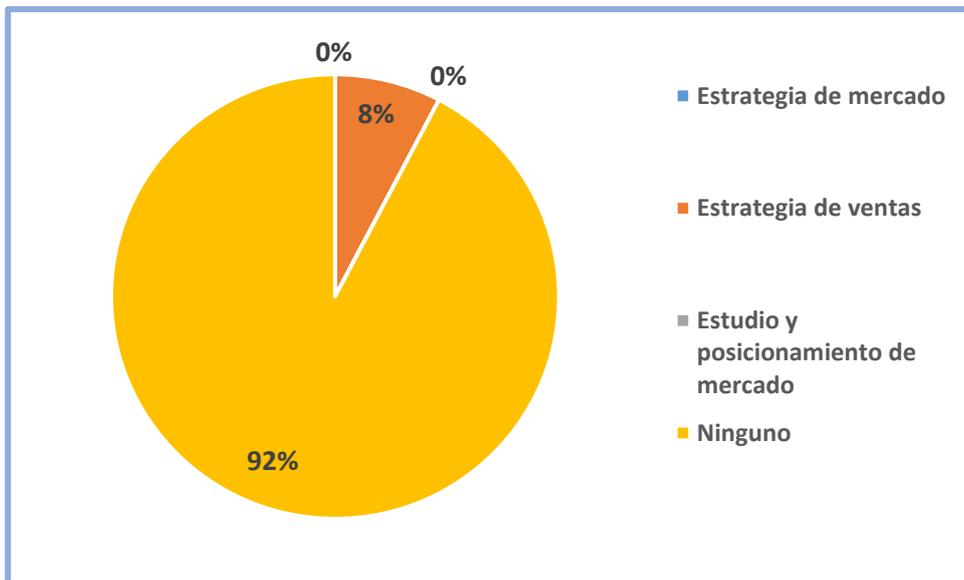


Figura 20. Que herramientas del marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

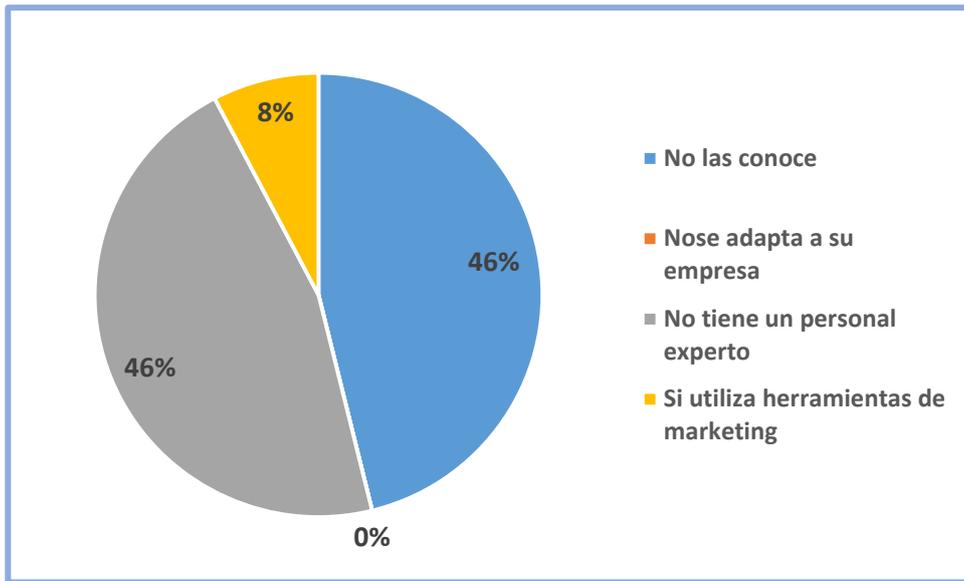


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

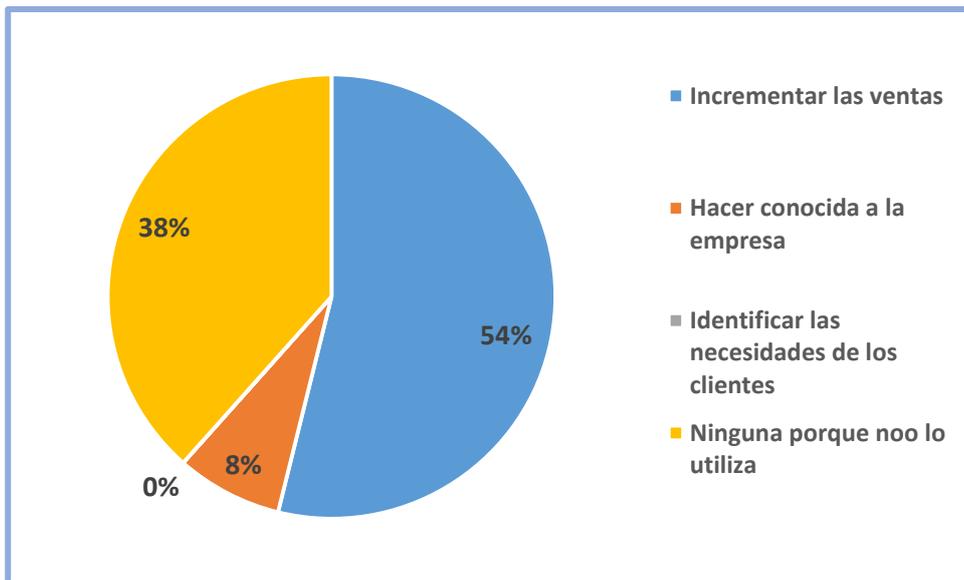


Figura 22. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

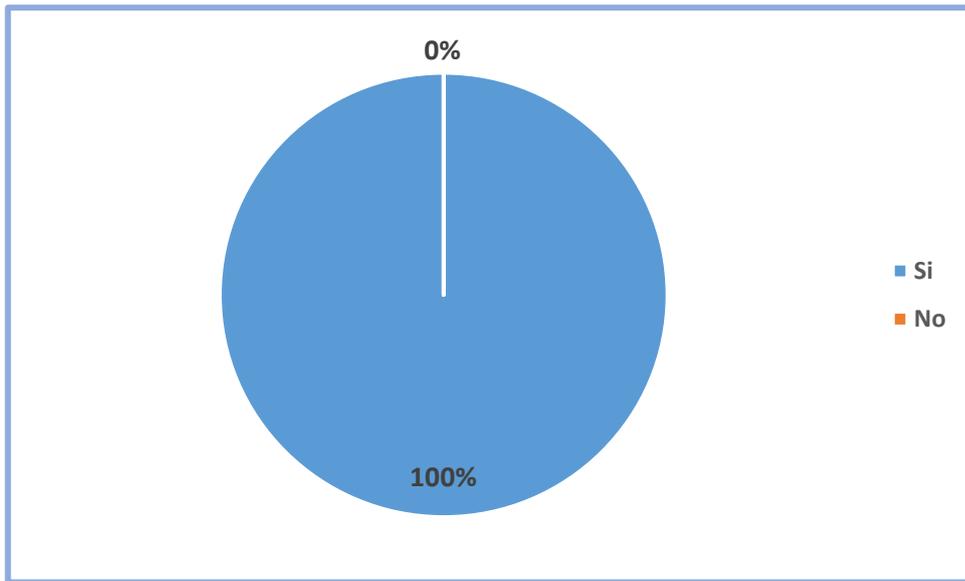


Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3