



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
INDUSTRIAL-RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTO DE  
PANADERÍA EN LAS DELICIAS –SAN LUIS- NUEVO  
CHIMBOTE, AÑO 2017

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

GIANINA DIALY PRINCIPE VEGA

**ASESOR:**

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la fuerza para seguir adelante a pesar de todas las dificultades que se presenta en mi camino, logrando superar a lo largo de adversos de mi formación académica.

A mis padres las personas que siempre creen en mí, los que son mis motivos para seguir esforzándome, quienes me brindan su apoyo incondicional, y por ellos que siempre estoy en la lucha constante.

Agradecer al asesor Carlos Enaldo Rebaza Alfaro por brindarnos sus conocimientos, por la paciencia y la motivación de servir investigando y así culminar satisfactoriamente el estudio investigado.

## **DEDICATORIA**

Dedico este estudio realizado  
primeramente a Dios, ya que  
él es quien nos da la sabiduría.

De igual manera dedico este estudio realizado a  
mis padres quienes han brindado la entera  
confianza para seguir estudiando y también por  
enseñarme que cada dificultad que se presente  
levantarse, y por los buenos valores y la buena  
educación que me enseñaron.

A mis hermanos, abuelitos que  
siempre están cuando los necesito, a  
mi familia en general por mostrarme  
su apoyo incondicional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación de tipo cuantitativo, se realizó con el propósito de determinar las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017. Desarrollando el nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para realizar se encuesta a 10 microempresas representando el 100% de la población a través del cuestionario dividido en 3 partes: El análisis y procedimiento d datos se realizó en excel y Word 2013, obteniendo como resultado: Respecto a los micro empresarios: El 60% de los representantes tienen de 32 a 49 años de edad. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 80% de las micro empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad con el uso de marketing: El 100% de los encuestados de las micro empresas es de calidad buena. El 90% de los encuestados responde que no han tenido insatisfacción con el producto que vende. Y llegando a la conclusión: La mayoría absoluta de los representantes de las micro empresas tienen ente 32 a 49 años de edad que están dirigidos por mujeres; La mayoría de las micro empresas tienen de 1 a 5 trabajadores; En la mayoría relativa con uso de marketing según la acogida fue establecido el precio del producto, la mayoría en los últimos años o mese si innova el producto.

Palabras calves: Gestión de calidad. Marketing. Microempresas.

## ABSTRACT

This study of quantitative research, conducted in order to determine the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small enterprises in the industrial sector category production of bakery in The delicias – San Luis - New Chimbote, year 2017.

Experimental non - developing the descriptive level, design cross, to do is survey 10 micro representing 100% of the population through the questionnaire divided into 3 parts: analysis and procedure data held in excel and Word 2013, With respect to micro entrepreneurs: 60% of therepresentatives have 32 to 49 years of age. With respect to the micro and small enterprises: 80% of the microenterprises have 1 to 5 workers. With respect to the management of quality with the use of marketing: 100% of respondents of micro enterprises is of good quality. 90% of respondents responds that they have not dissatisfaction with the product it sells. And coming to the conclusion: the absolute majority of the representatives of the microenterprises have between 32 to 49 years of age who are headed by women; The majority of micro businesses have 1 to 5 workers; In the relative majority with use of marketing according to the reception was established the price of the product, the most in the last years or months if it innovates the product.

Words calves: Quality management. Marketing. micro-enterprises.

# CONTENIDO

TITULO DE TESIS .....	i
JURADO EVALUADOR .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS .....	8
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISION DE LITERATURA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Marco conceptual.....	28
<b>III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>30</b>
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
4.1. Diseño de la investigación .....	31
4.2. Población y muestra .....	31
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.5. Plan de análisis .....	34
4.6. Matriz de consistencia.....	35
Diseño de la investigación .....	35
<b>4.1. Principios éticos .....</b>	<b>37</b>
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>5.1 Resultados .....</b>	<b>38</b>
5.2. Análisis de resultados y discusión.....	43
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>51</b>
Anexos.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tablas</b>	<b>Página</b>
Tabla 1: características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en las delicias – San Luis- Nuevo Chimbote, año 2017.....	40
Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en las delicias – San Luis- Nuevo Chimbote, año 2017 .....	42
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en las delicias – San Luis -Nuevo Chimbote, año 2017. ....	43
<b>Figuras</b>	<b>pagina</b>
<b>Acerca del Gerentes y/o Representantes legales:</b>	
Figura 1 (Tabla 1) Edad (años) .....	44
Figura 2 (Tabla 1) Género (sexo) .....	44
Figura 3 (Tabla 1) Grado de instrucción .....	44
<b>Acerca de las MYPES:</b>	
Figura 4 (Tabla 2) Estado legal de la Micro y pequeñas empresas .....	45
Figura 5 (Tabla 2) N° de trabajadores de la empresa.....	45
Figura 6 (Tabla 2) Tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa.....	45
Figura 7 (Tabla 2) El fin con el que se formó la MYPE .....	46



## **Acerca de la Gestión de calidad con el uso de marketing**

Figura 8 (Tabla 3) como estableció el precio de su producto .....	46
Figura 9 (Tabla 3) En los últimos años o meses ha innovado el producto.....	46
Figura 10 (Tabla 3) El producto que usted comercializa es de calidad .....	47
Figura 11 (Tabla 3) Ha tenido alguna insatisfacción con el producto que vende .....	47
Figura 12 (Tabla 3) El precio es aceptado por los clientes.....	47
Figura 13 (Tabla 3) El precio aumentó cuando se innovó el producto.....	47
Figura 14 (Tabla 3) El precios varían de acuerdo a la estación o demanda del productos .....	48
Figura 15 (Tabla 3) Su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes .....	48
Figura 16 (Tabla 3) La empresa tiene diversos puntos de venta.....	48
Figura 17 (Tabla 3) La ubicación de los productos en la tienda es adecuado .....	49
Figura 18 (Tabla .3) La distribución de los productos de panadería se vende en forma rápida .....	49
Figura 19 (Tabla 3) El lugar ubicado la micro o pequeña empresa existen competencias .....	50
Figura 20 (Tabla 3) La infraestructura influye para la venta del producto.....	50
Figura 21 (Tabla 3) Cuándo el producto está en promoción suele acudir .....	50
Figura 22 (Tabla 3) Realiza promoción cuando el producto ha sido mejorado .....	51
Figura 23 (Tabla 3) La promoción de productos incrementa la venta de productos .....	51
Figura 24 (Tabla 3) La empresa realiza promociones mensualmente .....	51

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las pequeñas y medianas empresas son fuentes de trabajos y genera ingresos para el país y para los colaboradores que laboran en ellas, siendo así una inversión clave para la Organización Internacional del Trabajo. Los países en desarrollo y desarrollados que trabajan en la promoción de la PYME, la OIT es una sociedad u organización de importancia; el cual contribuye una parte fundamental en los aspectos cuantitativos y cualitativos de crear empleo.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME), cuya contribución a la creación de empleo y la generación de ingresos es fundamental, concentran las dos terceras partes del empleo total mundial. De ahí que la promoción de estas empresas sea; Una esfera de intervención clave de la OIT. Los servicios de asesoramiento de la Organización sobre políticas de apoyo a las PYME son muy solicitados por los países miembros de la OIT, sobre todo desde hace unos pocos años debido a los graves problemas de empleo que afectan a mucho países en desarrollo y desarrollados. Entre las muchas organizaciones internacionales que trabajan en la promoción de la PYME, se consideran a la OIT como un asociad de peso. Su valor añadido reside en que atribuye igual importancia a los aspectos cuantitativos y cualitativos de la creación de empleo, y en que los mandantes a los que sirven pueden ser importantes vectores de difusión. (OIT, 2015).

En la actualidad las PyMes son motores de desarrollo económico y generadores de empleo, entre otros muchos factores relevantes para una economía nacional. Actualmente el Gobierno Federal de México está impulsando crédito en las Pymes y así, inyectar vitalidad al engranaje capitalista motor del desarrollo económico. Las PyMes no son esquema unitario, hay de todos los segmentos del mercado, de todos los procesos son, pequeñas y

medianas. Su proceso de desarrollo es completamente distinto. Los empresarios mexicanos, se enfocan en aprovechar el fondo o recurso público que el gobierno federal y estatal ofrece a las PyMes nacionales para mejorar su competitividad en todos los rubros estratégicos de competencia (Cruz, s.f). La gestión de la calidad total se está expandiendo en las empresas de servicios ya que es un recurso muy efectivo para sus negocios. Por lo tanto la calidad en estos días adquiere una situación muy relevante en esta época en donde la globalización y el comercio mundial son los factores importantes en el sector empresarial y el consumidor se ha reforzado como el principal sujeto. La empresa debe de complacer a sus clientes para que estos tengan una opinión positiva de la empresa ya que cumplen sus las expectativas y en el cumplimiento de obtener las necesidades que ellos piden como clientes, para lograr esto es necesario obtener una base de datos ordenada de los consumidores que tengan las características de las necesidades que ellos quieren para su disfrute, logrando así determinar el nivel de calidad que se quiere obtener (Rangel y Moreno, 2012).

Estado de las Industrias de Marketing y Ventas en México. El 59% de las empresas considera que su estrategia de marketing sí es efectiva, mientras que un 41 afirma que no lo es. El 28% afirma que convierte más del 50% de sus leads en ventas. La mayoría de las empresas utiliza la metodología Inbound para sus estrategias de marketing, es decir, un 79% le ve utilidad a ésta. El 16% usa Outbound Marketing. Para las empresas mexicanas, la principal fuente de oportunidades de ventas son los leadsgenerados por marketing y ventas (59%), mientras que un 39% ve como fuente de oportunidades las recomendaciones (Velázquez, 2017).

Las PYMES en Ecuador poseen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos. Si el sector recibiera el suficiente apoyo de las instituciones oficiales y de las organizaciones de asistencia técnica internacional, tiene muchas condiciones para constituirse en el motor del desarrollo y tener mayor participación de producir para el mercado internacional. El comercio ecuatoriano, pase a ciertos cambios cualitativos y cuantitativos, no ha podido adquirir autonomía y desarrollo, y modificar su antigua estructura. Sigue dependiendo de tres productos primarios: petróleo, banano y camarón, cuyo valor agregado es bastante limitado, además de que su comercio está sujeto a la voluntad de los monopolios y políticas comerciales externas (Barrera, 2001). El cliente ecuatoriano es cada vez más exigente en cuanto a la compra y consumo de sus productos, los cuales deben garantizar la calidad en el mercado, las empresas deben tener alguna certificación o estar en proceso certificar, para ello es necesario implantar la de gestión de calidad, o contar con un sistema que pueda cumplir con todos los requisitos y expectativas para la obtención de una certificación y lograr que el tipo de gestión de calidad pueda adaptarse sin ninguna dificultad en las pequeñas empresas (Chasiluisa, Karolina, Viteri y Fernanda, 2017).

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú constituyen un elemento clave para desarrollo económico y social del país, sin embargo aún no han superado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la formalidad a pesar que tiene bajo su responsabilidad más del 80% del empleo productivo en el Perú. Esta débil situación se ira suspendiendo en la medida que la legislación laboral y tributaria sea un real motivador de la formalidad para que el sistema financiero pueda orientar los U\$\$ 9,500 millones de liquidez disponibles. El reto del Perú y la banca está en

identificar empresas capaces de absorber con un nivel de riesgo razonable los excedentes de liquidez del sistema financiero y desarrollar los mecanismos y promoción de promoción de empresas competitivas de alto impacto económico y social, además un sistema financiero más dispuesto a afrontar riesgos del crecimiento económico empresarial con un spread más razonable y acorde a las condiciones de plazo y tasas de interés internacionales. El reto del Perú y el nuevo gobierno está en identificar en cada región del Perú proyectos agros industriales de alto impacto económico y social, que asegure una articulación competitiva de los diferentes actores económicos, las mypes, la medicina y gran empresas, las instituciones financieras, las instituciones de apoyo y el Estado, de manera que asegure una razonable rentabilidad de mercado en cada eslabón de la cadena de valor, con mecanismo de intervención del Estado y/o instituciones en el mercado, que asegure la ejecución de proyectos productivos de alto impacto social (Vela, s.f). El estudio revela la necesidad de convencer a las restantes de que ir por el camino de la competitividad y la calidad. Solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad (RPP Noticias, 2016).

Hoy en día, la importancia del marketing digital en las empresas peruanas se explica de la siguiente manera: Los usuarios utilizan Internet como recurso importante al momento de tomar una decisión de compra. Mediante este medio se nutren de la información necesaria acerca de las características del producto o servicio que desean adquirir.

INEI, en el mes de diciembre del año 2016, afirma:

Se crearon 235 mil 381 empresas en el país.

El 40,1% de estas empresas fueron de Lima.

Unas 54,000 empresas, en el país, cerraron durante su primer año de vida entre el 2008 y el 2013; el 52% fueron de Lima (28,000 empresas).

Estas empresas no consideraron la importancia del marketing digital dentro de sus estrategias de comunicación, entre otros errores cometidos. Los peruanos, cada vez más consumidores digitales; según Ipsos durante el periodo de los años 2010 al 2016, la población peruana que es usuaria de Internet ha pasado de 14% a 26%. Este incremento es favorable para las empresas que ofrecen sus productos o servicios a través de plataformas digitales.

En el Perú, en los negocios:

Solo el 15% de las pymes utilizan herramientas digitales en sus operaciones de negocio.

Un poco más del 60% no entienden el valor de estas herramientas.

Las estadísticas del comportamiento del consumidor peruano confirman la importancia del marketing digital en las empresas peruanas (Sima, 2017).

En Chimbote así como en toda la región del Perú son un motor que genera empleos e ingresos en la familia chimbotana; esto corresponde que el Estado debe participar en el sector muy activamente en la promoción y desarrollo ya que esto va desarrollar el crecimiento económico y la disminución de la pobreza.

En Chimbote, las micro y pequeñas empresas son un motor generador de empleo e ingresos. Por ello, esta investigación se enfoca en las características de su acceso al financiamiento. Cabe resalta que le corresponde al estado el deber de participar activamente en la promoción y desarrollo de este sector. Si se aprovecha este motor económico, el

crecimiento se encontraría mucho más cerca, ya que disminuirían los niveles de desempleo y pobreza en Chimbote y en el Perú (Espinoza y Vásquez, 2016).

Por lo expuesto se plantea lo siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017? Y para solucionar el problema se planteó el siguiente Objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017. Para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

-Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

-Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

-Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

La investigación se justifica por los siguientes puntos:

En el presente proyecto se busca conocer las características de los representantes (dueños) de las micro y peque empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

Así mismo nos permita conocer las características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

Además nos permite Conocer las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

Eso servirá para profundizar el estudio de la Gestión de Calidad y ver que esta herramienta de Marketing pueda ayudar a posicionarse en el mercado, y beneficiar en muchos aspectos a las mypes y pequeñas empresas ya que esto traerá el desarrollo para los representantes (dueños) así como para la sociedad.

Así mismo, el presente estudio servirá como fuente de consulta para estudiantes, empresarios y de la sociedad en general para realizar estudios de mayor profundidad y como información para realizar una mejor gestión de las mypes.

Partes del informe: I. Introducción; II. Revisión de la literatura; III; Hipótesis; IV. Metodología; V. Resultados; VI. Conclusiones.



## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Se realizó consultas en las bibliotecas especializadas en administración y logrando encontrar los siguientes estudios similares que se trató el tema de manera genérica:

**Martell (2013)** en la investigación titulada: *La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de Pueblo Libre año 2012*. Tuvo como objetivo principal: Evaluar el efecto que tiene el marketing digital en las mypes de Pueblo Libre año 2012. Llegando al Análisis de los resultados: Solo un 8% no tiene internet ni en su casa ni en el negocio el resto si tiene internet al menos en uno de los lugares mencionados. El 32 % emplea el método tradicional los volantes y un 24% emplea el internet esto es indicador de que el microempresario de Lima aún mantiene el método tradicional. Un 26% de los encuestados prefiere principalmente como medio principal de publicidad el internet solo un 22% del total dice que la presencia de su empresa en el internet no ayuda a incrementar sus ventas. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web y el resto no cuenta con su propia página estos datos me permitirán saber cuántos están interesados en tener su propia página. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web y el resto no cuenta con su propia página estos datos me permitirán saber cuántos están interesados en tener su propia página. Existe un 40% de los encuestados que no invierten en internet es decir no pagan por publicidad. del 100% de los encuestados un 30 % prefiere pagar publicidad tipo banner y ser redireccionados al link se promoción de su página etc. Del total de los encuestados un 30% cree que si a incrementado la captación de clientes desde que invirtió en publicidad en internet. Así mismo un 22% ha logrado tener interacción con un futuro cliente fuera de zona de ventas fuera de lima o del extranjero. Existe un 24% que está totalmente de acuerdo que su ventas a incrementado desde que invirtió en internet. Un 88%

que piensa que la presencia en internet de las mypes los impulsaría su desarrollo y crecimiento. Y llego en la conclusión Las estrategias como Banners, SEM y Anuncios en Facebook similar a lo planteado por Oresta Social media permite captar personas que luego serán clientes, lo cual es importante para el crecimiento de los negocios ya que nos permitirá incrementar las utilidades y lograr la rentabilidad adecuada. 65 El empleo de una adecuada estrategia de marketing digital en las mypes de Pueblo Libre permitirá ingresar fácilmente a nuevos mercados, la cual según la encuesta la mayoría de las mypes del distrito opta por el empleo de Banners. La falta de conocimiento de las nuevas tendencia de marketing ocasiona que hoy en día las mypes emplean mayormente el internet como medio de publicidad siendo esta una plataforma efectiva sin embargo un sector de microempresarios aun emplean el método tradicional gastando bastante dinero. El marketing digital logra mayor rentabilidad de acuerdo al análisis de comparación de los balances de una mype que había empleado su plan de marketing digital y antes solo marketing tradicional.

**Hernández (2015)** en su estudio titulado: *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014.*

Y en su objetivo general: Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Y llego en los siguientes resultados: La calidad del producto fue: Observamos que las Mypes rubro restaurantes 66.67% Femenino. El 40 % de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. Verificamos que el que el 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. Se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación. Se pone en manifiesto que un 53.33% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación del mismo. Los Gerentes y/o Administradores manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor

determinante para escoger un proveedor 53.33%. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas evidenciamos que el 53.33% no conoce de que se trata la ISO. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes indican que 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas el 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes indican que el 66.67 % que aplican la innovación tecnológica. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes indican que el 60 % aplica liderazgo general en costos. Que el 73 % indica que el local donde se ubica el restaurante no es propio. que el 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características, se puede observar que el total de los encuestados 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles, se puede observar que el total de los encuestados 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena, podemos evidenciar que el mayor porcentaje de los encuestados 75% manifiestan que la atención es buena, podemos ver que el tiempo de espera no es un problema para la mayoría de los negocios ya que el 62.5% indicaron que la atención fue normal, los encuestados el 75% indicó que la calidad del producto le parecieron buena. Podemos ver que el total de los encuestados un 25% piensan que el factor primordial a mejorar es el precio, podemos indicar finalmente que de los clientes encuestados un 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno. Y concluyo en el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio

evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

**Estrada (2017)** en la investigación titulado: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Tuvo como 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. Llego a los resultados: El 46,8 % tiene de 36 a 45 años, de los encuestados. El 55,5 % son de género femenino, de los encuestados. El 51,7% tienen grado de instrucción educación básica. El 100% de los encuestados consume pollo a la brasa, de los encuestados. El 64,3% consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes, de los encuestados. El 86,7% consume pollo a la brasa en cualquier momento, de los encuestados. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro, de los encuestados. El 91,6% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos, de los encuestados. El 60,1% menciona que acude a está pollería porque preparan el mejor pollo. El 22,4% porque la atención es rápida, de los encuestados. El 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 47,9% está parcialmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficientes. El 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida. El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 49,1% considera que cuando tiene un problema, el empleado casi siempre muestra un sincero interés en solucionarlo. El 44,9% considera que el comportamiento de los empleados a veces si, a veces no es excelente y transmiten confianza. El 43,7 % considera

que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada. El 87,8% está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde con el servicio brindado.

**Flores (2017)** en el estudio titulado: *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*. Tuvo como 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. Llego a los resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa. El 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 25% asegura que a veces si a veces no utiliza estrategias de ventas. El 75% utiliza las ofertas como estrategias. El 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa. El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores. El 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. El 100% de encuestados asegura que si tiene una marca. El 75% se diferencia de la competencia por el producto. El 75% no ha implementado el servicio de delivery. El 100%

de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes. 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 un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos. El 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores. El 50% indica que si conoce a sus principales competidores. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular. El 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular: Llegando a la conclusión que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

**Córdova (2016)** la presente investigación titulado: *Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016.* Tiene como objetivo: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Llego al resultado nivel de estudios de propietarios la mayoría de las personas encuestadas solo tiene educación secundaria 78.57%. Conocimiento acerca del Marketing, se observa que el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing, Tiene conocimiento de algún tipo de karting, se observa que el 38.58 % afirman que si tiene conociendo de algún tipo de marketing. Tipos de marketing que mencionaron los dueños y administradores de las MYPE” donde un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico. En cuanto a sus productos y servicios que lo caracteriza más con sus clientes, donde el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPE.

Cuál de estas características de precios aplica más en su negocio.”, donde el 30.00% considera que los precios de descuentos es aplicada en sus MYPE, donde el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad, según los resultados, se puede observar que el 92.85% no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica, y llego a la conclusión En su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix.

**Espinoza (2017)** en su estudio titulado: *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarney, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016, llego a los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad. El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa, Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños, Siguiendo con nuestra última pregunta se encontró que el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%. El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. El 85,0% de

las micro y pequeñas empresas son informales. El 85,0% de las micro y pequeñas empresas no se acogen a ningún régimen tributario. El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta. El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación. El 45,0% creen que es el proceso de venta. El 30,0% emplea las promociones. El 35,0% indica que a veces ayuda y llego a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.



## **2.2. Bases teóricas**

Las micro y pequeñas empresas son unidades que generan la economía y que es construido por personas naturales o jurídicas que fueron creados para el desarrollo, transformación y para la producción de las materias primas o bienes según lo manifiesta en la siguiente:

**La Ley 28015 manifiesta que:**

### **Artículo 2 definición de micro y pequeñas empresas**

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 tiene 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 característica propias, teniendo igual tratamiento en la presente ley, con excepción de régimen laboral que es de aplicación para las microempresas.

**La Ley 30056 informa que:**

### **Artículo 5 características de las micro, pequeñas empresas y medianas empresas**

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

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

- **Pequeñas empresas:** ventas anuales superiores a 150 (UIT) y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- **Medianas empresas:** ventas anuales superiores a 1700 (UIT) y hasta el monto de 2300 (UIT).

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 la 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 30056, 2013**).

#### **Artículo 1 objetivo de 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 empresas, estableciendo 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.

## **Gestión de calidad en la empresa**

### **ISO (s.f) define sobre la gestión de calidad en la empresa:**

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 sólo con producir; hay que analizar, revisar y mejorar. A estos procesos de mejora se les conoce como Sistema de Gestión de Calidad, que no son otra cosa 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 del ISO-900, referente mundial en este campo al finalizar las normas mínimas a 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).

### **Concepto de marketing**

El marketing es un sistema de actividad que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se definen las necesidades o deseo de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos sus necesidades de mejor manera posible con los productos; la empresa siempre busca como objetivo el cliente final; para general ventas rentables y desarrollo, crecimiento para largo plazo.

Chofloque (2014) nos da el concepto del marketing:

Es un concepto inglés traducido en castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como las P: producto, precio, plaza (distribución), y publicidad (promoción). La disciplina está constituida por principios, metodología y técnicas que persiguen la conquista del mercado y la colaboración para la obtención de los objetivos de las empresas. El marketing es parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar, y controlar la función comercializadora de una organización mediante sus herramientas y estrategias. La mercadotecnia busca posicionar un producto en la mente del consumidor. Las acciones del marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto plazo, ya que se gestiona también implica inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores, y sus propios empleados, además con los medios de comunicación. En ocasiones suele confundirse la publicidad con el marketing aunque en realidad este abarca la primera y otros aspectos de la actividad comercial (p. 24).

El marketing es el inicio para lograr la satisfacción del cliente; es un intercambio de bienes o servicios económicos y financieros para la empresa.

Mesa (2012) Habla sobre el marketing:

El marketing es un proceso donde se plantea y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (p.3).

## **Los instrumentos del marketing**

### **Producto**

El producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangible que el comprador acepta, en principio, porque los va a satisfacer su necesidad en marketing un producto no existe hasta que no responda una necesidad; Es la necesidad y deseo humano, que no es cualquier objeto que se pueda fabricar, sino ser fabricado, deseado y ser útil, principalmente la función del producto es su utilidad.

Monferrer (2013) nos da el concepto del producto de la siguiente manera:

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de

financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (pp, 95-96).

El producto es lo que se vende al mercado satisfaciendo las necesidades y deseo de los consumidores o clientes; se constituye en producto básico, producto tangible y producto extendido.

### **Ciclo de vida de un producto**

Lozano (2010) nos menciona sobre el ciclo de vida de un producto:

El ciclo de vida de un producto representa las etapas por las que éste se desarrolla en el mercado a través de sus ventas a lo largo del tiempo. Se distinguen cuatro fases en la vida de un producto, desde que se concibe el producto hasta que se retira definitivamente del mercado. Es importante conocer la etapa en la que se encuentra el producto para evitar, en la aplicación de las políticas de marketing, una percepción errónea sobre los resultados del producto en el mercado. No es comparable un producto que se encuentra en una fase de introducción, donde aún no es conocido por los consumidores, que otro que esté en un momento de declive en las ventas (p, 96).

### **Clasificaciones del producto**

El producto se puede clasificar como en basa a la motivación para poder comprar un producto y poder modificar un nuevo producto; pero en marketing se puede distinguir entre

producto de consumo e producto de industriales pero en función de la naturaleza que puede ir destinado para el mercado consumidor final; La clasificación de producto de consumo e industriales no es solo en función de la naturaleza ya que un mismo producto puede ir con distinta presentación en el mercado del consumidor final, hay productos que por su naturaleza son típicamente industriales.

Monferrer (2013) menciona sobre la clasificación de productos:

Una vez comprendido qué entendemos por producto, el siguiente paso será examinar las diferentes formas de clasificarlos. Podemos hacerlo en base a diferentes criterios.

### **Según la tangibilidad**

Atendiendo a las posibilidades extremas encontramos:

- En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal).
- En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).

### **Según la durabilidad**

Centrándonos ya en el caso de los bienes, en función de la duración en el consumo o uso del producto podemos hablar de:

- **Bienes no duraderos:** son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como la cerveza, la fruta y otros productos de la cesta de la compra).

- **Bienes duraderos:** son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliario, etc.).

### **Según el tipo de usuario**

En base a esta clasificación, podemos dividir los productos en dos grandes grupos:

- **Bienes industriales:** son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes.

Dentro de estos englobamos productos como:

- Materias primas.

- Materiales y conjuntos incorporables.

- Instalaciones.

- Bienes de equipo.

- Suministros.

- **Bienes de consumo:** son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias (pp, 98-99).

### **Precio**

Es un variable que se puede controlar y que es el único variable que produce ingresos por ello es un elemento que se puede diferenciar de los que tiene el marketing mix; es una estimación que se cuantifica sobre un producto que se modifica en monedas haciendo un análisis bien profundo en el mercado; El tipo de mercado y relación con el precio se da a base en un mercado determinado producto por la suma de cantidad ofrecidas; la fijación de precio se da por la demanda y la oferta de un producto en un mercado también podemos



conocer lo que la competencia hace y la posición que está ocupando en el mercado asimismo es importante conocer el producto que ofrece y más aún el precio, el precio de competencia es la intermediaria que tiene la competencia en el mismo producto.

Monferrer (2013) define el concepto de precio como:

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

- Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.
- No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix (todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados).
- Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra (pp, 115 -117).

## **Distribución**

Monferrer (2013) nos habla sobre el concepto básico de distribución:

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- **Utilidad de tiempo:** Pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- **Utilidad de lugar:** A través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- **Utilidad de posesión:** Con la entrega para el uso o consumo del producto (pp, 129-132)

## **El canal de distribución**

Monferrer (2013) explica sobre el canal de distribución:

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas

u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario (pp, 133-134).

### **Estrategias de distribución**

Lozano (2010) explica sobre la estrategia de distribución:

El profesional de marketing selecciona los diferentes niveles de distribución más adecuados para movilizar el producto y que llegue a las manos de los consumidores en tiempo y forma aceptable, así como normalmente también escoge los tipos de mayoristas y detallistas que intervendrán en las operaciones. Pero con estas acciones no es suficiente. Para alcanzar los objetivos marcados en la planificación de marketing deberá a continuación estudiar la aplicación de ciertas estrategias de distribución. Deberá, en definitiva, decidir el número de intermediarios que se van a utilizar en cada nivel del canal y la forma comunicativa en la que atraerá a los minoristas y al consumidor final (p, 115).

### **Comunicación**

Es una herramienta que utilizan las empresas para dar a conocer los productos que ofrecen a los clientes; es una estrategia de marketing para llegar a más clientes en un mercado, que se puede transmitir por medios de comunicación, radios, televisor, periódicos, Facebook, etc. La publicidad y relaciones públicas se base en crear motivaciones de comprar, la publicidad es una acción previa a la venta los medios y la publicidad hace que a través de ellos lleguen mensajes publicitarios por medio de radios, televisores, también en la publicidad exterior, publicidad directa y la publicidad en los puntos de venta.

Monferrer (2013) habla sobre concepto y fines de la comunicación

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa se comunique al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda (pp, 149-151).

Es igual a vender, publicitar como así también ofertar es una herramienta que permite hacer recordar o informar a los clientes el producto que están ofreciendo, además en la publicidad se puede ver la influencia del comportamiento en los consumidores; la promoción es una técnica para poder expandir un producto en el mercado con la relación de la publicidad y relaciones públicas para fijar el precio de un producto.

### 2.3. Marco conceptual

**La empresa:** es una ciencia que estudio de las organizaciones de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades y también es un sistema económica, ya que está formada por personas materializado por las idea y así es para las personas, brindando trabajo a la sociedad donde se realiza bienes materiales y capacidades técnicas y financieras teniendo como objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial que realiza.

**Gestión de calidad:** es un esfuerzo continuo por garantizar la fidelidad de los clientes a largo plazo y que esos clientes estén siempre satisfechos. Superior de un producto o servicio no es responsabilidad de un solo miembro, es de todos. La calidad puede ser medida en términos de durabilidad, fiabilidad, usabilidad, etc.

La gestión de calidad es un esfuerzo constante por parte los empleados y de la dirección para mejorar la calidad de sus productos

**El marketing:** es una actividad arte de la operación de compraventa, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general. Generando una buena satisfacción de las necesidades y para el desarrollo de las micro o pequeñas empresas Es una herramienta para conseguir el éxito en los mercados

**Producto:** es tangibles y los intangibles donde que hay producto que se puedan tocar y así otros que no se puedan tocar o palpar que son conocidos como productos de servicio.

**Precio:** Es el poder adquisitivo de un bien o servicio que se adquiere con el dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Para ser

competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos.

**Distribución:** es el canal por donde salen los productos, el medio donde se puede llegar hasta el cliente; ya sea directo, comprador mayorista y tiendas de minoristas, etc, teniendo como el principal resto la distribución siempre buscando innovar los medios para poder llegar a los consumidores más rápido y satisfacer su necesidad.

**Comunicación:** es una de las estrategia que las empresas aplican en su negocio para que los clientes consuman se da por medio de la publicidad; por las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales también son importantes, el mejor promoción o comunicación se da cuando un cliente sugiera a otro por estar satisfecho con lo consumido o con el servicio brindado.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente estudio titulado La gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 no lleva hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## IV. METODOLOGÍA

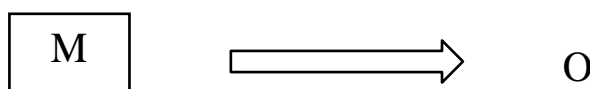
### 4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación el tesista utilizará el diseño de investigación, *No Experimental – Transversal- Descriptivo de propuesta*.

Será no experimental porque se realizará 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. 2017-2018.

Será descriptivo- de propuesta porque solo se describirá 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

**La población:** del estudio estuvo constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en las delicias – San Luis - Nuevo Chimbote obtenida en el portal electrónico del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Ver anexo 2).

**La muestra:** fue no probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las Micro y pequeñas empresas (10) del rubro panaderías que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio.

El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.



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

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad (años )	De 18 a 30 años	Rango
			De 32 a 49 años	
			De 50 años a más	
		Género (sexo)	Femenino	Nominal
			Masculino	
		Grado de instrucción	Primaria	Ordinal
			Secundaria	
Superior Técnico				
Superior Universitario				
Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Estado legal de la Micro y pequeñas empresas	Formal	Nominal
			Informal	
		N° de trabajadores de la empresa	1 a 5	Razón
			6 a 10	
			11 a más	
		Tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa	0 a 2	Razón
			3 a 5	
			6 a mas	
		El fin con el que se formó la MYPE.	Generar rentabilidad	Nominal
Dar empleo a la familia y/o otros				
Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y	Principales características de Gestión de calidad con el uso de	<b>Producto</b>	según la demanda del productos	Nominal
		como estableció el precio de su producto	Según las temporadas del producto.	

pequeñas empresas.	marketing en las micro y pequeñas empresas.		Según la acogida de producto.		
		En los últimos años o meses ha innovado el producto	Si		
			No		
		El producto que usted comercializa es de calidad	Buena		
			Regular		
			Mala		
		Ha tenido alguna insatisfacción con el producto que vende	No		
			Si		
		<b>Precio</b>			Nominal
		El precio es aceptado por los clientes	No		
			Si		
		El precio aumentó cuando se innovó el producto	No		
			Si		
		El precios varían de acuerdo a la estación o demanda del productos	No		
			Si		
		Su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes	No		
			Si		
		<b>Plaza o distribución Ubicación, distribución</b>			Razón
		La empresa tiene diversos puntos de venta	No		
			Si		
La ubicación de los productos en la tienda es adecuado	No				
	Si				
La distribución de los productos de panadería se vende en forma rápida	No				
	Si				
El lugar ubicada la micro o pequeña empresa existen competencias	No				
	Si				
La infraestructura influye para la venta del producto	No				
	Si				
<b>Promoción</b>					

		Cuándo el producto está en promoción suele acudir	No	
			Si	
		Realiza promoción cuando el producto ha sido mejorado	No	
			Si	
		La promoción de productos incrementa la venta de productos	No	
			Si	
		La empresa realiza promociones mensualmente	No	
			Si	

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

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento -para la recolección de datos-, el cual constó de un cuestionario estructurado de 24 preguntas:

- Son 3 referidas a los representantes legales de las empresas.
- Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas.
- Son 17 referidas a la gestión de calidad y el servicio de atención al cliente.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo

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

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información a obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra.

El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático de Word 2013; Excel 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	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería en las delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, Año 2017?	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería en las delicias – San Luis - Nuevo Chimbote - Año 2017.</p> <p><b>Objetivo específicos:</b> Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería en las delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, Año 2017.</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><b>Población y muestra</b> <b>Población</b> del estudio estuvo constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en las delicias – san Luis - Nuevo Chimbote obtenida en el portal electrónico del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Ver anexo 02). <b>La muestra:</b> fue no probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las Micro y pequeñas empresas (10) del rubro panaderías que estuvieron disponibles</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b> Para la elaboración del trabajo de investigación el tesista utilizará el diseño de investigación, <i>No Experimental Transversal- Descriptivo de propuesta.</i> <b>Será no experimental</b> porque se realizará 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. <b>Será transversal</b> porque el estudio se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. 2017-2018. <b>Será descriptivo-</b> de propuesta porque solo se describirá las</p>	<p><b>Técnicas e instrumento</b> Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento - para la recolección de datos-, el cual constó de un cuestionario estructurado de 24 preguntas: Son 3 referidas a los representantes legales de las empresas. Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas. Son 17 referidas a la gestión de calidad y el servicio de atención al cliente. El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido</p>

	<p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de productos de panadería en las delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, Año 2017.</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de productos de panadería en las delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, Año 2017.</p>		<p>al momento de hacer el estudio. El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.</p>	<p>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.</p>	<p>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. Plan de análisis. El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático de Word 2013 Excel 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</p>
--	--	--	---	--	---

#### **4.1. Principios éticos**

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, siendo estos principios los más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación.

Se utilizaron los siguientes principios éticos:

##### **Confidencialidad:**

La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

##### **Confiabilidad:**

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

##### **Respeto a la persona humana:**

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar susceptibilidades.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

Características de los representantes:	N° de encuestados de las MYPES	Porcentaje
<b>Edad (años)</b>		
18 a 30	1	10.0
32 a 49	6	60.0
50 a más	3	30.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Género (sexo)</b>		
Femenino	5	50.0
Masculino	5	50.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Primaria	3	30.0
Secundaria	3	30.0
Superior técnico	1	10.0
Superior universitario	3	30.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

**Tabla 2** Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

<b>Perfil de las micro y pequeñas empresas</b>	<b>N° de encuestados de las MYPES</b>	<b>porcentaje</b>
<b>Estado legal de las micro y pequeñas empresas</b>		
Formal	9	90.0
Informal	1	10.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>N° de trabajadores de las empresas</b>		
1 a 5	8	80.0
6 a 10	2	20.0
11 a más	0	0.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa</b>		
1 a 2	3	30.0
3 a 5	5	50.0
6 a más	2	20.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>El fin con el que se formó la MYPE</b>		
Generar rentabilidad	7	70.0
Dar empleo a la familia y/o otros	3	30.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes del sector industrial, rubro elaboración de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.



**Tabla 3** Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

<b>Gestión de calidad con el uso de marketing</b>	<b>N° de encuestados de las MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Como estableció el precio de su producto</b>		
Según la demanda del productos	3	30.0
Según las temporadas del producto	2	20.0
Según la acogida de producto	5	50.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>En los últimos años o meses ha innovado el producto</b>		
No.	2	20.0
Si	8	80.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>El producto que comercializa es de calidad</b>		
Buena	10	100.0
Regular	0	0.0
Mala	0	0.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Ha tenido alguna insatisfacción con el producto que vende</b>		
No	9	90.0
Si	1	10.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>El precio es aceptado por los clientes</b>		
No	2	20.0
Si	8	80.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**El precio aumentó cuando se innovó el producto**

---

No	2	20.0
Si	8	80.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**El precio varía de acuerdo a la estación o demanda del producto**

---

No	5	50.0
Si	5	50.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**Su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes**

---

No	3	30.0
Si	7	70.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**La empresa tiene diversos puntos de venta**

---

No	5	50.0
Si	5	50.0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>100.0</b>

---

**La ubicación de los productos en la tienda es adecuada**

---

No	2	20.0
Si	8	80.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**La distribución de los productos se vende en forma rápida**

---

No	4	20.0
Si	6	60.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**El lugar de ubicada existen competencias**

---

No	1	10.0
Si	9	90.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**La infraestructura influye para la venta**

---

No	2	20.0
Si	8	80.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**Cuándo el producto está en promoción suelen acudir**

---

No	6	60.0
Si	4	40.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**Realiza promoción cuando el producto ha sido mejorado**

---

Si	6	60.0
No	4	40.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**La promoción incrementa la venta de productos**

---

No	4	40.0
Si	6	60.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

---

**La empresa realiza promociones mensualmente**

---

Si	1	10.0
No	9	90.0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

## **5.2. Análisis de resultados y discusión**

### **Respecto al objetivo específico 1**

\_ Con respecto a la edad de los representantes: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 32 a 49 años de edad, lo cual coincide ligeramente Flores (2017) quien manifiesta que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, lo cual contrasta con Estrada (2017) quien encontró que el 46,8 % tiene de 36 a 45 años de edad, lo cual corrobora con Espinoza (2017) quien encontró el 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad, asimismo llega a coincidir con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien determina que el 40 % de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. Esto demuestra que la mayoría de los micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están dirigidos por personas adultas de 32 a 49 años de edad; ya que estas personas cuentan con mucha experiencia, están muy capacitados para administrar y controlar la micro y pequeñas empresas.

\_ Con respecto al género de los representantes: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del sexo femenino, estos resultados coinciden con los resultados por Hernández (2015) quien manifiesta que el 66.67% de los representantes son de género femenino en las Mypes rubro restaurantes, asimismo coincide con los resultados encontrados por Estrada (2017) quien determina que el 55,5 % son de género femenino, además se coinciden con los resultados de Flores (2017) quien establece que el 50% de los representantes son de género femenino, así como coinciden con los resultados de Espinoza (2017) quien especifica el 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están dirigidos por género femenino; ya que este género demuestran que tiene actitud y voluntad para dirigir una micro empresas.

\_ Con respecto al grado de instrucción de los representantes: El 30% de los representantes en las micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción superior universitaria, estos resultados difieren ligeramente con los resultados encontrados por Estrada (2017) quien manifiesta que el 51,7% de los representantes tienen el grado de instrucción educación básica. Pero contrasta con los resultados por Hernández (2015) quien menciona que el 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa, también contrasta con los resultados encontrados por Flores (2017) quien determina que el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, además se contrasta por Espinoza (2017) quien establece que el 65,0% de los representantes manifiestan que cuentan con secundaria completa; así como contrasta con los resultados encontrados por Córdova (2016) quien especifica que el 78.57% de los representantes solo tiene educación secundaria. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están dirigidos por personas universitarias, ya que estas personas cuentan con conocimiento de dirigir y administrar la micro empresas.

## **Respecto al objetivo 2**

\_ Con respecto al estado legal de las micro y pequeñas empresas: El 90% de las micro empresas tienen el estado legal es formal, estos resultados coinciden ligeramente con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien considera que el 85,0% de las micro y pequeñas empresas son informales. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están en estado legal formal; ya que estas micro y pequeñas empresas ya tributan para el estado.

\_Con respecto al número de trabajadores de las empresas: El 80% de las micro empresas tienen de 1 a 5 trabajadores en las micro empresas, estos resultados coinciden con los resultados por Flores (2017) quien manifiesta que el 75% de las micro empresas tienen de 0 a 3 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 tienen de 1 a 5

trabajadores en las micro empresas; ya que estas micro empresas brindan trabajo a las personas.

\_Con respecto a la al tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas: El 50% de las micro empresas tienen de 3 a 5 años de permanencia en el mercado, asimismo coincide ligeramente con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 70,0% de las Mypes tienen de 4-6 años, además corrobora con los resultados encontrados por Flores (2017) quien menciona que el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 tienen de permanencia de 3 a 5 años; ya que estas micro y pequeñas empresas están posicionadas en el mercado.

\_Con respecto con el fin con el que se formó la Mype: El 70% de las micro y pequeñas empresas se formó con el fin de generar rentabilidad: Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas del sector industrial- rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están formados para generar rentabilidad; estas micros y pequeñas empresas están creadas para generar ingreso al hogar y así brindar la bienestar de cada familia.

### **Respecto al objetivo específico 3**

\_ Con respecto a cómo se estableció el precio de su producto: El 50% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas estableció según la acogida de producto. Esto nos demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están basadas según la acogida de producto: ya que estas micro y pequeñas empresas están dirigidas al cliente y brindar la satisfacción.

\_ Con respecto a la innovación del producto: El 80% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas Sí innovan el producto, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de producto de

panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están en constante innovación de productos: estas micro y pequeñas empresas demuestran que están pendiente a la exigencia del cliente.

\_Con respecto al producto que comercializa es de calidad: El 100% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas es de calidad buena, estos resultados corrobora con los resultados encontrados por Córdova (2016) quien manifiesta que el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPE; asimismo coincide ligeramente con los resultados encontrados por Flores (2017) quien manifiesta que el 75% de las micro y pequeñas empresas asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad; también coincide con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien determina que el 75% de las micro y pequeñas empresas indicó que la calidad del producto le parecieron buena. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 se comercializa de calidad buena; ya que estas micro empresas se basan al cliente y que ellos tengan la satisfacción de producto que consumen.

\_Con respecto la insatisfacción con el producto que vende: El 90% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas no han tenido insatisfacción con el producto que vende, estos resultados coinciden ligeramente con los resultados encontrados por Estrada (2017) quien establece que el 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, además coinciden con los resultados encontrados por Estrada (2017) quien especifica que el 85,2% de las micro y pequeñas empresas está parcialmente satisfechos con el servicio recibido. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 que no han tenido ninguna insatisfacción; ya que estas micro empresas generalmente se basan en el bienestar del cliente brindando productos de calidad.

\_Con respecto el precio y la aceptación por los clientes: El 80% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas si es aceptados por los clientes, estos resultados

coinciden con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien determina que el 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecían accesibles. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 está brindando precios accesibles para los clientes; ya que las micro empresas se basan al cliente.

\_ Con respecto el precio aumenta cuando el producto se innova: El 80% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí el precio aumento cuando se innovo el producto. Esto determina que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están dirigidos para brindar un buen producto

\_ Con respecto al precio varía de acuerdo a la estación o demanda del producto: El 50% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí el precio varía de acuerdo a la estación o demanda del producto, además contrasta con los resultados encontrados por Flores (2017) quien determina el 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores. Esto demuestra que la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 esto si varía de acuerdo a la estación o la demanda; ya que estos productos varían por la aceptación o por ser de buena calidad.

\_ Con respecto al precio y la aceptación que tiene con los clientes: El 70% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes, asimismo coincide ligeramente con los resultados encontrados por Flores (2017) quien determina que el 50% de las micro empresas aseguran que los proveedores siempre definen los costes de los productos, también coincide con los resultados encontrados por Estrada (2017) quien determina que el 51% de las micro empresas está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde con el servicio brindado. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 están dirigidos los precios



por la aceptación de los clientes; ya que estas micro empresas están hechos para satisfacción para los clientes.

\_ Con respecto los diversos puntos de venta: El 50% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí. Esto demuestra que la mayoría de las empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 tienen diversos puntos de venta; ya que esto ayuda que la empresa sea más conocida.

\_ Con respecto a la ubicación de los productos en la tienda: El 80% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 esto hace que el cliente vea el orden la limpieza adecuada que tiene el producto y hace que tenga más confianza por lo que va a consumir: ya que estos productos sean más apreciados y así llamar más la atención del consumidor.

\_ Con respecto a la distribución del producto: El 60% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí la distribución de los productos se vende en forma rápida, además coincide con la respuesta encontrado por Estrada (2017) quien determina el 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 se aprecia que las empresas brinda un servicio rápido donde el cliente se sienta cómodo.

\_ Con respecto al lugar de ubicación existe competencia: EL 90% de los encuestados afirman que sí existen competencias. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 estas micro empresas tienen que diferenciarse de la competencia y de la calidad de producto.

\_ Con respecto la infraestructura influye para la venta: El 80% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí. Esto demuestra que las micro y

pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería Las Delicias – San Luis - en Nuevo Chimbote, año 2017 están muy pendientes al ambiente de la empresa y su presentación al clientes.

\_ Con respecto cuando el producto está en promoción suelen acudir: El 60% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí. Esto demuestra que la mayoría de las micro empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería Las Delicias – San Luis - en Nuevo Chimbote, año 2017 apreciamos que los clientes acuden cuando los productos están en promoción; ya que estos productos están dirigidos para captar más clientes.

\_ Con respecto realizan promoción cuando el producto ha sido mejorado: El 60% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirma que sí. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 se aprecia que cuando el producto es mejorado si realizan la promoción; ya que estas micro empresas hacen promociones para que el producto sea conocido y tenga acogida.

\_ Con respecto a la promoción incrementa la venta: El 60% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que sí. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 la promoción si incrementa la venta; ya que estas promociones llaman la atención a los clientes.

\_ Con respecto realizan promociones mensuales: El 90% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que no. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) quien establece que el 75% utiliza las ofertas como estrategias. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 estas no promocionan mensualmente el producto; ya que estas micro empresas desconocen que la promoción es una acción clave para el éxito.

## VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 tienen entre 32 a 49 años de edad y la mayoría relativa están dirigidos por mujeres, que tienen estudios secundaria.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - en Nuevo Chimbote, año 2017 tienen estado legal formal y la mayoría de las micro empresas tienen de 1 a 5 trabajadores así mismo la mayoría relativa tiene entre 0 a 2 años en permanencia en el mercado, las cuales la mayoría absoluta fue creado para generar rentabilidad.
- En la mayoría relativa de los representantes de la micro empresas sector industrial – rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – San Luis - Nuevo Chimbote, año 2017 según la acogida fue establecieron el precio del producto, la mayoría en los últimos años o meses si innova el producto, en la totalidad nos afirman que el producto que ofrecen son de buena calidad, la mayoría no han tenido insatisfacción con el producto así mismo la mayoría afirma que los precios es aceptado por los clientes, la mayoría relativa afirma que el precio varía de acuerdo a la estación o demanda del producto, en la mayoría absoluta el precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes, la mayoría relativa las micro empresas tienen diversos puntos de ventas, la mayoría confirma que la ubicación de los productos en la tienda es adecuada, así como también la mayoría afirma que el lugar de ubicación existen competencias, además la mayoría establecen que la infraestructura influye para la venta, la mayoría absoluta manifiesta que cuando el producto está en promoción suelen acudir, así mismo la mayoría absoluta realiza promoción cuando el producto ha sido mejorado, además la mayoría absoluta afirma que la promoción incrementa la venta de los productos y la mayoría no realizan promociones mensuales.

## Aspectos complementarios

### Referencias bibliográficas

- Barrera, M. (2001). *Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional*. Ecuador: Ecuador. recuperado de [http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/dab401eea2e85cea03256ac604de835/5a4879fcc06d040b03256ac6004e0a11/\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/dab401eea2e85cea03256ac604de835/5a4879fcc06d040b03256ac6004e0a11/$FILE/ecuador.doc)
- Chiluisa, P. y García, J. (2017) *La gestión de calidad y su impacto competitivo en las pequeñas empresas lácteas del cantón Latacunga*. Ingeniería Comercial. UTC. Latacunga. *Recuperado:* <http://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/oai:oai:repositorio.utc.edu.ec:27000:27000-3770#description>.
- Chafloque, J. (2014). *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014* (Título pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chiclayo.
- Córdova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016* (Título pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, piura.
- Espinoza, L. & Vásquez, F. (2016). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribuidoras de útiles escolares y de oficina de Chimbote, 2014* (Tesis bachiller) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Espinoza, L. (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016* (tesis pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huarmey.

- 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 para optar el grado académico de magister en administración,) Chimbote.
- 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 para optar el grado académico de magister en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ancash, Chimbote.
- Gomez, S. y Peña, R. y Orlando S. (2012). Protocolo de investigación : las PYMES y su eficacia en Mexico . *academica virtual* , 2.
- 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 pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la libertad, Trujillo.
- Lindon, V. (s. f). Caracterización de las micro y pequeñas empresas (mypes) en el Perú y desempeño de las microfinanzas . *monografía* , 2.
- Lozano, J. (2010). *Manual técnicas de marketing: formación para el empleo*. Editorial CEP, S.L. recuperado de:  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3208176>.
- Machado, L. & Batista, A. & Hernández, T. (s.f). Las PYMES y su espacio en la economía latinoamericana . *observatorio de la economía latinoamericana* , 2.

- Martell, B. (2013). *La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de Pueblo Libre año 2012* (tesis pregrado) universidad católica los ángeles de Chimbote. Lima Perú.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*; Universitat Jaume. Servei de Comunicació publicació. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422035>.
- OIT. (2015). *Pequeñas y medianas empresas en América Latina: el camino de la productividad. trabajo*
- RPP Noticias. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. 06 de julio del 2016 - 12:24 PM Recuperado:* <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Sima, C. (2017). *Gerente general de la Agencia de marketing digital Emidas.* Recuperado de: <https://marketingdigitalemidas.com/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas-peruanas/>
- Velázquez, K. (2017). *Estado de las Industrias de Marketing y Ventas en México.* Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/estado-de-las-industrias-del-marketing-y-ventas-en-mexico/>

## Anexos

### Anexos 01

<b>Cronograma 2016-2017</b>																
<b>Actividades</b>	<b>Semanas</b>															
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
<b>Sesión 1:</b>																
Introducción	x	x														
<b>Sesión 2:</b>																
Revisión de literatura			x	x												
Antecedentes																
<b>Sesión 3:</b>																
Bases teóricas					x	x										
<b>Sesión 4</b>																
Marco conceptual							x	x								
<b>Sesión 5:</b>																
Hipótesis									x	x						
<b>Sesión 6:</b>																
Metodología											x					
<b>Sesión 7:</b>																
Resultados												x				
<b>Sesión 8:</b>																
Análisis de resultados													x			
<b>Sesión 9:</b>																
Referencias y anexos													X			
<b>Sesión 10:</b>																
Elaboración de informe de investigación														X		
<b>Sesión 11:</b>																
Revisión y modificación															X	
<b>Sesión 12:</b>																
Presentación de informe de investigación																x

## Presupuesto

Concepto		Costo Unitario (S/.)	Cantidad necesaria	Valor Total (S/.)
Costo del curso	Matrícula	200	1	200
	Pensión	250	4	1000
Impresión y empastado		0.50	9	4.50
Grabación de CD's		5	2	10
Pasajes para visitar las MYPES		3	9	27
Útiles	Lapiceros	2	2	4
	Encuestas	5	8	40
	Cuadernos	10	1	10
Pasajes para visitar la Biblioteca de las Universidades		3	6	18
Internet mensual		100	3	300
<b>Total</b>				<b>1613..5</b>

## Anexo 02. Muestra y Población

La población de las micro y pequeñas empresas que elaboran productos de panadería de

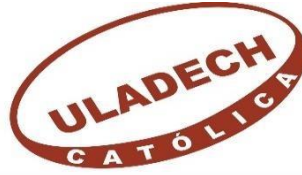
**Nuevo Chimbote**, es de 10, tomando una muestra dirigida de

10 comercios donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

Nombre del propietario	Dirección	Nombre de las micro empresas
Anónimo	1 etapa las delicias Mz 4 – Lt. 6	Kemy
Evelyn Flores Ruiz	San Luis 2da Mz H – Lt 42	Panadería
Carlos Paredez Marreros	Vista alegre Mz P – Lt 3	Panadería Paredes
Gilberto manrique	Belen Mz D – Lt 27	Panificadora
Dina Requejo Chavez	Teresa calcuta Mz M – Lt 20	Panadería Angelos
Leodanacias Arias Alva	Vista alegre Mz 6 – Lt 6	Panadería Danielito
Roberto Lucar	San Felipe Mz A – Lt 24	Mister pan
Veny Albarran Silva	Vista alegre Mz E – Lt 26	Panadería Angelitus
José Alejandro	Ovalo Mz14 – Lt 24	Panificadora D' valentina



## ANEXO 01 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario estructurado tiene como finalidad la recolección de información para el trabajo titulado: “la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro elaboración de panadería en Las Delicias – San Luis -Nuevo Chimbote, año 2017” la información proporcionada será con fines netamente pedagógicos.

Agradecemos su honestidad y responder de manera  
veraz Gracias por su colaboración.

**Marca con una (x) la respuesta que corresponde:**

**Nombre del encuestado:**

.....

### **I. Datos Generales**

**Encuestado dueño y/o representante de las micro y pequeña empresa.**

1) ¿Qué edad tiene?

- a) De 18 a 30 años.
- b) De 32 a 49 años.
- c) De 50 años a más.

2) ¿Cuál es su género?

- a) Femenino.
- b) Masculino.

3) ¿Grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnico
- d) Superior universitario

**Perfil de las micro y pequeñas empresas**

- 4) ¿Cuál es el estado legal de las micro y pequeñas empresas?
- a) Formal
  - b) Informal
- 5) ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?
- a) De 1 a 5 trabajadores.
  - b) De 6 a 10 trabajadores.
  - c) De 11 a más trabajadores.
- 6) ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el mercado?
- a) De 0 a 2 años.
  - b) De 3 a 5 años.
  - c) De 6 a más años
- 7) ¿Cuál fue el fin con el que se formó la MYPE?
- a) Generar rentabilidad.
  - b) Dar empleo a la familia y/o otros.

### **Variable**

#### **Gestión de Calidad en marketing**

##### **Producto:**

8. ¿Usted como estableció el precio de su producto que ofrece?
- a) según la demanda del productos
  - b) según las temporadas del producto
  - c) según la acogida de producto
9. ¿En los últimos años o meses ha innovado el producto?
- a) No.
  - b) Si.
10. ¿El producto que usted comercializa es de calidad?
- Buena ( ) regular ( ) mala ( )
11. ¿Ha tenido alguna insatisfacción con el producto que vende?
- a) No.
  - b) Si.

##### **Precio:**

12. ¿El precio es aceptado por los clientes?
- a) No.
  - b) Si.
13. ¿El precio aumentó cuando se innovó el producto?
- a) No.
  - b) Si.
14. ¿El precios varían de acuerdo a la estación o demanda del productos que vende?
- a) No.
  - b) Si.
15. ¿Su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes?
- a) No.
  - b) Si.

##### **Plaza o distribución Ubicación, distribución.**

16. ¿La empresa tiene diversos puntos de venta?

- a) No. b) Si.
17. ¿La ubicación de los productos en la tienda es adecuado?  
a) No. b) Si.
18. ¿La distribución de los productos de panadería se vende en forma rápida?  
a) No. b) Si.
19. ¿El lugar o área donde está ubicada la micro o pequeña empresa existen competencias?  
a) No. b) Si.
20. ¿La infraestructura de las micro y pequeñas empresas influye mucho para la venta del producto?  
a) No. b) Si.
- Promoción:**
21. ¿Cuándo el producto está en promoción suele acudir a la tienda?  
a) No. b) Si.
22. ¿Realiza promoción cuando el producto ha sido mejorado?  
a) Si. b) No.
23. ¿La promoción de productos incrementar la venta de productos?  
a) No. b) Si.
24. ¿La empresa realiza promociones mensualmente?  
a) Si b) No

**Tabla 1:** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de producto de panadería en Las Delicias – san Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

N°	Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Edad	18 – 30 años	I	1	10,0
		31 – 49 años	IIII I	6	60,0
		50 a más años	III	3	30,0
		Total	IIII III	10	100,0
2	Genero	Masculino	IIII	5	50,0
		Femenino	IIII	5	50,0
		Total	IIII IIII	10	100,0
3	Grado de instrucción	Primaria	III	3	30,0
		Secundaria	III	3	30,0
		Superior tecnico	I	1	10,0
		Superior universitario	III	3	30,0
		Total	IIII IIII	10	100,0

**Tabla 2:** Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en las delicias – san Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
4	Estado legal de las micro y pequeñas empresas	Formal		9	90,0
		Informal		1	10,0
		Total		10	100,0
5	N° de trabajadores de la empresa	1 a 5 años		8	80,0
		6 a 10 años		2	20,0
		11 a más años		0	0,0
		Total		10	100,0
6	Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa	1 a 2 trabajadores		3	30,0
		3 a 5 trabajadores		5	50,0
		6 a más trabajadores		2	20,0
		Total		10	100,0
7	Con el fin con el que se formó la mype	Generar rentabilidad		7	70,0
		Dar empleo a la familia y/o otros		3	30,0
		Total		10	100,0

**Tabla 3.** Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de producto de panadería en las delicias – san Luis - Nuevo Chimbote, año 2017.

N°	Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
8	Como establecio el precio de su producto	Según la demanda del producto		3	30,0
		Según la temporada del precio		2	20,0
		Según la acogida de producto		5	50,0
		Total		10	100,0
9	En los ultimos años o meses ha innovado el producto	No		2	20,0
		Si		8	80,0
		Total		10	100,0
10	El producto que comercializa es de calidad	Buena		10	100,0
		Regular			0,0
		Mala			0,0
		Total		10	100,0
11	Ha tenido alguna insatisfaccion con el producto que vende	Si		9	90,0
		No		1	10,0
		Total		10	100,0
12	El precio es aceptado por los clientes	No		2	20,0
		Si		8	80,0
		Total		10	100,0
13	El precio aumento cuando se innovo el producto	No		2	20,0
		Si		8	80,0
		Total		10	100,0
14	El precio varia de acuerdo a la estacion o	No		5	50,0
		Si		5	50,0

	demanda del producto	Total		10	100,0
15	Su precio se basa a la aceptacion que tiene con los clientes	No		3	30,0
		Si		7	70,0
		Total		10	100,0
16	La empresa tiene diversos puntos de venta	No		5	50,0
		Si		5	50,0
		Total		10	100,0
17	La ubicación de los productos en la tienda es adecuada	No		2	20,0
		Si		8	80,0
		Total		10	100,0
18	La distribucion de los productos se vende en forma rápida	No		4	40,0
		Si		6	60,0
		Total		10	100,0
19	En el lugar de ubicación existe competencia	No		1	10,0
		Si		9	90,0
		Total		10	100,0
20	La infraestructura influye ppara la venta	No		2	20,0
		Si		8	80,0
		Total		10	100,0
21	Cuando el producto esta en promocion suele acudir	No		6	60,0
		Si		4	40,0
		Total		10	100,0
22	Realiza promocion cuando el producxta ha sido mejorado	Si		6	60,0
		No		4	40,0
		Total		10	100,0
23	La promocion incrementa la	No		4	40,0
		Si		6	60,0

	venta de productos	Total		10	100,0
24	La empresa realiza promociones mensualmente	No		1	10,0
		Si		9	90,0
		Total		10	100,0

### Anexo 03. Figura

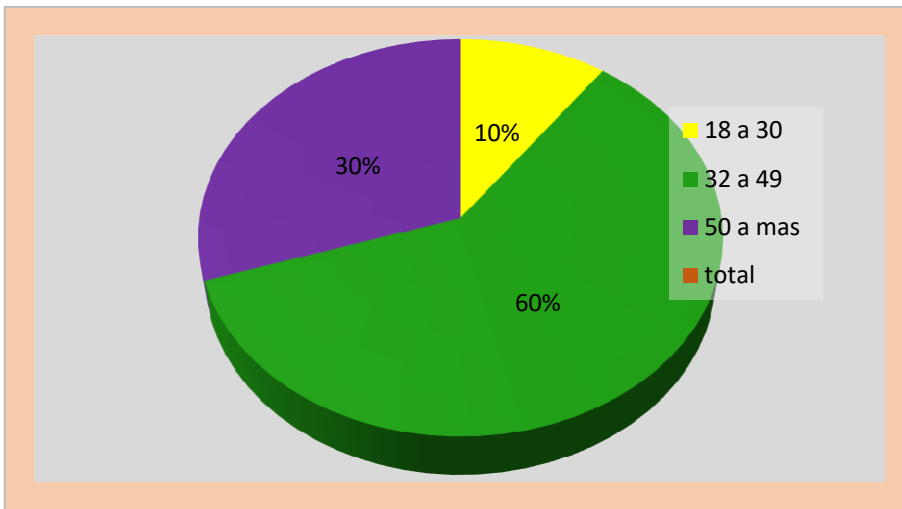


Figura 1: Edad (años)

Fuente: tabla 1

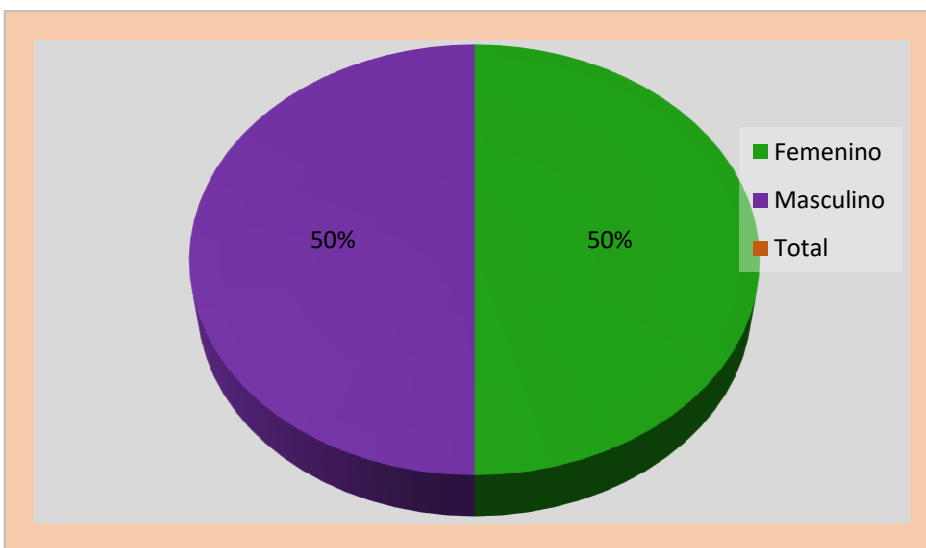


Figura 2: Genero (sexo)

Fuente: tabla 1



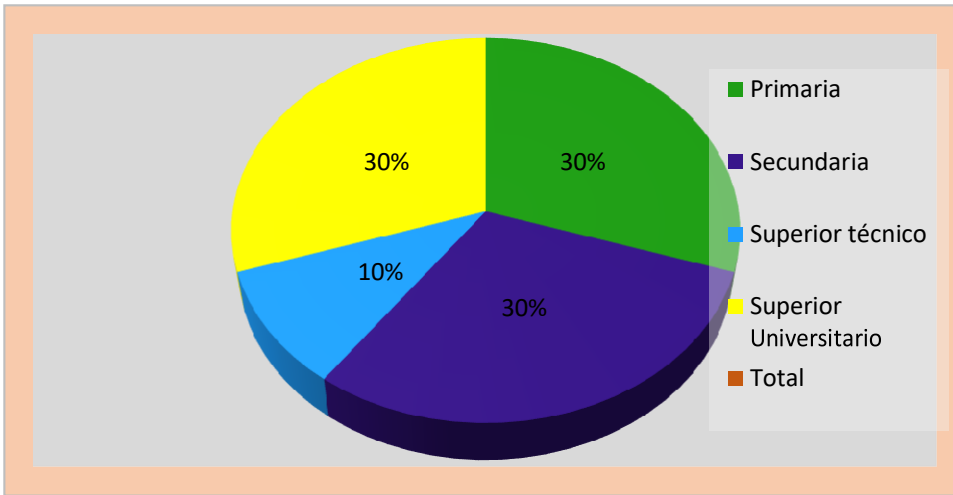


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: tabla 1

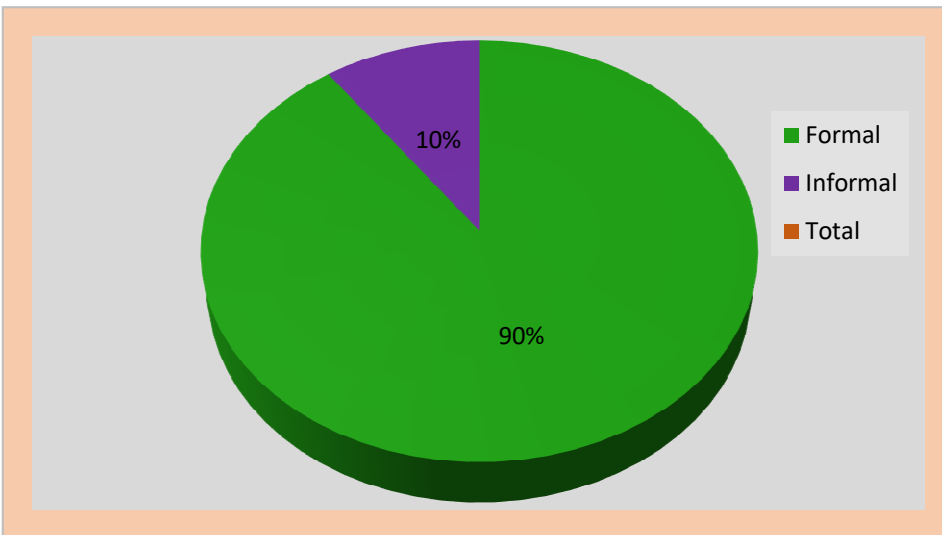


Figura 4: Estado legal de las micro y pequeñas empresas

Fuente: tabla 2

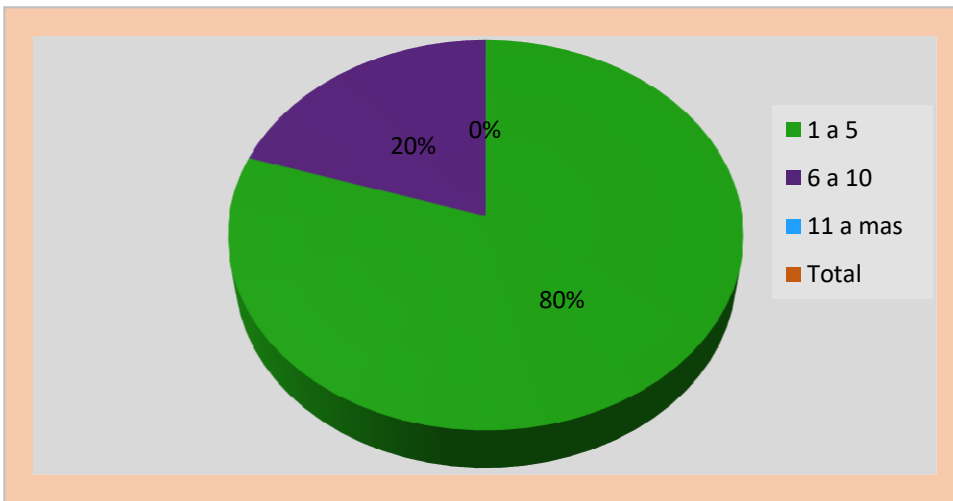


Figura 5: N° de trabajadores de las empresas

Fuente: tabla 2

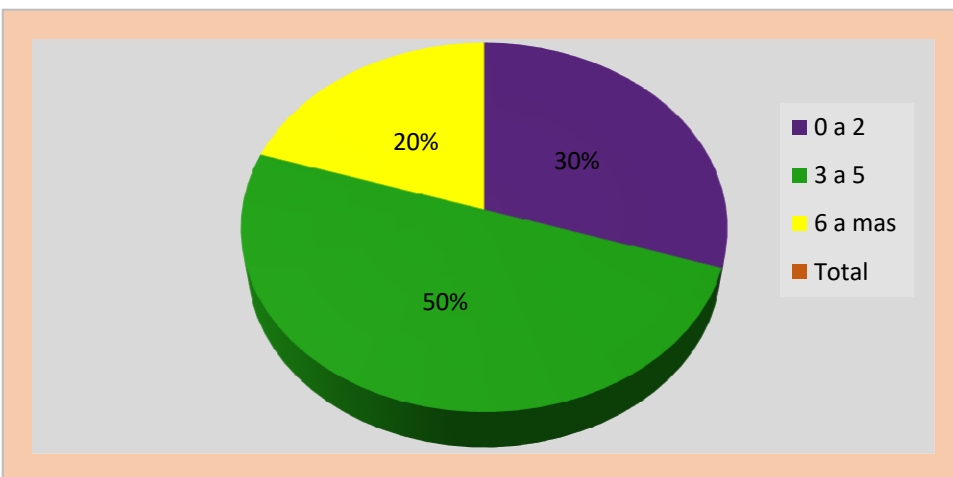


Figura 6: Tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas

Fuente: tabla 2

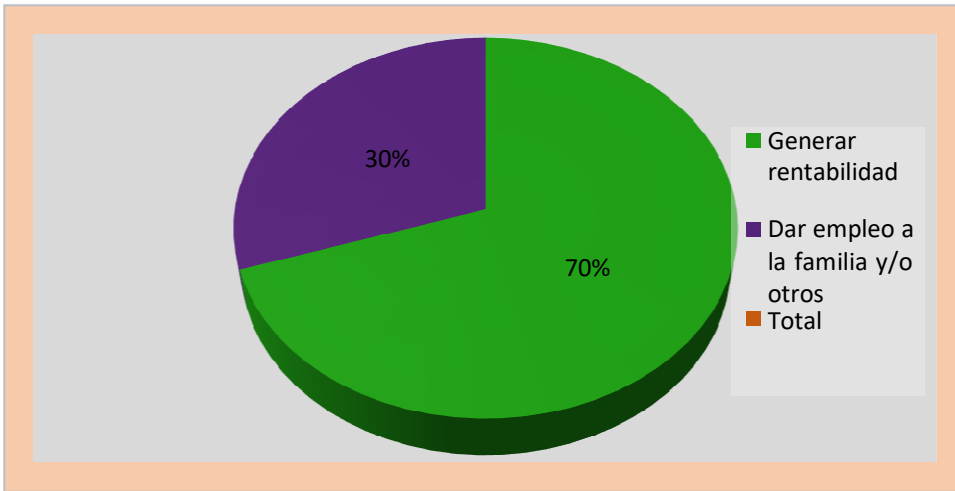


Figura 7: Finalidad de la formación de la MYPE

Fuente: tabla 2

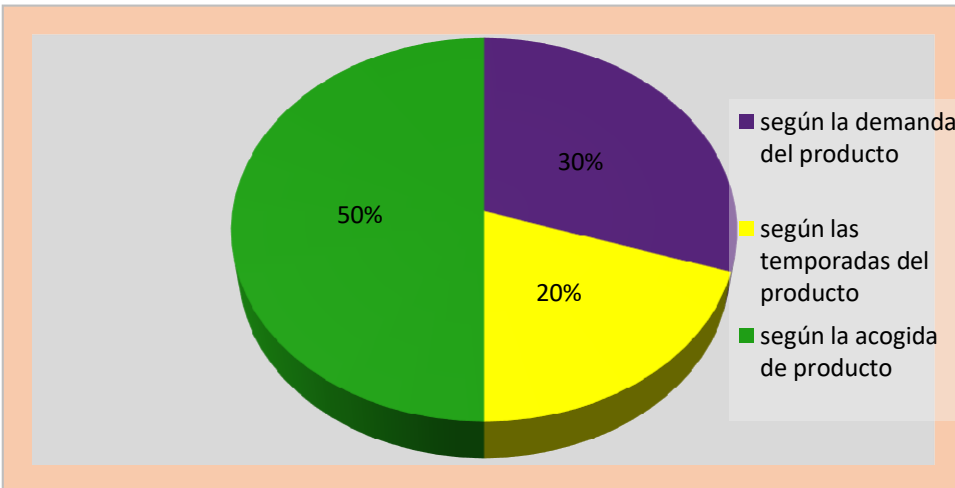
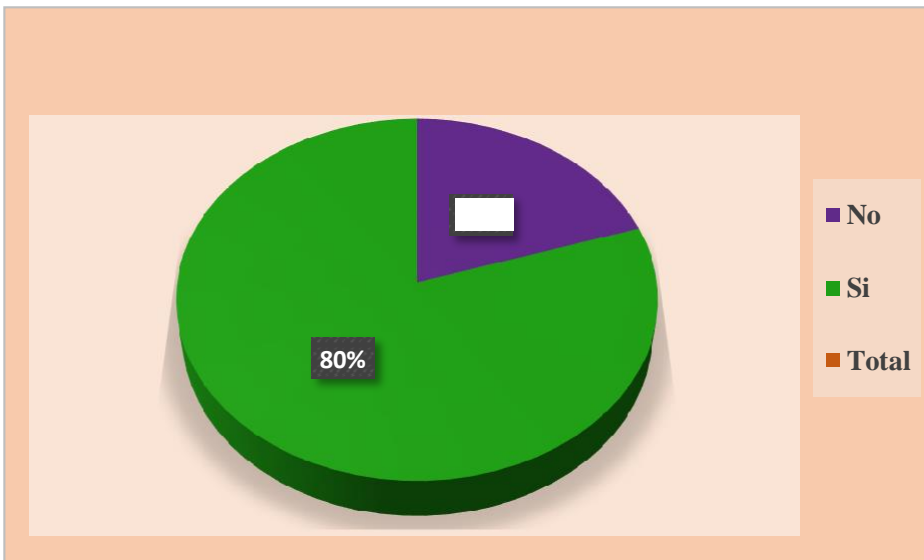


Figura 8: Establecimiento del precio del producto

Fuente: tabla 3



Figuras 9: En los últimos años o meses ha innovado el producto

Fuente: tabla 3

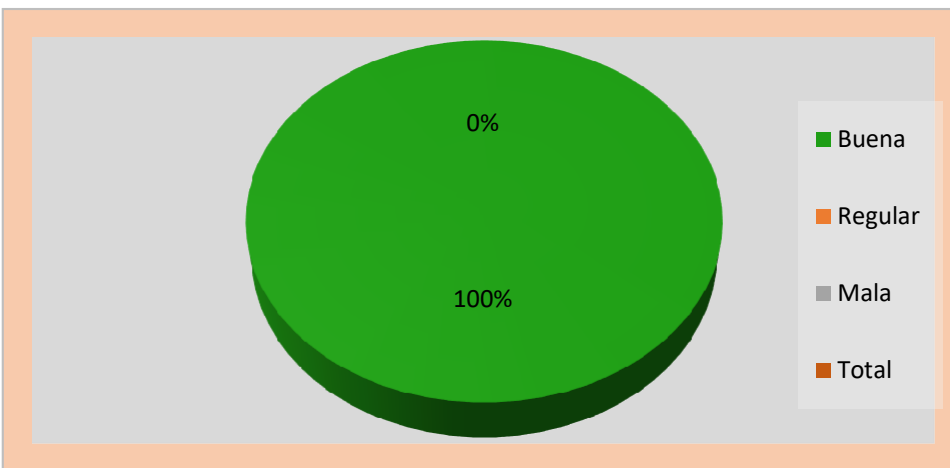


Figura 10: El producto que comercializa es de calidad

Fuente: tabla 3

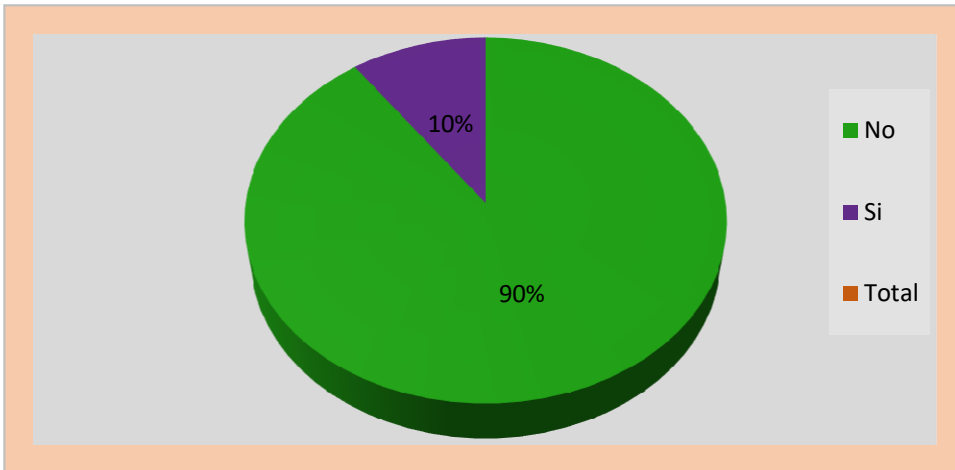


Figura 11: Ha tenido alguna insatisfacción con el producto que vende

Fuente: tabla 3

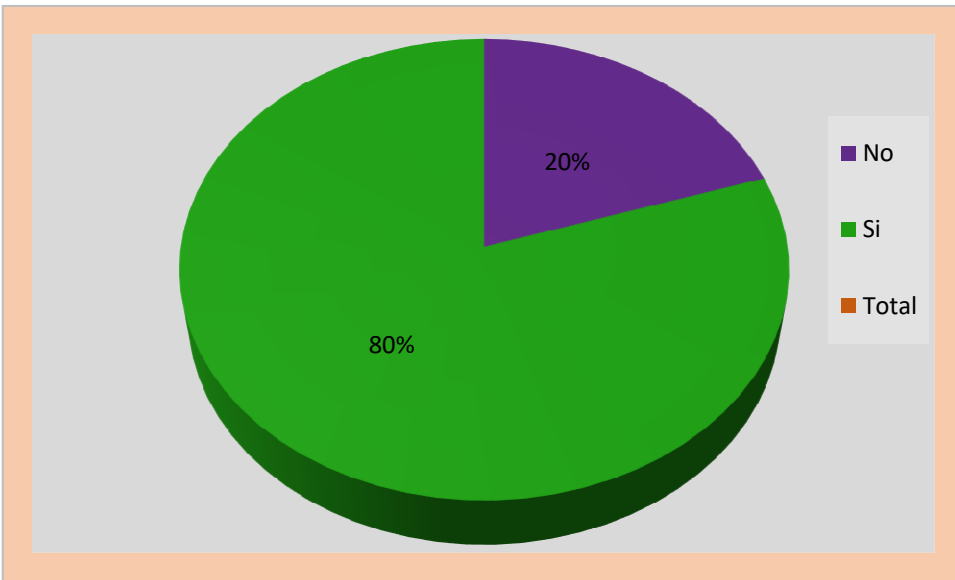


Figura 12: El precio es aceptado por los clientes

Fuente: tabla 3

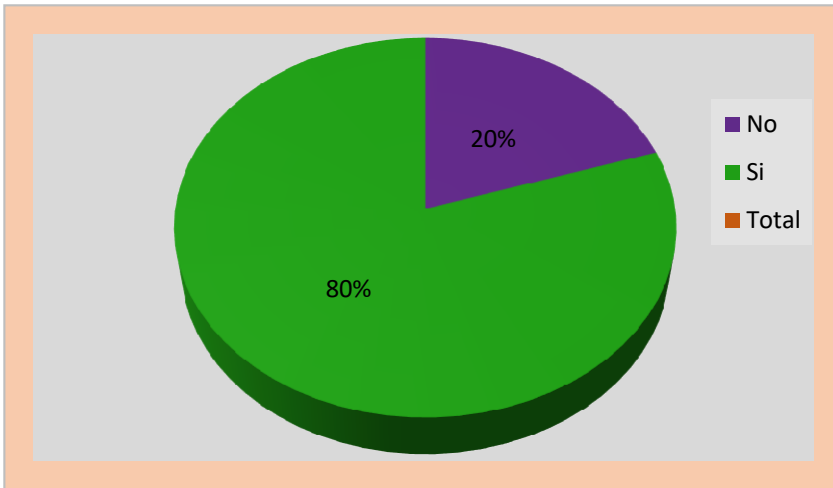


Figura 13: El precio aumentó cuando se innovó el producto

Fuente: tabla 3

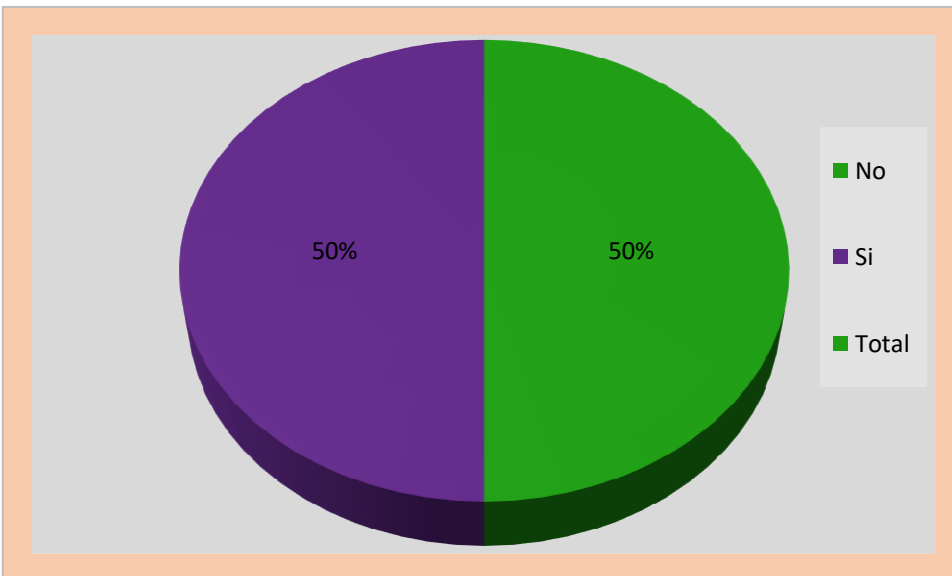


Figura 14: El precio varía de acuerdo a la estación o demanda del producto

Fuente: tabla 3

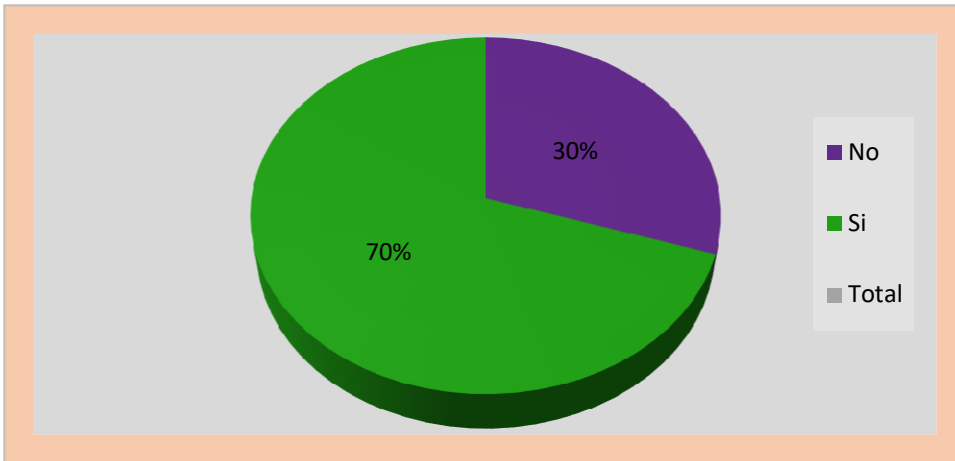


Figura 15: Su precio se basa a la aceptación que tiene con los clientes

Fuente: tabla 3

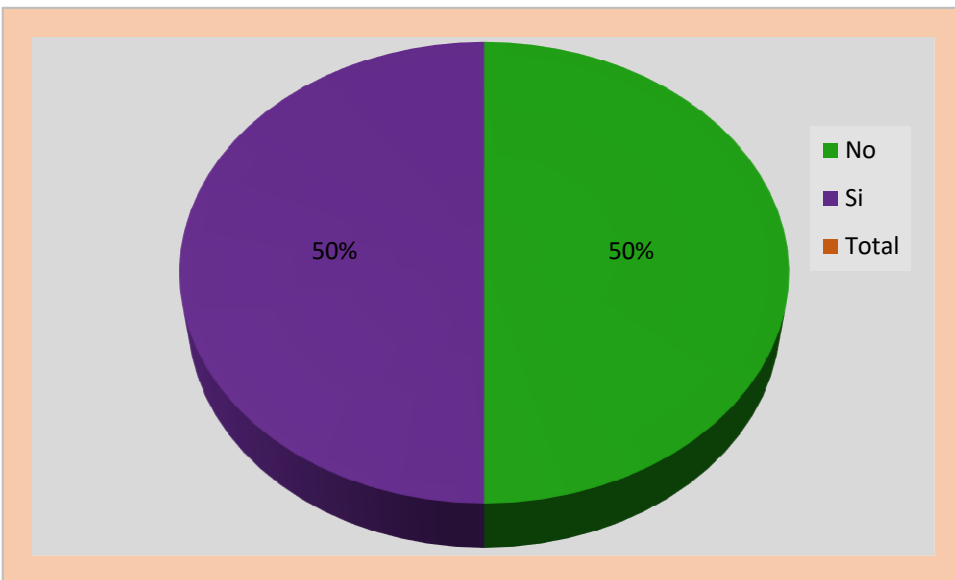


Figura 16: La empresa tiene diversos puntos de venta

Fuente: tabla 3

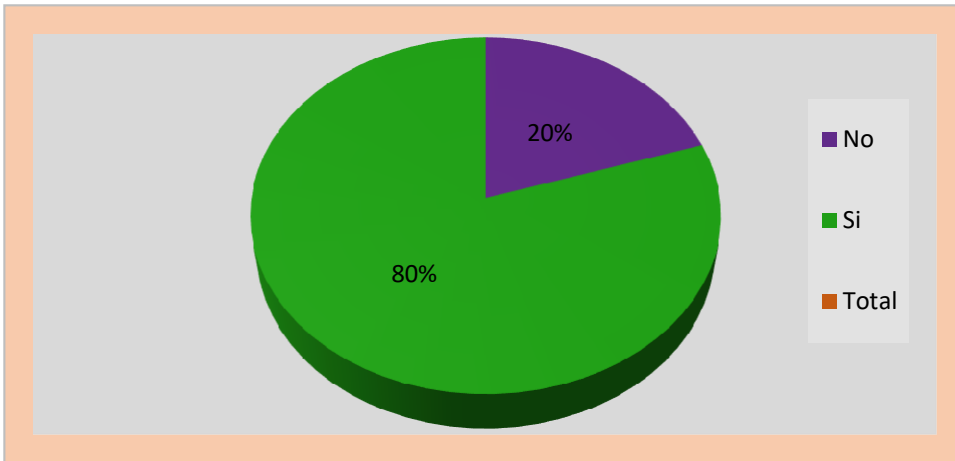


Figura 17: La ubicación de los productos en la tienda es adecuada

Fuente: tabla 3

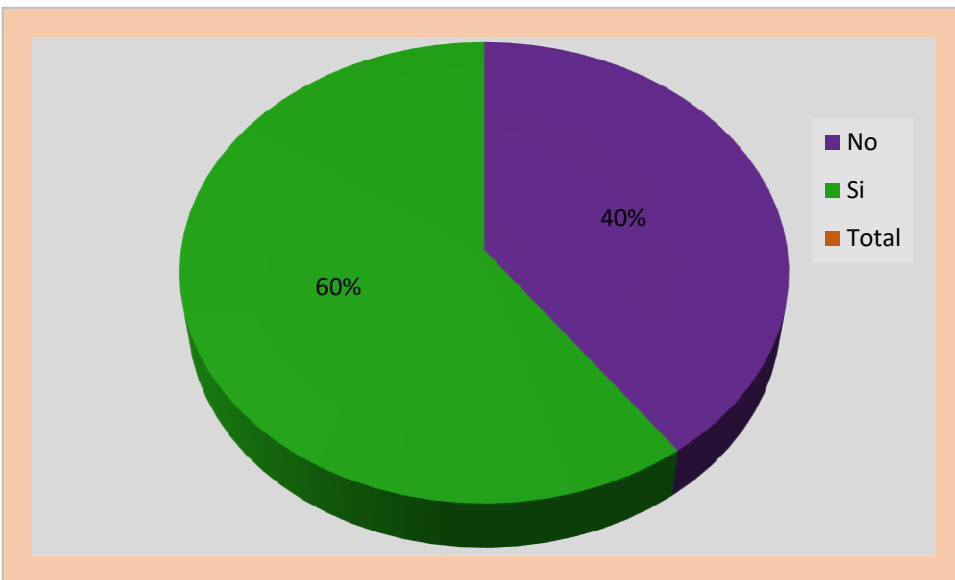


Figura 18: La distribución de los productos se vende en forma rápida

Fuente: tabla 3



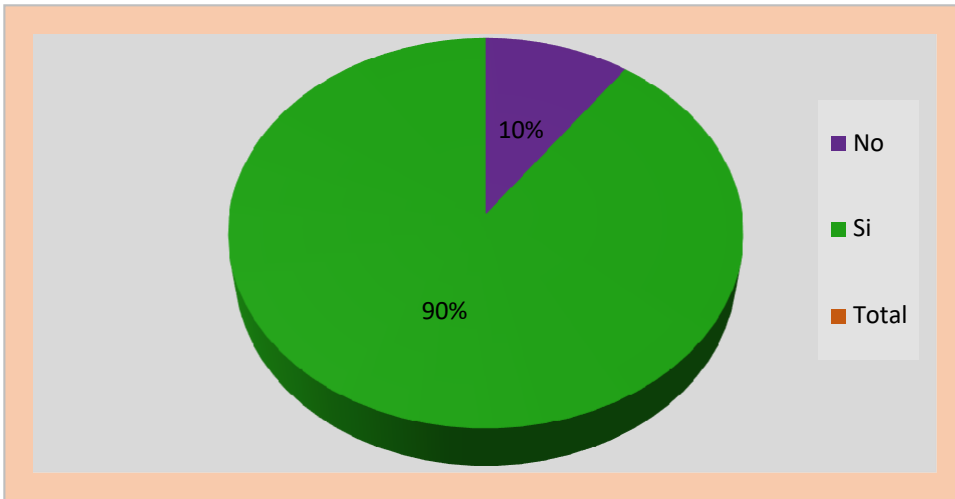


Figura 19: El lugar de ubicación existen competencias

Fuente: tabla 3

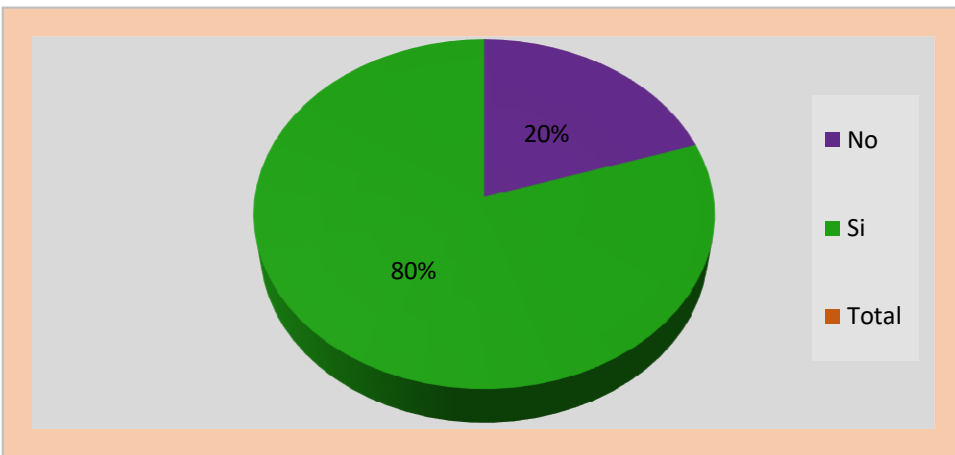


Figura 20: La infraestructura influye para la venta

Fuente: tabla 3

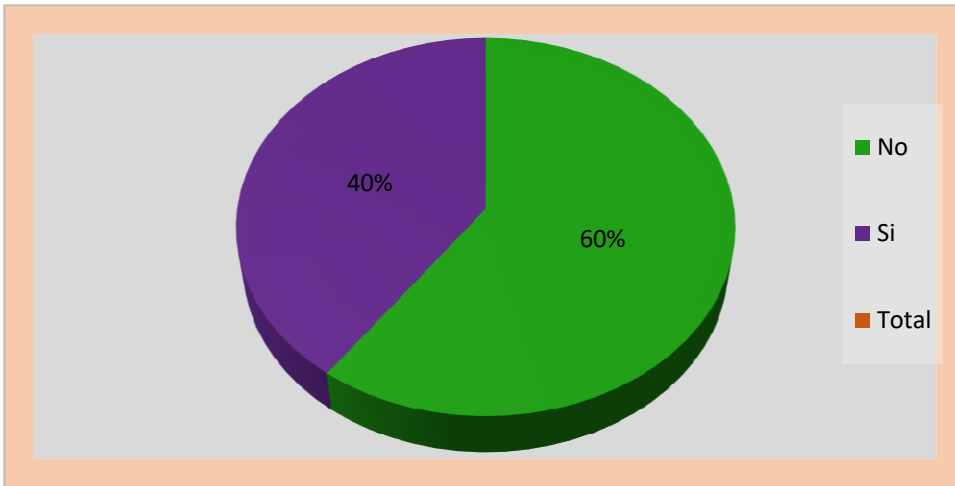


Figura 21: Cuando el producto está en promoción suelen acudir

Fuente: tabla 3

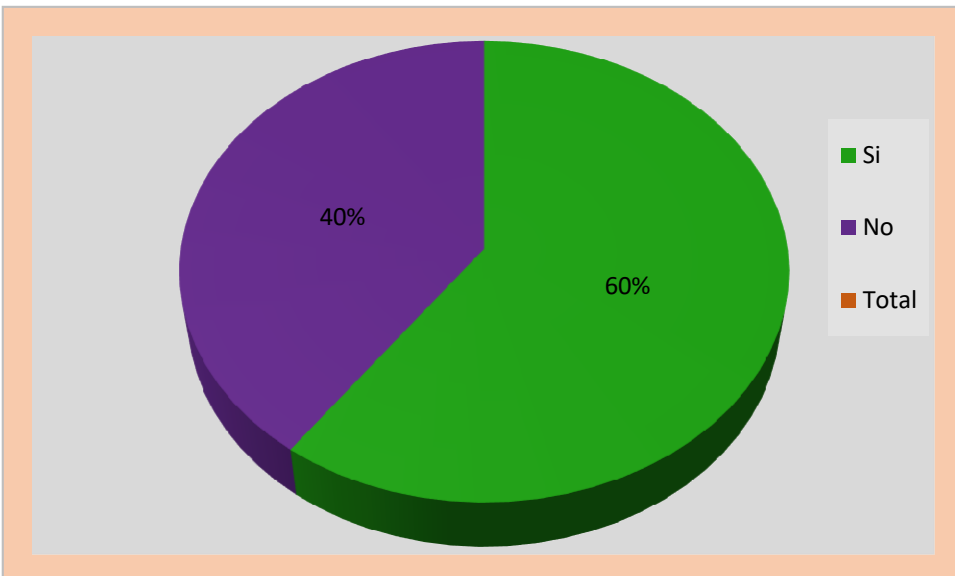


Figura 22: Realiza promoción cuando el producto ha sido mejorado

Fuente: tabla 3

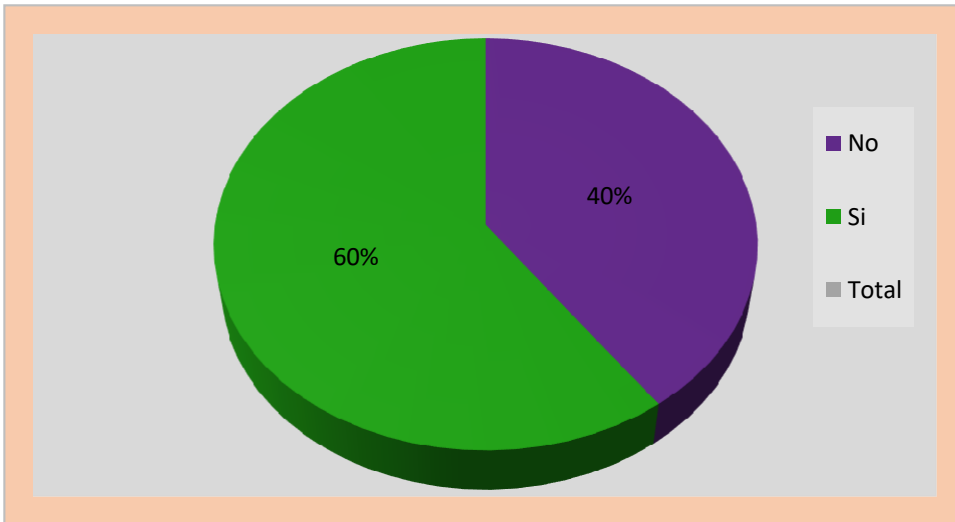


Figura 23: La promoción incrementa la venta de producción

Fuente: tabla 3

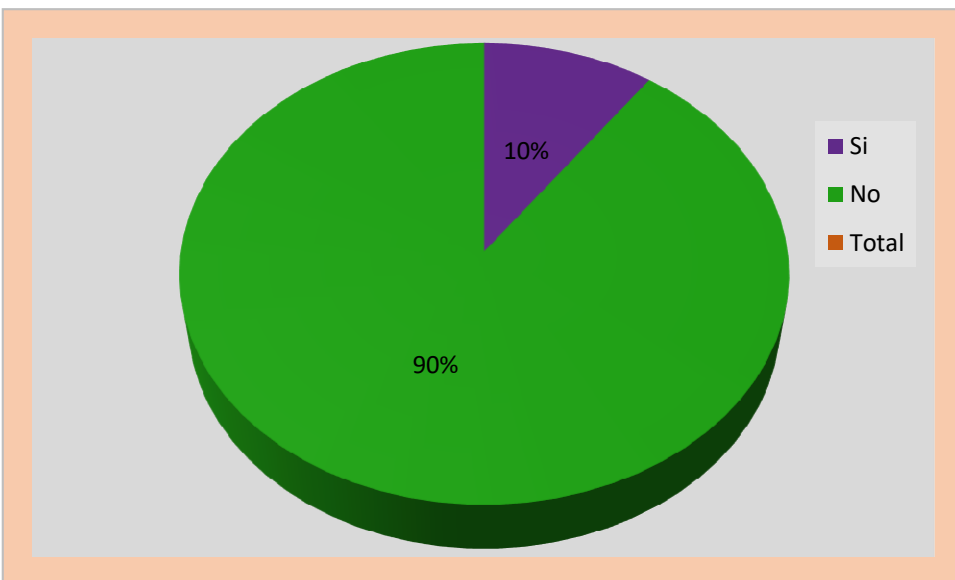


Figura 24: La empresa realiza promociones mensualmente

Fuente: tabla 3