



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS EN LA  
ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

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

**AUTOR**

GARCÍA CASTRO, LUIS ARIAN

ORCID: 0000-0003-2990-5017

**ASESORA**

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

García Castro, Luis Arian

ORCID: 0000-0003-2990-5017

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

### **ASESORA**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por derramar muchas bendiciones a lo largo de mi camino, por ser mi guía y mi fortaleza en todo momento y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres, por motivarme y darme su apoyo incondicional en todo momento, por guiarme para ser una persona de bien, por haberme forjado como la persona que soy hoy en día, a ellos se lo debo todo.

## **DEDICATORIA**

A Dios que me acompaña y que siempre me levanta de los obstáculos que se presentan en la vida, por darme fuerzas, cuidar de mi salud para seguir adelante, y por su amor incondicional.

A mis padres, Mario García y Merly Castro, por todo su amor y sacrificio que han hecho por mí, para poder ser una persona de bien en la sociedad, por creer en mí y apoyarme en todas las decisiones que he tomado, a ellos se lo debo todo.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas y de una población de 17, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 58% de los representantes desempeñan el cargo de dueños en su negocio. El 50% indicaron que "Si" conocen el término gestión de calidad. El 100% señalaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 58% señalaron que "No" conocen el término Marketing. El 58% señalaron que no emplean ninguna de las herramientas del marketing. El 58% señalaron que no obtuvieron ningún beneficio porque no emplearon la herramienta del marketing. Se concluye que en su mayoría las microempresas están dirigidas por sus dueños debido a los años que llevan en el rubro les ha permitido tener la experiencia necesaria para administrar su negocio, ya que conocen que es la gestión de calidad empíricamente sin embargo no emplean el marketing como herramienta porque no cuentan con un personal especializado en el área, pero consideran que el marketing si contribuye al crecimiento económico de la microempresa.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, marketing, micro y pequeñas empresas.

## **ABSTRACT**

The present research work had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small businesses in the services sector, in the central area of the Chimbote district, 2018. The research was non-experimental-transversal design. For the collection of information, a sample of 12 micro and small businesses a population of 17 were used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 58% of the representatives hold the position of owners in their business. 50% indicated that "Yes" know the term quality management. 100% said that quality management improves business performance. 58% said "No" know the term Marketing. 58% said they do not use any of the marketing tools. 58% indicated that they did not obtain any benefit because they did not use the marketing tool. It is concluded that the majority of microenterprises are managed by their owners due to the years that they have been in the field has allowed them to have the necessary experience to manage their business, since they know that it is empirically quality management however they do not use marketing as a tool because they do not have a specialized staff in the area, but consider that marketing does contribute to the economic growth of microenterprises.

**Keywords:** Quality management, marketing, micro and small businesses.

## CONTENIDO

1.Título de la tesis.....	i
2.Equipo de trabajo.....	ii
3.Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
4.Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	v
5.Resumen y abstract.....	vi
6.Contenido.....	viii
7.Índice de tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	9
III. Hipótesis.....	44
IV. Metodología.....	45
4.1Diseño de la investigación.....	45
4.2 Población y muestra.....	45
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores...46	
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.5 Plan de análisis.....	51
4.6 Matriz de consistencia.....	52
4.7 Principios éticos.....	54
V. Resultados.....	55

5.1 Resultados.....	55
5.2 Análisis de resultados.....	60
VI. Conclusiones.....	72
Aspectos complementarios.....	73
Referencias bibliográficas.....	75
Anexos.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018..	55
Tabla 2. Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.....	56
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	96
Figura 2. Género .....	96
Figura 3. Grado de Instrucción .....	97
Figura 4. Cargo que desempeña.....	97
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	98
Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro.....	98
Figura 7. Número de colaboradores .....	99
Figura 8. Grado de familiaridad.....	99
Figura 9. Objetivo de la creación.....	100
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	100
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	101
Figura 12. Dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad.....	101
Figura 13. Técnicas de medición de rendimiento.....	102
Figura 14. Rendimiento de la empresa con la gestión de calidad. ....	102
Figura 15. Conocimiento del término Marketing .....	103
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades del cliente.....	103
Figura 17. Base de datos de los clientes .....	104
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing .....	104
Figura 19. Medios para publicitar a la empresa.....	105

Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza. ....	105
Figura 21. Utilización de las herramientas del marketing .....	106
Figura 22. Beneficios al emplear el marketing .....	106
Figura 23. Rentabilidad aplicando el marketing .....	107

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas se originaron por la necesidad de las personas, por las ganas de superación, aunque muchos no contaban con el dinero suficiente, buscaban la forma de emprender un pequeño negocio, a diferencia de otros países el nuestro se caracteriza por ser un país lleno de emprendedores, y es que el ingenio de los peruanos para salir adelante es admirable, cabe recalcar que las pequeñas empresas en estos tiempos son los que más han surgido en el mercado, muchos de estas se han expandido y han podido hasta abrir sucursales.

En nuestro país y a nivel internacional las micro y pequeñas empresas tienen un rol muy sobresaliente en la formación del país, ya que a través de ellas se genera una mayor cantidad de empleo y especialmente colabora con el PBI (Producto Bruto Interno), es por ello que el gobierno debe motivar y apoyar a las micro empresas, ya que hay muchos emprendedores en el país que cuentan con un negocio propio pero no tienen la información necesaria y a la vez desconocen los beneficios que con lleva ser un negocio formal.

Sin embargo uno de los grandes problemas que atraviesan las micro y pequeñas empresas es que no cuentan con la información necesaria para seguir compitiendo en el mercado, muchos de estos negocios no tienen idea de lo importante que es implementar un sistema de gestión de calidad en sus negocios, lo cual garantiza confiabilidad y seguridad de los productos o servicios que éste negocio pueda ofrecer, lo cual ayuda a detectar las fallas que pueda tener el producto antes de que llegue al cliente, y otro de los problemas que se ha podido detectar es que los emprendedores confunden mucho el término marketing, el simple hecho de hacer publicidad no

significa que están haciendo marketing, ya que la publicidad solo es un aspecto de lo que abarca el marketing, para ello es necesario que se orienten en el tema, para no caer en este pequeño error.

Se ha registrado que este problema no solo se presenta a nivel nacional sino también a nivel internacional, en España, según el estudio que determinó el Ministerio de Industria, energía y turismo en el 2015 nos comenta que, el 99,9% de las empresas vienen hacer pequeñas y medianas empresas, con respecto a las microempresas se encargan de generar el 32,6% de empleo, las pequeñas empresas generan un 18,6% y se sabe que las medianas empresas generan un 14,8% de empleo, en el 2014, según estudio del Directorio Central de Empresa, se calculó que España contaba con un número de 3, 114,361 de empresas, lo cual la gran mayoría eran micro empresas con un 99,88% una cifra muy elevada, se les considera a las pequeñas empresas, como el motor económico del país, ya que facilitan gran cantidad de puestos de trabajos, generando un 67% de empleo y beneficiando a su país (FACTO, 2016).

Según estudio de mercado se identificó que las gran parte de la Pequeñas y medianas empresas de España (95%) emplean el marketing, utilizando mayormente la publicidad en internet o en las redes sociales, esto les ayuda a captar más clientela, así que podemos decir que el marketing influye mucho para sobresalir en los negocios ya que en gran parte genera más ventas, haciendo publicidad a su servicio, hoy en día vemos que las personas tienen mayor acceso a internet, y es ahí donde el marketing hace su trabajo, sin embargo dejan de lado la gestión de calidad y solo se enfocan en la imagen del producto, lo cual hace que el servicio no cumpla con todas las características que realmente debe tener (Galeano, 2016).

Existe en México 4.2 millones de negocios empresariales, cabe resaltar que el 99.8% vienen a ser pyme, y generan el 78% de empleo, y contribuyen con un aporte del 42% al Producto Interno Bruto. Estas tienen la posibilidad de desarrollarse y llegar a convertirse en una empresa grande en el transcurso de los años, esto es un beneficio ya que va contribuir y generar más empleo para poder crecer económicamente y desarrollarse como país. Sin embargo no todas las empresas se han mostrado interesadas en implementar un sistema de gestión de calidad, muchos de los dueños piensan que es algo que demanda mucho dinero, es por ello que los dueños se han dedicado a instruir a su propia manera a sus trabajadores, para brindar un servicio adecuado, asimismo son pocas las empresas que han implementado adecuadamente el marketing, debido a que no cuentan con un personal experto en ello, ni mucho menos han recogido información acerca de las necesidades del cliente, tampoco se han encargado de estudiar a la competencia, lo cual hace que pierda clientes potenciales, sin embargo las empresas que han logrado implementar el marketing han notado que realmente si se dan buenos resultados y que son más competitivo (Arana, 2018).

Es importante resaltar que en Chile, la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas son formales y cuentan con el apoyo de su gobierno para facilitar los trámites para ser llegar a ser formales. Respecto al sector servicio, es uno de los sectores que más aporta con el Producto Bruto Interno (PBI) convirtiéndose en el sector que mejor lidera en su país. Según el informe elaborado por el Ministerio de Economía concluyó que 953.548 micro y pequeños negocios en Chile llegan a ser formales o están en proceso de serlo, la cantidad representa al 55% de las pequeñas empresas que fueron parte de la cuarta encuesta de micro emprendimiento (EME), levantada durante 2015 y publicada en 2016 (ComunidadEmpresas, 2016).

Se ha detectado que la gran mayoría de las empresas en Chile no cuentan con una visión hacia a futuro, a pesar que tienen profesionales dirigiendo sus negocios, asimismo se ha registrado que muchos de sus negocios no cumplen con los estándares de calidad, existiendo problemas en los procesos para entregar los productos, lo cual hace que brinden un servicio defectuoso, es ahí donde actúa la gestión de calidad, verificando si los productos realmente satisfacen las necesidades de sus consumidores. Si bien es cierto los negocios emplean publicidad, pero no aplican el marketing correctamente, solo lo hacen de manera empírica, lo cual hace que no capte muchos clientes, ni mucho menos genere ventas (Diban, 2015).

En Colombia las pequeñas empresas desempeñan un rol fundamental ya que gracias a estos negocios la situación económica es bastante buena, generando un 80,8% de empleo, mejorando la calidad de vida de muchas personas, y su aporte es esencial ya que beneficia al país, mostrando así que el 50,3% del empleo son generadas por microempresas y el 30,5% de empleo es generada por la pequeña y mediana empresa. Cabe resaltar que la gran parte de las empresas han conseguido una certificación por parte de ICONTEC sobre Normas ISO, lo cual les obliga a que haya una mejora continua y una eficacia en sus sistemas de gestión de calidad, lo cual es beneficioso para las empresas al competir, ya que el cliente verá a la empresa con más seriedad y más fiable. Sin embargo, los dueños no se han empapado con la información correcta acerca del término marketing, ya que la mayoría de las empresas solo lo emplean para conseguir más ventas, sin darle ningún valor agregado al producto (Padilla, 2018).

En el Perú, La ley MYPE nos comenta que, se considera micro, pequeñas y medianas empresas según los niveles de ventas anuales que alcanzan, que vienen a ser fijadas en Unidades Impositivas tributarias (UIT). Los microempresarios desconocen

sobre los beneficios que ofrece la ley de las micro y pequeña empresa (Ley MYPE). Un 73% de emprendedores no cuenta con acceso a la tecnología, esto retrasa el crecimiento de las micro empresas, se sabe que el acceso a la tecnología es un elemento fundamental que deben tener en cuenta los microempresarios para poder innovar y surgir en el mercado. También hay ciertos factores que limitan el crecimiento de los pequeños negocios, como por ejemplos la falta de acceso de capital, no cuentan con una visión a futuro y sobre todo por la falta de implementar estrategias como el marketing.

Con respecto al tema del marketing muchas personas lo desconocen o no lo toman en cuenta, sin embargo hay empresas que obtienen el éxito gracias a que emplearon el marketing en sus negocios, esto hace que las empresas sigan innovando y se nutran de información constantemente, para mejorar el servicio. Por otro lado, muchas empresas fracasan porque no planifican a largo plazo o porque no plantean estrategias adecuadas en su negocio, el marketing es una herramienta que propone estrategias para mejorar el producto, para aumentar las ventas, captar más clientela y sobre todo para hacer más competitiva los negocios ofreciendo un valor agregado al producto o servicio.

En Chimbote, la gran mayoría de los emprendedores en nuestra localidad, carece de conocimientos acerca de la gestión de calidad y es que mucho de ellos no se han tomado la molestia de buscar información o herramientas para que su negocio pueda prosperar en el mercado y no se han mostrado interesados en corregir los defectos que pueda tener el producto, es por ello que deben darle prioridad a la gestión de calidad, ya que su objetivo no solo es brindar un servicio de calidad, sino también dar seguimiento a los procesos para poder corregir las fallas que pueda tener el

producto, brindando así un servicio eficiente al cliente y a la vez poder satisfacer sus necesidades. Otra de las dificultades que se puede encontrar es que la gran mayoría de emprendedores no toman en cuenta estrategias tales como el marketing que les permita dar un valor agregado a su producto, por otro lado, muchas empresas fracasan porque no plantean estrategias adecuadas en su negocio.

En el Distrito de Chimbote, específicamente en las pollerías de la zona céntrica las empresas tienen muchos problemas de gestión de calidad debido a que los dueños no tienen los conocimientos necesarios para poder realizar una buena gestión, no cuentan con una visión a futuro y no aplican las herramientas como el marketing ya que el personal no está orientado en el área, esto ocasiona que la empresa disminuya en sus ventas.

Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios,

rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Se justifica porque permitió detectar las necesidades que hay el mercado e informar a los representantes a que tengan en cuenta la gestión de calidad para poder mejorar el producto o servicio que se le va brindar al cliente y que puedan emplear estrategias del marketing para ser más competentes en el mercado. Se justifica porque permitió conocer la situación real en la que se encuentran las micro y pequeñas empresas, tanto a nivel internacional, como a nivel nacional y local con la finalidad de detectar las amenazas con la que se enfrentan en el mercado. Además se justifica porque indica acerca de los beneficios que conlleva aplicar un correcto uso del marketing, y la gran importancia que hoy en día tiene en los negocios y por último se justifica porque servirá como fuente de información para otros autores y porque beneficiará a los estudiantes que necesiten realizar proyectos a futuro.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Fue no experimental porque no se manipulo la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Fue transversal porque el estudio gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Se desarrolló en un espacio determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2018. Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de

la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Para el recojo de información se utilizó una población de 17 micro y pequeñas empresas y una muestra de 12, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: El 58% de los representantes desempeñan el cargo de dueños en su negocio. El 50% indicaron que "Si" conocen el término gestión de calidad. El 100% señalaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 58% señalaron que "No" conocen el término Marketing. El 58% señalaron que no emplean ninguna de las herramientas del marketing. El 58% señalaron que no obtuvieron ningún beneficio porque no emplearon la herramienta del marketing. La investigación concluye que los representantes tienen la capacidad y la experiencia suficiente para administrar sus negocios, asimismo debido a la experiencia en el cargo han podido tener una idea más clara de lo que es la gestión de calidad, aunque no tienen en cuenta las estrategias que se pueden implementar en su empresa como el marketing y es por ello que se presentan problemas ocasionando que el cliente pierda el interés en comprar en el establecimiento y que se reduzcan las ventas causando pérdidas en la empresa.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Gómez (2018) en su investigación *Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante "CASA VIEJA" ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme ISO 9001:2015 para el Restaurante "CASA VIEJA" ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar el problema de estudio y los parámetros que los causan para el desarrollo de la empresa. Investigar la historia y evolución de la Norma ISO 9001:2015 aplicadas en restaurantes. Desarrollar un sistema de gestión de calidad que este dirigido a la mejora continua y a la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo de investigación bibliográfica y documental, con una población muestral de 74 clientes, asimismo se aplicó la técnica de la encuesta, y el instrumento que es el cuestionario, el cual contiene 5 preguntas dirigidos a los clientes. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 96% de los encuestados son clientes habituales. El 54% de los encuestados afirman que lo que más lo atrae del restaurante es su ubicación. El 51% de los encuestados califica la atención brindada como buena. El 80% de los encuestados afirmaron que las instalaciones del restaurante son regulares. El 45% de los encuestados afirman que el tiempo de atención es regular. La investigación concluye que, con la implementación de capacitaciones dirigidas al personal interna de la empresa se mejoró su competitividad y desempeño dentro de la

organización, disminuyendo los tiempos de respuesta en los servicios y las fallas de la atención al cliente siendo estos las inconformidades más resaltantes que se presentó durante esta investigación. En establecimiento como la Casa Vieja restaurante donde inicialmente hubo un desconocimiento de la normativa, se puede concluir que existe una gran factibilidad para la implementación de la norma ISO 9001-2015; puesto esto se refleja en mejor calidad de atención al cliente, brindando un valor agregado a los servicios ofertados por el restaurante. Mediante el desarrollo de un sistema de gestión de calidad basada en capacitaciones internas y la implementación de procesos dentro del restaurante Casa Vieja se pudo satisfacer las expectativas de sus usuarios habituales, mejorando en cuanto a la atención del cliente y a la variedad del menú diario ofrecido. Tras el diseño del sistema de gestión de calidad y el desarrollo de procesos y capacitaciones dentro del restaurante Casa Vieja, se concluye que la implementación de normativa ISO 9001 - 2015 mejoró la calidad de atención al cliente reflejando un crecimiento económico para los dueños del establecimiento.

Sanmartín (2016) en su tesis "*Plan de Marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*". Tuvo como objetivo general: Identificar el plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Capacitar al personal del Restaurant Romasag para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad de los empleados. Realizar un plan de publicidad y de promoción para el Restaurant Romasag con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Plantear una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse. Capacitar a los empleados de la

empresa “ROMASG”, con el fin de mejorar la atención al cliente. La investigación fue de método histórico - deductivo- estadístico - sistemático, con una población muestral de 200 clientes y 6 empleados del restaurant, la técnica que se empleo fue la entrevista y encuesta. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 100% de las encuestas aplicadas sobre la empresa si fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores. El 83% ha recibido capacitación para atender al cliente. El 83% si ha recibido sugerencias por parte de los clientes. El 100% de las encuestas aplicadas, si les gusta el menú al cliente. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados si brinda variado el menú el restaurant. El 83% comenta que si existe reclamos por parte de los clientes. El 83% considera justa su remuneración que recibe por parte de la empresa. El 83% que si es el adecuado el espacio donde trabaja. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados se manifiesta que si existe una buena comunicación en el restaurant. El 85% contestaron que es muy bueno el servicio y ambiente del restaurant. El 50% contestaron que prefieren ir al restaurant por la ubicación. El 100% de los encuestados visita el restaurant semana. El 100% de los clientes fijos contestaron sobre los precios que tiene el restaurant son bajos. El 60% de los clientes conoció el restaurant por la radio. El 80% respondieron que es excelente la calidad de alimento del restaurant. El 83% considera que si es adecuada la infraestructura del restaurant. El 80% respondieron que suele visitar el restaurant por los compañeros de trabajo. El 80% de los empleados indica que recibe su pago en forma de efectivo. La investigación concluye que, la empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió

identificar los objetivos estratégicos. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad. El análisis del ambiente interno permite detectar las fortalezas y debilidades de la empresa las cuales fueron analizadas con esta información se contribuyó la matriz de evaluación de factores internos en donde se obtuvo una ponderación de 2.96 que nos indica las debilidades que predomina sobre las fortalezas por lo que es necesario establecer técnicas ejecutantes para neutralizar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestro producto y al ubicación estratégica de la empresa. La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo cumplimiento y control con su respectivo presupuesto Para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Santa y Tellez (2017) en su investigación *Plan de Marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. Tuvo como objetivo general: “Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual”. Y planteó los

siguientes objetivos específicos: Determinar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales, para realizar un diagnóstico objetivo de nuestro target al cual va orientada nuestra propuesta. Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de motivar al consumidor a elegir la marca. Diseñar la herramienta que permita dar a conocer las principales características del negocio, de acuerdo a lo evidenciado en la investigación realizada al segmento objetivo. Aplicar la herramienta y evaluar el impacto de la misma, en términos de aumento del número de compradores en un periodo de tiempo determinado. La investigación fue de tipo de investigación de mercado-documental-cuantitativa-descriptiva. Con una población muestral de 203 personas, asimismo se aplicó la técnica de la encuesta, el cual contenía 6 preguntas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 52.1% de las personas encuestadas tenían una edad aproximada de 30 a 39 años. El 48.6% de las personas encuestadas les gusta la variedad de las comidas rápidas. El 51.4% de las personas encuestadas prefieren la comida rápida a domicilio. El 80.1% de las personas encuestadas afirman que el contar con un parqueadero gratuito en un restaurante de comida rápidas es totalmente atractivo y diferenciador. El 58.2% de las personas encuestadas está de acuerdo por el pago por consumo individual de 10.000 a 20.000. El 28.8% de las personas encuestadas prefiere contar con un punto de venta ubicado especialmente en la localidad de Chapinero. La investigación concluye que, teniendo en cuenta el auge acrecentado de los medios tecnológicos en el mundo y partiendo del punto, de que el sector empresarial se ve ampliamente impactado por los mismos, es importante resaltar el uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades

en las organizaciones, pues es claro que el avance cibernético nos permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con nuestros clientes, lo que a priori se convierte en una ventaja competitiva frente a las compañías que no implementan este tipo de mecanismos. Los resultados obtenidos a través de la encuesta “Comidas rápidas El Puesto tradición urbana” dan a conocer las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas y elegir su preferida; dentro de ellas podemos observar: el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación y facilidades de acceso. En la actualidad el uso de estrategias de marketing en social media se utiliza como herramienta de fidelización de los clientes, es por esto que comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, que le brinda a sus clientes atención personalizada dirigida a brindar atención oportuna ante cualquier eventualidad o sugerencia que se pueden convertir en nuevas oportunidades de negocio. Posterior al análisis asociado al uso de las herramientas de marketing digital de mayor incidencia para comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana, se evidenció el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram. De acuerdo a esto, podemos referir que: nuestro departamento de Mercadeo implementó una serie de estrategias publicitarias encaminadas a la potencialización de su uso, esto se debe especialmente al aumento en las publicaciones y el desarrollo de nuevos contenidos que han generado demanda e interés en nuestros consumidores, obteniendo así una mayor captación y aumento en los seguidores hacia nuestra compañía.

## **Antecedentes Nacionales**

Antúñez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo, utilizando un población de 15 micro y pequeñas empresas, y una muestra de 10 a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que cuenta con 14 preguntas cerradas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 60,0% de los representantes tienen de 31 a 50 años. El 90,0% de los representantes son de género femenino. El 50,0% de los representantes manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria. El 90,0% de los representantes manifiestan que son dueños de su negocio. El 50,0% de los representantes desempeñan en el cargo de 7 a más años. El 80,0% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 80,0% de las micro y pequeñas empresa son informales. El 60,0% de los representantes manifiestan que no tienen conocimiento

con el tema de gestión de calidad. El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente. El 60,0% de los representantes mencionaron que los trabajadores tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. El 70,0% de los representantes mencionaron que si conocen el término marketing. El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente que brindan. El 60% de los representantes confirmaron que emplean promociones. El 50,0% menciona que el marketing a veces le ayuda a aumentar las ventas. La investigación concluye que, en este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia. Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día a día para su rendimiento económico.

Bojórquez (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. La investigación fue de diseño transaccional - descriptiva - cuantitativa, utilizando un población de 16 micro y pequeñas empresas, y una muestra de 16 a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que cuenta con 21 preguntas cerradas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 31,25% tiene un rango de edad de 46 a 55 años. El 68,75% de los representantes son del sexo femenino. El 56.25% señalan ser de profesión u ocupación profesor u otros. El 37,50% tienen un tiempo de experiencia de 1 a 2 años. El 37,50% manifiestan que cuentan con un año en el rubro. El 56.25% cuenta de 1 a 5 colaboradores. El 75,00% nunca establece los objetivos para una gestión de calidad. El 43, 75% señalan que a veces se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamos de los clientes. El 68,75% menciona que regularmente implementa programas de capacitación al personal a su cargo en

atención al cliente. El 43,75% regularmente considera que la empresa pone en prácticas los planes trazados. El 50,00% de gerentes nunca verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos. El 56,25% regularmente evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas. El 62,50% refieren casi siempre tienen los colaboradores el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado. El 37,50% menciona que siempre la empresa cumple con que ofrece y promociona. El 43,75% manifiesta que regularmente el cliente se siente identificado con la empresa y puede recomendarla. El 56,25% casi siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación de servicio. El 37,50% nunca ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retornar. El 43,75% indica casi siempre la empresa se interesa por la comodidad de sus clientes al brindarles las instalaciones adecuadas y la apariencia pulcra de los colaboradores. El 37,50% señala casi siempre los precios están ajustados a los requerimientos y necesidades de los clientes. El 37,50% casi siempre se interesa por la comodidad y satisfacción de los clientes usuales y frecuentes. El 50,00% nunca la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes. El 50,00% nunca la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes. La investigación concluye que, en las empresas del rubro restaurante pollería, sus procesos no son adecuados para una gestión de calidad, no aprovechan los enfoques del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación. Con estos alcances se puede afirmar que las empresas pueden optimizar el marketing relacional logrando beneficios a las MYPES que pretenden alcanzar una gestión de calidad. En las características de los gerentes, tienen de 46 a

55 años de edad, son mujeres y son de profesión u ocupación docentes, y cuentan de 1 a 4 años de experiencia en el manejo de MYPES. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características del marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente con aspectos como ofrecer promociones siendo este parte del compromiso, igualmente no buscan la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés de la empresa en brindar un buen servicio siempre.

Ortiz (2018) en su tesis "*Gestión de calidad con el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*". Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año, 2017. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Determinar las principales características de las Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector – rubro restaurante del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La

investigación fue de diseño no experimental, transversal-cuantitativa, utilizando un población de 20 micro y pequeñas empresas, y una muestra de 12 a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que cuenta con 22 preguntas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66,7 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, pertenecen al género masculino. El 50,0 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, tienen como instrucción Superior Universitaria completa. El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, son propietarios. El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra dirigiendo la empresa de 7 años a más. El 50,0% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como trabajadores a personas que no son familiares de los propietarios o conductores de las MYPES. El 83,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han creado su empresa con la finalidad de obtener ganancias. El 66,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, afirman que sí tienen conocimiento de lo que es Gestión de Calidad. El 50,0% de los encuestados refiere que no conoce ninguna técnica de Gestión de Calidad. El 33,3 % manifiesta que las dificultades se presentan debido a que hay poca iniciativa, para hacer uso de estas herramientas. El 50.0 % de los encuestados refiere que utiliza la técnica de la observación. El 91,7 % de los encuestados refieren que. Sí mejora el rendimiento de sus negocios. El 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing.

El 75,0% manifiesta que sus clientes sí son satisfechos con la atención de sus productos. El 58,3 % de los representantes encuestados manifiestan que sí cuentan con una base de datos de sus clientes. El 50,0 % de los encuestados afirma que el nivel de ventas ha aumentado en los últimos tiempos. El 50,0% de los encuestados manifiesta que hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio. El 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing. El 58,3 % refiere que no conoce ninguna herramienta del Marketing. El 83,3 % manifiesta que Sí ayuda con la mejora de la rentabilidad. La investigación concluye que, la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, se encuentran representadas por los propios dueños, con una mayoría absoluta de que son dirigidas por propietarios varones, que se desempeñan en el cargo por más de 7 años. Asimismo, en su mayoría absoluta son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y cuentan con estudios superiores. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, tienen un tiempo de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, con una minoría de 1 a 5 trabajadores, se encuentran ofreciendo sus servicios en el rubro con un tiempo de permanencia entre 4 a 6 años, presentando una mayoría absoluta de trabajadores no familiares, los que manifiestan que el objetivo de la creación fue para generar ganancias. Con una minoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, manifiestan que sí conocen el término gestión de calidad y que presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad debido a que hay poca iniciativa para su implementación los mismos que

miden el rendimiento de sus trabajadores con la técnica de la observación; con una mayoría que afirma que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento de sus negocios. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, una mayoría absoluta de los representantes tienen conocimiento del término marketing, quienes manifiesta que los productos que ofrecen en el rubro sí atienden y satisfacen a las necesidades de los clientes, los mismos que utilizan una base de datos de sus clientes, esto les ha generado un aumento en el nivel de sus ventas, utilizan para publicar la existencia de su negocio y el ofrecimiento de sus productos la publicidad por radio, en una mayoría absoluta refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no lo conocen. Pero sí manifiesta la mayoría que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

### **Antecedentes Locales**

Enríquez (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las

principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-cuantitativa, utilizando un población de 20 micro y pequeñas empresas, y una muestra de 12 a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que cuenta con 22 preguntas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria. El 80% de los empresarios que administran su propio negocio. El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo. El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. El 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares. El 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia. El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocer el término gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas moderna de gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100,0% de las de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66,7%

de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. El 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. El 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. El 40.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido. El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing. El 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, asimismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo la mayoría de estas tienen más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos,

tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, asimismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, asimismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Flores (2016) en su investigación *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 y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

La investigación fue de método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a las cuales, se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que cuenta con 30 preguntas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años y el 25% tiene de 33 a 47 años. El 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 25% superior universitario. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, pero el 25% nunca se ha trazado una visión. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente y el 25% casi siempre 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 y el otro 25% nunca. El 75% utiliza las ofertas como estrategias y el 25% nunca realiza estrategias. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 25% indica que casi nunca se comunica y el otro 25% asegura que nunca lo hace. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, un 25% a veces si a veces no se preocupan por diferenciarse de la competencia y el otro 25% casi nunca. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad y el 25% asegura que casi siempre cumple. El 75% se diferencia de la competencia por el producto y el 25% por el servicio. El 75% no ha implementado el servicio de delivery y el 25% si lo ha implementado. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza. El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan

nuevas empresas del rubro al mercado, el otro 50% asegura que nunca disminuyen sus ventas por esta razón. El 50% indica que, si conoce a sus principales competidores, el 25% menciona que conoce a algunos competidores y el otro 25% menciona que no conoce a sus competidores. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa y el 25% menciona que los factores más importantes son los precios bajos. El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular y el 25% menciona que está en un nivel bueno. La investigación concluye que, la mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años, (50%) del género femenino, (75%) tienen grado de instrucción superior técnico. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. La mayoría (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas

(pollerías) además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa.

Gutiérrez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Márketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, utilizando un población de 7 micro y pequeñas empresas, y una muestra

de 7 a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que cuenta con 22 preguntas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 71% son de género masculino. El 43% tienen una edad entre 31 y 50 años de edad. El 71% tiene un grado instrucción universitaria. El 71% de los representantes es el administrador. El 43% de los representantes tiene 7 años en actividad. El 57% de las Mypes tienen de 4 a 6 años en el rubro. El 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores. El 100% no son familiares. El 71% crea la empresa para generar ganancias. El 60% de los encuestados no conocen el termino Gestión de calidad. El 57% ponen en práctica la mejora continua. El 57% tienen como dificultad la poca iniciativa. El 43% de la Mypes utilizan la técnica de la observancia y la evaluación. El 100% de la Mypes utilizan conoce el concepto de marketing. El 43% de la Mypes establece que ha aumentado las ventas. El 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público. El 43% de la Mypes utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas. La investigación concluye que, la mayoría (71%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, son de género masculino, la mayoría (43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador. La mayoría absoluta (57%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la mayoría absoluta (57%) se desarrollan con un personal entre 6 a 10 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (100%) mantienen a sus trabajadores que no son sus familiares. La totalidad de empresarios del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, consideran que el

(57%) no conoce la gestión de calidad, pero la mayoría (57%) aplican una gestión administrativa continua, el (57%) de las Mypes tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, Las Mypes usan las técnicas de la observancia y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal (43%); Todas las Mypes conocen el Marketing. Las ventas de las Mypes han aumentado sus ventas ya que eso expresa el (43%); Las Mypes publicitan sus servicios en carteles (43%); Las herramientas de Marketing usadas por las Mypes son las estrategias de mercado y de ventas (43%).

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

### **Las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas, son el motor que impulsa al desarrollo del país, ya que tienen una función muy importante en el crecimiento del país, ya que en gran parte son los que promueven y facilitan empleo a millones de personas, y también contribuyen para el crecimiento del Producto Bruto Interno. En la actualidad uno de los problemas que conlleva a la crisis del país, es la falta de empleo, y es aquí donde vienen a intervenir las micro y pequeñas empresas generando millones de puestos de trabajos, al facilitar empleo también genera más entrada económica y esto beneficia al país.

Las micro y pequeñas empresas son consideradas, como agentes económicos que puede ser constituido ya sea por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo realizar actividades ya sea de dedicada a la comercialización de bienes y servicios, producción, entre otros (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, 2017).

### **Los beneficios laborales que debe brindar una micro y pequeña empresa**

Las micro y pequeñas empresas están sujetas a brindar solo 8 horas diarias de jornada laboral en total cumplir 48 horas por semana (No puede exceder de su jornada a menos que se le reconozca sus horas extras). Tienen derecho a un descanso vacacional por el tiempo de servicio, en el caso de los pequeños negocios solo puede otorgar 15 días de vacaciones al año. Tienen derecho a descanso por días feriados. También cuentan con un descanso semanal de 24 horas que es estrictamente obligatorio (La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2017).

Los beneficios que puede otorgar una microempresa, es otorgar un sistema pensionario, por el tiempo que el trabajador viene laborando. También debe ofrecer un seguro de salud, para que el trabajador se sienta seguro en la empresa donde labora. Asimismo los beneficios que puede otorgar una Pequeña empresa, es otorgar compensación por tiempo de servicio (CTS) en el caso de una pequeña empresa el CTS viene a ser reconocido como medio sueldo. También reconocer las gratificaciones, que vienen a ser también un medio sueldo. Deber contar los trabajadores con un seguro de Essalud. También afiliar a sus trabajadores al sistema de pensiones (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2017).

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

Las micro, pequeñas y medianas empresas, se rigen a través de sus niveles de ventas anuales que tienen. Se le considera microempresa, a los que consiguen ventas anuales que no sobrepasan las 150 UIT (unidades impositivas tributarias), con respecto a las pequeñas empresas tienen ventas anuales superiores a las de 150 UIT hasta un monto no mayor de 1700 UIT, y se le considera mediana empresas a los que alcanzan un monto superior a 1700 UIT hasta un monto máximo de 2300 UIT (Inkariperu, 2015).

### **El rol que tiene las micro y pequeñas empresas en nuestro país**

La información que proporciona el ministerio de trabajo, acerca de las micro y pequeñas empresas, comprueba que genera más del 80% de empleo, y aporta con 45% para el crecimiento del PBI, la principal función que cumple las pequeñas empresas es que, generan ingresos esto hace que el país sea más estable económicamente, generando empleo, esto hace que la pobreza se reduzca, además Incentivan a los

emprendedores a crecer empresarialmente, con la finalidad de mejorar la calidad de vida para muchas personas (Huamán, 2014).

### **Las micro y pequeñas empresas contribuyen en el desarrollo económico**

Gracias a los pequeños negocios el Perú está creciendo, generando más ingresos lo cual ayuda a que la economía sea más estable, asimismo recalca que el estado necesita impulsar e incentivar a las micro empresas para que sigan surgiendo, ya que ellos son los que mayormente proporcionan el empleo a millones de peruanos. Lo que busca el gobierno es motivar e instruir a los pequeños negocios para que puedan llegar a ser grandes empresas (Huamán, 2014).

### **La formalización para las micro y pequeñas empresas**

Para que los pequeños negocios puedan llegar a crecer en el mundo empresarial deben ser formales, al llegar a ser formales pueden tener el apoyo del estado, muchas de las micro y pequeñas empresa no llegan a la formalización porque no quieren pagar impuestos, y es porque desconocen sobre los beneficios que trae la tributación. El gobierno incita para que todos los pequeños negocios lleguen a ser formales, para que puedan contar con beneficios, como el acceso a un capital financiero (Huamán, 2014).

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

Los pequeños negocios hoy en día se han convertido en la mayor fuerza empresarial, ya que generan empleo para la gran parte de la población, reduciendo la pobreza, lo cual hace que el país pueda desarrollarse y ser más estable económicamente. Asimismo las micro empresas ya tienen otra mentalidad en el ámbito

empresarial, están pensando en expandir sus negocios en territorios extranjeros a través de las exportaciones (Pantigoso, 2015).

### **Ventajas y desventajas de las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas tienen la posibilidad de crecer en su negocio, son los impulsores de empleo, cuentan con flexibilidad, tienen la capacidad de reaccionar ante los cambios que se pueda presentar en el mercado, además son creativos y están innovando constantemente. Las desventajas de las micro y pequeñas empresas son que disponen de un capital limitado, no disponen con mucho acceso de la tecnología, no cuentan con estrategias para largo plazo y tienen escasa información sobre oportunidades y sobre el mercado (Castillo, 2016).

### **Gestión de calidad**

Se puede entender que calidad viene a ser las características que posee el servicio o producto, las cuales tienen por objetivo satisfacer y complacer las necesidades del consumidor que viene hacer el cliente. En la actualidad los consumidores son cada vez más exigente al momento de adquirir un servicio o producto, es por ello que las empresas deben adaptarse a las necesidades que demanda el mercado, asegurando que el producto que llegué al mercado debe contar sobre todo con calidad, para que el consumidor quede satisfecho y tenga preferencia por el producto (Riquelme, 2017).

La gestión de calidad viene hacer la manera en que la empresa conduce y verifica las tareas relacionadas ya sea directas o indirectas buscando complacer las necesidades que requiere el cliente, cualquiera de las empresas u organización puede implementar esta norma, no importa a que sector corresponda, ni mucho menos su

dimensión, cuando la gestión de calidad es aplicada beneficia a la empresa, ya que incrementa su productividad y mejoran los procesos de la elaboración de los producto, captando clientes fieles.

### **Los elementos básicos con los que debe contar la gestión de calidad**

La fiabilidad, cuando nos referimos a fiabilidad debemos tener claro que el producto que se entrega debe brindar seguridad al cliente, es preferible que el producto no tenga fallos para que el consumidor pueda volver a adquirir el producto. Conformidad, es un elemento importante también, aquí hablamos si el producto cumple con los requisitos que demanda el consumidor. Duración, la empresa debe tener claro que la duración en un producto es esencial, éste viene de la mano con la fiabilidad. Estética, viene a ser como la imagen del producto mientras más llamativa sea el producto los consumidores tendrán interés por el producto (Cortez, 2017).

La calidad es un factor que no debe faltar dentro del producto, día a día muchas empresas buscan la manera de mejorar el producto ofreciendo calidad para poder ser competentes en el mercado, la calidad es lo que diferencia ante otros productos. Las empresas saben que, si los productos no son de calidad, los consumidores no lo van a tener en cuenta a la hora de demandar el producto, es por ello que, al momento de lanzar un producto al mercado, se centran en las necesidades del cliente para que el producto pueda tener acogida, y lo que toman en cuenta las empresas es darle prioridad y seguridad plenamente a los clientes (Organización Internacional para la Estandarización 9001 Calidad, 2015).

## **Principios que debe contar la gestión de calidad**

Enfocarse plenamente al cliente, las empresas tienen en cuenta que el cliente siempre tiene la razón, para ello deben tomar en cuenta las sugerencias que hacen sobre producto, emplear el liderazgo, el líder ayudará a que los colaboradores puedan identificarse con la empresa y ser más eficaz al momento de elaborar el producto.

Interés de todos los colaboradores, que se sientan comprometidos con su trabajo, buscando un avance continuo, debe reflejarse plenamente en la empresa, buscando conexiones con los proveedores, contar con proveedores es esencial en toda empresa, ya que los proveedores están al tanto del mercado (Organización Internacional de Normalización 9001, 2017).

## **Objetivos que tiene la calidad**

Lo que se busca por objetivo es satisfacer al cliente plenamente, si el producto posee calidad le será favorable para permanecer dentro del mercado. La gestión de calidad viene a hacer el conjunto de valores, proyectadas y estructuradas, que se basa en brindar seguridad al servicio o producto con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente (Balagué y Saarti, 2014).

## **Importancia de la calidad**

La calidad, viene a ser las características que representa al producto, si la empresa ofrece un producto o servicio de calidad al mercado debe tener en cuenta que esté cumpliendo con las necesidades y requisitos del consumidor. Hoy en día lo que busca el consumidor es un producto que les ofrezca seguridad, conformidad, duración, entre otros, esos elementos es lo que debe encerrar la calidad (González, 2016).

## **Los resultados al emplear la gestión de calidad en el producto**

El resultado sería que lograríamos que la marca de la empresa tenga más valor, los clientes al ver que es un producto de calidad y fiable, generaría lealtad por parte de los clientes, una mayor competitividad, los consumidores al reconocer que el producto posee calidad tendrían preferencia al momento de adquirirlo y esto beneficia a la empresa porque se le es difícil a los negocios competir con las empresas que sus productos ya son reconocidos, asimismo una mayor rentabilidad, el producto al contar con calidad tendría una mayor demanda por el consumidor ya que la gente lo prefiere y esto hace que la empresa tenga un mejor ingreso económico (Rodríguez, 2018).

## **Sistemas de gestión de calidad**

El sistema de gestión de calidad, es un instrumento que facilita a las empresas para organizar, realizar e inspeccionar las actividades, que se desea alcanza. Este sistema se basa en un proceso que tiene la finalidad de mejorar el producto o servicio de la empresa (Martínez, 2017).

El beneficio que trae contar con un sistema de gestión de calidad en la empresa, es perfeccionar los procedimientos, disminuir los residuos, descender precio, agilizar y reconocer las oportunidades, provocar responsabilidad entre los trabajadores, fijar el rumbo apropiado de la empresa.

En la actualidad, la calidad tiene un valor muy importante tanto para la empresa como para los consumidores, deben tener en cuenta que hoy en día las personas son cada vez más exigentes al momento de adquirir un producto, y ya que depende de ellos poder surgir en el mercado, lo que el cliente busca es que los productos les generen

satisfacción y seguridad, si el producto cuenta con estas características se va a incrementar las ventas, y hasta llegar al punto de ser recomendado.

## **Marketing**

El marketing es un medio de la empresa que tiene por finalidad llegar a los clientes, tiene por objetivo brindarle valor al producto y que sea de mayor calidad, gracias al avance de la tecnología, el internet y las redes sociales, se puede tener una mejor llegada al cliente y ofrecerles una variedad de productos. Asimismo tiene como principal función analizar el mercado, con la finalidad de posicionar el producto en el mercado, es decir el marketing es la edificación de tu marca (Mesquita, 2018).

El marketing se centra en el consumidor, se basa en analizar el mercado e identificar la necesidad del consumidor para poder crear un producto que pueda satisfacer plenamente sus necesidades y que el consumidor reconozca tu producto por la calidad que posee (Maram, 2015).

El marketing tiene un significado en español que hace referencia a la mercadotecnia, generalmente se basa en analizar el mercado, basándose en la conducta y necesidad del consumidor, las empresas lo emplean para generar más ventas, ganar más clientela y sobre todo para mejorar el producto.

## **Las 4P del marketing**

El marketing busca ofrecer el producto adecuado en el momento adecuados a sus compradores. Para organizar y ser más efectivo nacen conceptos como el de las 4 p del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Reflexionar sobre la

marca y lo que ofrece, a la vez que se sigue una estrategia, ofrece siempre las mayores posibilidades de éxito. (Villacampa, 2018)

### **El Producto**

El producto o servicio, viene a ser cualquier bien tangible o intangible, la finalidad del producto es buscar satisfacer las necesidades que esté buscando el consumidor, a cambio de una utilidad monetaria. Es por ello que el producto o servicio debe ser creado a raíz de una necesidad que el consumidor requiera, para poder ser aceptado por el mercado (Villacampa, 2018).

### **La Plaza o distribución**

La distribución viene hacer la manera en que una empresa acerca sus productos o servicios a los consumidores finales, un correcto plan de distribución y una buena selección de canales, ayudan hacer una mayor efectiva venta, es por ello que se requiere de una buena administración de los canales. Viene a ser los lugares tácticos de venta, con la finalidad de que el producto pueda ser encontrado con facilidad por el consumidor (Villacampa, 2018).

### **El precio**

El precio viene hacer la cantidad que se cobra por adquirir un servicio o producto, asimismo es el precio es determinante a la hora de la decisión de una compra del consumidor, va influir mucho en el producto, es más fácil poner un precio accesible y al alcancé de los consumidores (Villacampa, 2018).

## **Las promociones**

Este punto es crucial dentro de la estrategia del marketing porque es cuando empiezas a dar a conocer tu producto o servicio entre los usuarios finales, aquí es donde la publicidad cobra importancia, con todas las acciones que lanzaras, para dar a conocer el producto, en decir las promociones vienen a ser los medios para difundir información acerca del producto, con la finalidad de hacer conocido al producto y para que pueda generar más ventas (Villacampa, 2018).

## **Tipos de marketing**

Existen diferentes tipos de marketing que emplean las empresas, por ejemplo: El marketing directo; es el que brinda al cliente el servicio/producto directamente, empleando, por ejemplo, la publicidad, las revistas, redes sociales, con la finalidad de encontrar una forma más segura de llegar al consumidor. El marketing indirecto; es lo contrario al marketing directo, aquí lo que busca la empresa es que se propicie una publicidad, pero en base a recomendaciones a través del consumidor, la finalidad que tiene este tipo de marketing es que el producto brinde seguridad y confianza, con la intención de que el cliente recomiende el producto a otras personas. El marketing social; tiene la finalidad de concientizar la conducta de los clientes, cuidando la salud de consumidor y teniendo en cuenta el producto no dañe el bienestar del medio ambiente. Marketing digital; aquí interviene directamente el internet, con la intención de buscar promocionar el producto a través de redes sociales, páginas web conocidas, entre otras, con la finalidad de obtener más venta, ya que hoy en día cualquier persona tiene acceso al internet, y eso beneficia a las empresas que emplean este tipo de marketing (Schwertner, 2015).

## **Los 4 factores fundamentales que influyen en el comprador**

Los factores que se debe tener en cuenta las empresas, La cultura; hace referencia a los valores y al comportamiento de la persona, la gran variedad de cultura, hace que el consumidor tenga diferentes preferencias sobre el producto. El factor social; las familias, los amigos, las instituciones sociales, afectan en la conducta del consumidor (en la elección o decisión de optar por un producto). El factor personal; se enfoca más en los estilos de vida del comprador, como en su situación económica (afecta en las decisiones de una compra). El factor psicológico; la sensación, motivación, lo que busca es meterse en la mente del comprador (busca entender a los compradores) (Escalante, 2016).

## 2.3 Marco conceptual

**Micro y pequeñas empresas:** también conocidas con las siglas MYPE, son consideradas como unidades económicas, tiene como objetivo desarrollar actividades y se caracterizan por las ventas anuales que tienen, por tener una administración independiente, tiene áreas pequeñas, poco acceso a la tecnología.

**Gestión de calidad:** son las características que poseen un servicio o producto, su objetivo es para satisfacer las necesidades del consumidor que cada vez son más exigentes, la calidad debe ser fiable, conforme, el producto tiene que ser llamativo. La calidad no debe faltar dentro de un producto. Su beneficio es que disminuye residuos y precios, perfecciona los procedimientos, reconoce oportunidades.

**El marketing:** es una herramienta indispensable para las empresas, su función es analizar el mercado, satisfacer las necesidades del consumidor, generar más ventas, ganar clientela, mejorar el producto. El marketing tiene 4 tipos, marketing directo, indirecto, social, digital y 4 factores fundamentales factor social, personal, psicológico, y la cultura.

**Las 4P del marketing:** servicio o producto: bien tangible o intangible, que se da a cambio de una utilidad monetaria. La distribución; son los lugares de venta. El precio; es el valor monetario que se recibe por la adquisición de un producto o servicio que estas brindando. Las promociones; vienen hacer las estrategias de comunicación para dar a conocer el producto.

**ISO 9001:** también conocido como Organización Internacional de Normalización, esta norma tiene la función de fijar los requisitos que las

organizaciones deben realizar, con la finalidad de que tengan un mejor sistema de gestión de calidad.

**Pollerías:** Se les denomina pollerías a los establecimientos o locales donde se venden pollo a la brasa, es un plato típico de Perú con una gran demanda y no solo es vendido en Perú, sino que este plato típico ha logrado venderse hasta en negocios internacionales.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación titulada, Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018 no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental: porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing, solo se observó tal como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal: porque el estudio de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018 se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2018.

Fue descriptivo: porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

### **4.2 Población y muestra**

Se utilizó una población de 17 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Se utilizó una muestra conformada por 12 de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Debido a que solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para el desarrollo de la investigación (Ver anexo 3).

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños que emprenden una idea de negocio y que poco a poco hacen que esa idea surja más.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen diferentes edades y de ambos géneros, no todos tienen el mismo grado de instrucción y por ende desempeñan diferentes cargos, sea como dueño o administrador, algunos llevan desempeñando el cargo más tiempo.	Edad.	- 18 a 30 años. - 31 a 50 años. - 51 a más años.	Razón
			Género.	- Masculino. - Femenino.	Nominal
			Grado de instrucción.	- Sin instrucción. - Educación básica. - Superior no universitaria. - Superior universitaria.	Nominal
			Cargo que desempeña.	- Dueño. - Administrador.	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo.	- 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más años.	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características de las micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que en muchos casos son creados por familiares con la finalidad de generar ganancias.	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios que tienen varios años de permanencia en el mercado, tienen cierta cantidad de trabajadores que en algunos casos son familiares y en otros no son familiares y son creadas con el objetivo de obtener ganancias o simplemente subsistir.	Tiempo de permanencia.	- 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más años.	Razón
			Número de trabajadores.	- 1 a 5 trabajadores. - 6 a 10 trabajadores. - 11 a más trabajadores.	Nominal
			Personas que trabajan en su empresa.	- Familiares. - Personas no familiares.	Nominal
			Objetivo de creación.	- Generar ganancias. - Subsistencia.	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.	Es una herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación, y la ejecución, u la ejecución de acciones que fomente la mejora continua de la empresa.	La gestión de calidad es una técnica moderna que todo emprendedor debe conocer son las características que poseen un servicio o producto, su objetivo es para satisfacer las necesidades del consumidor que cada vez son más exigentes, la calidad debe ser fiable, conforme, el producto tiene que ser llamativo.	Términos de gestión de calidad.	- Si. - No. - Tengo cierto conocimiento.	Nominal
			Técnicas de gestión de calidad.	- Benchmarking. - Marketing. - Empowerment. - La 5 S. - Outsourcing. - Otros. - ninguno	Nominal
			Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.	- Poca iniciativa. - Aprendizaje lento. - No se adapta a los cambios. - Desconocimiento del puesto. - Otros.	Nominal
			Técnicas para medir el personal.	- La observación. - La evaluación. - Escala de puntuaciones. - Evaluación de 360°. - Otros.	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	- Si. - No.	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	El marketing es una herramienta indispensable para las empresas, su función es analizar el mercado, satisfacer las necesidades del consumidor, generar más ventas, ganar clientela, mejorar el producto.	El marketing es una herramienta que toda empresa debe tener en cuenta, gracias a las estrategias que ofrece esta herramienta se puede captar más cliente y generar más ventas, identificando las necesidades que requiera el cliente, generando un valor agregado al producto.	Conocimiento del término marketing.	- Si. - Tengo cierto conocimiento. - No.	Razón
			Atiende las necesidades de los clientes los productos que ofrece.	- Si. - A veces. - No.	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes.	- Si. - No.	Nominal
			Resultados del nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.	- Ha aumentado - Se encuentra estancado. - Ha disminuido.	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio.	- Carteles. - Periódicos. - Volantes. - Anuncios en la radio. - Anuncios en la televisión. - Ninguna.	Nominal
			Herramientas de marketing que utiliza.	- Estrategias de mercado. - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna.	Nominal

		<p>Utiliza las herramientas de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce.</li> <li>- No se adaptan a su empresa.</li> <li>- No tiene un personal experto.</li> <li>- Si utiliza la herramienta del marketing.</li> </ul>	Nominal
		<p>Beneficios que obtuvo utilizando el marketing en su empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar las ventas.</li> <li>- Hacer conocida a la empresa.</li> <li>- Identificar las necesidades de los clientes.</li> <li>- Ninguna porque no lo utiliza.</li> </ul>	Nominal
		<p>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si.</li> <li>- No.</li> </ul>	Nominal

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

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario que abarcaba 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes, las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de la característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, las otras 4 preguntas se refiere a la características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing (Ver anexo 4).

#### **4.5 Plan de análisis**

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Microsoft Excel para procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, asimismo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, a la vez se utilizó el programa antiplagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios y se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Instrumento y procedimiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresa del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> - Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. - Describir las</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 17 micro y pequeñas empresa del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Debido que solo</p>	<p>Fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing solo se observó tal como se presenta en la realidad. Fue transversal porque el estudio de investigación Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicios, rubro</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario estructurado.</p>

	<p>características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>- Identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.</p>		<p>participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación.</p>	<p>pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final.</p> <p>Fue Descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.</p>	
--	--	--	--	--	--

#### **4.7 Principios éticos**

Protección a las personas. A las personas que apoyaron brindando su información, se les respetó su identidad, sus derechos fundamentales, su dignidad humana, y su privacidad.

Beneficencia y no maleficencia. Les aseguramos bienestar y seguridad a las personas que colaboraron en nuestra investigación y a la vez que no se les causaríamos ningún daño.

Justicia. Se les trató equitativamente a las personas que participaron brindando información para el desarrollo de la investigación.

Integridad científica. Se sostuvo la integridad científica, ya que solo se declaró los conflictos de interés de la investigación, además no se declararon daños a las personas que apoyaron en la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado. Las personas que colaboraron en la investigación lo hicieron con su consentimiento, brindando información solo para fines específicos establecidos en el informe.

Medio ambiente. Se tuvo en cuenta la reutilización de las hojas por ambas caras, para evitar el exceso de hojas, se utilizó con prudencia los equipos tecnológicos como la computadora y la impresora teniendo en cuenta el ahorro de la energía eléctrica.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*

Datos Generales	n	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	3	25.00
31 a 50 años	9	75.00
51 a más años	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	7	58.30
Femenino	5	41.67
Total	12	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	33.33
Superior no universitario	2	16.67
Superior Universitario	6	50.00
Total	12	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	7	58.33
Administrador	5	41.67
Total	12	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	4	33.33
4 a 6 años	7	58.34
7 a más años	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*

De la Empresa	n	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	7	58.34
4 a 6 años	4	33.33
7 a más años	1	8.33
Total	12	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	0	0.00
6 a 10 trabajadores	7	58.33
11 a más trabajadores	5	41.67
Total	12	100.00
<b>Grado de familiaridad</b>		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	12	100.00
Total	12	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	12	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2018

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*

Gestión de Calidad	n	%
<b>Conocimiento del término gestión de calidad</b>		
Si	6	50.00
Tiene poco conocimiento	5	41.67
No	1	8.33
Total	12	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	1	8.33
Marketing	5	41.67
Empowerment	3	25.00
Las 5c	1	8.33
Outsourcing	0	0.00
Otros	2	16.67
Total	12	100.00
<b>Dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad</b>		
Poca iniciativa	3	25.00
Aprendizaje lento	7	58.34
No se adapta a los cambios	1	8.33
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	8.33
Total	12	100.00
<b>Técnicas de medición de rendimiento</b>		
Observación	3	25.00
Evaluación	6	50.00
Escala de puntuación	1	8.33
Evaluación de 360°	2	16.67
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Rendimiento de la empresa con la gestión de calidad</b>		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	n	%
<b>Conocimiento del término Marketing</b>		
Si	5	41.67
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
No	7	58.33
Total	12	100.00
<b>Los productos atienden a las necesidades del cliente</b>		
Si	12	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Base de datos de los clientes</b>		
Si	11	91.67
No	1	8.33
Total	12	100.00
<b>Nivel de ventas con el uso del marketing</b>		
Ha aumentado	5	41.67
Se encuentra estancado	7	58.33
Ha disminuido	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Medios para publicitar a la empresa</b>		
Carteles	4	33.33
Periódicos	0	0.00
Volantes	1	8.33
Anuncios en la radio	2	16.67
Anuncios en la televisión	5	41.67
Ninguna	0	0.00
Total	12	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*

		Concluye
<hr/>		
Gestión de calidad bajo el enfoque		
Del marketing	n	%
<hr/>		
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategia de mercado	0	0.00
Estrategia de ventas	5	41.67
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	7	58.33
Total	12	100.00
<hr/>		
Utilización de las herramientas del marketing		
No las conoce	1	8.33
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	6	50.00
Si utiliza herramientas de marketing	5	41.67
Total	12	100.00
<hr/>		
Beneficios al emplear el marketing		
Incrementar las ventas	5	41.67
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	7	58.33
Total	12	100.00
<hr/>		
Rentabilidad aplicando el marketing		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
<hr/>		

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018

## 5.2 Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018**

Edad de los representantes. El 75% tienen de 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 90% de los representantes tienen de 31 a 50 años, de la misma manera con Ortiz (2018) el cual señala que el 58.30% de los representantes tienen de 31 a 50 años, asimismo con Gutiérrez (2016) el cual manifiesta que el 43% de los representantes tienen de 31 a 50 años. Pero contrasta con los resultados encontrados de Bojórquez (2016) quien indica que el 31.25% de los representantes tienen de 46 a 55 años, también contrasta con lo encontrado por Enríquez (2018) quién indica que el 60% de los representantes tienen de 51 años a más, y por último contrasta con los resultados de Flores (2016) el cual indica en su investigación que el 75% de los representantes tienen de 48 a 62 años. Mediante estos resultados se puede observar que la mayoría de los representantes que dirigen los negocios son personas de la segunda edad (adultas), asimismo cabe señalar que los años de experiencia son muy importante en todo negocio.

Género de los representantes. El 58.33% son del género masculino (Tabla 1). Lo cual coincide con los resultados encontrado por Ortiz (2018) el cual indica que el 66.70% de los representantes son de género masculino, asimismo coincide con lo encontrado por Flores (2016) el cual manifiesta que el 51% de los representantes son de género masculino, también coincide con lo encontrado por Gutiérrez (2018) el cual indica que el 71% de los representantes son de género masculino. Pero contrastan con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 90% de los

representantes son de género femenino, asimismo con Bojórquez (2018) el cual indica que el 68.75% de los representantes son de género femenino, y por último contrastan con los resultados encontrados por Enríquez (2018) el cual manifiesta que el 66.70% de los representantes son de género femenino. Mediante estos resultados se puede observar que mayormente los negocios son dirigidos por personas del sexo masculino, esto se debe a la capacidad de carácter que tienen para afrontar las responsabilidades y por la madurez que muestran para manejar cualquier conflicto que se pueda presentar.

Grado de instrucción de los representantes. El 50% cuentan con un grado de instrucción superior universitario (Tabla 1). Esto coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual indica que 50% de los representantes cuentan con estudio superior universitario, de la misma manera con Bojórquez (2018) el cual manifiesta que el 56.25% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria, a la vez con Flores (2016) el cual indica que 75% de los representantes cuentan con grado de instrucción superior técnica, asimismo con Gutiérrez (2018) el cual indica que en su investigación que el 71% de los representantes cuenta con estudio superior universitario. Pero contrasta con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes cuentan con estudios de nivel secundaria, y por último contrasta con los resultados encontrados por Enríquez (2018) el cual indica que el 40% de los representantes cuentan con estudios de nivel secundaria. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes cuentan con estudios superiores, debido a que hoy en día los conocimientos son muy importantes en todo negocio, asimismo muchos de ellos han ejercido una profesión para poder administrar correctamente los recursos de la empresa.

Cargo que desempeñan los representantes. El 58.33% indicaron que el cargo que desempeñan en la empresa es de dueño (Tabla 1). Estos resultados coincide con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 90% de los representantes tienen el cargo de dueños en la empresa, de la misma manera con Ortiz (2018) el cual indica que el 58.30% desempeñan el cargo de dueños en la empresa, asimismo con Enríquez (2018) el cual manifiesta que el 80% de los representantes tienen el cargo de dueños de la empresa. Pero contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 70% de los representantes tienen el cargo de administradores. Mediante estos resultados se puede observar que los propios dueños prefieren asumir la responsabilidad de administrar sus propios negocios, antes que contratar a un administrador o gerente para sostener su negocio, esto se puede dar por muchos factores ya sea por inseguridad, desconfianza, o por falta de ingresos para poder contar con la ayuda de uno de ellos.

Tiempo que desempeñan los representantes. El 58.33% desempeñan en el cargo de 4 a 6 años (Tabla 1). Esto contrasta con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes desempeñan el cargo de 7 a más años, también contrasta con Bojórquez (2018) el cual indica que el 37.50% de los representantes desempeñan en el cargo de 1 a 2 años, asimismo con Ortiz (2018) el cual manifiesta que 41.70% de los representantes desempeñan en el cargo de 7 años a más, de la misma manera con Enríquez (2018) el cual indica que el 60% de los representantes desempeñan en el cargo de 7 años a más, y por ultimo contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 43% de los representantes desempeñan en el cargo de 7 años a más. Mediante estos resultados se puede observar que la gran parte de los representantes vienen desempeñando un buen

periodo de tiempo en el cargo, esto se debe a que estos representantes cuentan con la experiencia necesaria para poder dirigir la empresa.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018**

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. El 58.33% cuentan con 0 a 3 años en el rubro (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Bojórquez (2018) el cual manifiesta que el 37.50% de las empresas tienen 1 año de permanencia. Pero contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual indica que el 50% de las empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia, de la misma manera con Enríquez (2018) el cual manifiesta que el 73.30% de las empresas tienen una permanencia de 7 años a más, y por último contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) el cual indica que el 57% de las empresas tienen una permanencia de 4 a 6 años. Mediante estos resultados se puede observar que algunas de las empresas tienen dificultades para permanecer en el mercado lo cual los lleva a cerrar su negocio, ya sea por falta de visión hacia futuro o tal vez porque no obtienen ingresos suficientes en el negocio y eso les obliga a abandonar el mercado.

Número de trabajadores de la empresa. El 58.33% cuentan con 6 a 10 trabajadores (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 57% de las empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. Pero contrasta con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual indica que el 80% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, asimismo con Bojórquez (2018) el cual manifiesta que el 56% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, de la misma manera con Ortiz (2018) el cual indica que el 41.70% de las empresas cuentan con 1 a 5

trabajadores, y finalmente contrasta con los resultados encontrados por Enríquez (2018) quién sostiene que en su investigación el 80% de empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores. Mediante estos resultados se puede decir que la mayoría de las empresas cuentan con pocos colaboradores, esto se debe a que no cuentan con el dinero suficiente para contratar personal o quizá el tamaño de la empresa no requiera de tanto personal.

Grado de familiaridad. El 100% son personas no familiares (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 58.30% de las personas que trabajan en las empresas no son familiares, de la misma manera con Enríquez (2018) el cual indica que el 73% de personas que trabajan en la empresa no son familiares, por último coincide con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 100% de las empresas contrata personas que no son familiares. Mediante estos resultados se puede observar que las empresas no mezclan los negocios con los asuntos familiares, ya que en muchas ocasiones esto ha perjudicado mucho a los negocios y es por ello que es recomendable no confundir los negocios con los temas familiares.

Objetivo de la creación. El 100% indicaron que tienen como finalidad generar ganancias (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 83% de las empresas se crean con el objetivo de generar ganancias, de la misma manera con Enríquez (2018) el cual indica que 93% de las empresas se crean con el objetivo de generar ganancias, y por último coincide con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) quién señala que el 71% de las empresas se crean con el objetivo de generar ganancias. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes al momento de formar su negocio, tienen como

mentalidad obtener ganancias, para poder recuperar lo invertido y poder tener ingresos extras.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018**

Conocimiento del término gestión de calidad. El 50% "Si" conocen el término gestión de calidad (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 60% de los representantes si conocen el término gestión de calidad, de la misma manera con Ortiz (2018) el cual indica que el 66% si conocen el término gestión de calidad, también coincide con los resultados de Enríquez (2018) el cual manifiesta que el 93% si conocen el término gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 60% no conocen el término gestión de calidad. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes han adquirido conocimientos acerca del término gestión de calidad, debido al tiempo que llevan desempeñando en el cargo, lo cual ha hecho que lo tengan en cuenta para mejorar el servicio de la empresa.

Técnicas modernas de la gestión de calidad. El 41.67% señalaron que una de las herramientas modernas que conocen es el Marketing (Tabla 3). Lo cual contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual indica que 50% no conoce ninguna herramienta, de la misma manera con Enríquez (2018) el cual manifiesta que 86.70% señalaron que una de las herramientas modernas que conocen es el Benchmarking. Mediante estos resultados se puede decir que solo algunos de los representantes se han preocupado por implementar esta herramienta del marketing en su negocio, así como

también hay representantes que confunden al marketing o no conocen lo suficiente del tema, lo cual hace que se brinde un servicio defectuoso.

Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad. El 58.34% tienen como dificultad el aprendizaje lento (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 60% del personal tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual indica que el 33% tiene como dificultad la poca iniciativa por parte de sus colaboradores, asimismo con Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 57% de los colaboradores tienen como dificultad la poca iniciativa. Mediante estos resultados se puede observar que las dificultades que les preocupa a los representantes se deben a que sus colaboradores cuentan con un aprendizaje lento, es decir les cuesta poder adaptarse a los cambios o implementación que pueda haber en la empresa.

Técnicas de medición de rendimiento. El 50% utilizan la evaluación para medir el rendimiento de los colaboradores (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados Gutiérrez (2018) el cual indica que el 43% utilizan la observación y evaluación como técnica de medición del rendimiento. Pero contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 50% utilizan la observación como técnica de medición del rendimiento, de la misma manera con Enríquez (2018) el cual manifiesta que el 87% utilizan la observación como técnica de medición de rendimiento. Mediante estos resultados se puede decir que la gran mayoría de los representantes prefieren optar por la evaluación al momento de medir el rendimiento de sus trabajadores, ya que esto les permite ver el panorama completo del servicio que brindan sus colaboradores a los clientes.

Rendimiento de la empresa con la gestión de calidad. El 100% señalaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 92% indicaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, asimismo coincide con Enríquez (2018) el cual indica que el 100% indicaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. Mediante estos resultados se puede observar que la totalidad de los representantes tienen en cuenta que la gestión de calidad es un valor agregado que no debe faltar en ninguna empresa, ya que gracias a ello hará que el negocio se diferencie de la competencia, sin embargo muchos de ellos no han empleado este sistema en su empresa, lo cual es preocupante.

Conocimiento acerca del marketing. El 58% "No" conocen el término Marketing (Tabla 3). Lo cual contrasta con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 70%, "Si" conocen el término de Marketing, de la misma manera con Ortiz (2018) el cual indica que el 83 %, "Si" conocen el término de Marketing, también contrasta con los resultados encontrados de Enríquez (2018) el cual manifiesta que el 66.70%, "Si" conocen el término de Marketing. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes han contado con otra herramienta que no es el marketing en sus negocios, esto se debe a la falta de información que tienen para diferenciarse de otros negocios, lo cual favorece a la competencia en ganar a su clientela, ofreciendo un mejor producto, asimismo conlleva a tener menos ventas para la empresa.

Los productos atienden a las necesidades del cliente. El 100% manifestaron que si atienden a las necesidades del cliente (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 75% si están satisfechos con los

productos que ofrecen, de la misma manera coincide con Enríquez (2018) el cual indica que el 100% afirmaron que su producto, si atiende a las necesidades del cliente. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes consideran que su producto si satisface las necesidades de sus clientes, pero es importante que no se conformen solo con ello, sino que busquen mejorar cada vez su producto o servicio ya que hoy en día el mercado y los consumidores son más exigentes.

Base de datos de los clientes. El 91.67% cuenta con una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes si tienen una base de datos de sus clientes. Sin embargo contrasta con los resultado de Bojórquez (2018) el cual indica que el 50% no cuentan con una base de datos de su clientes, por ultimo contrasta con Enríquez (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes no tiene una base de datos de sus clientes. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes han creado vínculos y relaciones con los clientes, ya que es importante que todo negocio cuente con este sistema para que tenga un mejor control, que segmente a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y de acuerdo a esto logre fidelizarlos y atraer a clientes potenciales.

Nivel de ventas con el uso del marketing. El 58.33% señalaron que se encuentra estancado (Tabla 3). Lo cual contrasta con los resultados encontrados por Antúnez (2018) el cual manifiesta que el 90% de los representantes indicaron que el nivel de sus ventas ha aumentado con el uso del marketing, de la misma manera con Ortiz (2018) el cual indica que el 50% afirmaron que las ventas han aumentado con el uso del marketing, asimismo con Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 43% las ventas han aumentado usando el marketing, también contrasta con los resultados encontrados

por Enríquez (2018) el cual indica que el 40% de sus ventas han disminuido. Mediante estos resultados se puede observar que las ventas de las empresas se encuentran estancadas debido a que no han implementado el marketing correctamente o porque no están informado del beneficio que conlleva aplicarlo.

Medios para publicitar a la empresa. El 41.67% utilizan los anuncios en la televisión (Tabla 3). Lo contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 50% utiliza los anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, asimismo con Flores (2016) el cual indica que el 50% utiliza gigantografías y volantes, de la misma manera contrasta con Gutiérrez (2018) el cual manifiesta que el 43% prefiere publicitar su negocio a través de carteles, y por último contrasta con los resultados encontrados por Enríquez (2018) el cual indica que el 53.30% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. Mediante estos resultados se puede observar que los representantes prefieren realizar su publicidad en los anuncios de la televisión ya que está al alcance de muchas personas lo cual los beneficia para poder captar más clientes y sobre todo hacer más conocida a la empresa.

Herramientas de marketing que utiliza. El 58% no emplean ninguna de las herramientas del marketing (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 58% no conoce ninguna herramienta de marketing, de la misma manera con Enríquez (2018) el cual indica que el 53% no utiliza ninguna herramienta del marketing. Pero contrasta con los resultados encontrados por Flores (2016) el cual manifiesta que 50% de los representantes indicaron que una de las herramientas del marketing que aplican en su negocio es la estrategia de ventas, por último contrasta con los resultados de Gutiérrez (2018) el cual indica que el 43% utiliza la estrategia de venta y de mercado como herramienta del

marketing. Mediante estos resultados se puede observar que las representantes no cuentan con la capacidad para poder emplear la herramienta del marketing, lo cual perjudica a la empresa, ya que no podrá captar ingresos.

Utilización de las herramientas del marketing. El 50% no cuentan con un personal experto para poder utilizar las herramientas del marketing y el 41% Si utiliza herramientas de marketing (Tabla 3). Mediante estos resultados se puede observar que los representantes no cuentan con el conocimiento necesario o desconocen de la importancia de esta herramienta, asimismo se han mostrado interesados en contar con un personal experto en el área.

Beneficios al emplear el marketing. El 58% no obtuvieron ningún beneficio porque no emplearon la herramienta del marketing en su negocio y el 42% señalaron que incrementaron sus ventas al emplear el marketing en su negocio (Tabla 3). Mediante estos estos resultados podemos observar que las empresas no han obtenido ningún beneficio debido a que no han implementado el marketing en su negocio, lo cual lo hace deficiente a la empresa al momento de competir con los otros negocios de su mismo rubro, y tampoco se han mostrado interesados en añadir esta herramienta a su negocio.

Rentabilidad aplicando el marketing. El 100% afirmaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) el cual manifiesta que el 83% de los encuestados consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, de la misma manera coincide con los resultados encontrados por Enríquez (2018) el cual indica que el 93% de los encuestados considera que el marketing si ayuda en la rentabilidad de la

empresa. Mediante estos resultados se puede observar que la totalidad de los representantes señalaron que el marketing si influye de manera positiva en los negocios, debido a que esta herramienta se encarga de recoger las necesidades que necesita el cliente, lo cual hará que el cliente quede satisfecho y se convierta en un cliente fiel y este recomiende a otras personas y gracias a ello se generará más ingresos para la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años, son del género masculino, cuentan con grado de instrucción superior universitario, son dueños de las empresas y tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo.

La totalidad de los trabajadores no tienen ningún vínculo familiar con los dueños de la microempresa, tienen como objetivo de creación generar ganancias. La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con un tiempo de permanencia 0 a 3 años en el rubro, tienen de 6 a 10 trabajadores laborando en su empresa.

La totalidad de los representantes manifiestan que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, sus productos si atienden a las necesidades del cliente, el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La mayoría de los representantes si conocen el término gestión de calidad, la dificultad que tienen para la implementación de la gestión de calidad se debe al aprendizaje lento por parte de los trabajadores, la técnicas de medición que emplean es la de evaluación, no conocen el término marketing, si cuentan con una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas con el uso del marketing se encuentra estancado, no aplican ninguna herramienta del marketing, no utilizan ninguna de las herramientas de marketing, no cuentan con un personal experto para utilizar la herramienta del marketing, no obtuvieron ningún beneficio porque no utilizan el marketing. La minoría de los representantes conocen la herramienta moderna del marketing, los medios para publicitar su negocio son a través de anuncios en la televisión.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Incentivar a los representantes de las micro empresas que se sigan especializando haciendo maestrías para que pueden ser más competitivos en el mercado, sobre todo para que su empresa pueda liderar en su rubro, y que apliquen los años de experiencia que tienen en el rubro para ofrecer un servicio que se diferencie de la competencia.

Impulsar a los representantes a poder conocer a su competencia e implementar estrategias para poder captar más clientes, asimismo se les sugiere que cuenten con una visión y misión hacia futuro para que puedan generar ganancias, con la finalidad de poder afrontar las adversidades o cambios que se presenten en el mercado.

Instruir a los colaboradores, acerca de la importancia que tiene la gestión de calidad en los negocios, ya que este sistema demanda mucho compromiso tanto como para los trabajadores como hasta para el mismo dueño, con la finalidad de entregar un mejor servicio al cliente, asimismo se les sugiere a los representantes conocer aún mucho más los términos del marketing, ya que no solo se basa en promocionar el producto y generar más ventas, sino que también en hacer un estudio de mercado cada cierto periodo, con el propósito de recoger las necesidades o corregir algunos defectos que pueda tener el producto, asimismo se les sugiere a los representantes que estén innovando constantemente para que su producto se adecue a las necesidades del mercado y del cliente, y por último se les sugiere a los representantes hacer publicidad su negocio a través de las redes sociales, ya que hoy en día la gran mayoría de las personas tienen acceso a internet y pueden toparse con el producto o servicio que se

está ofreciendo, e implementar servicios de delivery para poder captar más clientela, lo cual hará que el negocio sea más eficiente y podrá diferenciarse de la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING ESTRATEGICO\\_ANTUNEZ\\_CARRILLO\\_MARIA\\_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arana, D. (2018). Pymes mexicanas, un panorama para 2018. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Balagué, N. y Saarti, J. (2014). Gestión de la calidad en la biblioteca. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3221821&query=gesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bcalidad>
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_BOJORQUEZ\\_ARAMBURU\\_YENY\\_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, A. (09 de octubre de 2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante

Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE. [Mensaje en un Blog].  
Recuperado de:  
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/>

ComunidadEmpresas. (2016). Pymes en Chile: 51% están formalmente constituidas.  
Recuperado de <https://ce.entel.cl/articulos/pymes-en-chile-51-estan-formalmente-constituidas/>

Cortés, J. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bcalidad>

Diban, M. (2015). *Identificación y análisis de las principales problemáticas de las mipymes en Chile*. Obtenido de  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136514/Identificaci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20principales%20problem%C3%A1ticas%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Enríquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTI>

ON\_DE\_CALIDAD\_MARKETING\_ENRIQUEZ\_ZARSOSA\_BLATHY\_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escalante, J. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado de: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

FACTO. (2016) ¿Cómo son las mype en España? Recuperado de <http://www.cuentafacto.es/tu-interes/pymes-espana-estudio-2015/>

Flores, C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING\\_COMPETITIVIDAD\\_FLORES\\_CENTURION\\_MARIA\\_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Galeano, S. (2016). VII Estudio del ADN del Emprendedor: el 95% de las Pymes españolas utiliza redes sociales. *Recuperado de* <https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-por-pymes-espanolas/>

Gómez, T. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante “casa vieja” ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>

- González, G. (2016). La importancia de la Calidad en las Empresas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Gutiérrez, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5832/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING ESTRATEGICO\\_GUTIERREZ\\_RA MIREZ\\_YENNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5832/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_GUTIERREZ_RA MIREZ_YENNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huamán, A. (2014). Las MYPES [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://mypeyss.blogspot.com/>
- InkariPerú. (2015). Características de las Mypes. Recuperado de: <http://www.inkariperu.com/caracteristicas-mypes.html>
- Maram, L. (2015). 72 Definiciones de Marketing... ¡Muy actuales! Recuperado de: <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Martínez, C. (2017, agosto). ¿Cuál es el origen y la utilidad de un sistema de gestión de calidad? Revista digital INESEM. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/sistema-gestion-calidad/>
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias [Mensaje en un Blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Organización Internacional de Normalización 9001 (2017). ¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad? Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

Organización Internacional de Normalización 9001 calidad (2015). Pero ¿Qué es la gestión de la calidad? Recuperado de <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Ortiz, D. (2018). “*Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ORTIZ\\_DIAZ\\_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTION_DE_CALIDAD_ORTIZ_DIAZ_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Padilla, S. (2018). ¿Cuál es la mayor preocupación de las pymes? La competitividad. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/cual-es-la-mayor-preocupacion-de-las-pymes-la-competitividad-articulo-740471>

Pantigoso, P. (07 de junio de 2015). Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico [Mensaje en un Blog]. Recuperado de: <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>

Riquelme, M. (2017). ¿Qué Es La Gestión De Calidad? Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>

Rodríguez, A. (2018). La importancia de la calidad de los productos en un negocio. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13128366/la-importancia-de-la-calidad-de-los-productos-en-un-negocio>

Sanmartín, R. (2016). “*Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*”. (Tesis de pregrado). Universidad nacional de Loja. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>

Santa, J. y Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. (Tesis de postgrado). Universidad Libre. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schwertner, A. (25, agosto, 2015). Qué es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2017). Si tengo trabajadores ¿Qué obligaciones y beneficios laborales existen? Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen>

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (2017). Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. Recuperado de: <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>

Villacampa, Ó. (2018). Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos.

Recuperado de: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados									x							
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe preliminar											x					
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
15	Redacción de artículo científico															x	x

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	15.00	2	30.00
Fotocopias	7.00	4	28.00
Empastados	100	1	100.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	4.00	1	4.00
Lapicero	4.00	1	4.00
<b>Servicio</b>			
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasaje para recolectar información	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			S/. 316.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto no Desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicio</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recursos humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			968.00

### Anexo 3. Cuadro de sondeo

#### Cuadro de Población

N°	Razón social	Ubicación
1	Pollería Fiesta	Jr. Alfonso Ugarte 408 Chimbote
2	Restaurant - Chifa & Pollería Sayuri	Alfonso Ugarte y Enrique Palacios 404
3	Pollería Pollos Alfa Mas	Jr. Enrique palacios 527 y 529, Chimbote 02800
4	Pollería & Parrilladas Delca'S	Plaza de Armas de Chimbote 02803
5	Pollería La Granja Linda	Av. Pardo 545 Chimbote
6	Pollos a la brasa Gaston	Av. Victor Raul Haya de la Torre 450 Plaza de Armas
7	Pollería Rikoton Chicken	Jr. Enrique Palacios 411 Jr, Prolongacion Leoncio Prado 393, Chimbote.
8	Panadería y Pollería Don Lolo	Jirón Manuel Villavicencio y Jirón Leoncio Prado, Jirón Manuel Villavicencio 428, Chimbote
9	Napos Chicken	Jirón Ladislao Espinar 572, Chimbote.
10	Restaurant, Pollos y Parrillas Momo's	Jirón Ladislao Espinar 472, Chimbote 02803
11	Pollos a la Brasa Mirko	Manuel Villavicencio, Chimbote 02803.
12	Pollería Kikiriki	Jirón Manuel Ruiz 337, Chimbote 02803
13	Restaurant - Pollería "Pollos Broaster Marco"	Jr. Ladislao Espinar N° 555 2do Piso, Chimbote
14	Restaurant Polleria "El Palmerito"	Jr. Alfonso Ugarte N° 285 – 295, Chimbote
15	Restaurant - Pollería Sabor Lambayecano	Jr. Manuel Villavicencio N° 576 - Chimbote
16	Polleria - Salon De Eventos San Jose	Jr. Francisco Bolognesi N° 376 - Chimbote
17	Restaurant - Cevicheria - Polleria "Pio Pez"	Jr. Manuel Ruiz N° 603 Casco Urbano

### Cuadro de muestra

N°	Razón social	Ubicación
1	Pollería Fiesta	Jr. Alfonso Ugarte 408 Chimbote
2	Restaurant - Chifa & Pollería Sayuri	Alfonso Ugarte y Enrique Palacios 404
3	Pollería Pollos Alfa Mas	Jr. Enrique palacios 527 y 529, Chimbote 02800
4	Pollería & Parrilladas Delca'S	Plaza de Armas de Chimbote 02803
5	Pollería La Granja Linda	Av. Pardo 545 Chimbote
6	Pollos a la brasa Gaston	Av. Victor Raul Haya de la Torre 450 Plaza de Armas
7	Pollería Rikoton Chicken	Jr. Enrique Palacios 411 Jr, Prolongacion Leoncio Prado 393, Chimbote.
8	Panadería y Pollería Don Lolo	Jirón Manuel Villavicencio y Jirón Leoncio Prado, Jirón Manuel Villavicencio 428, Chimbote
9	Napos Chicken	Jirón Ladislao Espinar 572, Chimbote.
10	Restaurant, Pollos y Parrillas Momo's	Jirón Ladislao Espinar 472, Chimbote 02803
11	Pollos a la Brasa Mirko	Manuel Villavicencio, Chimbote 02803.
12	Pollería Kikiriki	Jirón Manuel Ruiz 337, Chimbote 02803

## Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018

Trabajo de investigación para optar el grado académica de bachiller en ciencias administrativas.

GENERALIDADES

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

#### **1. Edad**

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

#### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

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

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

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

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

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

**7. Número de Trabajadores**

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

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

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

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

- a) Si
- b) Tiene poco conocimiento
- c) No

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing

- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

REFERENTE A LAS TÉCNICA ADMINISTRATIVA: MARKETING

**15. ¿Conoce el término marketing?**

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

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

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

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

- a) Si

b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?**

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

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

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

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

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

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

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

**22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?**

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No

## Anexo 5. Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2018*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Edad	De 18 a 30 años	III	3	25.00%
	De 31 a 50 años	IIII-III	9	75.00%
	De 51 a más	-	0	0.00%
	Total	IIII-III-II	12	100.00%
Género	Masculino	IIII-II	7	58.30%
	Femenino	IIII	5	41.67%
	Total	IIII-III-II	12	100.00%
Grado de institución	Sin instrucción	-	0	0.00%
	Primaria	-	0	0.00%
	Secundaria	III	4	33.33%
	Superior no universitario	II	2	16.67%
	Superior universitario	IIII-I	6	50.00%
	Total	IIII-III-II	12	100.00%
Cargo de desempeño	Dueño	IIII-II	7	58.30%
	Administrador	IIII	5	41.67%
	Total	IIII-III-II	12	100.00%

Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	III	4	33.33%
	De 4 a 6 años	IIII-II	7	58.34%
	De 7 años	I	1	8.33%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2018*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Tiempo de permanencia de la empresa	De 0 a 3 años	IIII-II	7	58.34%
	De 4 a 6 años	III	4	33.33%
	De 7 a más años	I	1	8.33%
	Total	IIII-III-II	12	100.00%
Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores	-	0	0.00%
	De 6 a 10 trabajadores	IIII-II	7	58.33%
	De 11 a más trabajadores	III	5	41.67%
	Total	IIII-III-II	12	100.00%
Grado de familiaridad	Familia	-	0	0.00%
	Personas no familiares	IIII-III-II	12	100.00%
	Total	IIII-III-II	12	100.00%
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII-III-II	12	100.00%
	Subsistencia	-	0	0.00%
	Total	IIII-III-II	12	100.00%

*Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2018*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIII-I	6	50.00%
	Tiene poco conocimiento	IIII	5	41.67%
	No	I	1	8.33%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	I	1	8.33%
	Marketing	IIII	5	41.67%
	Empowerment	III	3	25.00%
	Las 5 S	I	1	8.33%
	Outsourcing	-	0	0.00%
	Otros	II	2	16.67%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad	Poca iniciativa	III	3	25.00%
	Aprendizaje lento	IIII-II	7	58.34%
	No se adapta a cambios	I	1	8.33%
	Desconocimiento	-	0	0.00%
	Otros	I	1	8.33%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Técnicas de medición de rendimiento	La observación	III	3	25.00%
	La evaluación	IIII-I	6	50.00%
	Escala de puntuaciones	I	1	8.33%
	Evaluación de 360°	II	2	16.67%
	Otros	-	0	0.00%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%

Rendimiento de la empresa con la gestión de calidad	Si	IIII-IIII-II	12	100.00%
	No	-	0	0.00%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Conocimiento del término Marketing	Si	IIII	5	41.67%
	Tiene cierto conocimiento	IIII-II	7	58.33%
	No	-	0	0.00%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Los productos atienden a las necesidades del cliente	Si	IIII-IIII-II	12	100.00%
	A veces	-	0	0.00%
	No	-	0	0.00%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Base de datos de los clientes	Si	IIII-IIII-I	11	91.67%
	No	I	1	8.33%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII	5	41.67%
	Se encuentra estancado	IIII-II	7	58.33%
	Ha disminuido	-	0	0.00%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Medios para publicitar a la empresa	Carteles	IIII	4	33.33%
	Periódicos	-	0	0.00%
	Volantes	I	1	8.33%
	Anuncios en la radio	II	2	16.67%
	Anuncios en la televisión	IIII	5	41.67%
	Ninguna	-	0	0.00%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
	Estrategia de mercado	-	0	0.00%

Herramientas del marketing que utiliza	Estrategia de ventas	IIII	5	41.67%
	Estudio posicionamiento	-	0	0.00%
	Ninguno	IIII-II	7	58.33%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Utilización de las herramientas del marketing	No las conoce	I	1	8.33%
	No se adapta a empresa	-	0	0.00%
	No tiene un personal experto	IIII-I	6	50.00%
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII	5	41.67%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Beneficios al emplear el marketing	Incrementa las ventas	IIII	5	41.67%
	Hacer conocida la empresa	-	0	0.00%
	Identificar las necesidades de los clientes	-	0	0.00%
	Ninguna porque no lo utiliza	IIII-II	7	58.33%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%
Rentabilidad aplicando el marketing	Si	IIII-IIII-II	12	100.00%
	No	-	0	0.00%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00%

Anexo 6.

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018

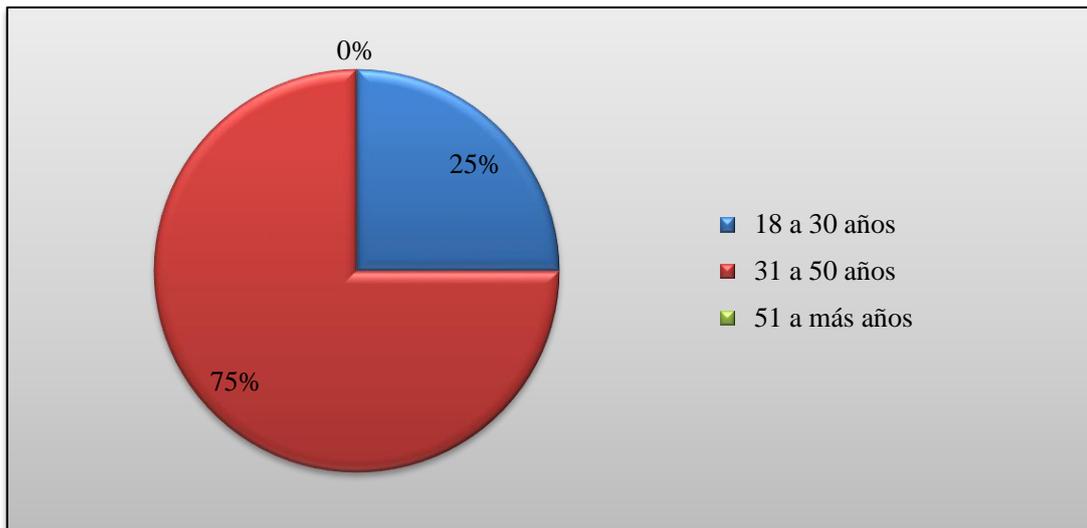


Figura 1. Edad  
Fuente. Tabla 1

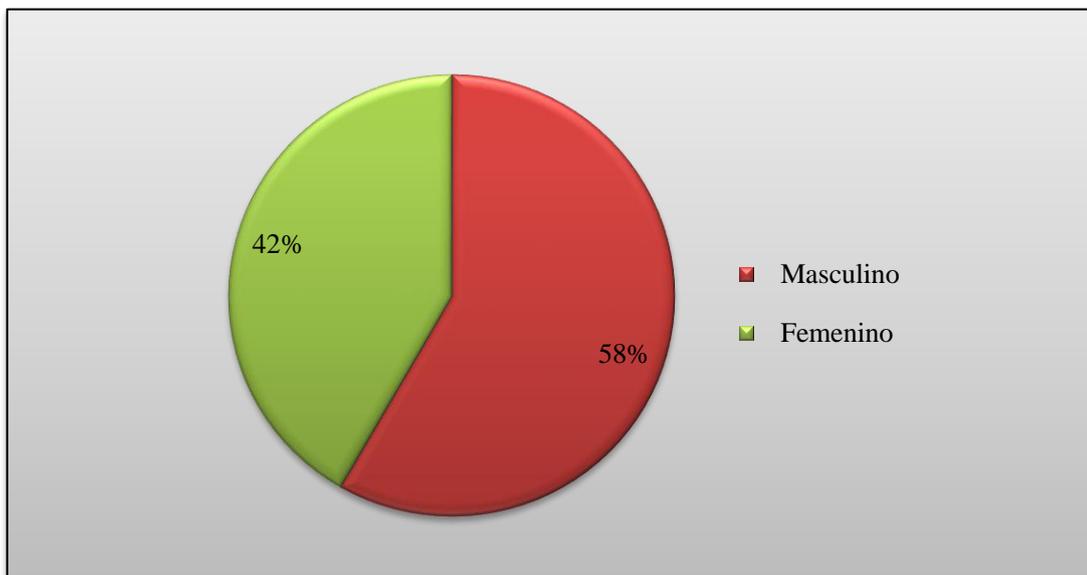
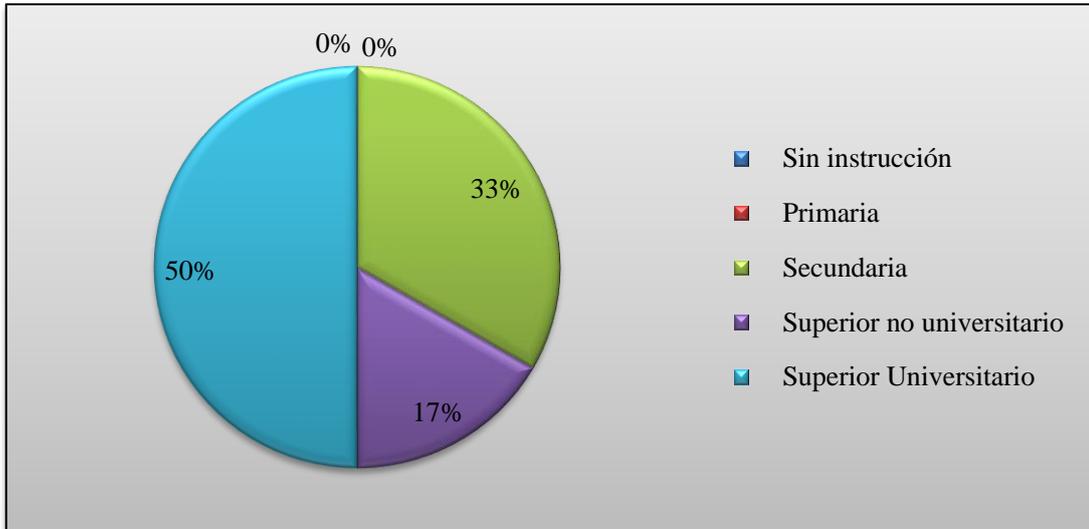
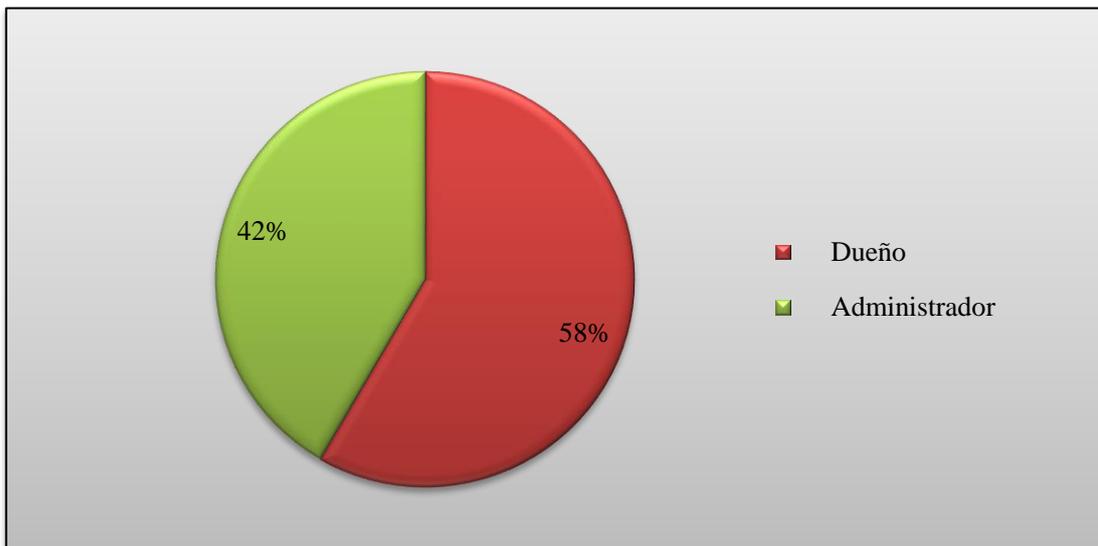


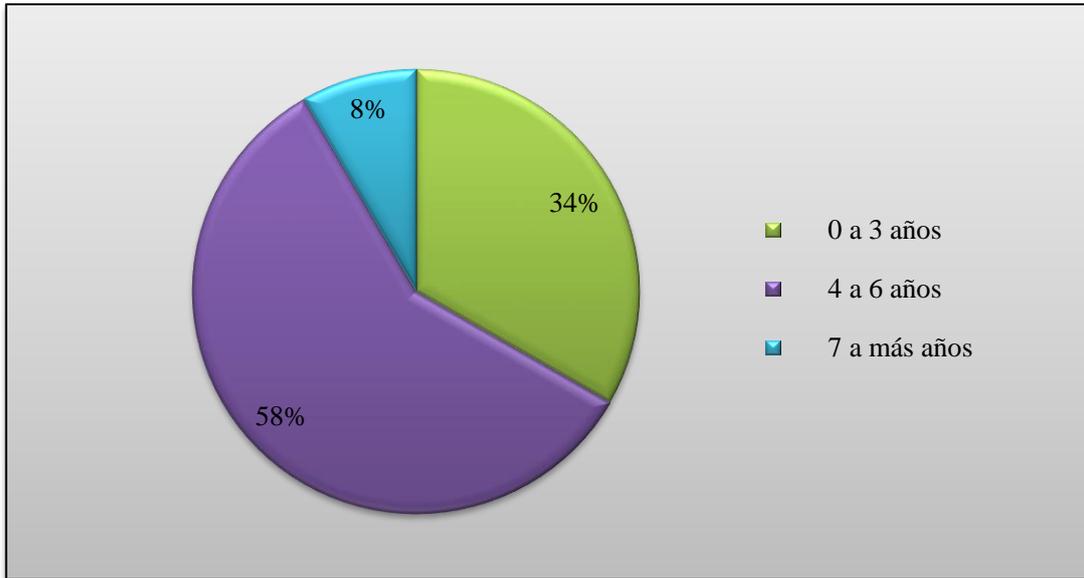
Figura 2. Género  
Fuente. Tabla 1



**Figura 3.** Grado de Instrucción  
**Fuente.** Tabla 1



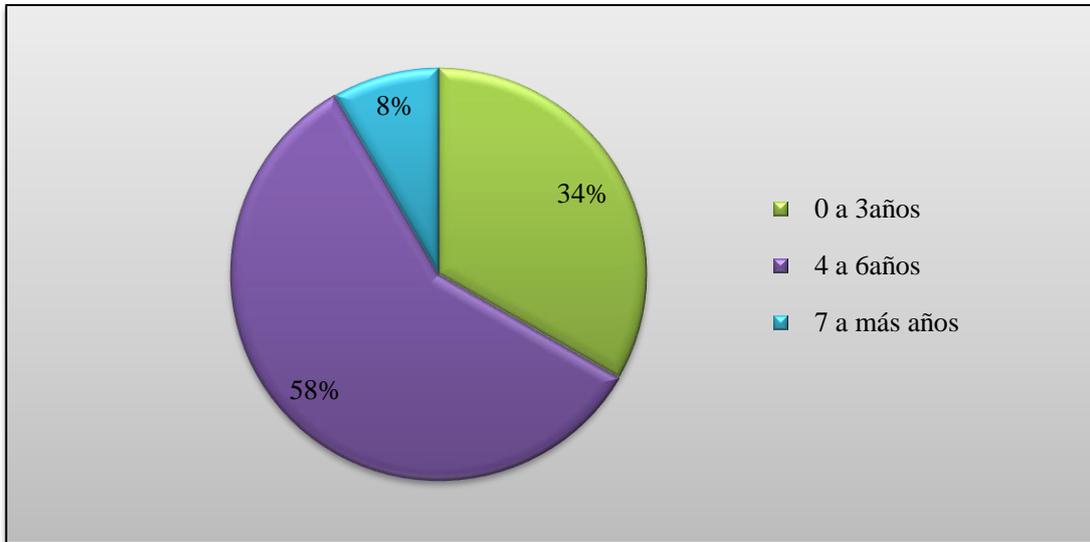
**Figura 4.** Cargo que desempeña  
**Fuente.** Tabla 1



**Figura 5.** Tiempo en el cargo

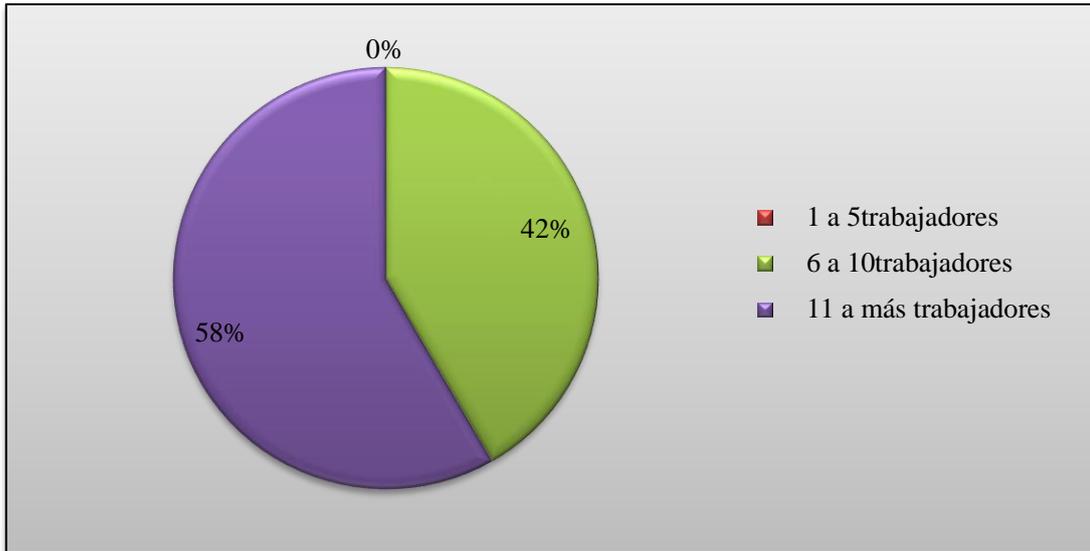
**Fuente.** Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018**



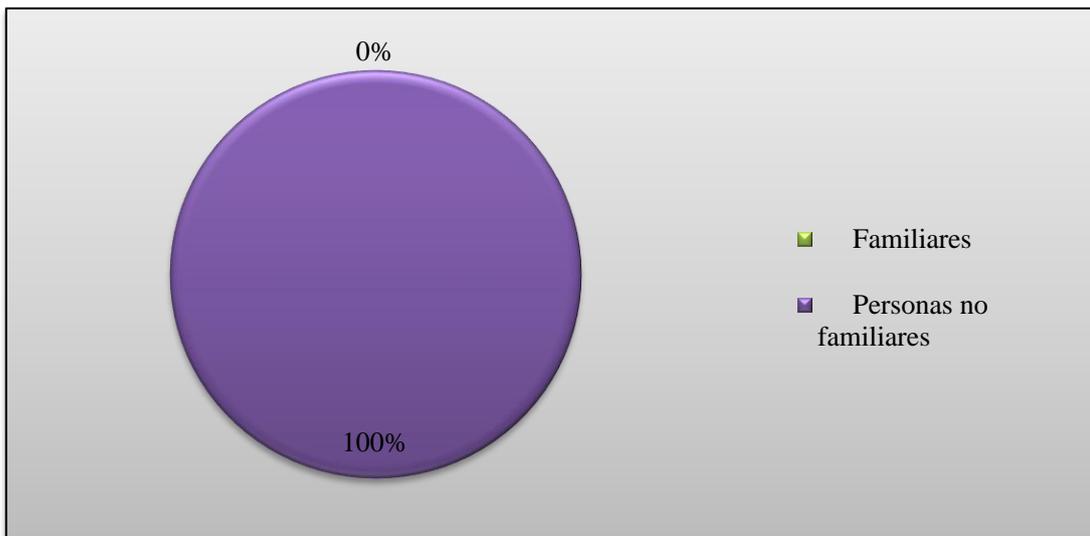
**Figura 6.** Tiempo de la empresa en el rubro

**Fuente.** Tabla 2



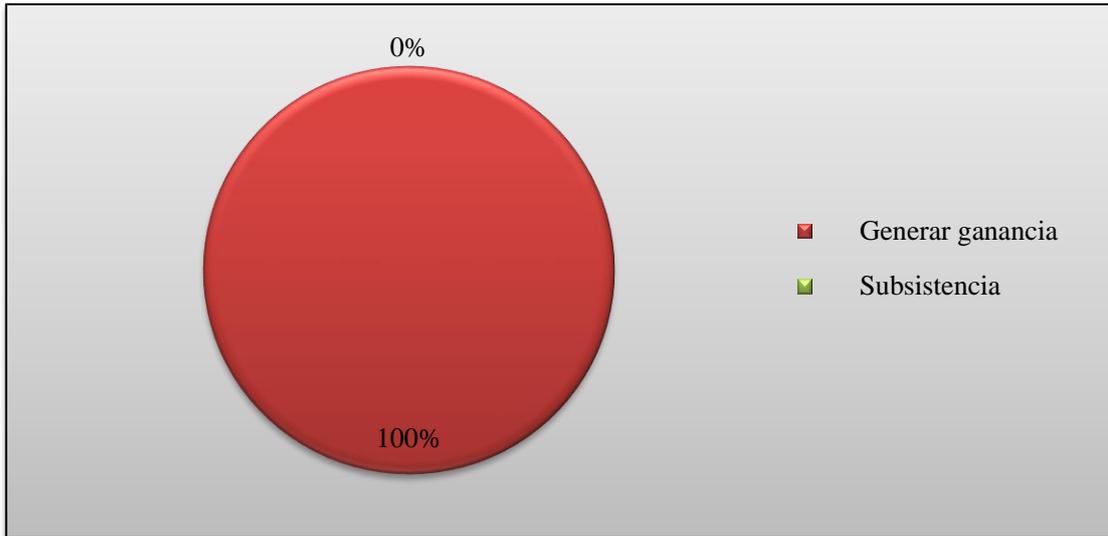
**Figura 7.** Número de colaboradores

**Fuente.** Tabla 2



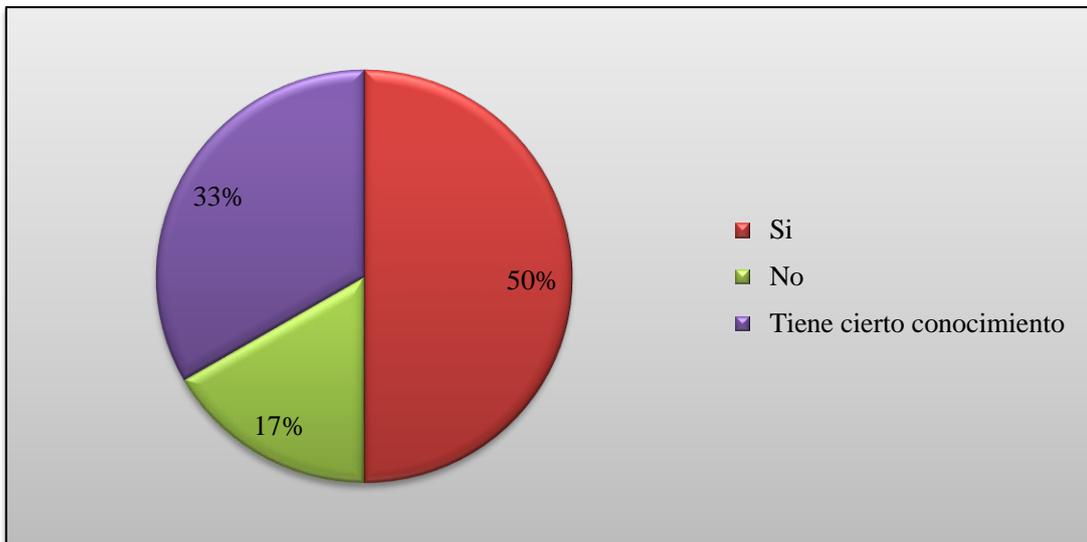
**Figura 8.** Grado de familiaridad

**Fuente.** Tabla 2

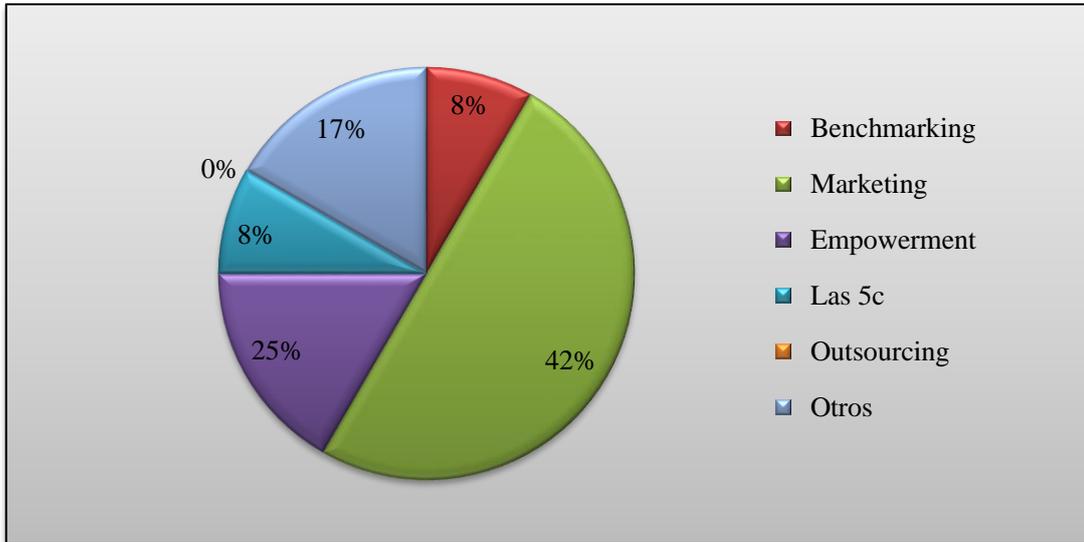


**Figura 9.** Objetivo de la creación  
**Fuente.** Tabla 2

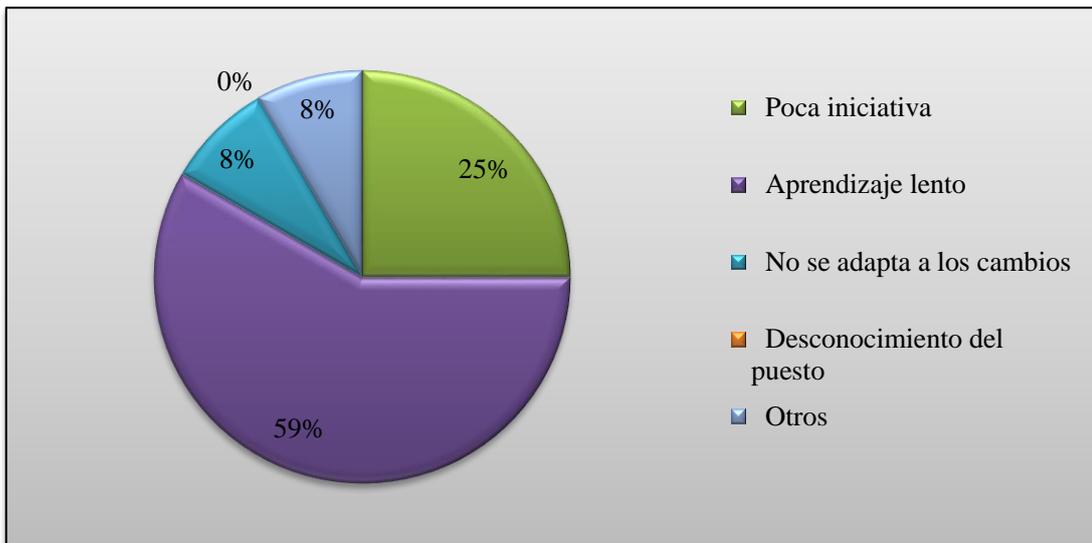
**Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018**



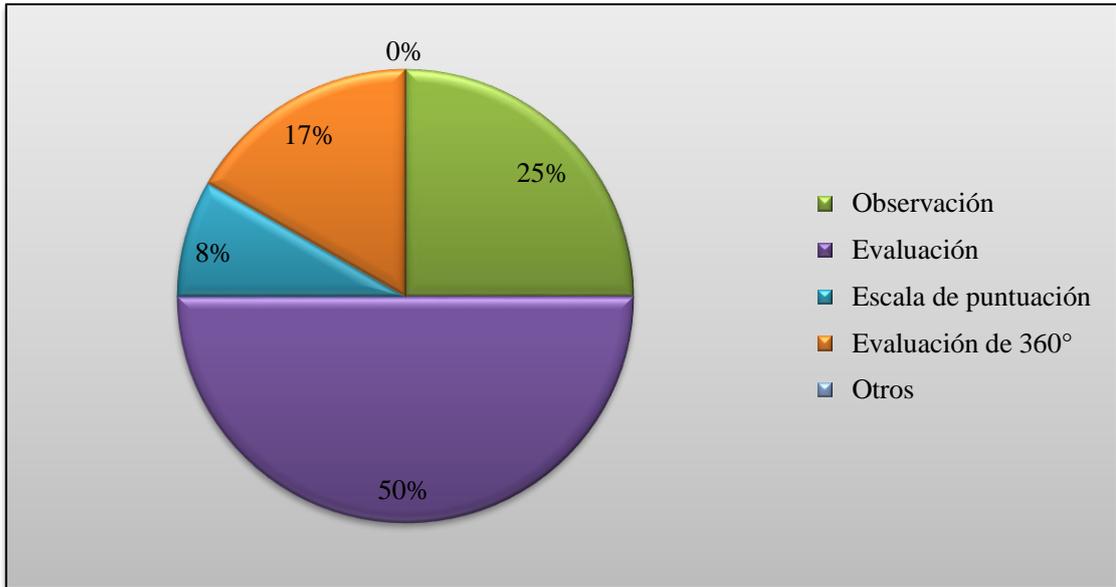
**Figura 10.** Conocimiento del término gestión de calidad  
**Fuente.** Tabla 3



**Figura 11.** Técnicas modernas de la gestión de calidad  
**Fuente.** Tabla 3

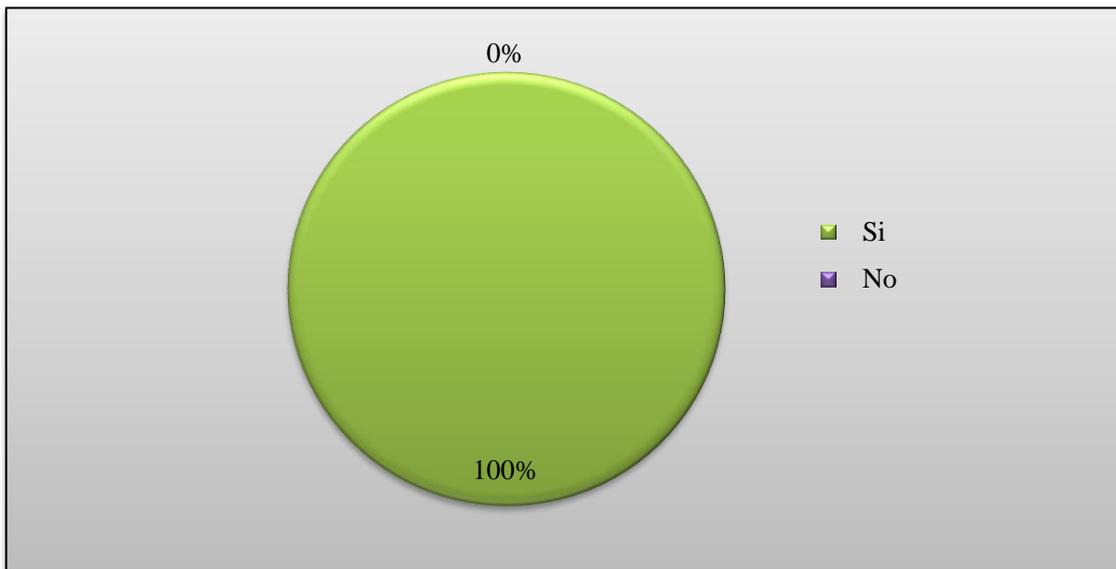


**Figura 12.** Dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad  
**Fuente.** Tabla 3



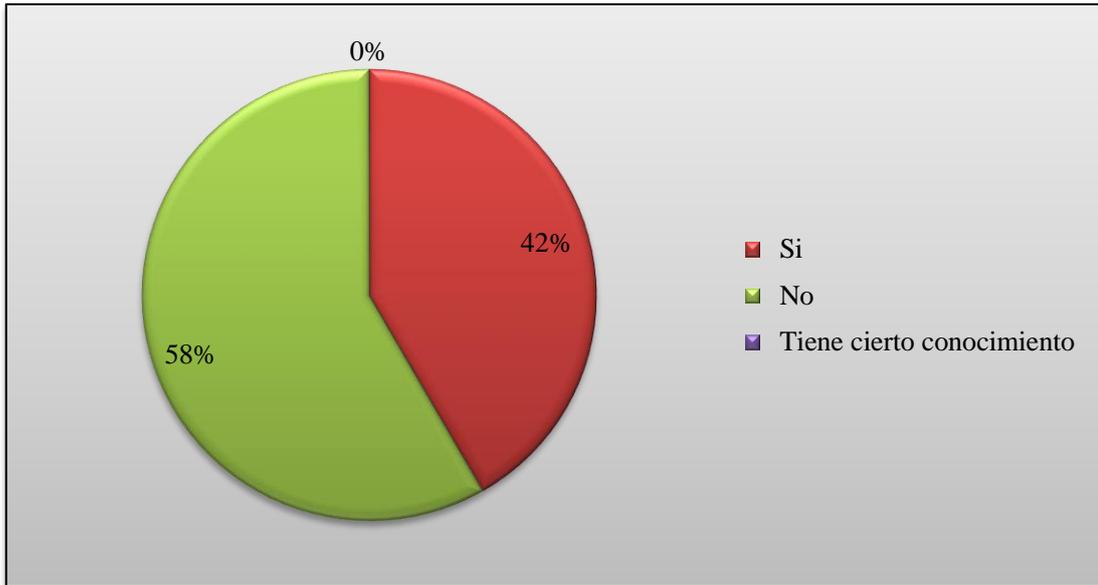
**Figura 13.** Técnicas de medición de rendimiento

**Fuente.** Tabla 3

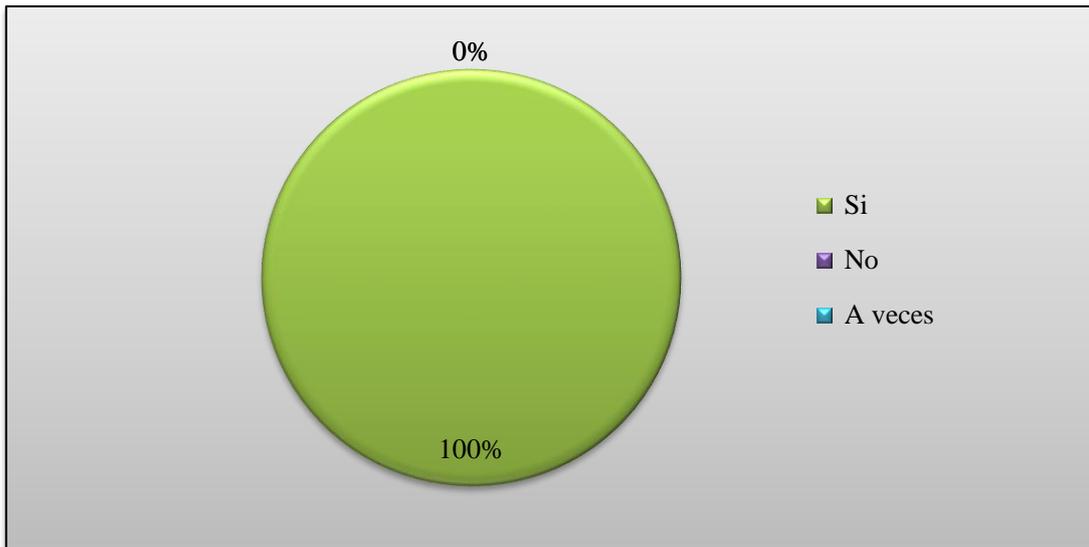


**Figura 14.** Rendimiento de la empresa con la gestión de calidad

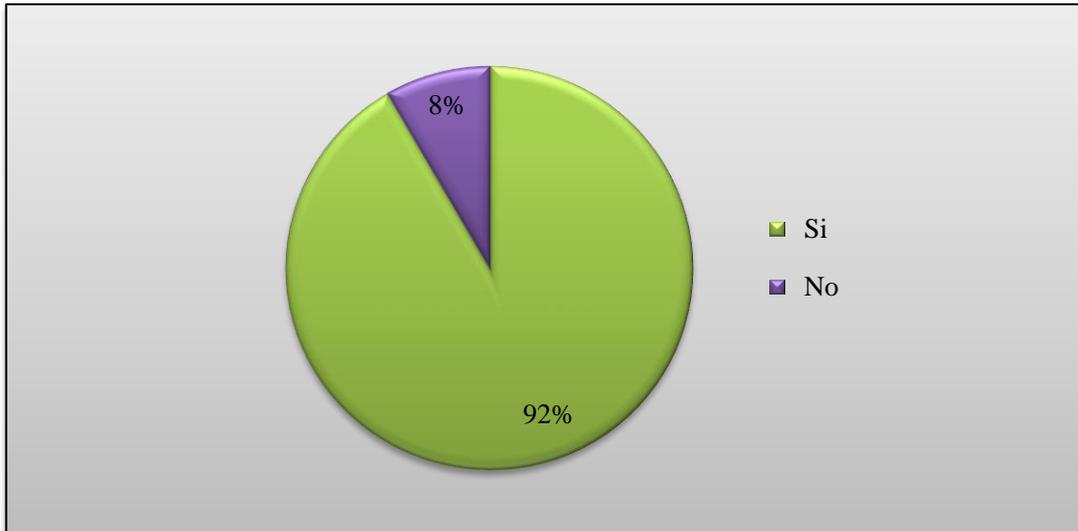
**Fuente.** Tabla 3



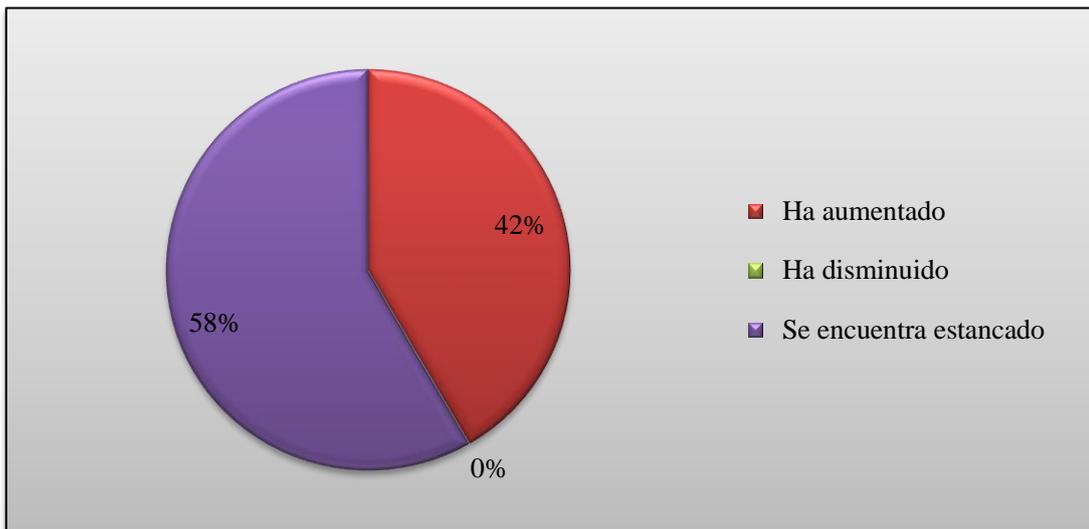
**Figura 15.** Conocimiento del término Marketing  
**Fuente.** Tabla 3



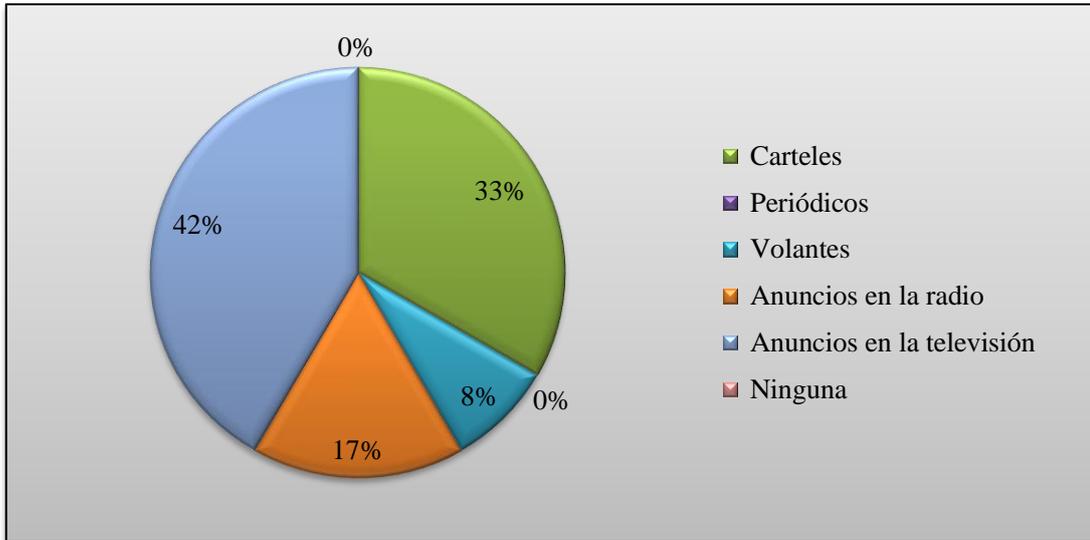
**Figura 16.** Los productos atienden a las necesidades del cliente  
**Fuente.** Tabla 3



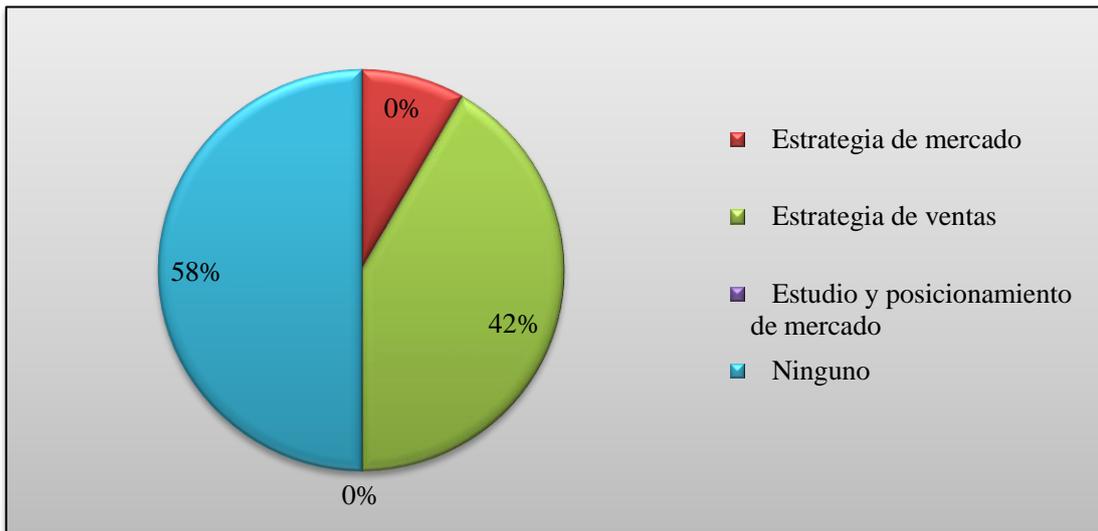
**Figura 17.** Base de datos de los clientes  
**Fuente.** Tabla 3



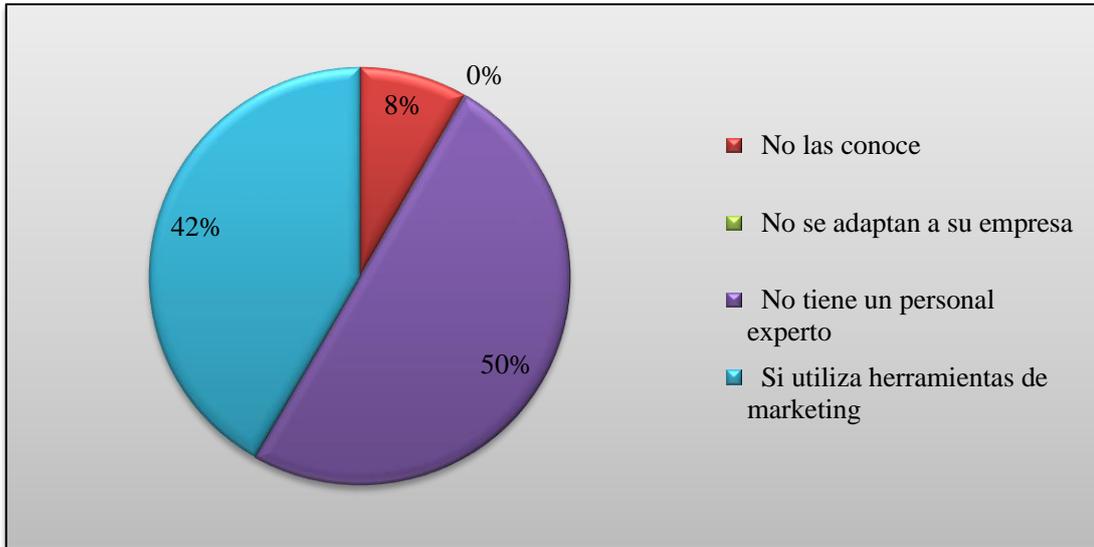
**Figura 18.** Nivel de ventas con el uso del marketing  
**Fuente.** Tabla 3



**Figura 19.** Medios para publicitar a la empresa  
**Fuente.** Tabla 3

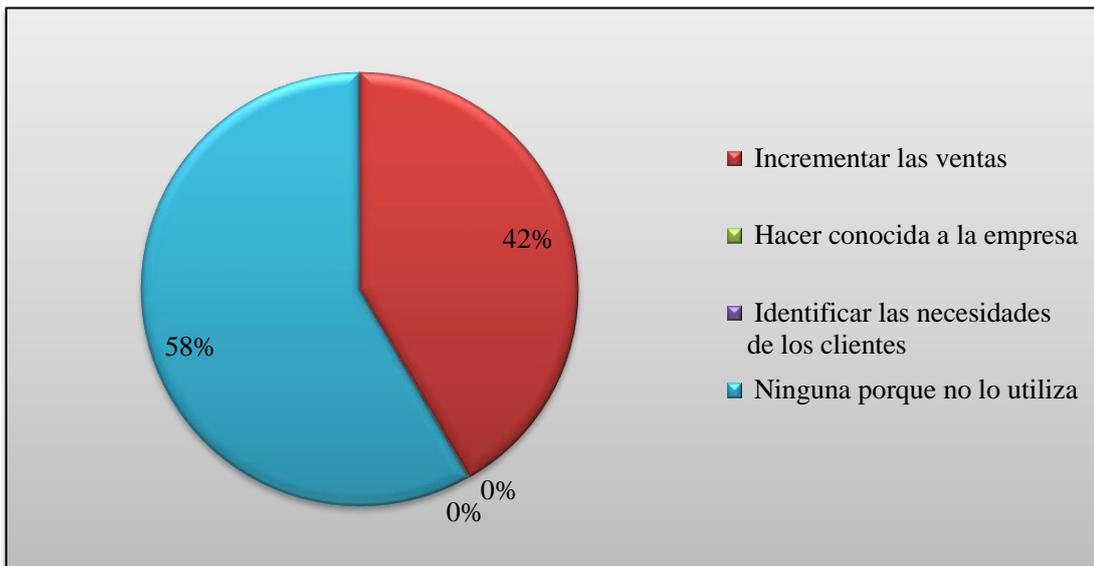


**Figura 20.** Herramientas del marketing que utiliza  
**Fuente.** Tabla 3



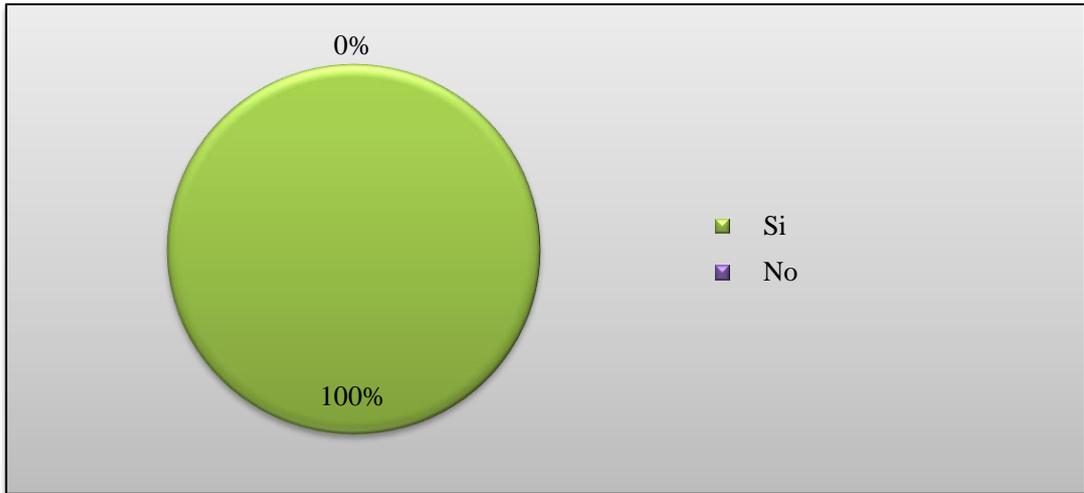
**Figura 21.** Utilización de las herramientas del marketing

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 22.** Beneficios al emplear el marketing

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 23.** Rentabilidad aplicando el marketing

**Fuente.** Tabla 3