



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING Y
PROPUESTAS DE MEJORA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR SERVICIO, RUBRO ESTÉTICA EN CENTRO
COMERCIAL LOS FERROLES, DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, 2017

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

AUTOR:

Br. PRINCIPE VEGA, GIANINA DIALY

ORCID ID: 0000-0002-6367-7241

ASESOR:

Dr. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID ID: 0000-0002-63399-5928

CHIMBOTE –PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Principe Vega, Gianina Dially

ORCID ID: 0000-0002-6367-7241

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

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID ID: 0000-0002-63399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Facultad de ciencias contables, financieras y
administrativas, Escuela Profesional de Administración

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios porque gracias al él llegue a este punto de mi carrera profesional.

A mis padres Principe Viera Selemias y Vega Pantoja Priscila quienes día a día se esfuerzan para apoyarme económicamente y moralmente, ellos son los motivos por quienes no me doy por vencida, hacen que mi lucha sea constante y perseverante.

Agradecer al asesor Dr. Centurión Medina, Reineiro Zacarias por brindarnos sus conocimientos, por la paciencia y la motivación de seguir investigando y así culminar satisfactoriamente el estudio investigado.

DEDICATORIA

Dedico este estudio realizado primeramente a Dios a quien estoy enormemente agradecida, porque gracias él tenemos sabiduría y el entendimiento.

De igual manera dedico este estudio realizado a mis padres quienes me inculcan valores, me enseñan a hacer respetuosa, estoy orgullosa de ellos porque pase lo que pase me dan la fuerza y me han enseñado a estar de pie; los amo mucho y los extraño.

A mis hermanos Milzer y Dioylit, mis 3 abuelitos y a mi sobrino Jheybin quienes siempre me llenas de fuerza y valor para continuar, a mi familia en general por mostrarme su apoyo incondicional y su inmenso amor.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de diseño No Experimental – Transversal-Descriptivo de propuesta, Se realizó con el propósito de determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Para realizar se utilizó una población de 10 microempresas: El análisis y procedimiento de datos se realizó en Excel y Word 2013. Obteniendo como resultado: Respecto a los representantes: El 100% de los encuestados son de género femenino. Respecto a las empresas: El 60% de las micro y pequeñas empresas el objetivo de la creación fue para la subsistencia. Respecto a la variable: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino de marketing y llegando a la conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 no conocen el término de gestión de calidad, la totalidad de los representantes no utilizan técnicas modernas de la gestión de calidad así mismo la totalidad no conocen las técnicas para medir el rendimiento del personal

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Microempresas.

ABSTRACT

The present research work of non-Experimental design-Transversal-descriptive proposal, was carried out with the purpose of determining the main characteristics of quality management with the use of marketing and proposals to improve the micro and Small Business service sector, aesthetic heading in the mall Los Ferroles in the district of Chimbote, Province of Santa, 2017. To carry out a population of 10 micro-enterprises was used: the data analysis and procedure was carried out in Excel and Word 2013. Obtaining as a result: with respect to the representatives: 100% of the respondents are of female gender. With respect to companies: 60% of micro and small enterprises the goal of creation was for subsistence. Regarding the variable: 80% of the representatives of micro and small businesses do not know the term of quality management, 80% of the representatives of micro and small businesses do not know the term of marketing and concluding: Most of the representatives of the micro and small companies of the service sector, aesthetic heading in the commercial center of the Ferroles in the district of Chimbote, Province of Santa, 2017 do not know the term of quality management, the totality of the representatives do not use techniques Quality management as well as the totality do not know the techniques to measure the performance of the staff.

Key Word: Quality management, Marketing, micro-enterprises.

CONTENIDO

TITULO DE TESIS.....	i
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	9
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	25
2.3. Marco conceptual	47
III. HIPÓTESIS	49
IV. METODOLOGÍA	50
4.1. Diseño de la investigación	50
4.2. Población y muestra.....	50
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	51
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
4.5. Plan de análisis	54
4.6. Matriz de consistencia	55
4.7. Principios éticos	57
V. RESULTADOS.....	59
5.1 Resultados	59
5.2. Análisis de resultados y discusión	64
VI. CONCLUSIONES.....	73
Referencias bibliográficas.....	76
Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	Página
Tabla 1. <i>Características de las empresas de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro estética en el centro comercial los ferroles , del distrito de Chimbote, provincia del Santa , 2017.</i>	51
Tabla 2. <i>Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicios servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.</i>	52
Tabla 3. <i>Características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa,2017.</i>	52
Tabla 4. <i>Propuestas de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.....</i>	53

Figuras	pagina
Figura 1. Edad.....	80
Figura 2. Género.....	80
Figura 3. Grado de instrucción.....	81
Figura 4. Cargo que desempeña.....	81
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	82
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	82
Figura 7. Número de Trabajadores.....	83
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa.....	83
Figura 9. Objetivo de creación.....	84
Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad.....	84
Figura 11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.....	85
Figura 12. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.....	85
Figura 13. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio...	86
Figura 14. Conoce el termino marketing.....	86
Figura 15. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	87
Figura 16. Conoce la estrategia de marketing.....	87
Figura 17. El nivel de ventas de su empresa.....	88
Figura 18. Qué medios utiliza para publicitar su negocio.....	88
Figura 19. Qué herramientas de marketing utiliza.....	89
Figura 20. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa..	89

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el Perú las micro, pequeñas organización vienen siendo una de las fuentes muy importantes en la economía peruana que son ellas las que brindan trabajo a la población, gracias a estas organizaciones muchas personas logran tener un sustento en su hogar, esto hace que las personas tenga una buena salud a través de una alimentación saludable, vestimenta adecuada en el frio ya que últimamente está afectando a la población por el cambio climático. Pero gracias a las organizaciones que brindan trabajo se puede aliviar; así mismo se puede decir que las micro empresas hacen que el estado tengan mayor presupuesto y poder lograr satisfacer las necesidades que su pueblo.

Actualmente, en el Estado Perú, las micro y pequeñas empresas más conocidas como las (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del producto bruto interno en el Estado peruano, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país gracias a estas entidades, se logra dar empleos a muchos peruanos ya que hoy en día es muy escaso encontrar un puesto de trabajo. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América latina, estas organizaciones son as que proporcionan fuentes de ingreso a los hogares latinoamericanos, por ser una de las características más consideradas en estas empresas. De modo que las MYPES se van posicionando teniendo más impacto, van surgiendo nuevas, hoy en día los jóvenes optan para formar su propia organización. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año, también como existe una gran parte de las organizaciones otras a la larga del tiempo desaparecen ya sea por falta de gestión o por muchas otras razones; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliaran su capacidad de

producción, requerirán de más mano de obra y aportaran con mayores tributos al Estado.
(Altavoz, 2016)

Se sabe que las micro, pequeñas empresas en el Perú son unas de las potenciadoras que genera el desarrollo y el crecimiento económico en el país, ya que en los últimos años se ve que las personas quieren crear sus empresas y poder brindar trabajo a la población.

Las Pymes logran a fracasar en el mercado porque no realizan la planificación adecuada teniendo opciones o alternativas para solucionar un problema y retomar por la otra alternativa y seguir con el objetivo de la organización, además no realizan una buena gestión empresarial. Esto hace que las organizaciones que están ingresando al mercado no se logren posicionarse como una organización reconocida, todo esto conlleva a falta de técnicas nuevas que se presentan frente al mercado que es muy exigente.

El mayor porcentaje de hundirse de las Pymes está dado por no tener una buena planificación falta de estudio en el mercado verificar y una posterior gestión empresarial, prescindir de un plan es sinónimo de fracaso. Debemos estar al día de las estrategias, tácticas y técnica más avanzadas ante un mercado cada vez más exigen y cambiante. Aquellos emprendedores que piensen de forma estratégica, sin lugar a dudas, tendrán más orientación al éxito. Lo quieran o no, directa o indirectamente todas la empresas hacen marketing, por lo que es recomendable hacer de manera definida, ordenada y estructurada, con el fin de no dejar cabos sueltos y evitar posibles errores y consiguiendo como resultado un plan de marketing. (Del Rosal, 2015)

El marketing digital es una fuente donde ayuda a cada organización a realizar las ventas, también este marketing digital logra que los empresarios nuevos lancen productos

al mercado para poder posicionarnos dentro del rubro que se va desarrollar y lograr fidelizar al cliente con la organización. Como se sabe que hoy en día las persona utilizan mucho las redes sociales para lograr comprar un producto, lograr vender, hacer que el producto llegue al consumidor a través de la publicidad.

El marketing digital en estos últimos años está teniendo más impacto que en los años posteriores siendo una de las principales herramientas para aplicar las estrategias de las compañías siendo el factor primordial para realizar la comercialización de los productos, es una herramienta ya que las rede sociales se ha vuelto muy utilizado en los últimos tiempos cualquier persona ya puede estar con esa tecnología actualmente, esto es la clave para posicionar y fidelización a los clientes. En la actualidad, se calcula que la mitad la gran parte de las empresas están ligados al internet. Para realizar el mercadotecnia, mantener al público conectado haciendo publicidad a través del internet y si hablamos de Chile, es un país que no está excluido. El marketing digital en este país están en experimentación como en todo los países en américa latina son utilizados por la gran mayoría de las personas ya que esto facilita al cliente a comprar y hacer más efectivo las ventas, un gran desarrollo y el cambio constante que ha favorecido en este medio ser el principal para las marcas. (WSI, 2017)

El marketing es un factor muy importante para lograr crecer como una organización ya que se tiene que realizar muchos estudios para logra encontrar el público objetivo del producto o servicio, que como una organización está brindando.

Lo que nos lleva a plantear sobre el marketing, en estos años no fue exactamente la crisis que paso sino en el modo que los empresarios lo han visto, en manera escrupulosa de

las empresas así como pequeñas, medianas los empresarios de estas organizaciones eran prejuiciosos por ello no surgían las organizaciones pequeñas que ingresaban en el mercado. La gran mayoría de los empresarios que son de unipersonales o las empresas que son familiares que surgieron hace ya bastante tiempo fueron dirigidos teniendo éxito dentro del mercado basado en sus experiencias y por parte de las instituciones se oponían a ver los cambios que están ocurriendo muy rápido en la comercialización del producto. El marketing esta ya de hace muchos años presente, solo que actual mente se va actualizando cada vez más a través del estudio que se están realizando. Teniendo en cuenta de que la Asociación Argentina de marketing existe para introducir en todo el empresario Argentino. (Scandellari, 2012)

En argentina las organizaciones que logaron posicionarse exitosamente ya sea personal o familiares fueron a través de la larga experiencia que ha venido dirigiendo se basa mucho para ser exitosa en el mercado.

El marketing ha estado presente siempre en la antigüedad y en la actualidad donde que cada vez más se logra tener mayor éxito gracias al estudio profundo que se realiza, y sin dudar se puede decir que cada organización ya sea pequeñas, medianas o gran organizaciones aplican esta herramienta que es el marketing.

Cuando se estudia el marketing se sabe que fue adaptando a las costumbres de los pueblos esto hace que el marketing a través del estudio este adaptado a los costumbres o las culturas de la población, teniendo presente que desde la antigüedad se han empleado las técnicas antes de ser perfeccionado como se está conociendo. Si bien se sabe todo el estudio y el desarrollo inicia en EE.UU. Aunque su estudio y desarrollo comenzó en EE.

UU. Gracias a la integración global esta libremente difundido y en la actualidad viene siendo primordial su ejecución en las empresas Argentina donde se mejora la rentabilidad y así también la imagen es por eso que todas las organizaciones Argentinas están utilizando al marketing. En la actualidad la crisis Europea y la Norteamericana nos dejan daños y las empresas estén en la incertidumbre ya que no hay un rumbo fijo. El marketing es el que brinda los modelo de los negocios para las empresa Argentina y más aun para aquellas empresas que están salidos del mercado y estén buscando su propio emprendimiento (Scandellari, 2012).

El marketing a lo largo del tiempo y también gracias a la globalización sea logrado a difundir muy rápido y hoy en día es muy importante en las empresas para logra desarrollarse en la rentabilidad y lograr tener mejor la imagen como organización más reconocida.

Las micro empresas en nuestra nación o nuestro estado son fuentes que negaran trabajo, y la gran mayoría son las Mypes los que logran brindar el trabajo a al pueblo peruano.

En el estado Peruano, 8 de cada 10 ciudadanos con trabajo están desempeñando en las micro y pequeñas empresas (mypes) ya que estas organizaciones brindan más trabajo en el país y 9 de cada 10 organizaciones vienen trabajando para obtener una buena rentabilidad y poder sostener a sus colaboradores, lo que más se ven es que el mercado es muy primordial para la economía., las política y los privados. En el Perú, el poco interés sobre la educación financiera se ve en las empresas de las mypes como en resto de trabajadores y muy poca voluntad para brindar la educación. (Castillo, 2016)

Las organizaciones ya sean pequeñas y medianas o grandes organizaciones en cualquier país como en Perú son fuentes muy importantes que ayuda a la población hace que cada país sea más desarrollado.

En el Distrito de Chimbote, donde se va a desarrollar el estudio, existen un gran número de Mypes en los diferentes sectores de servicio, de ellos algunos desaparecen en corto tiempo de su creación y los demás siguen el mercado desconociéndose si este fenómeno es como consecuencias de la aplicaciones una gestión de calidad mediante el uso de marketing como técnica moderna administrativa en sus diversos empresariales, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación.

El problema que se llega a detectar es el desconocimiento del uso de marketing, de la gestión de calidad ya que en este rubro tienen pocas clientelas, ya sea por falta de innovación, fanformación, no tienen mucha información del marketing para poder emplear en su sector o en su organización, no logran llegar al cliente, para poder tener clientes fieles de la organización. Además desconocimiento sobre la fijación de precios y no brindan productos de calidad. Por ello se planteó la siguiente problemática ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017? Para poder solucionar el problema como toda investigación se llega a plantea el siguiente objetivo general. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de

marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

Para lograr el objetivo general se tiene que plantear los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de las representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferrles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Elaboración de una propuesta de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

El proyecto se justifica por los siguientes pasos:

En el presente proyecto se justifica porque nos permitirá conocer de la gestión de calidad con uso de marketing en las micro y pequeñas empresas con la utilización de las

técnicas administrativas que generalmente es un interés nacional ya que es un estudio realizado en Perú, y en la región de Ancash y así como de la localidad de Chimbote.

La tesis se justifica mediante una investigación más detallada, teórica, más explicada y ser entendido respecto a Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora que se desarrolla en las micro y pequeñas empresas (Mypes) para un buen desarrollo de las organizaciones y les impulse a crecer actualizadamente.

En forma similar la presente investigación permitirá mejorar la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas en base al uso del Marketing. También nos permitiera conocer la situación problemática de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas en estudio que nos facilitara aplicar una administración eficiente con una toma de decisiones en base a información real.

También esta investigación se justifica porque beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de una gestión de calidad usando el Marketing en sus micro y pequeñas empresas, como una técnicas moderna de administración para lograr la fidelización de los clientes, proporcionándoles un plan de mejora que permitirá su permanencia en el mercado.

Finalmente este estudio se justifica porque está investigación servirá de base para las futuras investigación sobre la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas, y las propuestas de mejoras esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, mejor es un beneficio, siendo viable su ejecución de las micro y pequeñas empresas bajo los principios éticos de confiabilidad y respeto a la humanidad.

Para la elaboración de la investigación el tesista utilizó el diseño de investigación, No Experimental – Transversal- Descriptivo de propuesta - bajo la supervisión del Docente Tutor investigador. Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará 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. Será transversal por qué el estudio se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin, 2017. Es descriptivo- de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de las Micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

Por ello para obtener la información se realizó en una muestra de 10 de una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro estética 2017. En el presente estudio el tesista utilizó como Técnica la encuesta y como Instrumento un cuestionario estructurado de 20 preguntas. Llegando a los siguientes resultados.

Este proyecto llegó a los siguientes resultados: El 80% de los encuestados tienen una edad de 31 - 50 años, el 100% de los encuestados son de género femenino, el 70% de los encuestados tienen superior no universitario, el 100% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas son ellos los dueños, el 60% de las encuestadas etas tienen un tiempo que desempeña en el cargo de 7 a más años, el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más en el rubro, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen el número de trabajadores entre 1 a 5 trabajadores, el 60% de los encuestados o los que están

encargados de la área de dirigir tienen las personas que trabajan en su empresas son familiar, el 60% de los que se encuestó el objetivo de la creación fue para la subsistencia, el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término, el 100% los que están encargados a dirigir estas organizaciones desconocen, el 100% de los representantes de estas organizaciones nos afirman que desconocen las técnicas para medir el personal, el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no contribuye, el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen, el 90% de los encargado de estas organizaciones o conocidas como las micro y pequeñas empresas si atiende a la necesidad de los clientes, el 70% de las personas que dirigen estas organizaciones o estas micro y pequeñas empresas no tienen la base de datos de los clientes, el 50% de que están encargados a dirigir estas empresas ha aumentado el nivel de venta, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el cartel, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas que ninguno, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que sí.

El proyecto llega a concluir la siguiente: La mayoría de los que están al mando de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017 no conocen el término de gestión de calidad, la totalidad de los representantes no utilizan técnicas modernas de la gestión de calidad así mismo la totalidad no conocen las técnicas para medir el rendimiento del personal, la mayoría no cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento, la mayoría de los representantes si los productos que ofrecen atiende a la necesidad de los

clientes. Además la mayoría absoluta no tiene la base de datos de los clientes, la mayoría relativa ha aumentado el nivel de venta de su empresa, la totalidad utilizan cartel para a publicitar su negocio, así mismo la totalidad ningún herramienta del marketing utiliza, y que la mayoría considera que si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

El presente estudio debido a que es un estudio nuevo no se encontró antecedentes con el mismo rubro, pero si existen en relación al sector y a la variable. Se realizó consultas en las bibliotecas especializadas en administración y logrando encontrar los siguientes estudios similares que se trató el tema de manera genérica:

Goicochea (2016) en su tesis *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Y plantea los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Y la metodología

empleada Diseño de la Investigación Se aplicó un diseño de investigación No Experimental-Transversal Descriptiva. No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Transversal porque se realizó en un determinado tiempo, Descriptivo porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Universo/Población y Muestra Universo/Población 76 Se utilizó una población constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015. Obteniéndose los siguientes resultados: el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, el 70% son del género masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento, también se obtuvo que el 30 % de la población, mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. Llegó a la conclusión En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para

desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Hernández (2015) presentó en su tesis *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. Tuvo como objetivo general. Determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. Y como objetivos específicos. Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Y la metodología empleada.

Diseño de la investigación El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental descriptivo. - No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. - Descriptivo, porque se recolectaron datos en un solo momento y en tiempo único, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en el contexto dado. Población y muestra a). Población La población de nuestro estudio está conformada por el total 120 Mypes dedicadas al rubro restaurantes del distrito la esperanza. b). Muestra Se tomó una muestra al total de la población, consistente en 15 Mypes. $M= 15$, debido a problemas que algunos gerentes y o Administradores de

las Mypes no desean brindar información por motivos de seguridad. Técnicas e instrumentos Encuesta: Aplicada a los gerentes y/o propietarios con el fin de recaudar información de su organización, Gestión de calidad, competitividad. Observación: Se realizó en el trabajo de campo describiendo las variables y se usó la libreta de campo como un instrumento. Llego a los resultados El 40% (6) de los gerentes y /o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años, el 66.67% (10) son del sexo femenino, El 53.33 % (8) de los de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria completa, El 66.67 % (10) de las Mypes encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio mientras, El 53.33% (8) de las Mypes encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa, El 53.33 % (8) de la Mypes encuestadas piensa que la calidad más el precio es el principal criterio, El 60% (9) de las Mypes encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo, El 66.67% (10) de las Mypes encuestadas aplican la innovación tecnológica, El 60% (9) de las Mypes encuestadas opta por la estrategia liderazgo general en costos, El 75%(60) indican que el precio es accesible, El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena, El 75% (60) de los clientes encuestados indican que la atención es buena, El 62.5 %(50) de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal, El 75 % (60) de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena, El 50 % (40) de los clientes encuestados indican que la evaluacion es buena. Llegando a la conclusión Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el

mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa.

Farfán (2015) realizó en su tesis *Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2014*. Tuvo como objetivo general, describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana Año 2014. Formulo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características generales de la MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana. Año 2014. Describir la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana .Año 2014. Y la metodología empleada. El Tipo y nivel de la investigación a) Tipo de investigación: El tipo de la investigación fue descriptiva, puesto que se limitó a describir las características de la variable en estudio: Gestión de Calidad. b) Nivel de investigación: El nivel de la investigación fue cuantitativo, puesto que se utilizaron técnicas de conteo y de medición así de un análisis estadístico que nos determinó tener más confiabilidad en los resultados. 3.2. Diseño de investigación El diseño que se utilizó es descriptivo porque se recolectaron los datos en solo momento y en un tiempo único. Los

resultados fueron los siguientes: el 62% de las empresas tienen más de tres años en el negocio, El 46% de las Mypes del rubro de arroz en el distrito de Marcavelica iniciaron su negocio por la oportunidad que brinda la zona, el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores, El 38 % de las Mypes encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa, El 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, El 39% de las organizaciones algunas veces comunican la misión, visión y valores de la organización, el 54% casi siempre satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes a través de su documentación, El 38% de las empresas encuestadas manifiestan los trabajadores prefieren el estímulo verbal, El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa, El 69% de los encargados de administrar las Mypes manifestaron que se consideraban líderes participativos, El 46 % de las personas encuestadas en las Mypes manifestó que casi siempre delegan funciones, El 54% de los directivos de las Mypes, algunas veces se capacitan, El 31 % de las empresas se preocupa por la capacitación de sus trabajadores. Y llego a la conclusión En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación

por capacitar a su personal.

Estrada (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Y como metodología. Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue No experimental- transversal. Fue no experimental, porque se realizó sin manipular, ni realizar ningún tipo de experimento a las variables Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y posicionamiento en estudio, es decir, se observó el fenómeno conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del

sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente, la investigación se desarrolló en el año 2016. Población y muestra La población estuvo constituida por 20,532 pobladores del Distrito de Santa. La información se obtuvo a través de la INEI. (Anexo N° 02) Se utilizó una muestra representativa de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La muestra fue obtenida a través de la utilización de la fórmula muestral de población finita. Obteniendo los siguientes resultados: Estrada (2017). El 46,8 % tiene de 36 a 45 años. El 55,5 % son de género femenino. El 51,7% tienen grado de instrucción educación básica. Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque

preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. Concluyo La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla N° 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla N° 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la mayoría relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla N° 15).

Jáuregui (2017) realizó en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. La presente investigación tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Y como objetivos específicos. Describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales

características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Y la metodología que empleada. Diseño de la investigación Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no Experimental-Transversal-Descriptivo. Fue no experimental porque no se manipulo la variable Gestión de calidad, ni se asignó aleatoriamente, es decir se observó la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes de la “Urbanización los Héroes” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014, tal como se da en su contexto natural, para después analizarlo. Población y muestra a) Población muestraz. La población muestral está conformada por 8 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Es decir la población muestral se utilizó el 100% de las Micro y Pequeñas Empresas que estuvieron disponibles al momento del estudio. Esta población se encontró mediante un sondeo en la zona de influencia del estudio y el criterio de selección está dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro. Técnicas e instrumentos En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta (técnica), mediante un cuestionario (instrumento) estructurado por 13 preguntas ,relacionadas a los aspectos generales de la empresa y al empresario (7) y a las variables en estudio: Gestión de calidad (6). Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes, tienen edad

entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75 % aplican el liderazgo democrático. El 100 % no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. Y concluyo que la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término.

Flores (2017) presentó en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Anuncio los objetivos específicos siguientes: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del

sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Y emplea como metodología. Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue no experimental porque no se sometió a ningún tipo de cambio a las variables gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y competitividad en estudio y fue transversal porque el estudio tuvo una fecha límite de inicio y final empezando con el problema para por ultimo terminar con la solución. Población y muestra Se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, año 2016. La información se obtuvo por datos de la municipalidad Provincial del Santa. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Respecto a la Competitividad:

El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. La investigación se concluyó. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing (Tabla N° 06) y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado (Tabla N° 09), pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas (Tabla N° 10) y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general (Tabla N° 22). Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

2.2. Bases teóricas

Definición de las micro y pequeñas empresas

Las micro empresas logran a formar o constituirse de acuerdo a la voluntad de uno o de varias personas ya sea natural o jurídicas todo esto con llevado a bajo a la gestión empresarial. Donde se explican de las Mype generalmente cuando mencionada estas siglas ya podemos deducir que se refieren de las micro y pequeñas empresas s según nos explica la Ley 28015:

Definición de micro y pequeñas empresas

Las organizaciones o las empresas son fuentes de ingreso económico basado a las personas naturales o jurídicas es donde se les logra complacer la necesidad o el deseo de las personas que van obtener servicios o los bienes según nos explica en la siguiente:

La ley 28015 la definición de las micro empresas:

Artículo N° 2

Las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicio.

Cuando esta ley se hace mención a la sigla Mype, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas. Empresas las cuales no obstante tener tamaño y características propias, teniendo igual tratamiento en la presente ley, con excepción de régimen laboral que es de aplicación para las microempresas.

Esto sirve que las micro empresas se constituyan para brindar un bien o servicio que logre satisfacer la necesidad del público objetivo para lograr el posicionamiento en el mercado y hacer una competencia a las organizaciones que ya están dentro del mercado.

Las micros empresas

Las microempresas, pequeñas, medianas empresas podemos diferenciarlo a través del UIT (Unidades Impositivas Tributarias), las organizaciones logran ubicarse en las categorías empresariales de acuerdo a las ventas que ellos realizan cada año según nos menciona la siguiente:

La ley 30056 características de las micro, pequeñas empresas y medianas empresas:

Artículo N° 5

Las micro, pequeñas empresas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, en función de sus niveles de venta anuales

Las microempresas no pueden superar el monto de 150 UIT, si logra superar esta en otra categoría, ya pasa de ser microempresas.

- Microempresas: venta anuales hasta el monto, máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Las pequeñas empresas no pueden superar un tope de 1700 UIT es el monto donde se logra diferenciar de las microempresas.

- Pequeñas empresas: venta anual superiores a 150 (UIT) y hasta el momento máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Si hablamos de las medianas empresas tienen un monto de 2300 UIT es un monto ya superior a las microempresas, como también a las pequeñas empresas.

- Medianas empresas. Ventas anuales empresariales superiores a 1700 (UIT) y hasta el monto de 2300 (UIT).

En estas categorías se logra ver los montos más altos tienen que ser determinadas por el decreto supremo refrendado por Ministerio de Economía, Finanzas Y producción esto se lleva a dar cada dos años. Para poder designar de acuerdo a los montos obtenidos y tener ese nivel según las ventas obtenidas.

El incremento del monto máximo de ventas anuales señalado para las micro, pequeñas empresas podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de Producción cada (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de contribuir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (Ley N° 30056, 2013).

Esto sirve para que las organizaciones tengan presente en qué nivel o en qué categoría se encuentran y así lograr tributar al estado.

Objetivo de la ley

El objetivo de la Ley es que todas las organizaciones sean legales para poder hacer una competencia limpia, siendo formal y eso abarcaría para el desarrollo de las organizaciones que están dentro del mercado o los que se están creando. Y eso incentiva más a las inversiones privadas según lo menciona la siguiente:

Artículo n° 1- Objetivo de la Ley

La presente ley tiene como objetivo establecer legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas empresas y medianas empresa, establecen políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de unidades económicas.

De acuerdo a lo explicado esto sirve a las empresas para que sean reconocidos, logrando desarrollar con la innovación a través de una competencia limpia en el mercado también conlleva que la población tenga ingresos y logre solventar el hogar.

La gestión de calidad

La gestión de calidad si bien es conocido como un rendimiento de la empresa, también es un conjunto sistemático de los razonamientos de trabajo, donde que todo el grupo de la organización, ya seas como trabajadores y los profesionales que integran, las empresas ellos están muy convencidos que si realizan un buen trabajo eficiente y eficazmente

conseguirán el objetivo común ya trazado. La gestión de calidad en las empresas hace que cada organización este más competitivo y más dinámico, ya que en los últimos tiempos los clientes son muy exigentes, para ellos se tiene que estar en un seguimiento permanente del producto o del servicio que se está brindando, hacer una análisis, revisión para lograr una mejora. A la mejora que se realiza se le conoce como Sistema de Gestión de Calidad. Ya que se logra tener las medidas que sean tomado dentro de cada organización según nos menciona la siguiente:

ISO (s.f.) nos habla sobre la gestión de calidad en las empresas

Hoy por hoy, ante las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y dinámico, las empresas están obligadas a realizar un seguimiento permanente de sus procesos. No basta solo producir; hay que analizar, revisar y mejor. A estos procesos de mejora se les conoce como Sistema de Gestión de Calidad, que no son otras cosas que un conjunto de medidas que se toman al interior de una organización para aumentar la calidad de los productos o servicios. El sistema más conocido es el de la familia ISO- 900, referente mundial en este campo al finalizar las normas mínimas de las cuales deben ceñirse las compañías en temas de calidad y eficiencia. Para emplear una metáfora clínica, estos sistemas de gestión de calidad cumplen una función similar a la que tienen las placas de rayos X en el organismo humano: desvelan la estructura de una organización y permiten establecer posibles fallos u obstáculos a la hora de optimizar la calidad de un producto (párr. 1).

Esto sirve para que cada organización realice estudios teniendo en cuenta los detalles del producto o del servicio que están brindando. Teniendo un estudio previo poder llegar a

ser una organización con objetivos satisfechos y con clientes fieles a los productos o servicio que se está brindando además de ello da una credibilidad y garantía frente a los clientes y a los proveedores.

La calidad

La calidad es primordial de cada organización para lograr tener un cliente satisfecho con lo que estamos brindando a través de las mejoras continuas que las organizaciones están realizando, la calidad si bien sabemos es una herramienta que las empresas adquieren para un buen desarrollo de crecimiento dentro del mercado con mas innovación ya que se tiene cada vez más clientes exigentes.

Vargas (2013) nos habla sobre la calidad:

La calidad debe ir ligada al precio. La calidad de un producto o servicio se mide en base dos criterios:

Técnicos. Cumplir con la función que tiene el producto o servicio.

Económico. Duración del producto para que le sea rentable al consumidor.

A un producto de alto valor económico el cliente le va a exigir que cumpla la función para la que se adquirió y que sea rentable con respecto a su duración.

La percepción de la calidad por el cliente es subjetiva, depende de la satisfacción que le produce en relación con las expectativas que se tuvieron sobre él.

Una empresa puede, diferenciarse del resto, establece un producto de alta calidad, por ello elevará el precio de mercado del mismo. En estos casos, aunque el volumen de ventas no sea muy alto, se compensa con el precio elevado del producto o servicio, pudieron generar importantes beneficios. (pp, 22 y 23)

Esto servirá para que se puede cumplir con la garantía con los productos y servicios que se ofrece y así cumplir con cada uno de las exigencias de los clientes, con buenos prestigios, con la certificación y con lo que se brindara una mejor garantía de calidad. Esto sirve para que el precio sea mejor, y tener buena atención y que el servicio se cada vez mejor, y volverse cada vez más competitivo, mejorando y optimizando los procesos que se van realizando.

Gestión estratégico de precios

Vargas (2013) nos explica sobre la gestión estratégico de precios:

El precio es lo que paga un cliente por el producto o servicio que adquiere para satisfacer sus necesidades a un empresario o profesional. Es uno de los instrumentos de marketing que utilizan las empresas dentro de sus planes de marketing para conseguir sus objetivos empresariales. Las empresas emplean estrategias de precios para incrementar la cuenta de resultados.

El precio incide directamente en la cantidad de demanda, de forma que según la ley de demanda, a mayor precio de un producto, menos cantidad demandada.

Por otro lado, una variación en los precio afecta directamente en la cuenta de resultados de la empresa vía ingresos, ya que los mismos se componen del precio por la cantidad demandada del mismo.

El precio, según estudios psicológicos, produce efectos en los clientes, posicionando el producto y la cantidad demandada en el mercado al que pertenece.

Los clientes utilizan los precios, a veces, como único elemento diferenciador entre los distintos productos y marcas que ofrecen las diversas empresas en el mercado. (p, 32)

Importancia de la gestión de calidad

La importancia de la gestión de calidad es siempre para tener más beneficios reales y también tener una implementación e normas y así llegar a los objetivos trazados de la organización según lo menciona la siguiente:

ISO (2014) explica de la importancia del objetivo de la gestión de calidad

Es muy importante, para obtener beneficios reales y entender el impacto de la implementación de la norma, establecer indicadores de seguimiento de cada objetivo planeado. El registro de regreso de los parámetros para poder realizar comparativos es tan importante como la comunicación de dicha evaluación a los sectores pertinentes dentro de la organización. (p. 3)

Esto sirve para que las organización tenga beneficios, la implementación de la norma, y llegando al resultado de satisfacción con los objetivos trazados al inicio de una gestión.

Concepto de marketing

El marketing más conocido en español como mercadotecnia se puede entender que es una regla donde generalmente está basado al estudio de los mercados y así también como a la población quienes serán sus clientes enfocándose en el centro donde se va ejercer la organización; en muchos estudios también son conocido como los elementos de marketing “herramientas” de las 4 P que son: Producto es lo que se va ofrecer al cliente ya analizado, precio que viene hacer lo que vale el producto y que también el cliente este satisfecho con ese precio, plaza es donde se va distribuir o posicionarse el producto o el servicio que va brindar la organización y promoción es de acuerdo como va llegar a los clientes como puede impactar y llamar la atención y lograr que sean consumidos, estos herramientas son aplicados manteniendo el principios y técnicas para lograr conquistar el mercado que uno se propone además se logra cumplir las metas y los objetivos trazados como organización según lo menciona lo siguiente.

Ibáñez (2017) explica sobre el concepto de marketing

El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. Para entender el concepto, es preciso comprender en primer lugar el significado del adjetivo comercial, ya que es un término íntimamente relacionado con el marketing.

Según el Diccionario de Real Academia Española (DRAE), el término hace referencia a una cosa u objeto que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. También se puede recordar que la actividad de comercialización comprende el intercambio de bienes y servicios. Es una tarea que se enmarca también en los inicios del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias. Con el paso del tiempo, la actividad se ha profesionalizado y optimizado hasta el punto de convertirse en una disciplina estratégica imprescindible para pequeñas, medianas y grandes organizaciones. (p, 17)

Esto ayuda a las organizaciones tener un espacio dentro del mercado y lograr tener clientes que sean fieles de la organización y también posicionarnos en cada mente de las personas, usando el marketing es más factible para obtener rentabilidad a corto, media y largo plazo esto marchara de acuerdo al estudio que se esté realizando.

Fundamento del marketing

El marketing o mercadotecnia es un estudio que tiene fundamentos ya que para realizar un estudio se tiene que analizar la población ver las necesidades, deseo, demanda, producto y utilidad que ellos están teniendo actualmente y así poder satisfacer la necesidad, brindando servicios o productos de acuerdo a la necesidad. Según lo menciona en lo siguiente:

Vargas (2013) nos habla sobre los fundamentos del marketing:

De la definición del marketing se extraen los siguientes fundamentos, a destacar:

La necesidad viene hacer algo que las personas o el ser humano escasea para poder mantenerse, esto puede ser física, también mentales, o por lo mismo puede ser mentales o hasta sociales y es muy necesario como persona tener ese algo que se hace falta y así lograr desarrollarse.

Necesidad. Se define necesidad como la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano. Las necesidades pueden ser: físicas, mentales, emocionales y sociales, ya que las personas necesitan desarrollarse en todas estas áreas para realizar.

Ejemplos:

Necesidades físicas: la alimentación.

Necesidades mentales: la ambición del conocimiento.

Necesidad emocional: amor

Necesidades sociales: el reconocimiento.

El deseo es una atracción hacia el producto no puede ser necesariamente que es algo valioso para poder desarrollarse como ser humano. Simplemente es algo que lo va satisfacer un querer solo por un estímulo.

Deseo. El deseo es un movimiento afectivo hacia algo que apetece. El deseo variará en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciado por factores sociales, culturales, ambientales y por los estímulos del marketing. Un deseo siempre se deriva de una necesidad, pero de una necesidad no siempre tiene que derivar un deseo.

La demanda es lo que el deseo que las personas tiene en bienes o servicios. Esto depende de los consumidores cuanto han logrado adquirir el producto y estar satisfechos por lo obtenido

Demanda. La demanda es la materialización de lo deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas. Un mismo producto puede satisfacer varias necesidades y una necesidad puede ser satisfecho por distintos productos, por ejemplo, la necesidad de desplazamiento puede ser satisfecho por distintos medios como coche, bicicleta, tren, taxi, etc.

Producto. El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes.

Utilidad. La utilidad es la satisfacción que recibe una persona por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad, pero llega un momento en el cual la compra adicional de un producto comienza a disminuir su utilidad, por problemas de espacio, entre otros. **Proceso de intercambio.** El proceso de intercambio es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contraprestación económica. Para que se produzca el intercambio las dos partes, tanto comprador como vendedor como vendedor, tienen que aportar algo a la otra. En los mercados, el punto de equilibrio o

e intercambio es donde coinciden la curva de oferta (representa a los vendedores) con la curva de demanda (representa a los compradores). (p. 8 y 9)

Objetivos del marketing

Objetivos del marketing se da cuando se realiza el estudio teniendo en conocimiento la situación real de las organizaciones o del mercado viendo las ventajas y desventajas, se plantean los objetivos para poder lograr las metas establecidas de una organización. Según lo menciona el siguiente

Vargas (2013) nos explica sobre los objetivos del marketing:

Objetivos del marketing. Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que debe ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Entre los objetivos del marketing más habituales destacan:

Incrementar del volumen de ventas.

Posicionarse la imagen del producto, servicio o marca.

Potenciar un producto en declive.

Mejorar la rentabilidad. (pp, 11 y 12)

Esto sirve a las organizaciones para llegar a una meta que esta trazado, teniendo en cuenta el bienestar de las organizaciones.

Marketing mix

El marketing mix es un elemento muy importante en el mercado ya que gracias a estas herramientas o elementos llagan a posicionarse las organizaciones dentro del mercado, porque se realiza un estudio muy profundo para poder ingresar y estar a la altura de los demás organizaciones y hacer una competencia limpia, brindando buenos productos o servicio ya que depende al rubro que están dirigidos las organizaciones.

El marketing mix es muy importante porque esta abarca a las 4P que son el producto, precio, plaza o distribución, y promoción. Según lo menciona lo siguiente:

Vargas (2013) nos explica sobre las variables el marketing –mix (conocidas como las 4P, s) son:

El producto es lo que se va a ofrecer al público determinado, logrando ser uno de los que logre satisfacer las necesidades del consumidor. No se puede decir que un producto puede ser al físico que lo logre tocar palpar sino también es algo tangible que se logra brindar a la población que fue realizada a través de un estudio llegan a ver lo que la población necesitaba.

Producto. El producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otra persona, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento del marketing, cuando se habla del producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspecto tangibles como color, tamaño, etc., como intangible, necesidades satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras.

Forman parte el producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto.

El precio es un es muy fundamental ya que esto es lo que el cliente va pagar por el intercambio del producto que ofrece la empresa. El precio es lo que vale el esfuerzo de lograr lanzar un producto al mercado y que el cliente esté dispuesto a pagar por el mismo. Viendo la calidad, la innovación que se está dando al consumidor.

Precio. La curva de la demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de demanda constantes, menor cantidad demandada y viceversa. Dentro de los instrumentos de marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y este a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápido.

La distribución es como hacer llegar de la fábrica al mercado para poder ser vendido el producto y llegar al consumidor final. También se puede decir que son las actividades que se realiza para poder llegar a un consumidor con el tiempo exacto y en lugares correctos.

Distribución. La distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hace llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo.

En la promoción del producto está basada a la publicidad que se va realizar para un producto sea conocida y llegue a los clientes y logre impactar y quedarse dentro e la mente y así lograr consumir el producto.

Promoción. La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicios y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizan una u otra variable de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto. Por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo (pp, 13 y 14).

Esto sirve a las organizaciones para poder llegar al mercado con un producto o servicio donde pueda satisfacer las necesidades de la población brindando calidad y logrando diferenciarse de los demás.

Elemento que integran el marketing mix e interrelación entre ellos

Ibáñez (2017) nos explica sobre los elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos:

La marca desarrolla un exhaustivo estudio de sus aspectos internos, y se centra fundamentalmente en los siguientes factores de evaluación, que establecen una guía básica también denominada las 4P.

A. Producto

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaños, duración de producto o servicio, etc. El producto tiene un ciclo de vida que tiene un inicio y un fin, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia.

B. Precio

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad.

No obstante, existen una serie de puntos de partida que ayuda a establecer el precio de forma estratégica:

Los objetivos del marketing. Por regla general, antes de definir el precio se define el posicionamiento del producto. Los fines de marketing inciden de forma

directa en el precio, ya que contribuyen a maximizar el beneficio, la cuota de mercado, etc.

Estrategia del mix. El precio debe alinearse con el producto, las fórmulas de distribución y la estrategia de comunicación de la empresa.

Coste. El precio del producto también se puede ver influido por los costes que se generan a partir del proceso de fabricación. Por ello, es importante que una vez definido el posicionamiento del producto se desarrolle un proceso de fabricación que permita dar márgenes positivos.

Naturaleza y demanda del mercado.

Se debe tener en cuenta la situación de la oferta y la demanda, los precios y posibles evaluaciones de la materia prima para fabricar y los condicionantes de los mercados internacionales que pueden afectar al producto. Competencia. La estrategia de las demás empresas puede generar cambios en el precio que ayuden a diferenciar positivamente al producto del resto.

C. Plaza (distribución)

Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos.

Existen varios sistemas de distribución que se dan cita en cualquier proceso empresarial:

- Canales largos o distribución mayorista. Son los canales de distribución tradicionales. Cuentan con más de dos intermediarios entre la marca fabricante y de consumidor.
- Canales cortos o distribución minorista o detallista. Se caracteriza por la existencia de un único intermediario entre el fabricante y el consumidor.

D. Promoción

Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer (pp, 36 y 38).

Marketing estratégico

El marketing estratégico nos permite ver una realidad teniendo un análisis sobre las necesidades y los deseos de las personas o del público objetivo, llegando a solucionar las necesidades que ellos obtengan, el marketing primordialmente busca que el cliente o el consumidor logre obtener lo que está buscando, sin tener quejas, obteniendo satisfacción y agradecimiento según nos explica en el siguiente:

Ibáñez (2017) nos explica sobre el marketing estratégico

El marketing estratégico es el más habitual entre las marcas porque se estructura fuertemente en un exhaustivo análisis del público objetivo o mercado. Desarrolla un análisis permanente de las necesidades de los clientes y activa sus deseos.

El marketing estratégico se define a partir del establecimiento de objetivo. Fijar fines, estudiar y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlo, además de seleccionar aquellas que sean consideradas más apropiadas para la empresa son principios fundamentales de la disciplina en su enfoque estratégico. (pp, 15 y 16)

Esto servirá para solucionar las necesidades brindan buenos producto, teniendo recomendaciones haciendo un estudio a la competencia, viendo la calidad de los productos.

Ibáñez (2017) nos habla sobre el marketing estratégico:

El marketing estratégicos es la forma más extendida de planificar las acciones comerciales desde la empresa hacia su público objetivo. Algunos de los fine más comunes de los planes estratégicos son:

-Conocer la necesidad de los clientes

-Localizar nuevos focos de mercado

-Identificar al público potencial

-Motivar a la empresa y a su equipo hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado.

El marketing estratégico es el más habitual entre las marcas porque se estructura fuertemente en un exhaustivo análisis del público objetivo o mercado. Desarrolla un análisis permanente de las necesidades de los clientes y activa sus deseos.

El marketing estratégico se define a partir del establecimiento de objetivos. Fijar fines, estudiar y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlos, además de seleccionar aquellas que sean consideradas más apropiada para la empresa son principios fundamentales de la disciplina en su enfoque estratégico.

Los objetivos son fundamentales para diseñar un plan de marketing que integre acciones estratégicos. El planeamiento de los mismos responden a las necesidades concretas que tengan la empresa en relación al tipo de impacto que quiera generar en el público al que se dirige. (pp, 22 y23)

Clasificación de marketing

Vargas (2013) nos explica sobre la clasificación de marketing

Marketing industrial: el marketing industrial va destinado a un producto físico, tangible, por lo que requiere una estrategia de marketing adecuada en la que se tenga en cuenta que existe separación entre producción y venta, ya lo producido no tiene que ser inmediatamente vendido, pudiendo ser almacenado.

El marketing de servicio como su propio nombre lo dice brinda servicios, es todo lo intangible no se puede tocar y palpar según lo menciona:

Marketing de servicios: El marketing de servicio requiere una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existen separaciones entre producto y venta, son simultáneamente productos y vendidos, y no puede ser almacenados.

Así, en muchas actividades del sector servicio, la calidad del trato personal al cliente es la clave que va a permitir a la empresa diferenciarse de su competidores.

Esto sirve para relacionarnos con los clientes, es el conocimiento que vendes ejemplo la telefónica, etc.

Marketing social: El campo de marketing no se reduce a las empresa, también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos, por ejemplo, asociaciones culturales, los clubes deportivos, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), etc. (p, 10)

2.3. Marco conceptual

Gestión: Es realizar un trámite, o hacer papeleos para lograr o resolver un asunto de lo que la empresa busca conseguir. La palabra gestión también se puede decir de un proyecto que lleva procesos o tienen pasos que seguir como planificar, desarrollar, implementar y controlar, con el objetivo de que la empresa mejore la producción y la competitividad a través de las estrategias que es dirigido por gerencia o administración.

Calidad: es la satisfacción de los clientes mediante un bien o un servicio que le brinda una empresa, consistiendo en no tener deficiencia, siendo la mejor opción por los clientes. La calidad es el motor de la organización a través de ello la empresa puede obtener mejores rendimientos y hacer que los colaboradores y los proveedores estén satisfechos.

Empresa: Es una unidad económica que está formado por personas naturales o personas jurídicas, materiales y técnicos que buscan la utilidad como un fin u objetivo principal ya sea de un bien o servicio de acuerdo como se establece en el mercado. La empresa brinda trabajo a la población, donde no solo la empresa es beneficiada también la población porque gracias a que la empresa este en el mercado pueden cubrir sus necesidades en el hogar.

Micro empresa: Es una empresa pequeña donde puede contar con no más de 10 trabajadores donde está incluido el dueño o el micro empresario y sus familiares. La micro empresa está dirigido y administrado por el propio dueño, además es el mismo emprendedor y la misma familia se pone de pie juntamente con el emprendedor hacen que la micro empresa tenga una participación en el mercado de bienes o servicios.

Marketing: Es un proceso o conjunto de actividades que ayuda a descubrir las necesidades del consumidor y la satisfacción; así mismo desarrolla el posicionamiento de la marca en el mercado y que la marca tenga el mayor valor. Se basa a la disciplina al estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores, el objetivo primordial es que el cliente sea captado, retenido y que sea fidelizado de acuerdo a la satisfacción de su necesidad a cambio de beneficio para la empresa y conseguir el éxito en el mercado.

Producto: Es lo que una organización va brindar al cliente, puede ser bienes y/o tangible o servicios y/o intangible,

Precio: Es donde las empresas logran a tener ingresos así también como beneficios, además de ello se logra tener la ventaja competitiva con la competencia, logrando llegar al objetivo de cada empresa. Teniendo en cuenta la calidad y valor del productos.

Plaza: Es donde la organización o las empresas tienen la estrategias de cómo vender ya sea o donde vender, por ejemplo puede ser en un local tienda física, o también como puede realizar las ventas en líneas.

Promoción: Es donde las organizaciones o empresas se van a dar a conocer el producto o servicio que están brindando al público, Puede ser mediante bolates, radios, televisión, paginas como google, Facebook, Instagram, etc.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación titulado gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. No se plantea la hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva y se espera resultados.

IV. METODOLOGÍA

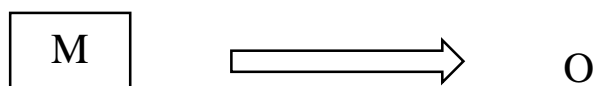
4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración de la investigación el tesista utilizó el diseño de investigación, *No Experimental – Transversal- Descriptivo de propuesta* - bajo la supervisión del Docente Tutor investigador

Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará 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,

Es transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin, 2017.

Es descriptivo- de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de las Micro y pequeñas empresas, representantes y la variable en estudio y sobre ese resultado se elaborará una propuesta para su mejoramiento.



M = muestra

O = observación

4.2. Población y muestra

Población: La población se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro estética 2017.

La muestra se obtuvo mediante la aplicación de técnicas de sondeo que está conformado por el 100% (10) micro y pequeñas empresa en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores del instrumento utilizado	Escala de medición
Gestión de calidad con el uso de marketing	Gestión de calidad es un sistema que permite administrar responsabilidades y procesos, abordando temas que sirven a propósitos diferentes, llegando a obtener objetivos de calidad dentro de una organización. Con respecto al marketing es una ciencia que estudia al mercado y a los clientes; mediante las	Gestión de calidad trabaja de forma coordinada y dirigiendo las actividades dentro de la empresa, favoreciendo así el sistema de atención al cliente, dando como resultado efectividad y eficiencia por parte del personal, y satisfacción del usuario final.	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
			Genero	a) Masculino b) Femenino	Ordinal
			Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria no universitario d) Superior universitario	Ordinal
			Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Ordinal
			Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
			Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón

	herramientas de producto, precio, plaza, distribución.		Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Razón
			Las personas que trabajan en su empresa son	a) Familiares b) Personas no familiares	Ordinal
			Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Ordinal
			Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si b) No	Ordinal
			Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) las 5 c d) Outsourcing f) Desconocen	Ordinal
			Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	a) la observación b) la evaluación c) escala de puntuaciones d) evaluación de 360° e) desconocen	Ordinal

			La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si b) No	Ordinal
			Conoce el termino marketing	a) Si b) No	Ordinal
			Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	a) Si b) No	Ordinal
			Tienes una basa de datos de los clientes	a) Si b) No	Ordinal
			El nivel de ventas de su empresa	a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado	Ordinal
			Qué medios utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión.	Ordinal

			<p>Qué herramientas de marketing utiliza</p>	<p>a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas. C) Estudio y posicionamiento de mercado. d) Ninguno</p>	Ordinal
			<p>Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</p>	<p>a) Si b) No</p>	Ordinal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio el tesista utilizó como **Técnica** la encuesta y como **Instrumento** un Cuestionario Estructurado de 10 micro y pequeñas empresas

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comparar dos o más series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se realizó mediante uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaborarán tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. El procesamiento de los datos se realizará con el programa informático Excel y Word 2013. En el cual se construyó la base de datos, a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017?	<p>Objetivos :</p> <p>Objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.</p> <p>Objetivo específicos Determinar las principales características de las representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio,</p>	Gestión de calidad es un conjunto de la función general de la dirección, que determina la política de calidad, sus objetivos, procesos indicadores con las responsabilidades correspondientes.	<p>Población y muestra La población está conformada por 10 micro y pequeñas empresas del rubro servicio rubro estética en el centro comercial los ferroles del Distrito de Chimbote, 2017</p> <p>Muestra Está conformada por el 100% (10) micro y pequeñas empresa en estudio</p>	<p>Diseño: No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable de gestión de calidad con el uso de marketing.</p> <p>Transversal: Porque se realizó en un determinado tiempo.</p> <p>Descriptivo: Porque solamente se describió las características más importantes y los fenómenos y situaciones de la variable en estudio</p>	<p>Técnica: Es la encuesta.</p> <p>Instrumento Es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas referidas al representante, a las micro y pequeñas empresas y a la variable gestión de calidad y el marketing.</p> <p>Plan de análisis se la investigación : El uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras</p>

	<p>rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferles en el Distrito de</p>				<p>estadísticas (Utilizar modelo según propuesta de presentación de Resultados). El procesamiento de los datos se realizó con el programa informático Excel 2013.</p>
--	--	--	--	--	---

	<p>Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Elaboración de un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.</p>				
--	---	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

El estudio de investigación se utiliza los principios de:

Protección a las personas: En el trabajo de investigación se protegerá la identidad de la persona se respetara la confidencialidad y privacidad esta no tendrá una vinculación directa con la investigación, Su participación es voluntaria y se respetara sus derechos fundamentales.

Beneficencia y no maleficencia: En este trabajo de investigación se asegurara el bienestar de todas aquellas personas que participen y colaboren. El investigador debe seguir

unas reglas para asegurarse que la persona no sufra algún año, así también disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: El investigador debe asegurarse que toda actividad se haga justamente, y evitar que se niega alguna información ya que se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a los resultados.

Integridad científica:

La integridad científica no solo se regirá a la actividad científica, sino que también incluirá actividades de enseñanza de la carrera profesional.

Consentimiento informado y expreso: La presente investigación contara con la manifestación de voluntad, informada, inequívoca, libre y específica, así los investigadores contarán con la información y los datos para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de las empresas de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro estética en el centro comercial los ferroles , del distrito de Chimbote, Provincia del Santa , 2017.

Características	N	%
Edad		
18 – 30 años	1	10.00
31 – 50 años	8	80.00
51 a mas años	1	10.00
Total	10	100.00
Genero		
Masculino	0	0.00
Femenino	10	100.00
Total	10	100.00
Grados de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	30.00
Superior no universitario	7	70.00
Superior universitario	0	0.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	10	100.00
Administración	0	0.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	4	40.00
7 a mas años	6	60.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro estética en el centro comercial los ferroles del distrito Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

Tabla 2

Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicios servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

Características	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 año	0	0.00
4 a 6 años	4	40.00
7 a más años	6	60.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiar	6	60.00
Persona no familiar	4	40.00
Total	10	100.00
Objetivo de la creación		
Generar ganancia	4	40.00
Subsistencia	6	60.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

Características	N	%
Conoce el termino de gestion de calidad		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Desconocen	10	100.00
Total	10	100.00
Que tecnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	0	0.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluacion de 360°	0	0.00
Desconocen	10	100.00
Total	10	100.00
La gestion de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00
Conoce el termino de marketing		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00
Tienes una base de datos de los clientes		
Si	3	30.00
No	7	70.00
Total	10	100.00

Continúa...

Concluye:

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017

Características	N	%
El nivel de venta de su empresa		
Ha aumentado	5	50.00
Ha disminuido	1	10.00
Se encuentra estancado	4	40.00
Total	10	100.00
Que medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	10	100.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Total	10	100.00
Que herramientas de marketing utiliza		
Estrategia de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	0	0.00
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	10	100.00
Total	10	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa.

Tabla 4

Propuestas de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

PROBLEMA ENCONTRADO (RESULTADOS)	CAUSA	SOLUCIÓN – APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
80% No conoce el término de gestión de calidad	Desconocen sobre la gestión de calidad	_ Informarse sobre el tema de gestión de calidad _ Capacitarse _ Acudir en las conferencias que realizan entidades públicas o privadas donde brindan información sin costos	Gerente y/o propietario
100% desconocen de las técnicas modernas de la gestión de calidad	Desconocen las técnicas de gestión de calidad	_ Buscar una persona especializada que les guie para mejorar su negocios. _ participar en evento o capacitaciones sobre las técnicas modernas de la gestión de calidad	Gerente y / o propietario
80% no conoce el término de marketing	Desconocimiento del marketing	_ Asistir a las capacitaciones que hay sobre el marketing y lograr diferenciar. Para lograr tener buena rentabilidad.	Gerente y/ o propietario
100% tienen carteles para publicitar su negocio.	No conocen más estrategias para publicitar su negocio	Utilizando los medios de comunicación. - En radios o en televisión - Páginas web.	Gerente y/ o propietario
100% no utiliza las herramientas de marketing	Desconocimiento de las herramientas del marketing	_ Capacitarse _ buscar una persona especializada que les brinde información sobre las herramientas del marketing. _ identificar y planificar estrategias son las herramientas del marketing mix .	Gerente y/ o propietario

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.

5.2. Análisis de resultados y discusión

Sobre el objetivo 1

Con respecto a la edad de los representantes de las organizaciones: El 80% de los encuestados tienen una edad de 31 - 50 años, estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Jáuregui (2017) quien manifiesta que el 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. Pero coincide con Hernández (2015) quien manifiesta que el 40% de los encuestados tienen entre los 30 y 40 años, además coincide con Goicochea (2016) quien determina que el 80% tienen entre 31 y 50 años de edad. Pero contrasta con lo que ha encontrado los resultados por Flores (2017) quien establece que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años; así como coinciden con Estrada (2017) el especifica que el 46,8% tienen de 36 a 45 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote provincia del Santa, 2017 están dirigidos por personas adultas de 31 – 50 años: ya que estas personas cuentan con mucha experiencia. Están muy capacitados para poder administrar y controlar un negocio.

Con respecto al género de los representantes: El 100% de los encuestados son de género femenino, estos resultados contrasta con los resultados de Jáuregui (2017) quien determina que el 50% son de género masculino. Pero coincide con Hernández (2015) quien manifiesta que el 66.6% son de sexo femenino. Además contrasta con Goicochea (2016) quien determina que el 70% son del género masculino, así como también llega a coincidir con los resultados que a encontrados por Flores (2017)

quien establece que el 50% son de género femenino; así mismo coincide con lo que encontró en sus resultados de Estrada (2017) quien especifica que el 55,5% son de género femenino. Esto nos hace ver que la mayoría de las micro y pequeñas empresas o las organizaciones que se está investigando o haciendo un estudio en el sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 están dirigidos por mujeres: ya que estas mujeres son emprendedoras además de las adversidades son capaces de dirigir su micro empresas.

Con respecto al grado de instrucción: El 70% de los encuestados tienen superior no universitario, estos resultados coinciden con Jáuregui (2017) quien menciona que más de la mitad un 71% tiene grado de instrucción no universitaria. Pero contrasta con Hernández (2015) quien manifiesta que el 53.33% tienen solo secundaria completa. Además coincide con lo que ha encontrado en su investigación Flores (2017) quien establece que el 75% tiene grado de instrucción superior técnico; así como contrasta con los resultados encontrados por Estrada (2017) quien especifica el 51,7% tienen grado de instrucción educación básica. Esto demuestra o nos hace ver la realidad sobre las organizaciones que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote provincia del Santa, 2017 están dirigidos por personas que tienen estudiadas superior no universitario: ya que estas personas tienen conocimiento del negocio eso los ayuda a cómo llevar la micro empresa.

Con respecto al cargo que desempeña: El 100% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas son ellos los dueños, estos resultados se logra coincidir con Jáuregui (2017) quien menciona que el 75% son los dueños: Esto demuestra o hace ver las sobre la mayoría de las micro empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 están dirigidos por sus propios dueños; ya que estas personas cuentas con estudio y ya están más capacitados.

Con respecto al tiempo que desempeña en el cargo: El 60% de las encuestadas etas tienen un tiempo que desempeña en el cargo de 7 a más años, y el 40 % de los encuestados están a cargo de 4a 6 años. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, 2017 están en el cargo de 7 a más años; ya que estas personas cuentan con mucha experiencia por el tiempo de permanencia; están capacitados, tienen estudios para hacer crecer la empresa.

Respecto al objetivo 2

Con respecto el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más en el rubro, estos resultados coinciden con Jáuregui (2017) quien determina que el 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro donde se enfocó la investigación. Pero contrasta con Farfán (2015) quien informa que el 62% de las micro empresas de tres años en el negocio. Además coincide con los resultados encontrados por Goicochea (2016)

quien determina que el 60% tienen de 7 a más años de funcionamiento en el mercado: esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estética en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 tienen la permanencia de 7 años a más, ya que estas micro empresas tienen mucho tiempo de permanencia. Están ya muy competitivas y se mantienen en el mercado.

Con respecto al número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen el número de trabajadores entre 1 a 5 trabajadores, este porcentaje encontrado coinciden con Jáuregui (2017) quien manifiesta que el 62,5% tienen de 1 a 3 trabajadores, además se ve que coinciden con los resultados que ha encontrado Farfán (2015) quien explica que el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores, también se puede observar que contrasta con los resultados encontrados en su investigación Goicochea (2016) quien determina que el 60% tienen de 1 a 4 trabajadores: esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 tienen entre 1 a 5 trabajadores; ya que estas micro empresas tienen permanencia. Están ya posicionados en el mercado y tienen acogida.

Con respecto las personas que trabajan en su empresa son: El 60% de los encuestados o los que están encargados de la área de dirigir tienen las personas que trabajan en su empresas son familiar, y el 40% de las micro y pequeñas empresas las personas que

trabajan en su empresa son personas no familiar. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 tienen trabajadores familiar; ya que estas micro empresas no se bastan ellos mismos, tienen muchos clientes y buscan trabajadores.

Con respecto al objetivo de la creación: El 60% de los que se encuestó el objetivo de la creación fue para la subsistencia, estos resultados llegan a contrasta con los que encontró Jáuregui (2017) quien manifiesta que el 100% tiene como objetivo maximizar ganancias. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 la creación fue para subsistencia; ya que estas empresas se crean para el sustento de la familia. Están muy organizados para poder permanecer en el mercado

Respecto el objetivo 3

Con respecto conoce el término de la gestión de calidad: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término, estos resultados coinciden con los resultados de Jáuregui (2017) quien menciona que el 100% no tienen conocimiento de técnicas de gestión. Pero contrasta con los resultados encontrados por Goicochea (2016) quien determina que el 80% de la población encuestada aseguran que si tienen el conocimiento sobre la gestión de calidad mediante este medio se logra entender que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017 no conoce el termino

de gestión de calidad; ya que estas personas son estudiados solo en cosmetología. Esto demuestra que les falta capacitarse.

Con respecto a qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce: El 100% los que están encargados a dirigir estas organizaciones desconocen, estos resultados contrasta con Jáuregui (2017) quien menciona que el 100% aplican liderazgo en su gestión. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 están dirigidos sin aplicar la técnica de la gestión de calidad; ya que estas personas no conocen ninguna técnica. Están dirigiendo sin capacitarse.

Con respecto a que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: El 100% de los representantes de estas organizaciones nos afirman que desconocen las técnicas para medir el personal. Esto hace ver que la totalidad de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 no tienen técnica para poder medir el rendimiento del personal

Con respecto a la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no contribuye, y el 20% si contribuye. Esto demuestra que estas organizaciones que

están frente al mercado del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 no conocen sobre la gestión de calidad que contribuye en los negocios

Con respecto conoce el término de marketing: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen, y el 20% si conoce. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 no conocimiento del marketing y no pueden como aplicar el marketing en su negocio

Con respecto a los productos que ofrece atiende a la necesidad de los clientes: El 90% de los encargado de estas organizaciones o conocidas como las micro y pequeñas empresas si atiende a la necesidad de los clientes, y el 10% no atiende las necesidades. Esto demuestra que el producto que ellos ofrecen si atienden las necesidades de los clientes; ya que el micro empresario está pendiente de sus clientes y que estén satisfechos.

Con respecto tienes una base de datos de los clientes: El 70% de las personas que dirigen estas organizaciones o estas micro y pequeñas empresas no tienen la base de datos de los clientes, y el 30% si tiene una base de datos de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas. Esto nos informa o nos

hace ver que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia de Santa, 2017 no tienen una base de datos de los clientes; ya que las empresas no tienen clientes confiables.

Con respecto al nivel de venta de su empresa: El 50% de quienes están encargados de dirigir estas empresas ha aumentado el nivel de venta, el 40% se encuentra estancado y el 10% ha disminuido. Esto informa que las micro y pequeñas empresas o también conocidas como las organizaciones del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 están aumentando el nivel de venta; ya que estas empresas tienen una bastante permanencia en el mercado y son conocidas.

Con respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el cartel, estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Flores (2017) quien determina que el 50 % utiliza los medios físicos como gigantografía. Esto hace ver o nos informa que las organizaciones del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 se publican solo por carteles; ya que estas micro empresas no difunden su negocio por otros medios por falta de capacitación.

Con respecto a que herramientas de marketing utiliza: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas que ninguno. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 no utilizan las herramientas de marketing; ya que estas personas no tiene el conocimiento de cuáles son las herramientas del marketing y no pueden emplearlo en sus negocios.

Con respecto considera que le marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que si y el 10% considera que no. esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 consideran que el marketing si ayuda; ya que no tienen un conocimiento profundo del marketing; esto les puede ayudar mucho si se capacitan constante mente.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017 son personas ya adultas que tienen de 31 – 50 años, y la totalidad de los representantes son de género femenino, que la mayoría absoluta tienen estudios superior no universitaria, además la totalidad de los representantes son los propios dueños y que la mayoría absoluta desempeña en el cargo de 7 a más años.

La mayoría absoluta de las micro empresas tienen el tiempo de permanencia de 7 años a más, La totalidad de las micro empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría absoluta de las micro empresas los trabajadores son familiar así mismo la mayoría absoluta de las empresas el objetivo por lo que fue creado es por la subsistencia.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017 no conocen el término de gestión de calidad, la totalidad de los representantes no utilizan técnicas modernas de la gestión de calidad así mismo la totalidad no conocen las técnicas para medir el rendimiento del personal, la mayoría no cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento, la mayoría de los representantes si los productos que ofrecen atiende a la necesidad de

los clientes. Además la mayoría absoluta no tiene la base de datos de los clientes, la mayoría relativa ha aumentado el nivel de venta de su empresa, la totalidad utilizan cartel para a publicitar su negocio, así mismo la totalidad ningún herramienta del marketing utiliza, y que la mayoría considera que si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.

Respecto al objetivo 4

Se planteó un plan de mejora con la finalidad de proponer alternativas que nos brinde solución a los problemas encontrados en la investigación, se identificó los motivos que dan inicio a dicho problema, así mismo se proporcionó soluciones a cada uno de ellos y se estableció el responsable de su investigación.

Recomendaciones

Los representantes deben capacitarse para logre tener una buen manejo sobre el marketing ya que estas personas tienen estudios superior, les será más fácil lograr entender y no solo basarse en el conocimiento que tienen, o en la experiencia que han adquirido durante este tiempo ya que toda empresa tienen que estar en constante innovación y emplear nuevas ideas.

Las micro empresas deben realizar una buena Gestión de calidad para lograr mejorar los proceso de como adquirir y comprar los productos que utilizan en las estéticas, donde logren establecer la calidad de los productos, deben utilizar algunas técnicas para lograr identificar los problemas que se presenten dentro de las estéticas y así dar una solución para mejorar la calidad de los procesos.

Implementar la gestión de calidad y el marketing para lograr obtener clientes satisfechos, obteniendo este resultado podemos tener un cliente fiel, un cliente que recomiende a sus amistades y así logrando obtener muchos más clientes, un posicionamiento dentro del mercado, lograr tener sucursales y logrando ser una gran empresa, teniendo buen rentabilidad y beneficios.

Se implementa el plan de mejora que se elaboró en las bases de los resultados de la presente investigación.

Aspectos complementarios

Referencias

- Altavoz. (2016). Los emprendedores deben estar conscientes de su rol en el mercado. *altavoz*.
- Castillo, N. (15 de 02 de 2016). *Mypes, un mercado con potencial para más productos financieros*. comercio. Recuperado de 03 de 10 de 2017.
- Estrada, E. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016, Tesis de pregrado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote Perú.
- Espino, J. C. (2006). E-marketing para las micro y pequeñas empresas en México. Recuperado 03 de 10 2017.
- Farfán, J. (2015). Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2014, Tesis de pregrado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote Perú.
- Flores, M. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016, Tesis de pregrado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Gestion. (16 de 02 de 2016). Solo un 14.2% de las mypes se capacita en gestión empresarial. *Solo un 14.2% de las mypes se capacita en gestión empresarial*.
- Goicochea, K. (2016) .La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, Tesis de pregrado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

- Hernández, S (2015). Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014, Tesis de pregrado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Ibáñez, S. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*, Madrid, Editorial CEP, S.L. ProQuest Ebook Central
- Jáuregui, Y. (2017). Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Tesis de pregrado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Scandellari, A. (2012). Una mirada al Marketing en la Argentina. Crisis recientes que influenciaron su desarrollo. *intelectiva*.
- Scandellari, A. (2012). Una mirada al Marketing en la Argentina. Crisis recientes que influenciaron su desarrollo. *intelectiva*.
- Serrano, L. D. (2015). plan de arketin en las pymes . *mglobal*.
- Valderrama, J. (2015). *Calidad y sistema de gestión de calidad: recuperado*. Bogotá, Colombia.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*, Andalucía, España Avda. El Romeral, 2. Polígono Industrial de Antequera. Pertenecce a Innovación y Cualificación S. L.
- Villanueva, J. y Manuel de Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*, Pamplona, España. Editorial. EUNSA
- WSI. (2017). Marketing Digital: Concepto e Importancia para las PYMES. Recuperado 03de 10 de 2017

Anexos

Anexos 01

MATRIZ ACTIVIDADES

Actividades	Semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Registro de proyecto</i>	x								
<i>Publicar cronograma de pre banca-asesor de tesis</i>		x							
<i>Revisión de artículo científico y diapositivas</i>			x						
<i>Resultados de la pre banca-jurado de investigación</i>				x					
<i>Programación de la sustentación</i>					x				
<i>Ponencia</i>						x			
<i>Entrega del acta de sustentación y firma de las tesis físicas- jurado de investigación y asesor de tesis</i>							x		
<i>Programar segunda sustentación y cierre del taller</i>								x	
<i>Cierre del taller</i>									x

Presupuesto

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bienes de consumo:			
Papelería	1/2 millares	12.00	12.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
USB	1 unidad	30.00	30.00
Folder y faster	5 unidades	1.00	5.00
Cuaderno	1 unidad	28.0	28.0
Impresiones	200 unidades	0.30	60.00
Copias	330 unidades	0.20	66.00
Otros	-	50.00	50.00
Total Bienes			255.00
Servicios:			
Pasajes	60	5.08	304.80
Matricula de taller	1	300.00	300.00
Taller de Titulación	2	850.00	1700.00
Serv. Anti plagio	1	100.00	100.00
Internet	-	150.00	150.00
Telefonía móvil y Fija		100.00	100.00
Total de servicios			2654.80
Total General			2909.80

FINANCIAMIENTO:

El proyecto de investigación de recurso será autofinanciado por el estudiante.

Esquema de presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no de desembolso			652.00

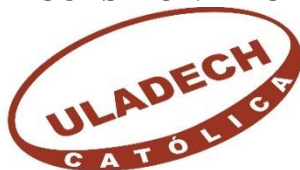
Anexo 02. Muestra y Población

La población de las micro y pequeñas empresas que es de 10 en el sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de chimbote, provincia del santa, 2017, tomando una muestra dirigida de 10 comercios donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en el centro comercial los ferroles.

CUADRO DE SONDEO

Nombres de las estéticas	Nombre del propietario	Dirección
Liz	Anónimo	Centro comercial los ferroles pabellón L - n° 49
Flor	Flor Espinoza	centro comercial los ferroles pabellón L – n° 48
Rosy	Rosmery Masso Margarito	Centro comercial los ferroles pabellón I – n° 48
Meliza	Anonimo	Centro comercial los ferroles pabellón L - n° 45
Flor	Margarita Reyes	Centro comercila los ferroles pabellón I – n° 61
Lizbeth	Lizbeth Ocaña Chavez	Centro comercial los ferroles pabellón I – n° 54
Mechita	Anónimo	Centro comercial los ferroles pabellón L – n° 50
Betty	Betty Mejia Echevarria	Centro comercil los ferroles pabellón I – n°60
Divinas	Anonimo	Centro comercial los ferroles pabellón L – n° 44
Fanny	Rosmery masso margarito	Centro comercial los ferroles pabellón I – n° 62

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017.

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

Agradecemos su honestidad y responder de manera veraz

Gracias por su colaboración.

Marca con una (x) la respuesta que corresponde:

GENERALIDADES

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

1. Edad

- a) 20 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior técnico
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1 GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) marketing
- c) empowerment
- d) las 5 a
- e) outsourcing
- f) Desconocen

12. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) Desconocen

13. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

- a) Si

b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

14. ¿Conoce el termino marketing?

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

16. ¿Conoce la estrategia de marketing?

a) Si

b) No

17. ¿El nivel de ventas de su empresa?

a) Ha aumentado.

b) Ha disminuido.

c) Se encuentra estancado.

18. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

a) Carteles

b) Periódicos

c) Volantes

d) Anuncios en la radio

e) Anuncios en la televisión.

19. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

a) Estrategias de mercado

b) Estrategias de ventas.

C) Estudio y posicionamiento de mercado.

d) Ninguno

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

a) Si

b) No

Tabla 1: *Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.*

N°	Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Edad	18 – 30 años	I	1	10
		31 – 50 años	III	8	80
		51 a más años	I	1	10
		Total		10	100
2	Genero	Masculino		0	0
		Femenino		10	10
		Total		10	100
3	Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0
		Primaria		0	0
		Secundaria		3	30
		Superior no universitario	II	7	70
		Superior universitario		0	0
		Total		10	100
4	Cargo que desempeña	Dueño		10	100
		Administrador		0	0
		Total		10	100
5	Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años		0	0
		4 a 6 años		4	40
		7 a más años	I	6	60

		Total		10	100
--	--	-------	--	----	-----

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
6	Tempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años		0	0
		4 a 6 años		4	40
		7 a más años	I	6	60
		Total		10	100
7	Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores		10	100
		6 a 10 trabajadores		0	0
		11 a más trabajadores		0	0
		Total		10	100
8	Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	I	6	60
		Personas no familiares		4	40
		Total		10	100
9	Objetivo de creación	Generar ganancia		4	40
		Subsistencia	I	6	60
		Total		10	100

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10	Conoce el termino de gestión de calidad	Si	II	2	20
		No	IIII III	8	80
		Total	IIIIIIIIII	10	100
11	Que técnicas modernas de la gestion de calidad conoce	Benchmarking		0	0
		Marketing		0	0
		Empowerment		0	0
		Las 5 a		0	0
		Outsourcing		0	0
		Desconocen	IIII IIII	10	100
		Total	IIII IIII	10	100
12	Que tecnicas modrnas par medir el rendimiento del personal conoce	La observacion		0	0
		La evaluacion		0	0
		Escala de puntuaciones		0	0
		Evaluacion de 360°		0	0
		Desconocen	IIII IIII	10	100
		Total	IIII IIII	10	100
13	La gestión de la calidad contribuye a mejorar el	Si	II	2	20
		No	IIII III	8	80
		Total	IIIIIIIIII	10	100

	rendimiento del negocio				
14	Conoce el termino de marketing	Si	II	2	20
		No	IIII III	8	80
		Total	IIII II	10	100
15	Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIII IIII	9	90
		No	I	1	10
		Total	IIII II	10	100
16	Tiene una base de datos de sus clientes	Si	III	3	30
		No	IIII II	7	70
		Total	IIII II	10	100
17	El nivel de venta de su empresa	Ha aumentado	IIII	5	50
		Ha disminuido	I	1	10
		Se encuentra estancado	IIII	4	40
		Total	IIII II	10	100
18	Que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIII II	10	100
		Perioricos		0	0
		Volantes		0	0
		Anuncios en la radio		0	0
		Anuncios en la television		0	0
		Total	IIII II	10	100

19	Que herramientas de marketing utiliza	Estrategia de mercado		0	0
		Estrategia de venta		0	0
		Estudio y posicionamiento de mercado		0	0
		Ninguno		10	100
		Total		10	100
20	Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si		9	90
		No		1	10
		Total		10	100

Anexo 03

Figuras

Tabla 1. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios servicio, rubro estética en el centro comercial los ferroles, los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.

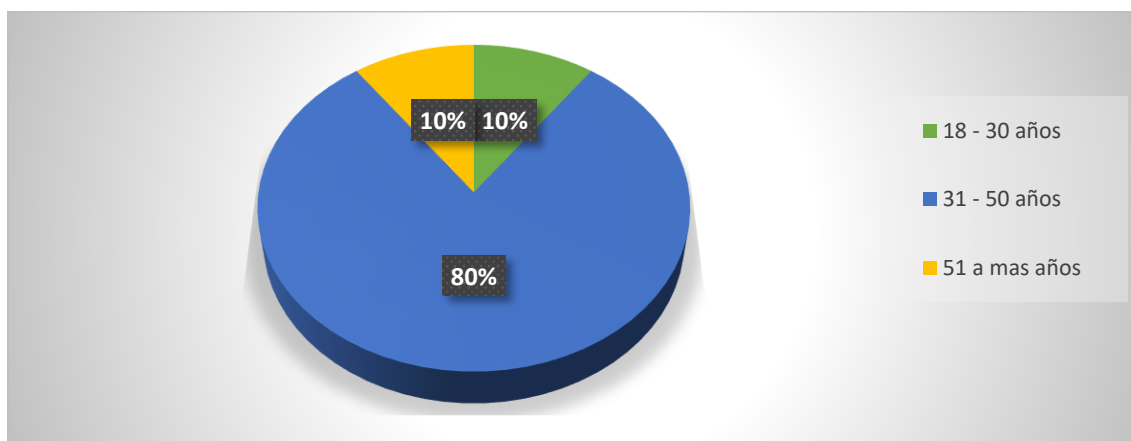


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

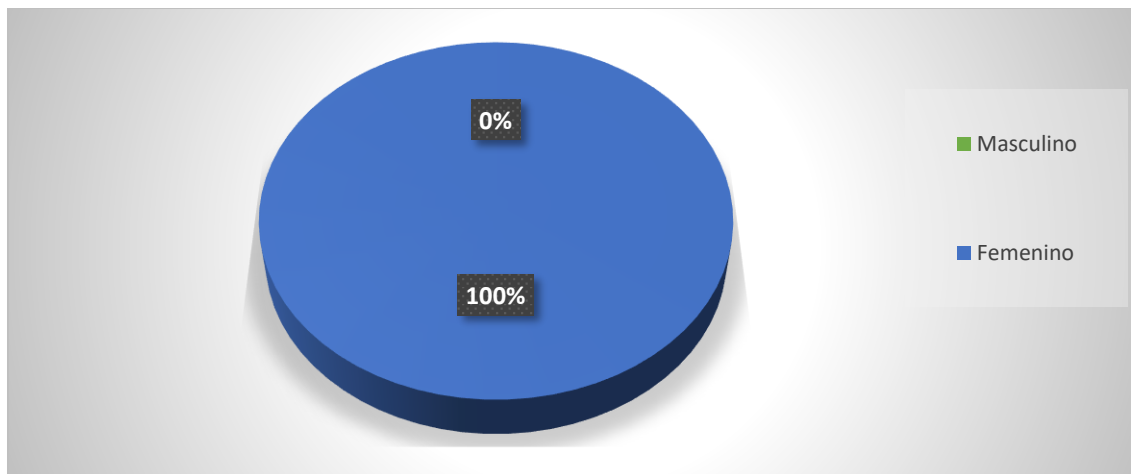


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

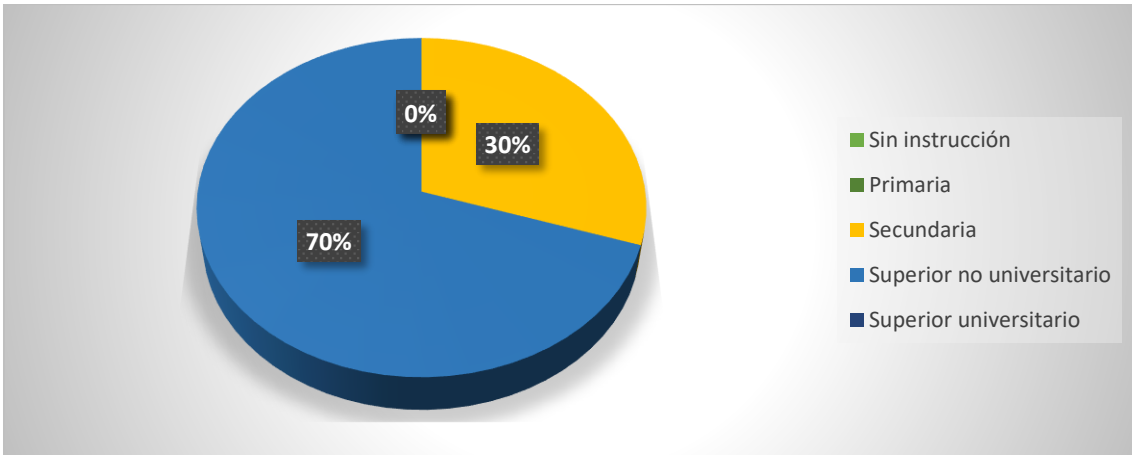


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

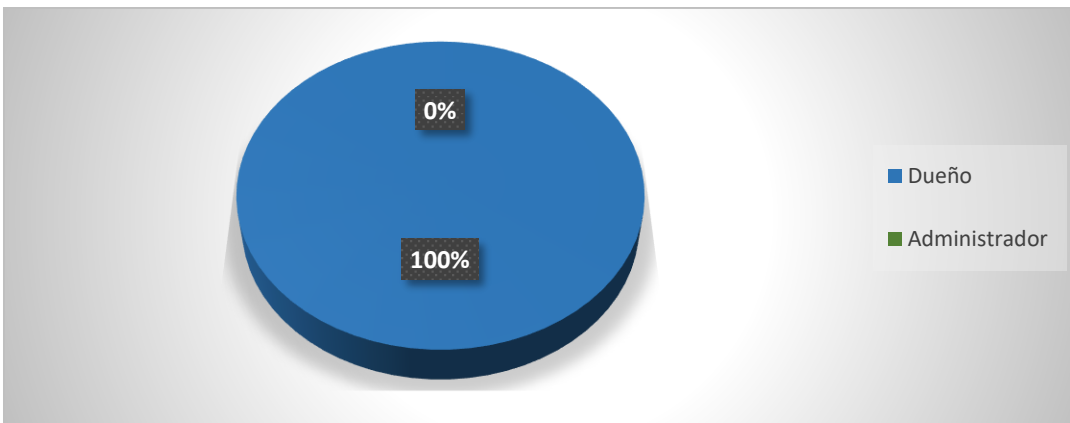


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

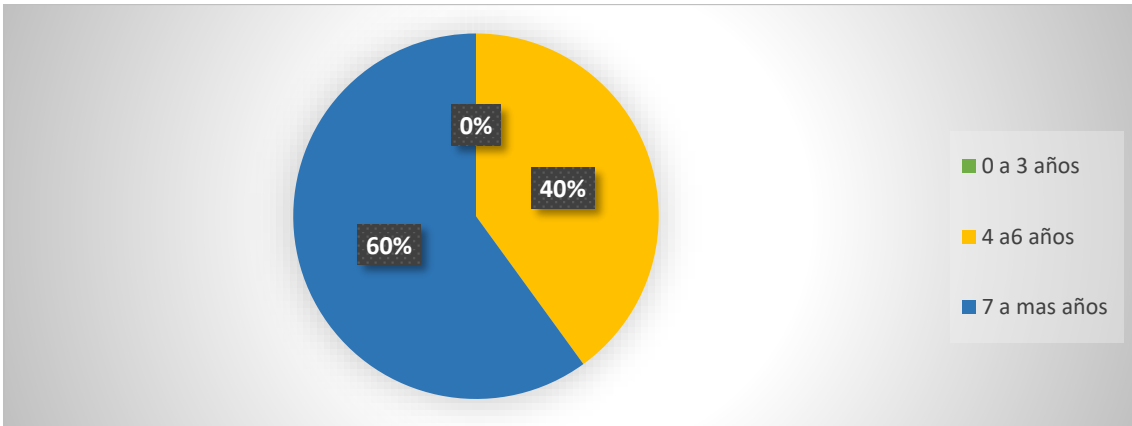


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios servicio, rubro estetica en el centro comercial los ferroles, los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.

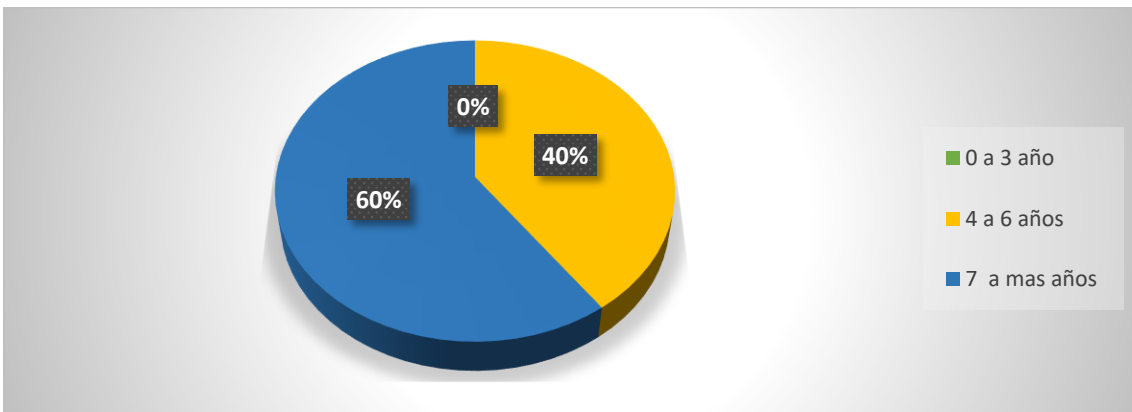


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

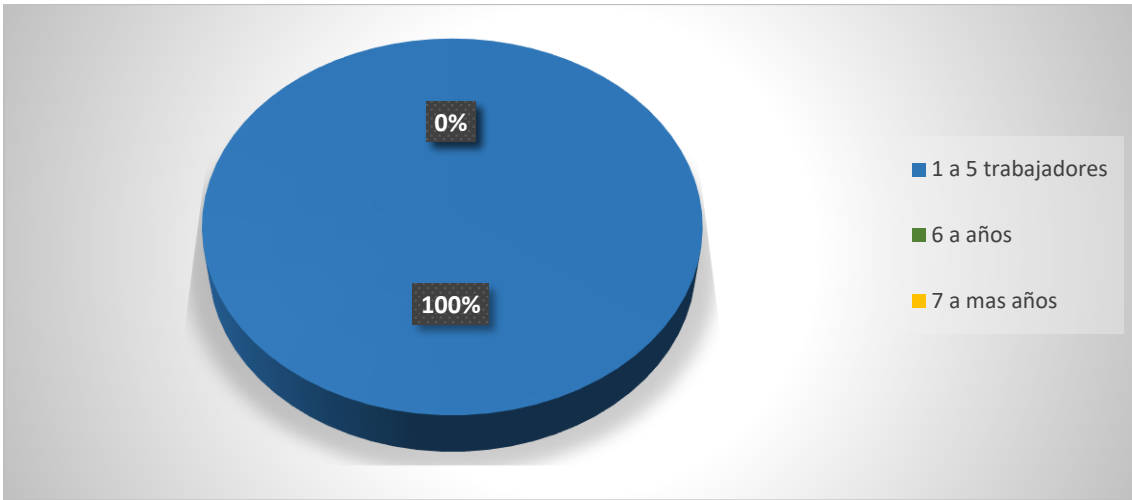


Figura 7. Numero de trabajdores

Fuente. Tabla 2

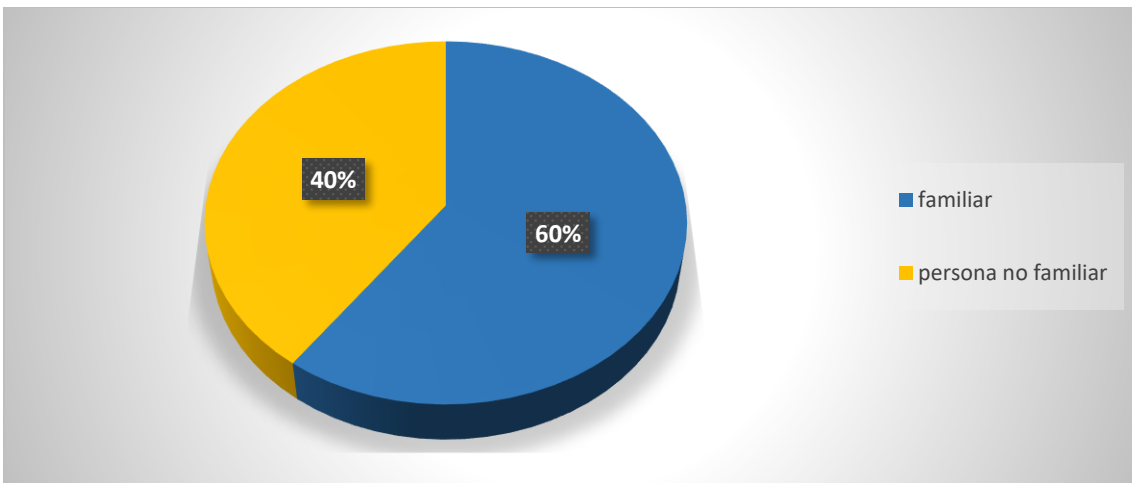


Figura 8. Las personas que trabajas en su empresa son

Fuente. Tabla 2

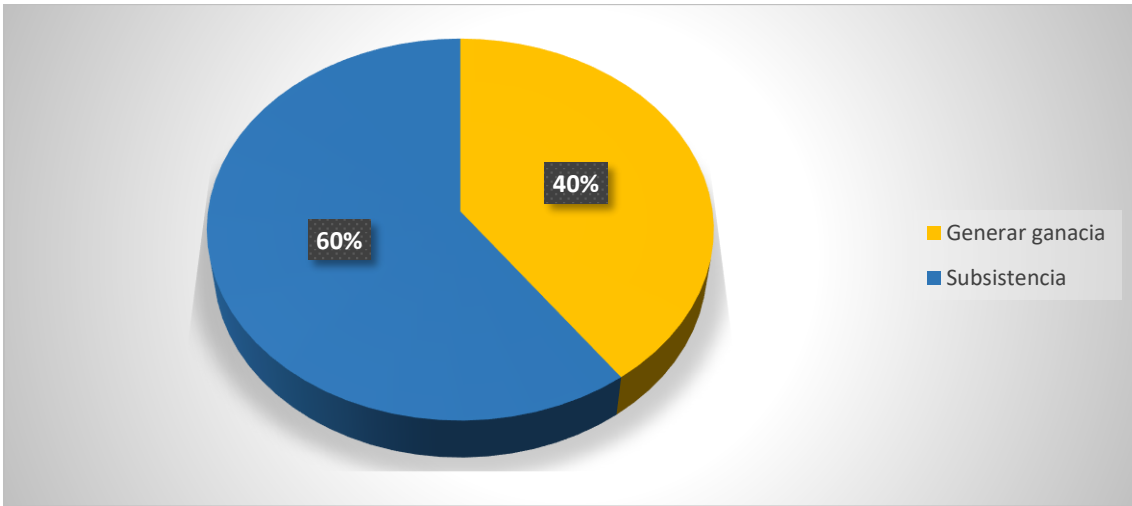


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro estética en el centro comercial los ferroles, del distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017.

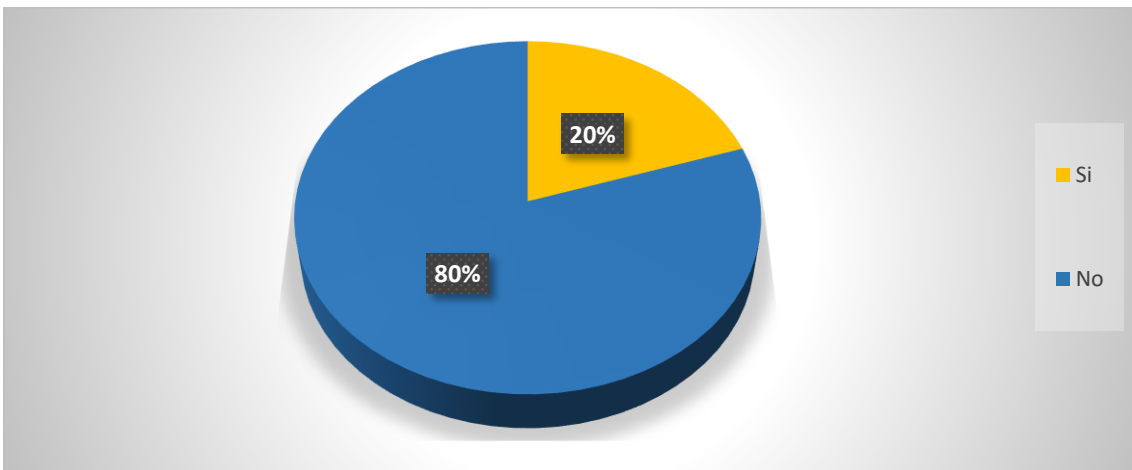


Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

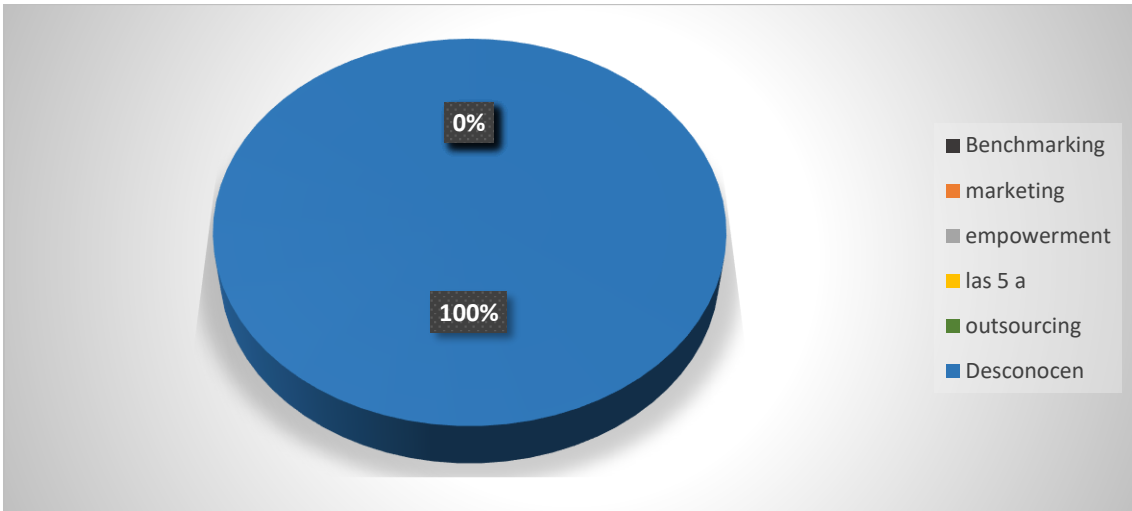


Figura 11. Tecnicas modernas de la gestion de calidad conoce

Fuente. Tabal 3

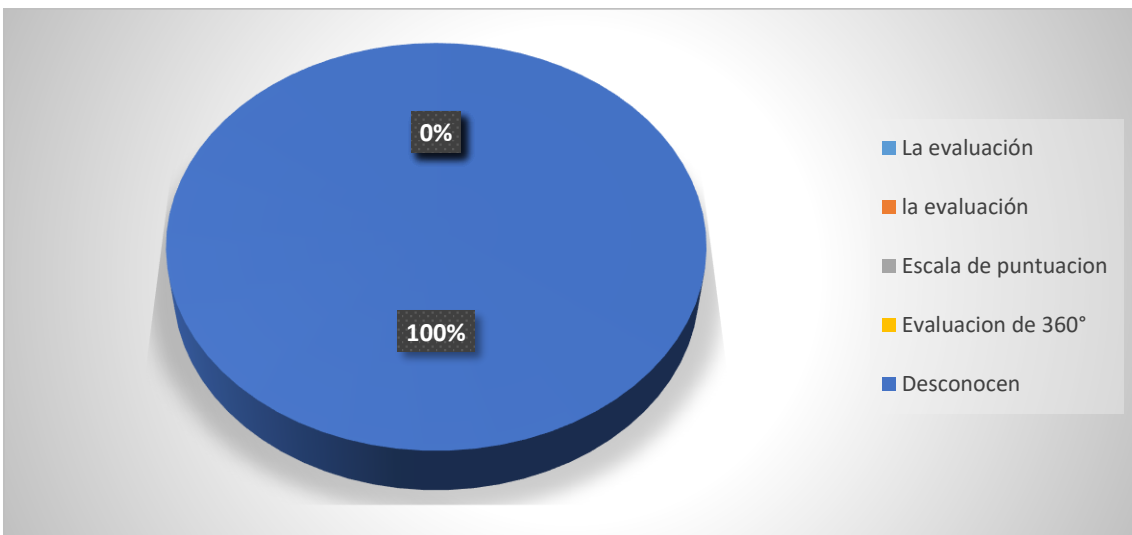


Figura 12. Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

Fuente. Tabla 3

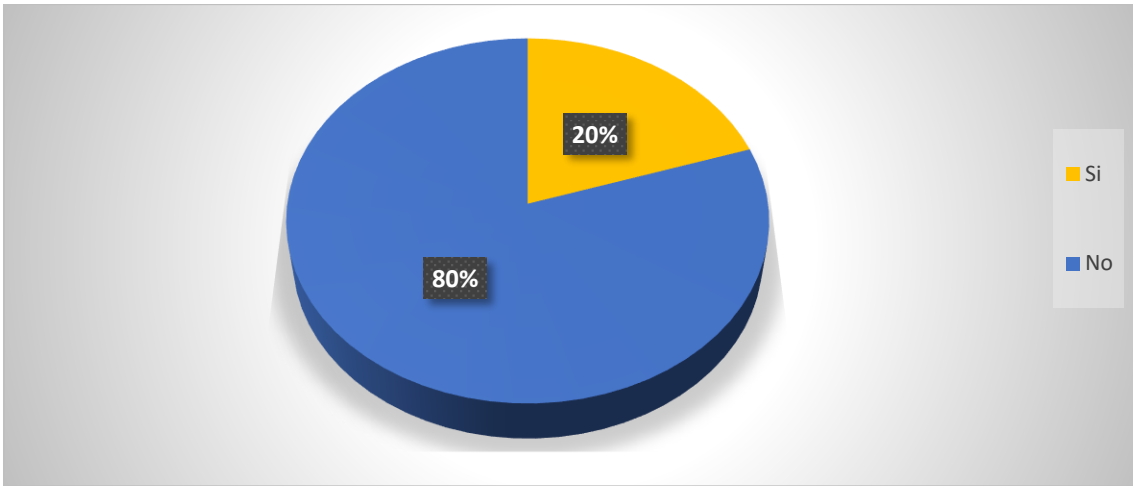


Figura 13. La gestion de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

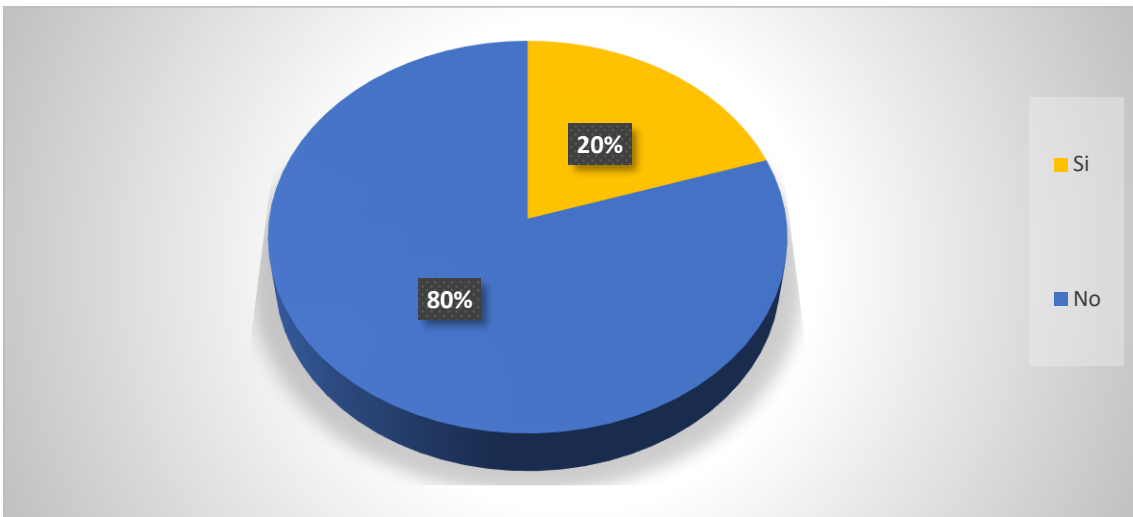


Figura 14. Conoce el termino de marketing

Fuente. Tabla 3

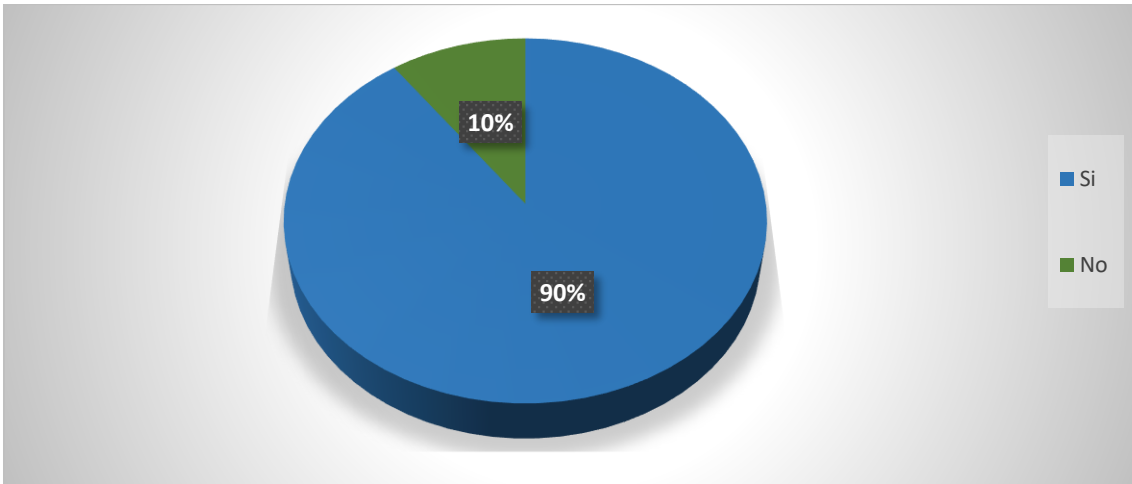


Figura 15. Los productos que ofrecen atiende a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

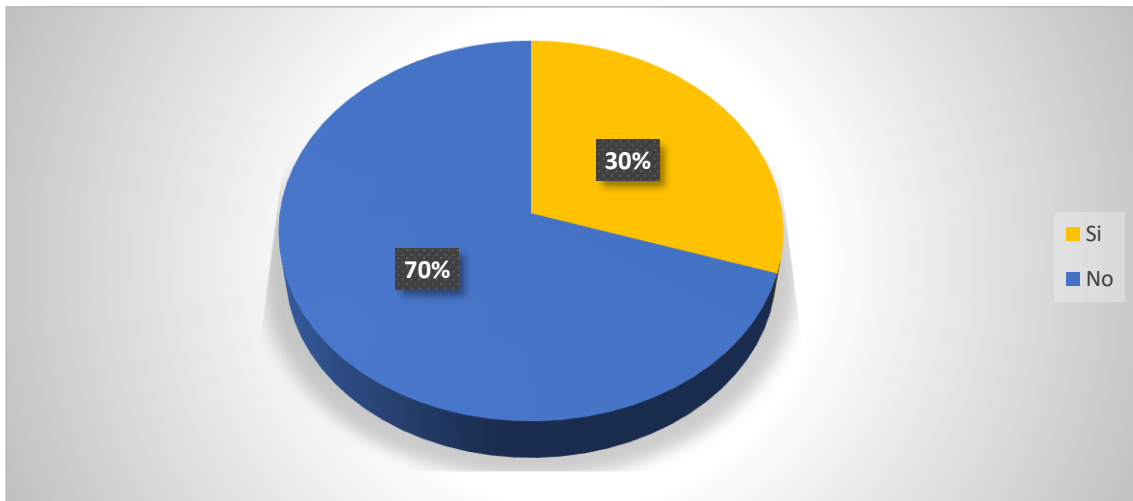


Figura 16. Tiene una basa de datos sus clientas

Fuente. Tablas 3

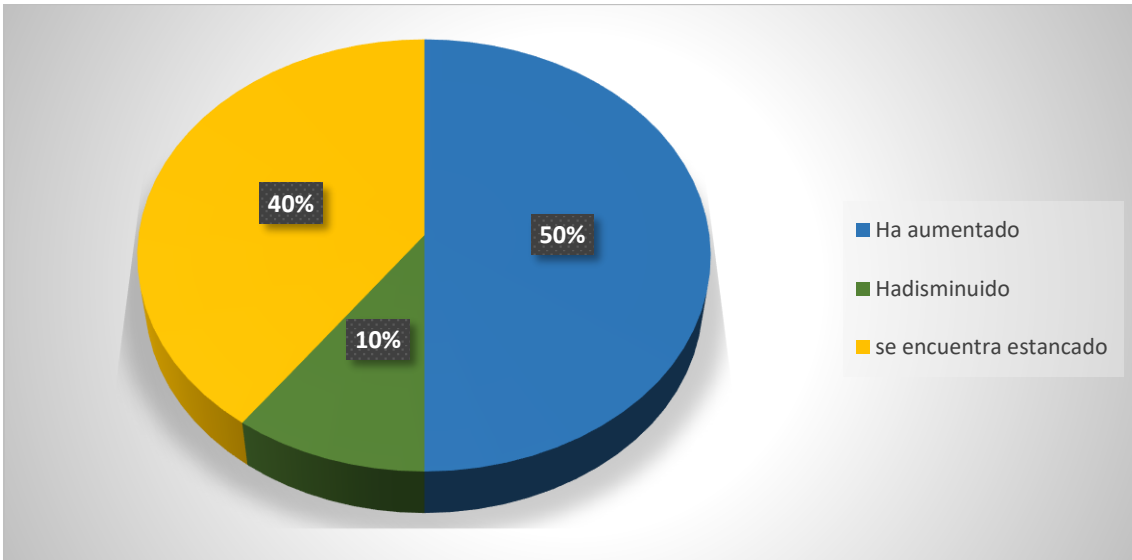


Figura 17. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

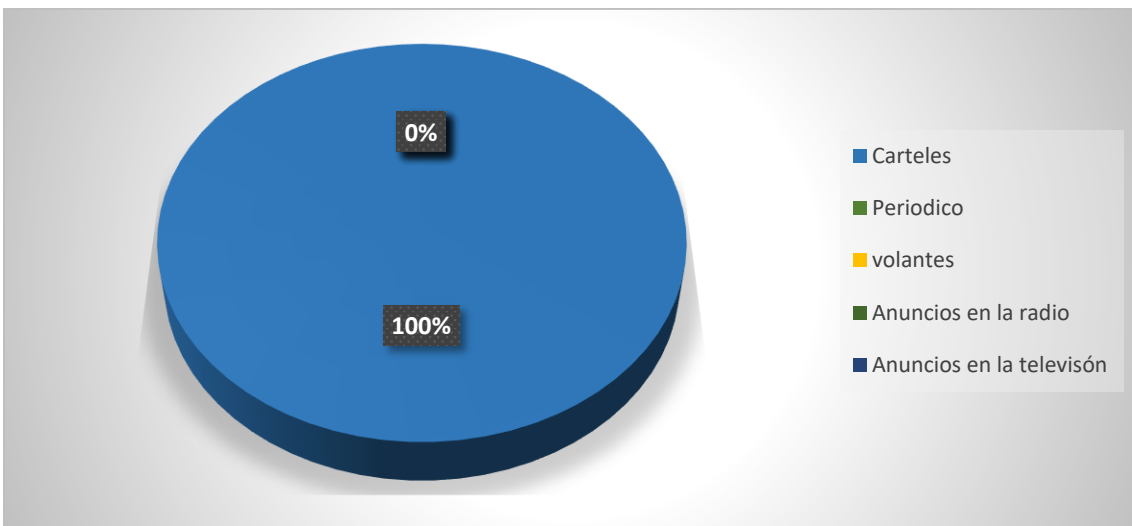


Figura 18. Medios utiliza para publicitar su negocio

Fuentes. Tabla 3

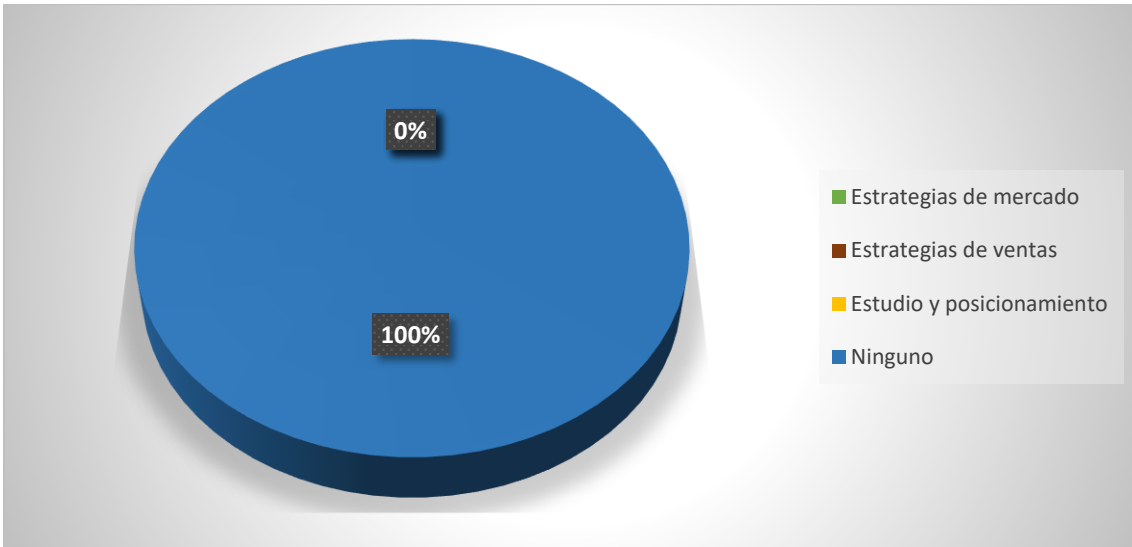


Figura 19. Herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

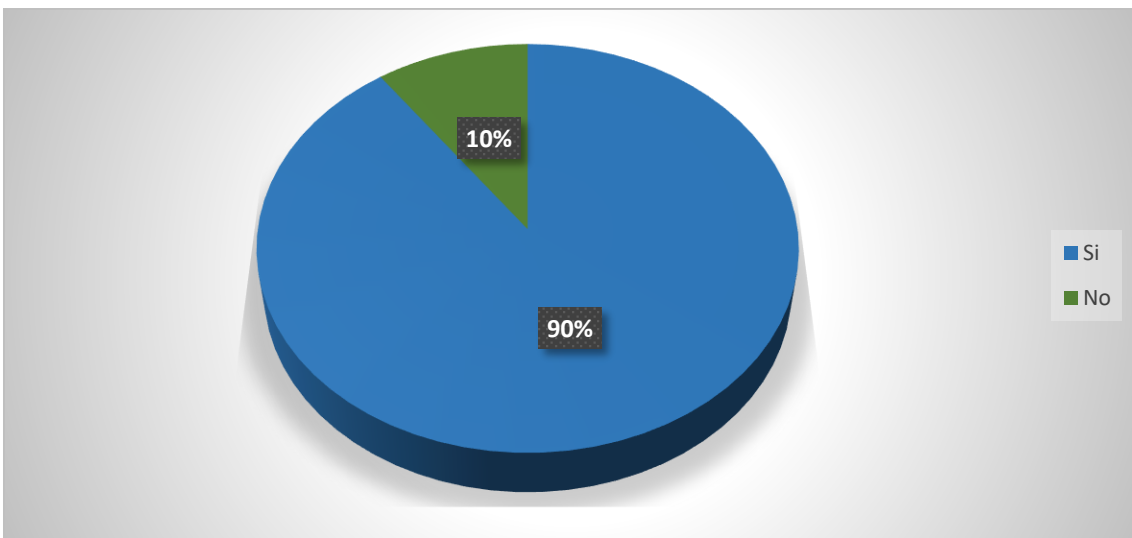


Figura 20. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3