



UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA, SECTOR SERVICIO, RUBRO  
REALIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES, EN EL DISTRITO DE  
NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2017. “CASO EVENTOS BERENISSE”

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

**AUTOR:**

VILCA GARCÍA CAROL IVONNE

**ASESOR**

MGTR. REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

**JURADO EVALUADOR**

DR. Salinas Gamboa José German

**PRESIDENTE**

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

**MIEMBRO**

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

**MIEMBRO**

Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

**ASESOR**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de desarrollar mis habilidades, para realizar este trabajo de investigación, que me ayudada en mi desarrollo estudiantil.*

*Agradezco a mi Mgrt. Rebaza Alfaro Carlos Ernaldo, por las orientaciones, la dedicación y la paciencia; que a permitido lograr la culminación de este trabajo de investigación.*

*A mi madre y hermanos por la comprensión, la motivación y el apoyo incondicional que me brindaron en todo el proceso de desarrollo de este proyecto.*

## DEDICATORIA

*Dedico en primer lugar este trabajo de investigación a Dios, nuestro padre celestial, quien me ha bendecido y guiado con su amor y sabiduría durante toda mi vida para poder lograr mis objetivos.*

*De la misma forma me dedico este trabajo de investigación a mí y a mi familia porque es mi principal fuente de apoyo y motivación en este proceso de formación y crecimiento académico.*

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las microempresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. La investigación fue no experimental Transversal Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 microempresas de una población de 15, a las cuales se les aplico un cuestionario de 28 preguntas, atreves de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto al representante legal:** La mayoría de los representantes de las microempresas de realización de eventos, tiene una edad que oscila los 35 a 50 años asimismo la mita de representantes son de género masculino, los , de la misma manera nos indica que la mitad de representantes encuestados cuenta con estudios superiores universitarios, lo que les permite un mejor manejo de su microempresa. **Respectos a la microempresa:** La mayoría de microempresas encuestadas afirma que la situación legal de sus empresas son formales, asimismo la mayoría de microempresas indica que el tiempo de dedicación que le brindan a su empresa son de 8 horas días a mas, de la misma manera la mayoría cuenta con 3 trabajadores y cuenta con más de 10 años en el rubro realización de eventos. **Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing:** La mayoría de microempresas encuestadas afirma que la calidad de servicio que ofrece satisface al cliente, por otro lado la minoría de microempresas encuestadas afirma que su diferenciación de servicio de otras microempresas sea la puntualidad, por otro lado las microempresas afirman que en la totalidad coinciden en que su precios son competitivos y que realizan descuentos.

Palabras claves: Micro y Pequeña Empresa, Gestión de Calidad, Marketing.

## ABSTRAC

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the marketing focus in the microenterprises of the service sector, special events, in the district of Nuevo Chimbote, 2017. The research was non-experimental. Transversal Descriptive For the collection of the information, a sample of 10 micro-companies from a population of 15 was chosen, to which a questionnaire of 28 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: Regarding the representative legal: The majority of the representatives of the micro-enterprises of events, has an age that ranges from 35 to 50 years, and the mita of representatives are of male gender, the same way indicates that half of the representatives surveyed with higher university studies, which allows them to better manage their microenterprise. Respects to the microenterprise: The majority of surveyed micro-enterprises affirms that the legal situation of their companies are formal, also the majority of micro-enterprises indicate that the time they dedicate to their company are of 8 hours days to more, in the same way the majority has 3 workers and has more than 10 years in the field of conducting events. Regarding quality management under the marketing approach: The majority of micro- enterprises surveyed affirm that the quality of service offered satisfies the client, on the other hand the minority of micro-enterprises surveyed affirms that their differentiation of service from other microenterprises is punctuality, On the other hand, the microcompanies state that in the totality they agree that their prices are competitive and that they make discounts.

Keywords: Micro and Small Business, Quality Management, Marketing

## Contenido

Título de la investigación .....	i
Jurado evaluador.....	ii
Agradecimiento/ dedicatoria .....	iii
Resumen/ Abstrac .....	v
Contenido .....	vii
Indice de tablas y figuras .....	viii
<b>I. INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISION DE LITERATURA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 BASES TEORICAS .....</b>	<b>14</b>
<b>III. HIPOTESIS.....</b>	<b>38</b>
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>39</b>
4.1. Diseño de la investigación .....	39
4.2 Población y muestra .....	39
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	40
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	43
4.5. Plan de análisis .....	43
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	44
4.7. Principios Éticos.....	46
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
<b>5.1 RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2. ANALISIS DE RESULTADO Y DISCUCION .....</b>	<b>51</b>
<b>IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>Aspectos complementarios.....</b>	<b>58</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS:.....</b>	<b>61</b>

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla	pagina
Tabla 01: Características generales del representante de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. ....	47
Tabla 02: Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.....	48
Tabla 03: Realizar el análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro realización de eventos especiales y de la empresa Eventos Berenisse, en el dist .....	49

Figura	Página
Respecto a los representantes	
Figura 1: EDAD .....	67
Figura 2: Genero.....	67
Figura 3: Grado de instrucción .....	68
Respecto a las MYPE	
Figura 4: Situación legal de la empresa.....	68
Figura 5: Horas de dedicación a su actividad empresarial.....	69
Figura 6: Número de trabajadores .....	69
Figura 7: Tiempo de años en el mercado.....	70
Respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing	
Figura 8: Grado de calidad del servicio que ofrece .....	70
Figura 9: Diferenciación del servicio que brinda .....	70
Figura 10: Satisfacción al cliente.....	70
Figura 11: Innovación de sus productos .....	70
Figura 12: Determinación de precios. ....	70
Figura 13: Utilización de métodos contables .....	70
Figura 14: Utilización de estrategias de fijación de precios .....	70
Figura 15: Competitividad de los precios. ....	70
Figura 16: Distribución del servicio.....	70
Figura 17: Sectores que consumen su servicio .....	70
Figura 18: Tiempo que emplea al realizar un evento. ....	70

Figura 19: Ofrece descuentos. ....	70
Figura 20: Medio por los que da conocer su servicio .....	70
Figura 21: Herramientas tecnológicas.....	70
Figura 22: Innovación de promociones .....	70

## I. INTRODUCCION

Si bien es cierto en la actualidad las microempresas son un motor importante en el desarrollo del mundo, puesto que es una de las principales fuentes de empleo, logrando el desarrollo de la economía ya sea en el sector A como en los sectores subsiguientes de la sociedad, las microempresas juegan un papel importante en el desarrollo del PBI de nuestro país, puesto que en el Perú existe un gran capital humano con grandes habilidades, y dado el estado económico en el que se encuentra el Perú exige a la población crear una forma de subsistencia, dada la necesidad y la falta de empleo, es así que nacen las microempresas, creadas por personas emprendedoras y con capital económico, es de esta forma brinda no solo oportunidades laborales sino también ayuda en el desarrollo económico del Perú sacando a flote su economía. Por otro lado según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, nos dice que en la provincia de Ancash, el 88% de la población económicamente activa (PEA), trabaja en una micro, mediana o pequeña empresa. De este total el 62,2% trabaja en una microempresa. El 9,6% (33140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9,2 en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad PEA, en la provincia del santa operan alrededor de 17mil 4677 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo.

Muchas de estas microempresas, no cuentan con conocimientos acerca del tema marketing, pues en muchos casos solo lo asocian con publicidad, desconociendo que si bien es cierto el marketing abarca la publicidad este no es su principal punto de desarrollo, puesto que el marketing no solo sirve para vender, sino

para brindar un conjunto de estrategias que permitirá, posicionamiento, valor agregado y calidad superior en el procesos de producción de sus servicios , con la finalidad de fidelización de cliente y aumentar la rentabilidad de la microempresa.

Por otro lado también es sabido que las microempresas no logran mantenerse estables en el mercado tal como nos dice **(Vivar, 2014)**. Que si bien es destacable la promoción de microempresas, muchas de ellas tienden a cerrar sus puertas con más frecuencia que las medianas y grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos y capacidad técnica. Estas microempresas se generan como producto de la escasez de empleo y baja inversión. Por eso hay la necesidad de hacer de estas mypes unidades económicas que vayan más allá de la generación de empleo y se conviertan en impulsoras de desarrollo sostenido.

Es por ello que el principal propósito de desarrollar esta investigación es brindar los conocimientos existentes sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote.

En tal sentido en la presente investigación se utilizara el tipo de investigación cuantitativa porque se medirán las variables atreves de datos numéricos usando tablas estadísticas cuyo resultados se expresan atreves de cantidades numéricas del mismo modo se indica que es de nivel descriptiva y diseño descriptiva donde se desarrollará las característica de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio , rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

En el distrito de Nuevo Chimbote , donde se realizara el estudio de la investigación, existen microempresas dedicadas a brindar el servicio de realización de eventos especiales, en su gran mayoría estas microempresas desconocen acerca del tema gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, puesto que no conocen las estrategias que brindan estas herramientas en el desarrollo del crecimiento de su microempresas, se desconoce también si han recibido capacitaciones de alguna entidad acerca de permanencia o inversión en las microempresas, en tal sentido se plantea el siguiente enunciado del problema de la investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017?.

Para la resolución del problema, planteamos el siguiente objetivo general:

- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE.

Para lograr el siguiente objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE.

- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE.
- Realizar el análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro realización de eventos especiales y de la empresa Eventos Berenisse, en el distrito de Nuevo Chimbote. Caso EVENTOS BERENISSE.

La justificación de la investigación nos permitirá conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE.

Asimismo se justifica porque nos permitirá conocer las características de la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE.

En tal sentido se justifica también porque nos permitirá conocer la importancia de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE.

Finalmente el trabajo de investigación se justifica porque servirá de base para realizar otro tipo de estudios similares, buscando solucionar problemas internos para favorecer la toma de decisiones, entre otros sectores, ya sean productivos o de

servicio del distrito de Nuevo Chimbote y de otros ámbitos geográficos de la región y país.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 ANTECEDENTES

**Quispe, (2015)** en su trabajo de investigación titulado: *LA CALIDAD DEL SERVICIO DE CATERING, EN EL SECTOR SOCIAL, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO*, Tubo como problema el siguiente ¿Cómo es la calidad del servicio de Catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014? definiendo como objetivos general: Conocer la calidad del servicio de Catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014. Obteniendo como resultado análisis de las brechas y discusión que se realizó en el presente trabajo, de acuerdo a las dimensiones del SERVQUAL y promedios de las empresas de Catering. En este acápite, se presentaron los resultados obtenidos como producto de la investigación realizada entre los meses de Noviembre y Diciembre del 2014, para ello se presentó la información procesada en el programa Excel 2010, a través de tablas y gráficos, obtenidos en la aplicación del cuestionario con ítem cerrado, que se utiliza para medir la calidad del servicio de Catering de la ciudad de Chiclayo, en los cuales se hizo una descripción de los mismos, de acuerdo al método SERVQUAL, con las 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad; y Empatía. Donde las empresas que mencionaron los encuestados fueron B&D Tortas y Buffets (B&D), Manos Morenas Catering & Buffet (Manos Morenas), ABC, Cecilia Paz Producciones (CP), A&J Eventos y Catering (A&J) y Yuly's Catering (Yuly's). Las personas encuestadas solicitaron el servicio de Catering para los eventos sociales un 26% para matrimonio, un 22% para Baby Shower, estos eventos sociales son los más solicitados por parte de los encuestados, en las cuales son importantes para ellos, y desean que ese día sea inolvidable. Luego de analizar

los resultados se llegaron a las siguientes conclusiones La calidad de los servicios, de las seis empresas de Catering mencionadas, es regular, debido a la falta de conocimiento acerca del servicio; es por ello que no se sabe lo que el cliente espera por el desconocimiento del mercado al que se dirigen. La situación de las empresas de Catering de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, son pocas las empresas que se conocen, y no están al nivel de lo que exigen los clientes encuestados. Las empresas de Catering no capacitan a su personal, porque son contratados eventualmente, y los colaboradores realizan sus tareas de acuerdo a lo que ellos creen conveniente. Las ventajas del servicio de Catering, consiste en que es un negocio que no necesariamente puede disponer de un local, sino que se puede realizar en un hogar o la casa del mismo dueño del servicio de Catering, es por ello que no requiere de una alta inversión, siendo las desventajas que se presentan en este caso, que no llegan a tiempo con los pedidos, generando un problema de coordinación con los proveedores, y quedando mal con los clientes que contratan el servicio de Catering. Los problemas que se presentan en este tipo de negocio, es la impuntualidad, también el problema que el personal no está capacitado, y no sabe brindar respuestas adecuadas a los comensales.

**Balduino & Menezes (2011)** en su trabajo de investigación titulado : *LA CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE EVENTOS A LA HOTELERÍA DE JOÃO PESSOA (PARAÍBA – BRASIL)*. Tuvo como problema que en lo que hace al servicio de A&B la mayoría de los hoteles de João Pessoa deja de generar ingresos al permitir al cliente la tercerización de ese servicio. Sería interesante que esos hoteles establezcan normas en sus contratos para asegurarse que el servicio de buffet sólo pueda ser realizado por el propio hotel. Definiendo sus objetivos generales Analizar

la contribución del sector de eventos para la hotelería de la ciudad de João Pessoa. OBTENIENDO LOS SIGUIENTES RESULTADOS. La recolección de datos se realizó en el período de septiembre a octubre de 2010. Se utilizó, como instrumento, una entrevista con preguntas abiertas y cerradas sobre el perfil del gerente del sector de eventos; el número y la capacidad de los espacios para la realización de eventos; si el sector es importante para suplir la estacionalidad; la contribución del Convention & Visitors Bureau para captar eventos; y los tipos de eventos más realizados en los hoteles. Teniendo como conclusiones. Que el turismo de eventos se ha transformado en un segmento en expansión en la sociedad, debido a las diversas exigencias de mercado que llevan al individuo a tener la necesidad de interactuar por diferentes motivos. Por esta razón los hoteles están invirtiendo cada vez más en el sector de eventos como estrategia para obtener beneficios. Esto se observó en la investigación, pues la mayoría de los hoteles posee sector de eventos (67%) desde hace 6 años, de-mostrando que lo gerentes hoteleros están atentos a esa nueva tendencia (turismo de eventos) y están buscando adaptarse a ese nicho de mercado. En relación al perfil de los gerentes del sector de eventos, el estudio reveló que la mayoría es de sexo femenino y está en la franja etaria de 18 a 29 años. La mayoría de los entrevistados dijo poseer enseñanza superior completa, y se destaca que sólo uno está graduado en Hotelería. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 20 (2011). La mayoría de los hoteles posee su propio departamento de eventos, en el cual trabajan de 1 a 3 empleados; y la administración les proporciona cursos de capacitación, entrenamiento y reuniones, para minimizar la posibilidad de cometer errores. En cuanto al número de espacios destinados a realizar eventos se constató que es satisfactorio, pues los hoteles logran atender la demanda; aunque sería

interesante invertir en equipamientos audiovisuales para disminuir la tercerización y tener más ingresos. Sobre el número de eventos realizados en esos establecimientos, los gerentes dijeron que tienen una media de 10 eventos por mes y 120 por año, y que septiembre es el mes más solicitado. Dato relevante si se tiene en cuenta que septiembre es considerado un mes de temporada baja en la ciudad. En lo que se refiere a la importancia de los eventos como sector estratégico para los hoteles, todos los gerentes afirmaron que son de extrema relevancia para cualquier emprendimiento, pues constituyen una de las principales fuentes de ingresos del hotel; y la mayoría de los gerentes concuerda en que los eventos combaten los efectos de la estacionalidad. La investigación mostró que gran parte de los establecimientos posee en sus departamentos bancos de datos, y se observó que estos datos no están siendo bien aprovechados en la toma de decisiones. En cuanto a la contribución del Convention & Visitors Bureau de João Pessoa en la captación de eventos, la mayoría de los entrevistados se mostró satisfecha. Dijeron que la institución atrae eventos importantes para la ciudad, aumentando la tasa de ocupación. Los eventos más realizados en los establecimientos estudiados son los de carácter corporativo, más allá de otros eventos que aparecen como tendencia en el sector hotelero; como casamientos, graduaciones, entre otros. En lo que concierne al tipo de empresas que más eventos realizan en esos hoteles la investigación constató que son empresas privadas del mismo estado de Paraíba. De acuerdo con los gerentes de los sectores de eventos el público que más participa de los eventos realizados en los hoteles es el de la región Nordeste y gran parte de los participantes se hospeda en el hotel donde se realiza el evento. Esto es importante porque el hotel aumenta sus ingresos, ya que además de vender el espacio físico para la realización

del evento, ven-de hospedaje, alimentos y bebidas, entre otros servicios. El promedio de duración de los eventos es de 2 a 3 días. Además, los sectores de eventos tercerizan servicios y entre los más utilizados están los equipamientos de apoyo, la decoración y los alimentos y bebidas. En cuanto a este último es importante destacar que la mayoría de los hoteles de João Pessoa deja de generar ingresos al permitir al cliente que tercerice ese servicio, y sería interesante que los establecimientos de hospedaje establezcan normas en sus contratos que les aseguren que el servicio de buffet sólo puede ser realizado por el mismo hotel. B. Cordeiro Balduino, J. Cordeiro Balduino y P. Dutra Leão de Menezes Documentos Especiales 1511 Se concluye que el sector de eventos contribuye de forma positiva al desarrollo de la hotelería de la ciudad de João Pessoa, y es un importante aliado para combatir la estacionalidad. Se resalta que los hoteles presentaban una buena estructura para la realización de eventos, tanto en lo que concierne a los recursos humanos como a los espacios físicos.

**Durieux, Amaral & Lenzi (2013)** en su trabajo de investigación titulado: *SUPERANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA PLANIFICACION Y GERENCIAMIENTO DE EVENTOS Y COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING*. Tuvo como problema :La estacionalidad es uno de los desafíos a ser superados en el sector turístico. Caracterizada por la reducida demanda de visitantes en los períodos de temporada baja implica, para m muchas localidades, una caída en la facturación de las empresas del sector y en la calidad de la oferta turística. Para minimizar los impactos negativos de ese fenómeno muchas ciudades han adoptado en su planificación la realización de eventos, con buenos resultados para atraer turistas, crear imagen y lograr desarrollo socioeconómico regional teniendo como

objetivo observar este tema a través de la cuarta edición de Festival de la Cerveza de Blumenau, Santa Catarina. Se realizó una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad a los gestores para obtener información empírica sobre la articulación entre el gerenciamiento del evento y la Comunicación Integrada de Marketing. Obteniendo como resultados que los organizadores adoptaron un gerenciamiento sinérgico entre la operación del evento y los principios de la CIM. Se desarrollaron canales de comunicación con todas las partes interesadas identificando las herramientas más adecuadas al contexto en el que estaban trabajando. La asociación entre la formación de la imagen y la promoción del destino fue inter-mediada por diferentes medios. Llegando a las siguientes conclusiones El objetivo de este artículo fue analizar el proceso de planificación e implantación de la comunicación integrada en el Festival Brasileño de la Cerveza realizado con éxito en la ciudad de Blumenau (SC). El uso de los festivales locales como recurso para el desarrollo del turismo ganó impulso en todo el mundo en los últimos años. Entre los productos turísticos con éxito en el mercado, Molina (2003) destaca aquellos que explotan elementos o situaciones culturales y estimulan la capacidad creativa de sus promotores

**Oropeza (2016)** en su trabajo de investigación titulado : *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, año 2016*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otras actividades de entretenimiento karaokes del distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa

y diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó de 202 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 133 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 24,06% de clientes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la modernidad de mobiliarios, equipos y herramientas, el 24,81% manifiesta está en desacuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 27,07% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados ya que no les inspira confianza y el 24,81% considera que los empleados no tienen conocimiento suficientes para responder preguntas. La principal conclusión es que la gestión de calidad bajo el modelo servqual percibida por los clientes de los centros de entretenimiento karaokes consideran que hay deficiencia y poco interés sincero por parte de las empresas por mejorar la calidad del mismo en distintos aspectos evaluados.

**Delgado (2015)** en su trabajo de investigación titulado *Los mecanismos de control interno administrativo de las empresas del sector servicios – rubro organización de eventos sociales en la ciudad de Piura, y su impacto en los resultados de gestión del año 2015*. La investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características de los mecanismos de control interno administrativo de las empresas del sector servicios – rubro organización de eventos sociales en la ciudad de Piura, y su impacto en los resultados de gestión del año 2015. La investigación tiene como variable independiente el control interno administrativo y como variable dependiente los resultados de gestión. La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio ubicadas en la ciudad de Piura. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño

no experimental, transaccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de las empresas materia de investigación, obteniéndose como conclusión más importante: Que el 98% de las empresas organizadoras de eventos sociales en investigación implementaron un control interno que contribuyó a evitar gastos innecesarios.

**Torres (2015)** en su trabajo de investigación titulado *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades culturales y esparcimiento, en la ciudad de Chimbote, año 2015*” La investigación tuvo por objetivo general: determinar las características de la competitividad y la gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades culturales y esparcimiento del distrito de Chimbote año 2015. La investigación fue no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 16 micro y pequeñas empresas, de una población de 16, a quienes se competitivas entre sus servicios y los de la competencia, los mismos que la diferencian de la misma esto les permite dirigirse a un público determinado. Aplicó un cuestionario 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 56.2% tienen una edad de 30 a 61 años, el 81.3% son de sexo masculino, el 62.5% tienen estudios universitarios, el 43.8% son dueños de la micro y pequeña empresa, el 75% tiene un tiempo en el cargo de 6 a 10 años. Con respecto a competitividad; el 100% conoce que es competitividad, el 100% conoce a su competencia, el 100% dice

que existe alguna ventaja competitiva entre sus servicios y de la competencia y por último 56.2% ve a su empresa competitiva en calidad de servicios. Con respecto a gestión De Calidad, el 100% gestionan con calidad, el 100% realiza previamente la planificación de sus servicios, el 81.3% percibe que no alcanzo los beneficios planificados. A esto vemos que los micros empresarios consideran que no han alcanzado los beneficios planificados. Finalmente se concluye que todas las microempresas gestionan sus empresas con calidad y ha realizado una mejora continua en su empresa, casi la totalidad de los microempresarios se consideran un líder en la empresa, planifican sus servicios, y consideran no haber alcanzado los beneficios planificados, esto ocurre por las condiciones del financiamiento externo y los microempresarios encuestados han determinado ventajas competitivas entre sus servicios y los de la competencia, lo mismos que la diferencian de la misma esto les permite dirigirse a un público determina.

## **2.2 BASES TEORICAS MARKETING**

En la actualidad sabemos que el marketing es una estrategia fundamental en el desarrollo de una empresa, gracias a las oportunidades de crecimiento, posicionamiento de marca, fidelización de clientes entre otros aspectos que brinda, logrando así que los clientes sean satisfechos de acuerdo a sus necesidades y expectativas, gracias a ello la empresa lograra en gran escala aumentar su rentabilidad y sobretodo lograr un buen estatus de reconocimiento de marca dentro del mercado comercial.

Mesa (2012) copila las siguientes definiciones de marketing de diferentes autores, que nos dicen lo siguiente acerca del marketing:

Salomón (2001) "La América Marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como " un proceso de plantear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer objetivos de los individuos y de las organizaciones" (p.3).

Así como también Stanton, Etzel y Walker (2004) Nos da a conocer su definición acerca de marketing diciendo que." marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados y distribuidos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7).

Por otro lado a Kotler (2005) Nos dice que el marketing " es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de mercado objetivo y obtener así un utilidad " (p.1).

Luego de haber analizado las definiciones de los autores, podemos determinar que el marketing nos va a permitir conocer a fondo las necesidades de consumidor, para poder determinar las estrategias que vamos a utilizar para satisfacer a cabalidad sus necesidades, tal como nos dice MESA (2012) al afirmar que el marketing descubre los, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; plantea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente. Logrando fidelizarlo y que este sea una cadena de publicidad con sus parientes, amigos más cercanos logrando así difundir en la mayor cantidad de población el producto o servicio que ofrecemos, creando una lealtad a largo plazo entre cliente y vendedor.

Por otro lado, Alcaide (2011) Indica que sin satisfacción al cliente no es posible fidelizar y agregar que fidelizar hace pensar en regalos e incentivos al cliente, pero con el riesgo de crear clientes pedigüños y la lealtad no se puede comprar, hay que poner al cliente en el centro de la organización mediante un excelente servicio trabajando la experiencia del cliente con la empresa y la personalización. (p.4).

Está claro que para poder lograr la fidelización y lealtad del cliente dependerá de la primera impresión que este se lleve al ingresar a nuestra microempresa, del

primer contacto que se brinde entre cliente y vendedor, del servicio de atención que se le brinde en primera instancia, ese trato marcará si el cliente, regresará o solo será un cliente de paso, esta acción será complementada con el valor agregado que le brindemos al cliente, es decir satisfacer en totalidad su necesidad y brindarle algo extra algo que complemente su compra o el servicio que solicite, con la finalidad de que regrese al establecimiento.

➤ Fundamentos del marketing

Podemos decir que es la práctica en teoría del procedimiento a seguir para realizar el enganche con el cliente, es decir lograr cubrir sus necesidades, logrando un beneficio mutuo ya sea para cliente como para el vendedor. Rodríguez (2006) nos dice lo siguiente acerca de los fundamentos de marketing: El marketing defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos. Este modo de entender la relación entre la organización y los consumidores que defiende el marketing se fundamenta en tres principios, relacionados entre sí:

- La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo que debe conocer los cambios que se van produciendo en el mercado. Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos, e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los

adquieran. De ahí que se requiera seguir de cerca y prever la evolución que experimentan las necesidades de los consumidores.

- La satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización. Es imprescindible que todos los miembros de la empresa asuman una filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente. Sólo así el trabajo que lleven a cabo podrá proporcionarle el servicio más adecuado.
- Las organizaciones deben centrarse en conseguir el éxito a largo plazo. El marketing no se plantea conseguir unas ventas a corto plazo a costa de recurrir a productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, sino que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adaptan a sus necesidades, y satisfacerlas de manera continua.(p.22).

Si los clientes se van satisfechos con el producto o servicio que le ofrece, permitirá un reconocimiento extra del servicio que se le brinda en el establecimiento, logrando que se convierta en un cliente potencial a largo plazo, lo que permitirá que contribuya en el desarrollo y la generación de ganancias para la microempresa.

El marketing como sistema de relación de intercambio

Es sabido que desde nuestros antepasados se utiliza el sistema de trueque, cuando las personas querían obtener algo que no tenían, obteniendo las dos partes un beneficio en dicho acto, de la misma forma en la actualidad se lleva a un concepto moderno aplicado en el marketing.

Rodríguez (2006) plantea la siguiente definición: Cuando las partes que intervienen en el intercambio llegan a un acuerdo, se produce la transacción, que es lo que permite al comprador y al vendedor intercambiarse los valores de acuerdo con las condiciones que han establecido previamente. Los compradores obtienen el producto a cambio de la entrega de una cantidad monetaria determinada, que habitualmente ha sido establecida con anterioridad por el establecimiento vendedor. (p, 24)

(Kotler y Keller, 2005): “En las relaciones de intercambio pueden participar tanto organizaciones, como personas físicas que, en cualquier caso, tratan de satisfacer una

necesidad propia mediante la relación con la otra parte. Para que se pueda llevar a cabo una relación de intercambio, se requiere el cumplimiento de las siguientes condiciones”.

- Existen, al menos, dos partes.
  - Todos los participantes aportan algo de valor y esperan obtener un beneficio como contrapartida.
  - Se dispone de medios que permiten la comunicación entre las partes y la entrega de lo que se pretende intercambiar.
  - Cada una de las partes interviene de manera voluntaria y es libre de aceptar y rechazar lo que se le ofrece.
  - A cada una de las partes le parece apropiado o deseable tratar con el resto.
- (p, 23).

Al realizar este intercambio con los clientes, logramos afinar la relación entre el cliente y el vendedor ya que se necesita que las dos partes estén de acuerdo para llevar a cabo esta acción de intercambio.

➤ Producto, bienes, servicio e ideas.

Luego de haber llegado a un acuerdo de intercambio entre ambas partes, se elegirá por el cliente el producto, bien o servicio que obtendrá, ya que este es el punto principal de la satisfacción del cliente, en beneficio de ambas partes.

Rodríguez (2006) plantea la siguiente definición de producto:

- El producto, en consecuencia, constituye el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana para satisfacer las necesidades de los consumidores. Aunque en la práctica puede adoptar formas muy variadas, éstas básicamente se resumen en tres: bienes, servicios e ideas.
- Los bienes: Son objetos físicos y, como tales, tangibles, de manera que pueden ser percibidos mediante los sentidos. En función del modo en el que se consumen, podemos diferenciarlos en dos grupos: bienes de consumo inmediato y bienes duraderos. Son bienes de consumo inmediato los que se extinguen al consumirlos, ya sea inmediatamente o en un breve lapso de tiempo. Los bienes duraderos, en cambio, se pueden emplear durante un período de tiempo más prolongado.

- Los servicios: Se caracterizan por ser actividades que pueden llevar a cabo tanto personas, como objetos y máquinas. Por lo tanto, no tienen una existencia física, sino que son intangibles. Además, su producción y su consumo se llevan a cabo simultáneamente, por lo que no se pueden almacenar.
- Las ideas: Se caracterizan por su intangibilidad, pero, a diferencia de los anteriores, éstas no constituyen una actividad, sino que son pensamientos, razonamientos, estados de opinión, conceptos o cuestiones sociales. (p, 25).

Al cumplir con las expectativas de los clientes al bríndales el producto, servicio, que este requiera, se lograr satisfacer su necesidad en su totalidad, lo que permitirá lograr su fidelización.

#### NECESIDAD, DESEO, DEMANDA

El lograr satisfacer la necesidad de los clientes es uno de los puntos fundamentales del marketing, ya que es este un de los puntos fundamentales para conocer lo que el cliente desee y satisfacerlo.

Rodríguez (2006) define lo siguiente acerca de la necesidad, deseo, demanda:

- Necesidad: Se considera una sensación de carencia de algo. Se trata de un estado propio de los seres humanos, de cariz fisiológico si de lo que se carece es de alimentos y ropa; de seguridad si se busca sentirse protegido; de tipo social si se requiere relacionarse con la sociedad y buscar el afecto de los demás; o de autoestima.
- Deseo: Los deseos son múltiples y muy variados: dependen no sólo de las características personales del consumidor, sino también de factores sociales y culturales propios de su entorno y de los estímulos de marketing a los que ha estado.
- Demanda: La demanda de un producto concreto por parte del consumidor es consecuencia de haberlo deseado y de contar, además, con los recursos económicos que se precisan para comprarlo. (p, 29).

Si bien es cierto sabemos que la necesidad es una sensación natural de los seres humanos, acompañada del deseo ,incentiva a las personas a satisfacerla, lo que permite que las microempresas pueda ofrecer y vender los productos o servicios que ofrecen, al mejor precio, aumentando su rentabilidad.

## ESTRETEGIAS DEL MARKETING

Cuando hablamos de estrategias del marketing nos referimos al cumplimiento de los objetivos del marketing planteados, para lograr cumplir con las metas propuestas en función a satisfacción al cliente.

Monferrer (2013) nos brinda las siguientes definiciones acerca de las estrategias del marketing: La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. A continuación se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva. Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
  - Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
  - Estrategia de desarrollo de mercado: Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
  - Estrategia de desarrollo de producto: Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. (p, 43)
- Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

- Estrategia de diversificación no relacionada (pura): Las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): Las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales. (p, 44)
- Estrategias de crecimiento por integración : Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
  - Estrategia de integración vertical hacia atrás: Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
  - Estrategia de integración vertical hacia delante: Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
  - Estrategia de integración horizontal: Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras. (p, 45).

Las siguientes estrategias planteadas permitirán a los vendedores microempresarios conocer más a sus clientes, y también conocer a sus competencias, lo que les permitirá tomar mejores decisiones al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, ya que al conocer que es lo que el cliente necesita, será más fácil satisfacer su necesidad colmando sus expectativas.

#### ➤ Marketing mix

El marketing mix, es hablar del análisis de las estrategias que se plantean durante el proceso de análisis interno que se desarrolla en las organizaciones, para desarrollar esta función se necesitan analizar las variables fundamentales, que les permitirá desarrollar el proceso aplicándolo en las microempresas.

Sellers (2013) nos dice lo siguiente acerca del marketing mix Definimos marketing mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. (p.61)

## ❖ El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las decisiones sobre producto tienen en cuenta, entre otras, las siguientes cuestiones:

-Diferenciación del producto.

Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás. La empresa debe conocer cómo se perciben los productos por el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa.

-Marcas, modelos y envases.

Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.

-Cartera de productos (gama o surtido).

Es decir, el conjunto de productos que ofrece la empresa. Supone determinar el número y la forma de agrupar los productos y la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos, así como el grado de complementariedad o de sustitución.

-Planificación de nuevos productos. La empresa actualiza de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. De este modo se plantean nuevos productos capaces de satisfacer nuevas necesidades, manteniendo así la ventaja competitiva y sobreviviendo en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

-Ciclo de vida del producto. Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada. (p.61).

## ❖ El precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad, y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran

influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta, entre otros aspectos, los referentes a:

-Factores que condicionan la fijación del precio, fundamentalmente de acuerdo con tres criterios: coste, competencia y demanda.

-Estrategias de fijación de precios. Las estrategias de fijación de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios. (p.62).

#### ❖ La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las decisiones de distribución deben tener entre otras los siguientes aspectos:

-Canales de distribución.

El canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor. Incluye la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

-Decisiones relacionadas con la gestión de la distribución.

En general, la dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas, entre las que cabe destacar las siguientes: definición de los objetivos del canal; análisis de las alternativas de distribución existentes y diseño y selección del canal de distribución; implantación y gestión del sistema de distribución; y evaluación de las actividades y modificación de acuerdos. (p.63).

#### ❖ La comunicación

El proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa. Las decisiones sobre comunicación deben considerar, entre otros aspectos, los siguientes elementos:

-Venta personal. Implica un contacto directo, cara a cara, con los clientes.

-Promoción de ventas. Incluye un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (consumidores finales, intermediarios y vendedores).

-Relaciones públicas. Con este instrumento se persigue conseguir una imagen favorable del producto y/o de la empresa.

-Publicidad. Es una forma de comunicación impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante. Las decisiones sobre este instrumento de comunicación incluyen: presupuesto, mensaje, medios y eficacia.

-Otros instrumentos de comunicación. En este apartado se examinan otros instrumentos de comunicación como el bartering , el emplazamiento de producto, la publicidad online , el marketing viral, el marketing móvil, el marketing de guerrilla, el advergaming y la publicidad ingame , y el tryvertising. (p.64).

Podemos tener en cuenta que las estrategias del marketing mix nos permitirá conocer más las necesidades que el cliente presenta y saber cómo resolverla y satisfacerla , pero tenemos que tener en cuenta que no solo trata de la satisfacción que cliente sienta al adquirir nuestro producto o servicio, sino al conocimiento o manejo del producto que le vamos a ofrecer al cliente , ya que el objetivo fundamental del marketing mix es que el cliente regrese constantemente y se fidelice como un cliente potencial dentro de nuestra microempresa, y esto lo lograra con la constantemente se innovación en los productos o servicios que ofrece al cliente , logrando así mantenerse como una microempresa potencial dentro del mercado.

Si bien es cierto sabemos que toda innovación genera un sobre costo para la microempresa fabricante, ya que cada producto o servicio ofrecido tiene que contar con un valor diferenciador de los anteriores lanzados al mercado. Por lo cual se tendrá que realizar un análisis externo e interno, para saber cuánta aceptación tendrá el nuevo producto que se lanzara al mercado. Y sabiendo que para que este nuevo

producto tenga la acogida esperada y genere una considerable rentabilidad, influye el buen trato y el buen servicio de atención al cliente y comunicación que se le ofrezca al mismo.

➤ Marketing de servicio

Cuando hablamos del termino marketing sabemos que está relacionado con la satisfacción del cliente, pero como saber si el cliente está satisfecho con algo que no ve, que nos es tangible o visible ante sus ojos, es aquí que se conoce al marketing de servicio, conocido como un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones, con la finalidad de satisfacer su necesidad y su demanda.

Camacho (2008) nos brinda los conceptos de marketing de servicio y sus características

Kotler (2003) Habla de una cultura de servicio y especifica que “se centra en atender y satisfacer al cliente” por otra parte, Arellano (2000) explica que “es la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”.

Dos de las características de esta área del mercadeo es que por lo general no se presenta una transferencia de un bien tangible y que se presta de manera inmediata, el cliente es el usuario del servicio lo adquiere y lo consume de manera inmediata. (p, 15).

➤ Características del marketing de servicio.

Los servicios se distinguen por una serie de características que se detallan a continuación:

-Intangibilidad: Esto indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Al consultar a un asesor jurídico el cliente recibe información acorde con un asunto legal de su interés, mientras se resguarda el automóvil en un parqueadero se recibe seguridad para el mismo y al utilizar un vehículo de transporte público nos desplazamos de un lugar a otro adecuadamente. En ninguno de los casos anteriores recibimos un bien tangible pues no se posee físicamente.(p,18).

-Inseparable (Relacionabilidad del Servicio): El servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente. Cuando se compara una hamburguesa en Mc. Donald la relación comienza con el empleado que recibe la orden hasta que culmina con la entrega del pedido acorde con la exigencia del cliente. En este proceso están implicados: el cajero, los encargados de preparar los alimentos, el que entrega el producto, los que asean el local, el personal de vigilancia y aquellos que supervisan la operatividad del proceso. El cliente se relaciona con todos de manera directa o indirecta. Se puede decir parafraseando a Kotler, que el cliente también forma parte del servicio. (p, 18).

-Variabilidad: Si se considera la prestación del servicio como la actividad donde se interrelacionan seres humanos los mismos pueden ser variables de acuerdo al carácter del usuario o del prestador. Depende del momento en que se preste y de las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio. Un abogado tratara de diferentes formas cada caso que se le presente y actuara de acuerdo a sus principios éticos. El medico tratara al paciente de acuerdo a la sintomatología que presente y prescribirá el tratamiento adecuado. Un mesero de un restaurante procurara satisfacer el pedido de acuerdo a los requerimientos de cada cliente. De acuerdo a esta característica se presentara diferentes interacciones y se requerirá de un análisis psicológico de cada acción emprendida para ubicar adecuadamente la necesidad y la solución al estado indicado. Los servicios varían de acuerdo a las necesidades, actitud, conocimientos, conducta, preparación técnica, capacidad operativa y a muchos factores que se desencadenan de acuerdo al mismo. Es imposible darle homogeneidad al servicio pues, de acuerdo a Arellano (2000), “cada actividad de servicio es única y diferente “. (p, 19).

-Perecederos (inmediatibilidad del servicio): Los servicios no se pueden almacenar, sus conferencias, el abogado no cuenta con un dispositivo de acciones legales y el contador no tiene un almacén para guardar sus operaciones contables. Los servicios se presentan de inmediato se consumen. Los hoteles no almacenan las habitaciones que no son ocupadas en un día laboral o el uso del servicio de piscina que no fue utilizada por los huéspedes. (p, 19).

El marketing de servicio nos permitirá satisfacer las necesidades del cliente de una forma exacta, ya que este proceso se realiza de forma exacta y directa el cliente te pide lo que necesite y tú le brindarás el servicio de acuerdo a las instrucciones que él te brinde en este caso, la empresa realizadora de eventos, organiza su evento de acuerdo a las pautas que el cliente le brinda a la hora de firmar el contrato teniendo la certeza de que todo lo que se le pida al organizador lo realizará de forma inmediata y adecuada asegurándose de brindarle la mejor calidad en el servicio que le ofrece.

➤ Gestión de calidad

Como se mencionaba anteriormente al brindar un servicio o un producto a nuestros clientes tenemos que asegurarnos de satisfacerlo con la mejor calidad, ya que esta es la mejor carta de presentación de una microempresa hacia los clientes, mientras que al hablar de gestión de calidad nos referimos al grupo de normas que relacionan el organizar y controlar el desarrollo de las actividades que realizan las organizaciones. Las cuales requieren de condiciones y procesos óptimos para obtener como resultado una buena presentación del bien o servicio que se ofrecerá al mercado, teniendo como principal objetivo la satisfacción del cliente como lo mencionan:

González y Arciniega (2016) acerca de la gestión de calidad:

Un sistema de Gestión de la Calidad, se puede definir como la estrategia general que utiliza una organización para el diseño y desarrollo de sus procesos de tal manera que estos, los procesos, lleven al desarrollo de productos o de prestación de un servicio de calidad para satisfacer una necesidad, deseo o expectativa del cliente (p. 142).

Por otro lado la Universidad Cooperativa de Colombia (2015) asegura lo siguiente:

Un sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Según y cómo lo plantean los autores , la gestión de calidad es el ente encargado de la organización y el proceso del desarrollo de una actividad teniendo como principal objetivo que se cumplan todos los estándares de calidad de una manera eficiente ., para lograr satisfacer en su totalidad las necesidades que presenta el cliente.

Importancia de la gestión de calidad

La gestión de calidad es de vital importancia en el desarrollo del proceso de producción de una organización puesto que es la que verifica que el bien o servicio que ofrecerá brindara total satisfacción al cliente.

Según Cuatrecasas (2012). Afirma que “La gestión de calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes” (p. 578).

Según Bañeras (2014) considera importante la gestión de calidad debido a que:

La calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación dentro de nuestros procesos, de tal manera que nuestro primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el

modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos. De la misma manera la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos (párr.2).

La organización encargada de otorgar la calidad de las empresas es la ISO, sus siglas significa Organización Internacional de Estandarización conformada por los diferentes organismos de Estandarización nacionales del mundo. Esta organización en 1989 publicó la primera serie de normas ISO 9000, entre las que se destacaban la ISO 9001, la ISO 9002 y la ISO 9003, normas que permitían establecer los requisitos del Sistema de Aseguramiento de la calidad en las empresas.

➤ Fases de la gestión de calidad

-Primera fase: Implantación de un sistema de calidad

Si bien es cierto podemos decir que la calidad es un sistema de desarrollado de acuerdo a los principios de la gestión de calidad. Según Cuatrecasas (2012) determina el siguiente modelo de implantación:

A continuación se explican los siguientes agentes:

-Liderazgo: Se basa en los altos mandos de la organización asimismo la dirección debe comprometerse e involucrarse en la mejora continua mediante el liderazgo.

-Estrategia: Si se utiliza la información basada en testimonios de comensales y operarios se logrará su satisfacción aplicando la estrategia más precisa.

-Recursos: Se establecen los recursos humanos y elementos que son esenciales y apropiados para su progreso para medir los gastos y reducir los costos. .

-Personal: Es importante que se encuentren motivadas, alentadas sobre todo satisfechas, con la contribución alcanzada para seguir alcanzando los objetivos.

-Procesos: El proceso es el componente central del procedimiento productivo y en su apropiado planteamiento y desarrollo comprende la eficiencia del sistema.

En cuanto a resultados se presentan los siguientes:

-Satisfacción del personal: Al lograr la satisfacción del personal, ellos contribuirán con el buen funcionamiento del modelo establecido para alcanzar los objetivos planteados de la empresa.

-Satisfacción de los clientes: Permitirá alcanzar un sistema de calidad, orientado a complacer los gustos y preferencias de los consumidores.

-Impacto social favorable: La empresa debe marcar en la sociedad un impacto positivo sobre el cuidado del medio ambiente para el crecimiento y desarrollo de sus actividades.

-Rendimiento y eficiencia empresarial: Busca alcanzar el crecimiento en el mercado a través de la satisfacción de sus clientes, de esta forma generando rentabilidad, consolidarse en el mercado y lograr la satisfacción total de sus clientes.

-Segunda fase: Planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos

Esta fase es encargada de desarrollar la función de los procesos, enfocados en los consumidores para lograr por medio del desarrollado su actividad la satisfacción del cliente.

Según Cuatrecasas (2012) asegura lo siguiente:

Los productos, procesos y medios de producción deberán planificarse basándose en la calidad asegurada y competitiva. Ello supondrá que los productos o servicios a obtener deberán concebirse, diseñarse y desarrollarse en relación a la máxima satisfacción de los consumidores y eligiendo los diseños y los procesos para su producción de forma que se obtenga la calidad deseada al mismo coste. Presentando las siguientes fases como: fase de planificación de productos y servicios, fase de diseño de productos y sus procesos y fases de realización de la producción (p, 581 – 583).

A continuación se explican las siguientes fases:

-Fase de planificación de productos y servicios: Se pone en marcha la función de la calidad planificando los productos y servicios según los gustos y preferencias de los clientes. Se plantean todos los procesos que se aplicaran en nuestro producto.

-Fase de diseño de productos y sus procesos: Se busca tener un producto impecable por lo cual no deben presentarse errores en el diseño del producto.

-Fase de realización de la producción: Se señala el nivel de calidad que se ha producido por lo cual al no ser suficiente se deben mejorar a través de los trabajos por máquina moderna y no menos importante el factor humano cuyos aportes permitirá mejorar la calidad en el diseño y proceso de los productos logrando la satisfacción de los clientes.

Tercera fase: Implantación de los procesos de la calidad adecuada

En esta parte de la investigación se busca orientar la producción mediante el ahorro de actividades que no generan producción, y no permiten el ahorro de recursos.

Según Cuatrecasas (2012) considera que “los procesos de producción a partir de los cuales se obtendrán productos y servicios, deberán implantarse tratando de alcanzar la máxima competitividad, con la calidad asegurada y con el mínimo coste y tiempo de producción” (p. 583).

Cuarta fase: Aseguramiento, control y mejora de la calidad obtenida

En esta fase se busca asegurar, controlar y mejorar la calidad obtenida en los procesos productivos para obtener buenos productos en la primera producción que aprueben los controles de calidad para ser competitivos en el mercado y no ser rechazados.

Según Cuatrecasas (2012) asegura que “La ejecución del proceso se llevará a cabo de forma que se asegure que se obtendrá la calidad deseada y que los procesos estarán debidamente controlados, de forma que tendremos la garantía de un porcentaje muy elevado de productos correctos” (p. 583).

Luego de revisar todos los aspectos que puedan contribuir a lograr el máximo nivel de calidad logrando ser eficiente y competitiva; en tal sentido podemos mejorar cada una de las fases para mejorar el bien o servicio de calidad

Etapas para implementar un Sistema de Gestión de Calidad

Según González y Arciniegas (2016) indica lo siguiente:

La clave para mejorar o implementar un sistema de gestión de calidad es la organización. Mediante la identificación de las necesidades del cliente, se

terminan las estrategias necesarias para lograr la realización de lo planteado donde ordenaremos los procesos en su entendimiento logrando el empoderamiento del trabajo realizado por la organización enfocada en un objetivo. Donde se consideran las siguientes etapas como: sensibilización, diagnóstico, planificación y organización, implantación y seguimiento y mejora del sistema (p, 290 – 294).

A continuación se explican las siguientes etapas:

-Sensibilización: Busca que los empleados tomen conciencia y no se resistan al cambio y convencer a los trabajadores implementar un sistema que mejorará los procesos. Al existir la resistencia al cambio no se logrará una gestión de calidad.

-Diagnóstico: Es necesario obtener información precisa existente en las diferentes áreas de trabajo, así como realizar reuniones con el personal adecuado, desde directivos, empleados, hasta el personal operativo de la organización para analizar la situación actual de la empresa.

-Planificación y organización: Se establece un conjunto de trabajadores donde se designa al líder quien se encargará de ejecutar el plan de trabajo mediante documentación, la estructura adecuada del trabajo que es fundamental en la gestión de calidad.

-Implantación: Busca asociar los procedimientos e instrucciones de manera paulatina en el accionar de los trabajadores logrando implantar el cambio, las nuevas ideas, la innovación para ejecutar la nueva gestión.

-Seguimiento y mejora del sistema: Se comprueba la efectividad y la obtención de los objetivos de la organización y también el sistema propuesto que busca la calidad del producto o servicio ofrecido a los clientes.

Beneficio que aporta al sistema de gestión de calidad

- Renueva la capacidad de respuesta ante las oportunidades y variables del trabajo.
- Mejora el sistema de trabajo en la organización.
- Aumenta la satisfacción de los consumidores.
- Esclarece la comunicación en las distintas áreas del trabajo.
- Desarrolla el trabajo a través de la motivación a todos los miembros de la organización.
- Disminuye los riesgos que se generan en la empresa.
- Sugiere propuestas de mejora.

Para garantizar el desarrollo y la mejora de un sistema de gestión de calidad se busca lograr y garantizar la eficiencia y la eficacia en los procesos, actividades y tareas relacionadas entre sí, poniendo en práctica todas las funciones y principios para lograr la satisfacción de los clientes y consolidar la empresa en el mercado.

➤ La micro y pequeña empresa

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son unas de las principales fuentes de trabajo y aportan en gran escala en la economía pudiendo generar no solo el desarrollo de la población sino también del país así como lo determina la ley.

Ley 28015 MYPE (2003). Menciona la definición de la Micro y Pequeña Empresa.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta ley se hace mención de las siglas MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante de tener tamaño y características propias, tienen igualdad de tratamiento en la presente ley, con la excepción del régimen laboral que se de aplicación para las Microempresas.

Si bien es cierto las micro y pequeñas empresas son la fuente que mueve la economía de un país tal y como lo destaca la ley, queda clara que la influencia de las microempresas en un país es de vital importancia, sin importar el tamaño ni el rubro siempre contarán con el mismo reconocimiento por la ley MYPE.

#### ❖ Características de las MYPE

Cada mype cuenta con una característica diferente, ya sea en su estructura, en su robo, en el manejo de su personal, tal y como nos indica la ley:

Ley 28015 MYPE (2003). Indica que las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores.

-La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

-La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales.

-La microempresa: hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT.

-La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias – UIT.

Las entidades publicadas y privadas uniformizan sus criterios de mediación a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar a coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Las características de las MYPE permiten que se pueda tener conocimiento que como está organizada cada una de ellas puesto que con estas características las entidades ya sean públicas y privadas buscan construir una base de datos coherente.

### **III. HIPOTESIS**

La presente investigación gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. No presenta hipótesis por ser una investigación descriptiva.

#### IV. METODOLOGÍA.

##### 4.1. Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental Transversal Descriptiva, no experimental por que la recopilación de las variables no ha sido modificada

.Transversal porque se recolectara los datos en un solo momento en un tiempo único , siendo su finalidad describir la variable en estudio y descriptivo porque se describirá las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sed sector servicio, rubro realización de eventos especiales , en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017

##### **4.2 Población y muestra**

La población del estudio estuvo constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017 La muestra fue no probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las Micro y pequeñas empresas del rubro realización de eventos especiales que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio a través de sus representantes legales dando como resultado un número de 10 MYPES. El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes de las MYPES en estudio.

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

Variable	Definición De La Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad	De 20 a 30 años De 35 a 50 años Más de 51 años	Cuantitativo
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Nominal
	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Situación legal	Formal Informal	Nominal
		Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 1 a 3 horas De 4 a 7 horas Más de 8 horas a más.	Cuantitativo
		Cantidad de	1 a 3 trabajadores	Cuantitativo

Perfil de las Micro y pequeñas empresas		trabajadores	4 a 7 trabajadores 8 a 10 trabajadores	o.
		Tiempo de posicionamiento en el mercado.	De 1 a 3 años De 4 a 9 años De 10 años a mas	Nominal
Marketing en las Micro y pequeñas empresas.	Principales características del Marketing en las micro y pequeñas empresas	Satisfacción del producto	Si No	Nominal
		Brinda servicios adecuados	Si No	Nominal
		Constante Innovación	Si No	Nominal
		Productos guardan relación con las necesidades	Si No	Nominal
		Calidad justifica el precio	Si No	Nominal
		Productos accesibles	Si No	Nominal
		Variación del precio	Si	Nominal

		adecuados al publico	No	
		Precios a la altura de los productos	Si No	Nominal
		Diferenciación de su servicio en el mercado.	Puntualidad Confiabilidad Creatividad Innovación.	Nominal
		Ubicación adecuada y de fácil acceso al publico	Si No	Nominal
		Canales de distribución	Directo Indirecto	Nominal
		Ofrece descuentos	Si No	Nominal
		Determinación de precios	Si No	Nominal
		Promociones benéficas economía de los clientes	Si No	Nominal
		Realiza publicidad	Si	Nominal

			No	
--	--	--	----	--

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

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta como instrumento un cuestionario estructurado de 28 preguntas:

- Son 4 referidas a los representantes legales de la empresa.
- Son 6 referidas a las micro y pequeñas empresas.
- Son 18 referidas a la gestión de calidad con el uso del marketing.

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

#### 4.5. Plan de análisis

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

El procesamiento de resultados se realizó en el Programa especial de cómputo Microsoft Word, Microsoft Excel, donde se elaboró la presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico.

#### 4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procedimiento
<p>Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la micro y pequeña empresa sector servicio, rubro eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio- rubro eventos especiales, en distrito de Nuevo Chimbote, año 2017? Caso EVENTOS BERENISSE.</p> <p>Secundarios: ¿Cuáles son las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017? Caso EVENTOS BERENISSE.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresa del sector servicio, rubro realización de</p>	<p>Marketing</p> <p>El marketing es una herramienta fundamental para el desarrollo de una organización, manejar una buena distribución e innovación de sus productos o servicio y poder lograr la absoluta satisfacción del cliente logrando su fidelización en la organización. Y aumentar su rentabilidad.</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran</p>	<p>Población</p> <p>La población consiste en 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro realización de eventos especiales, en el distrito de nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 100% (10) de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro realización de eventos especiales en el distrito de nuevo Chimbote, año 2017.</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Porque la recopilación de las variables gestión de calidad con el uso del Marketing no han sido modificada.es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas Empresas.</p> <p>Transversal</p> <p>Porque se recolecto los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su propósito describir la variable en estudio.</p> <p>Descriptivo</p> <p>Porque se describirá las características de la gestión de calidad con</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento :</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>¿Cuáles son las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017? Caso EVENTOS BERENISSE.</p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017? Caso EVENTOS BERENISSE</p>	<p>eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de eventos, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017? Caso EVENTOS BERENISSE</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro realización de especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE</p>	<p>para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.</p>		<p>el uso del Marketing aplicada a las MYPES en estudio.</p>	
--	--	---	--	--	--	--

#### **4.7. Principios Éticos**

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, siendo estos principios los más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación académica sin conflictos de interés, en la cual se apreciara los siguientes principios:

##### **Confidencialidad:**

La información presentada en este proyecto de investigación ha sido elaborada respetando todos los derechos de autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada para fines exclusivamente académicos.

##### **Confiabilidad**

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados, siendo veraz ya que está conforme con la verdad y se ajusta a ella.

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

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar susceptibilidades, respetando de esta manera la capacidad intelectual de cada autor.

## V. RESULTADOS

### 5.1 RESULTADOS

Tabla 01: *Características generales del representante de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.*

Datos generales de los representantes.	Número de		Eventos Berenisse	Porcentaje
	MYPES	Porcentaje		
<b>Edad (años)</b>			0	0
20 – 30	1	10%	1	100%
35 – 50	6	60%	0	0%
51 a más	3	30%	1	100%
<b>Genero</b>	10	100%		
			0	0
Masculino	5	50%	1	100%
Femenino	5	50%	1	100%
<b>Grado de instrucción</b>	10	100%		
			0	0
			0	0
Primaria	0	0%	1	100%
Secundaria completa	4	40%	0	0
Superior no universitaria	1	10%	0	0
Superior universitaria	5	50%	1	100%
Total	10	100,0		

**Fuente:** *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.*

Tabla 02: *Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.*

Datos generales de la Empresa:	Número de MYPES	Porcentaje	Eventos Berenisse	Porcentaje
<b>Situación legal de la empresa</b>				
Formal	7	70%	0	0
Informal	3	30 %	1	100%
Total	10	100 %	1	100%
<b>Tiempo de dedicación</b>				
De 1 a 3 horas	0	0%	0	0
De 4 a 7 horas	4	40%	0	0
De 8 horas a mas	6	60%	1	100%
Total	10	100,0	1	100%
<b>Cantidad de trabajadores en la microempresa</b>				
De 1 a 3 trabajadores	7	70%	1	100%
De 4 a 7 trabajadores	3	30%	0	0
De 8 a 10 trabajadores	0	0	0	0
De 10 a más trabajadores	0	0	0	0
Total.	10	100%	1	100%
<b>Tiempo de posicionamiento en el mercado</b>				
De 1 a 3 años	0	0%	0	0
De 4 a 9 años	3	30%	1	100%
De 10 años a mas	7	70%	0	0
Total.	10	100%	100%	100%

**Fuente:** *Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeña empresa del sector servicio rubro - realización de evento especial, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.*

Tabla 03: Realizar el análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro realización de eventos especiales y de la empresa Eventos Berenisse, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

<b>GESTION DE CALIDAD</b>				
<b>Datos generales de Gestión de calidad</b>	<b>Numero de MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Eventos Berenisse</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Grado de calidad del servicio que ofrece.</b>				
Muy buena	3	30%	0	0
Buena	7	70%	1	100%
Regular.	0	0 %	0	0
Mala.	0	0 %	0	0
Total.	10	100%	1	100%
<b>Diferenciación de sus productos</b>				
Puntualidad	4	40%	0	0
Confiabledad	1	10%	0	0
Creatividad.	2	20%	0	0
Innovación. ( servicio según temporada)	2	20%		
Todas las anteriores.	1	10%	1	100%
Total.	10	100%	1	100%
<b>Satisfacción al cliente</b>				
Siempre satisface al cliente.	8	80%	1	100%
Nunca satisface al cliente.	0	0%	0	0
Casi siempre satisface al cliente.	2	20%	0	0
Casi nunca satisface al cliente.	0	0%	0	0
Total	10	100%	1	100%
<b>Practica constantemente la innovación en sus servicios</b>				
Si	8	80%	1	100%
No	2	20%	0	0
Total	10	100%	1	100%
<b>PRECIO</b>				
<b>Como determina el precio de sus servicio</b>	<b>Número de la MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Eventos Berenisse</b>	<b>Porcentaje</b>
Según la oferta	0	0%	0	0

Según la demanda	1	10%	0	0
Según la necesidad del cliente	1	10%	0	0
Según el presupuesto del cliente	4	40%	1	100%
Según el tipo de evento	4	40%	0	0
TOTAL	10	100%	1	100%

<b>Utilización de métodos contables para fijación de precios</b>				
--	--	--	--	--

Si	3	30%	0	0
No	7	70%	1	100%
Total.	10	100%	1	100%

<b>Utilización de estrategias para fijación de precios</b>				
--	--	--	--	--

Precios bajos	6	60%	0	0
Precios medios	4	40%	1	100%
Precios altos	0	0%	0	0
Total	10	100%	1	100%

<b>Sus precios son competitivos.</b>				
--------------------------------------	--	--	--	--

Si.	10	100%	1	100%
No.	0	0%	0	0
Total	100%	100%	1	100%

<b>Plaza.</b>				
---------------	--	--	--	--

Como distribuye el servicio que ofrece.	Numero de MYPES	Porcentaje	Eventos Berenisse	Porcentaje
Directa	6	60%	1	100%
Indirecta.	4	40%	0	0
Total.	10	100%	1	100%

<b>A qué sector poblacional se dirige el servicio que ofrece.</b>				
---	--	--	--	--

Sector A.	2	20%	0	0
Sector B.	1	10%	0	0
Todos los sectores.	7	70%	1	100%
Total.	10	100%	1	100%

<b>Tiempo que emplea en realizar un evento</b>				
--	--	--	--	--

De 1 a 4 horas.	0	0%	0	0
1 día.	0	0%	0	0
2 días.	4	40%	0	0
3 días.	6	60%	1	100%
Total	10	100%	1	100%

<b>Promoción.</b>				
-------------------	--	--	--	--

Ofrece descuentos	Numero de MYPES	Porcentaje	Eventos Berenisse	Porcentaje
Si.	10	100%	1	100%
No.	0	0%	0	0
Total.	10	100%	1	100%

<b>Como da a conocer su servicio</b>				
--------------------------------------	--	--	--	--

Radio.	1	10%	0	0
Televisión..	0	0%	0	0
Redes sociales.	8	80%	1	100%
Volantes	1	10%	0	0

Total.	10	100%	1	100%
<b>Utilización de herramientas tecnológicas</b>				
Página web	0	0%	0	0
Facebook.	10	100%	1	100%
Correo.	0	0%	0	0
Total.	10	100%	1	100%
<b>innovación de promociones</b>				
Bimestral.	4	40%	0	0
Trimestral.	5	50%	1	100%
Anual.	1	10%	0	0
Total.	10	100%	1	100%

**FUENTE:** *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas*

*empresas del sector servicio rubro realización de eventos especiales, en el distrito de*

*Nuevo Chimbote.*

## 5.2. ANALISIS DE RESULTADO Y DISCUSION

**Respecto al objetivo Específico N° 1:** Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.Caso EVENTOS BERENISSE.

**Con respecto a la MYPE EVENTOS BERENISSE.**

- El 60 % de los representantes de la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro realización de eventos especiales tiene un promedio de edad de 35 a 50 años, sin embargo coincide con el caso EVENTOS BERENISSE, que nos indica que la representante de la MYPE tiene una edad de 35 años a más .por lo que podemos indicar que en su mayoría las personas que representan estas MYPES de realización de eventos se encuentran en un

promedio de edad de 35 años a más, siendo personas responsables y con una gran experiencia.

- El 50% de los representantes de las micro y pequeña empresa son de género femenino , así como lo afirma EVENTOS BERENISSE , al decir que su representante es mujer, llevándonos a firmar que en el siglo 21 las mujeres tiene el los mismo derechos y la misma intelectualidad para manejar una empresa.
- El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitaria, lo cual difiere con el caso EVENTOS BERENISSE que indica que su representante tiene grado de instrucción de secundaria completa. Lo que nos indica que el tener solo educación secundaria no es un impedimento para lograr formar, mantener y liderar una empresa.

**Respecto al objetivo específico N° 2:** Determinar las características de la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso EVENTOS BERENISSE.

**CON RESPECTO A LA MYPE EVENTOS BERENISSE:**

- El 70% de las micro y pequeñas empresas indica que su situación legal es formal, lo cual difiere de EVENTOS BERENISSE que indica que su empresa se encuentra en la informalidad, por lo tanto podemos decir que en su mayoría las micro y pequeñas empresa que realizan eventos especiales son formales, lo que les genera un beneficio en su manejo interno y externo.

- El 60% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene un tiempo de dedicación a su labor empresarial de 8 horas a más, en lo que coincide con el caso EVENTOS BERENISSE que le dedica más de 8 horas, lo que nos confirma que mientras más tiempo le dediques a tu empresa más prospera y grande puede ser en el futuro.
- El 70% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un total de 1 a 3 trabajadores lo cual coincide con el caso EVENTOS BERENISSE quien cuenta con 3 trabajadoras para el proceso de realización de una eventos, lo cual nos afirma que las micro y pequeñas empresas brindan mayor oportunidades laborales, para un mejor desarrollo de la economía de la población.
- El 70% de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con más de 10 años de posicionamiento en el mercado, lo cual difiere con el caso EVENTOS BERENISSE, que cuenta con 7 años en el mercado, indicando que a pesar que no es una empresa antigua en el mercado ha logrado posicionarse gracias a buen servicio que ofrece a sus clientes.

**Respecto al objetivo N° 3:** Realizar el análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro realización de eventos especiales y de la empresa Eventos Berenisse, en el distrito de Nuevo Chimbote. Caso EVENTOS BERENISSE

**Con respecto a la MYPE EVENTOS BERENISSE:**

- EL 70% de las micro y pequeñas empresas encuestadas revelan que la calidad del servicio que brindan es buena, la cual coincide con el caso

EVENTOS BERENISSE, que afirma que la calidad del servicio que brinda es buena, lo que nos indica que dada la buena calidad en el servicio que ofrecen dichas MYPES su acogimiento en el mercado será mucho mayor.

- El 40% de las micro y pequeñas empresas encuestadas afirman que la diferenciación de su servicio a las otras MYPES es la puntualidad, lo cual cuenta con una ligera coincidencia con el caso EVENTOS BERENISSE, que afirma que la diferenciación de su servicio es la puntualidad, innovación y la confiabilidad. Lo que nos indica que los clientes de dichas empresas de servicio quedan satisfechos con la atención y el cumplimiento de estas MYPES de servicio.
- El 80% de las micro y pequeñas empresas encuestadas concluyen que el cliente siempre se va satisfecho con el servicio que le brindan, el cual coincide con el caso EVENTOS BERENISSE, que afirma que la mayoría de sus clientes siempre se retira de su local satisfecha del servicio que se brinda, lo cual nos afirma que mientras mejor sea el trato y el cumplimiento de expectativas del cliente, tendrá mayor posicionamiento de mercado la MYPE.
- El 80% de las micro y pequeñas empresas encuestadas afirman que aplican la innovación constante en el servicio que brindan, la cual coincide con el caso EVENTOS BERENISSE que afirma que su MYPE constantemente está innovando sus servicios. Lo cual indica que mientras más innovación aplique en su MYPE, aumentara su rentabilidad
- El 40% de las micro y pequeñas empresas encuestadas afirman que su fijación de precios se basa en el presupuesto que maneja el cliente para

realizar su evento, el cual difiere con el caso EVENTOS BERENISSE que indica que su fijación de precios se basa en el tipo de servicio que el cliente desee para su fecha especial, lo que nos indica que para realizar un evento se tiene que saber que es lo que el cliente va a querer para celebrar su fecha especial, y el presupuesto que este maneje ya que de ellos dependerá todo el desarrollo de su actividad social.

- El 70% de las micro y pequeñas empresas de servicio encuestadas, afirman que el 70% no utiliza métodos contables para el manejo de su empresa, lo cual coincide con el caso EVENTOS BERENISSE que afirma que no utiliza métodos contables para la fijación de precios en el servicio que brinda.
- EL 60% de las microempresas encuestadas aplica la estrategia de fijación de precios en un estándar de precios bajos, lo que difiere con el caso EVENTOS BERENISSE, que afirma que utiliza precios medios ,al ofrecer su servicio a los clientes.
- El 100% de las microempresas encuestadas afirma que sus precios son competitivos, en lo que concuerda con el caso EVENTOS BERENISSE, que considera que sus precios son competitivos, lo que le permite que sus clientes lo elijan con facilidad por el buen servicio que brinda.
- El 60% de micro y pequeñas empresas encuestadas indica que distribuye su servicio de forma directa al cliente, lo que coincide con el caso EVENTOS BERENISSE, que distribuye su servicio de forma directa, lo que le permite tener un trato directo y más confiable con sus clientes.

- El 70% de las microempresas encuestadas afirma que su servicio va dirigido a todos los sectores poblacionales, lo que coincide con el caso EVENTOS BERENISSE, que indica que los servicios que ofrece van dirigidos a todo tipo de clientes ya que sus inicios fue con clientes del sector B de la población y en la actualidad maneja todo tipo de clientes, satisfaciendo su necesidades.
- El 60% de las microempresas encuestadas afirma que el tiempo empleado para realizar un evento es de 3 días hábiles luego de haber firmado el contrato, en lo que coincide con el caso EVENTOS BERENISSE, que aplica en la organización de un evento 3 días hábiles luego de haber firmado el contrato, lo que confirma la buena calidad del servicio que ofrece ya que distribuye con anticipación todos los puntos que aplicara para la realización de un evento, satisfaciendo la necesidad del cliente en su totalidad
- El 100% de las microempresas encuestadas afirma que ofrecen descuentos adaptándose a lo que el cliente solicita en el evento que va a realizar , en lo que coincide con el caso EVENTOS BERENISSE, el cual aplica ofertas y descuentos , de acuerdo a la necesidad y al tipo de evento que quiera realizar el cliente.
- El 80% de las microempresas encuestadas afirma que utiliza las herramientas tecnológicas de redes sociales para difundir la promoción de su empresas, en lo que concuerda con el caso EVENTOS BERENISSE, que afirma que utiliza la redes sociales para promocionar y hacer conocida su microempresa.

- El 50% de las microempresas encuestadas afirma que aplican la innovación en sus promociones de manera trimestral, lo que concuerda con el caso EVENTOS BERENISSE, que afirma que realiza la innovación de sus promociones de manera trimestral, lo que indica que mientras más promociones brinde a sus clientes, mejorara su rentabilidad ya que le permitirá tener mayor captación de clientes .

#### **IV. CONCLUSIONES**

- La mayoría de los representantes de las microempresas de realización de eventos, tiene una edad que oscila los 35 a 50 años asimismo la mitad de representantes son de género masculino, los que indica que la otra mitad son de género femenino, de la misma manera nos indica que la mitad de representantes encuestados cuenta con estudios superiores universitarios, lo que les permite un mejor manejo de su microempresa.
- La mayoría de microempresas encuestadas afirma que la situación legal de sus empresas son formales, asimismo la mayoría de microempresas indica que el tiempo de dedicación que le brindan a su empresa son de 8 horas días a mas, de la misma manera la mayoría cuenta con 3 trabajadores y cuenta con más de 10 años en el rubro realización de eventos.
- La mayoría de microempresas encuestadas afirma que la calidad de servicio que ofrece satisface al cliente, por otro lado la minoría de microempresas encuestadas afirma que su diferenciación de servicio de otras microempresas sea la puntualidad, por otro lado las microempresas afirman que en la

totalidad coinciden en que su precios son competitivos y que realizan descuentos adaptándose a las necesidades de los clientes.

### **Aspectos complementarios**

### **Referencias bibliográficas**

ESTRATEGIAS MARKETIN Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

MARKETING MIX Marketing, P. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

MARKETING DE SERVICIO Camacho, C. J. C. (2008). Marketing de servicios. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

PRINCIPIOS DEL MARKETING. Rodríguez, A. I., Ammetller, M. G., & López, P. Ó. (2006). Principios y estrategias de marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Sellers, R. R., & Casado, D. A. B. (2013). Introducción al marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Congreso de la república, (2003). Ley 28015de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa Recuperado el 28 de octubre 2017. De: [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)

Delgado Chinga, D. C. (2016). Los mecanismos de control interno administrativo de las empresas del sector servicios – rubro organización de eventos sociales en la ciudad de Piura, y su impacto en los resultados de gestión del año 2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1111>

González, O., & Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.  
Recuperado de  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11392693>

Quintero, M. (2014). Sistema de gestión de calidad en las pymes colombianas. Tesis de posgrado. Recuperado de  
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13450/1/QuinteroArteagaMarcela2014.pdf>

[www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/](http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/) Alonso de Molina 1652, Monterrico, Surco, Lima - Perú

Sánchez, B. (2003). Las MYPE en el Perú, su importancia y propuesta tributaria. Lima: Kipu Kamayoc. Recuperado de  
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Torres, (2015). Jhordan Fransua Torres Pasto “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades culturales y esparcimiento, en la ciudad de Chimbote, año 2015”  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041254>

Universidad Cooperativa de Colombia (2015). Sistema de Gestión de la Calidad. Recuperado de <http://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>

Vivar, Y.(2014). Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?. El Ferrol. Recuperado de <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>

Balduino, B. C., Balduino, J. C., & Menezes, P. d. (2011). LA CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE EVENTOS A LA HOTELERÍA DE JOÃO PESSOA (PARAÍBA -BRASIL).

Estudios Y Perspectivas En Turis Almaguer Pratts, J. F., Leyva Fernández, L. C., Almaguer Morales, D., & Fernández Cuello, L. (2014). Servicio Buffet En Línea En El Restaurante La Turquesa, Hotel Brisas Guardalavaca. Retos Turísticos, 13(3), 12-22.mo, 20(6), 1497-1512.

Quispe Tocto, F. J. (2015). La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

ANEXOS:

ANEXO 01

### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FECHA</b>
Título de la investigación	22/05/2017 –28/05/2017
Introducción del proyecto de investigación	22/05/2017--28/05/2017
Planteamiento del problema	22/05/2017--28/05/2017
Objetivos de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Justificación de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Antecedentes de la investigación	12/06/2017- 18/06/2017
Bases teóricas de la investigación	26/06/2017-- 02/07/2017
Hipótesis	26/06/2017-- 02/07/2017
Metodología	10/07/2017 – 16/07/2017
Redacción de las bases teóricas	11/ 09/2017 – 17/09/2017
Cronograma para recolección de datos	18/09/2017 -- 24/09/2017
Instrumentos de recolección de datos	25/09/2017 – 08/10/2017
Recolección de datos	09/10/2017 – 05/11/2017
Procesamiento de datos	06/11/2017 – 19/11/2017
Presentación de los resultados de investigación	20/11/2017 – 24/12/2017

### **PRESUPUESTO**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Bienes de Consumo</b>			
Papelería	2 millares	20.00	20.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
Usb	1 unidad	20.00	20.00
Folder y fastener	10 unidades	0.70	7.00
<b>Total bienes de consumo</b>			<b>51.00</b>
<b>Servicios</b>			
Pasajes	40	5.00	200.00
Impresiones	80 unidades	0.30	24.00
Internet	-	50.00	50.00
Telefonía	-	80.00	80.00
<b>Total de servicios</b>			<b>405.00</b>
<b>Total general</b>			<b>405.00</b>

## **FINANCIAMIENTO**

Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 02: ENCUESTA



UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

**El presente cuestionario estructurado tiene como finalidad la recolección de información para el trabajo titulado “ GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO RUBRO REALIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE AÑO 2017”**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO REALIZACION DE EVENTOS ESPECIALES DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2017”**

### **1. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE**

#### **2. CUÁL ES SU EDAD ACTUALMENTE:**

a) 20 a 35 años.    b) 35 a 50 años.    c) Mayor de 50 años

#### **3. CUÁL ES SU GÉNERO:**

a) Masculino    b) Femenino

#### **4. QUÉ GRADO DE INSTRUCCIÓN TIENE:**

a) Primaria    b) Secundaria    c) Técnico superior    d) Superior universitario

#### **5. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:**

**6. Cuál es el la situación legal de su empresa:**

a) Formal    b) Informal.

**7. CUÁL ES EL TIEMPO QUE LE DEDICA A SU ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN SU NEGOCIO:**

a) 0 a 4 horas    b) 4 a 8 horas    c) Más de 8 horas.

**8. CUANTOS TRABAJADORES LABORAN EN SU EMPRESA**

a) De 0 a 3 trabajadores.    b) De 4 a 7 trabajadores.    c) De 7 a 10 trabajadores.    d) Más de 10 trabajadores.

**9. CUÁL ES EL TIEMPO EN QUE SU EMPRESA SE ENCUENTRA EN EL MERCADO:**

a) De 0 a 3 años    b) De 3 a 9 años    c) Más de 10 años.

**10. DATOS ACERCA DEL MARKETING:**

**11. Producto:**

**12. QUÉ GRADO DE CALIDAD PROPORCIONAL EN EL SERVICIO QUE OFRECE:**

a) Muy buena.    b) Buena.    c) Regular.    d) Mala.

**13. EN QUÉ CREES QUE SE DIFERENCIA EL SERVICIO QUE BRINDA CON LA COMPETENCIA:**

a) Puntualidad.    b) Confiabilidad.    c) Creatividad.    d) Innovación.

**14. PRACTICA CONSTANTEMENTE LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO QUE BRINDA:**

a) Si    b) No    c) A veces.

**15. CONSIDERA QUE EL SERVICIO QUE BRINDA SATISFACE A SU CLIENTE:**

a) Siempre    b) Nunca    c) Casi siempre    d) Casi nunca.

**16. Precio:**

**17. COMO DETERMINA USTED EL PRECIO DEL SERVICIO QUE OFRECE:**

- a) Según la oferta
- b) Según la demanda
- c) Según la necesidad del cliente
- d) Según el presupuesto del cliente
- e) Según el tipo de evento

**18. UTILIZA ALGÚN MÉTODO CONTABLE PARA FIJAR SUS PRECIOS:**

- a) Si    b) No    c) A veces

**19. CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO QUE APLICA EN SU NEGOCIO:**

- a) Precios bajos    b) Precios medios    c) Precios altos

**20. CONSIDERA QUE SUS PRECIOS SON COMPETITIVOS:**

- a) Si    b) No

**21. PLAZA**

**22. COMO DISTRIBUYE EL SERVICIO QUE OFRECE:**

- a) Directa    b) Indirecta

**23. A QUÉ SECTOR DE LA POBLACIÓN ESTÁ DIRIGIDA SU EMPRESA:**

- a) Sector A    b) Sector B.    c) Todos los sectores

**24. CUÁL ES EL TIEMPO QUE EMPLEA EN ORGANIZAR UN EVENTO:**

- a) De 0 a 4 horas.    b) 1 días    c) 2 días    d) 3 días

**25. PROMOCIÓN**

**26. COMO DA A CONOCER SU EMPRESA A LA POBLACIÓN:**

a) Radio b) Televisión c) Redes Sociales d) Volantes

**27. QUE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS UTILIZA PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO QUE OFRECE:**

a) Páginas Web b) Facebook c) Correo d) Ninguna

**28. CADA QUE TIEMPO INNOVA SUS PROMOCIONES EN SU EMPRESA:**

a) Bimestral b) Trimestral c) Anual.

ANEXO N° 03: FIGURAS

1. Con respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

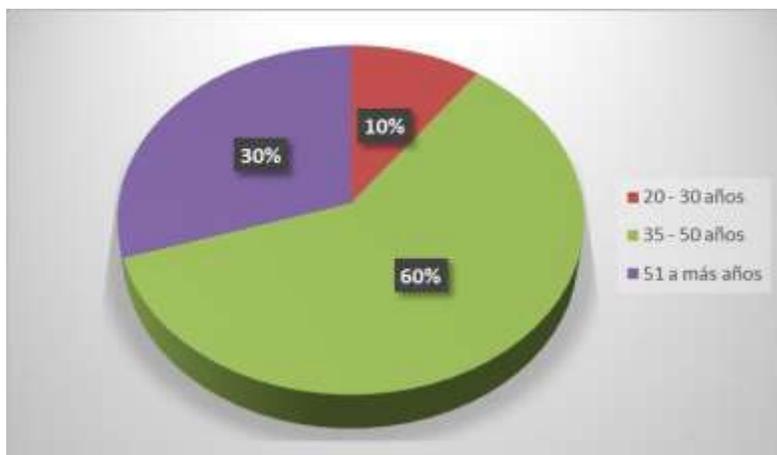


Figura 1: EDAD

Fuente: Tabla 01

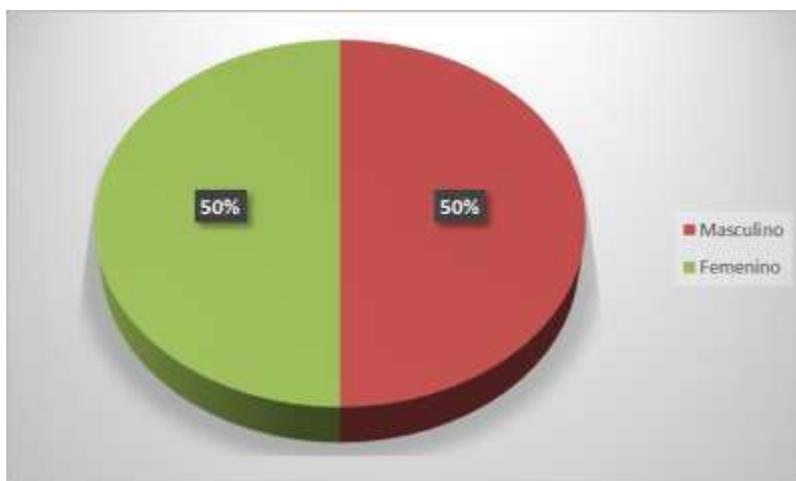


Figura 2: Genero.

Fuente: Tabla 01

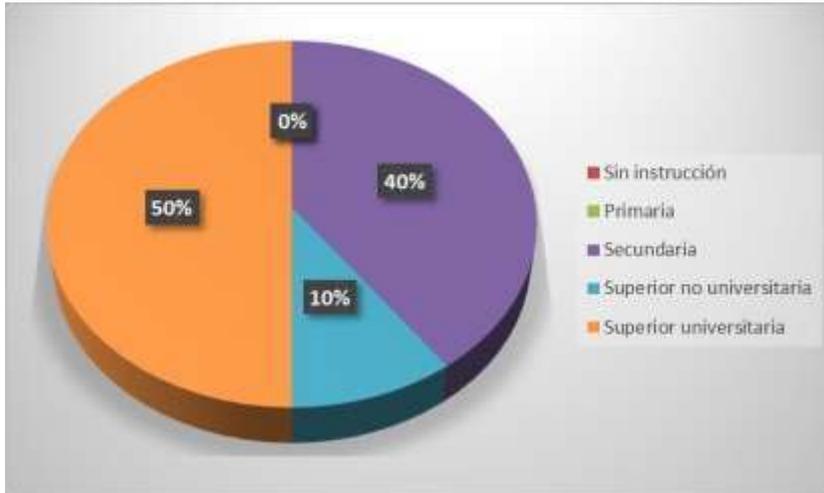


Figura 3: Grado de instrucción

FUENTE: Tabla 01.

**2. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro realización de eventos especiales en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.**

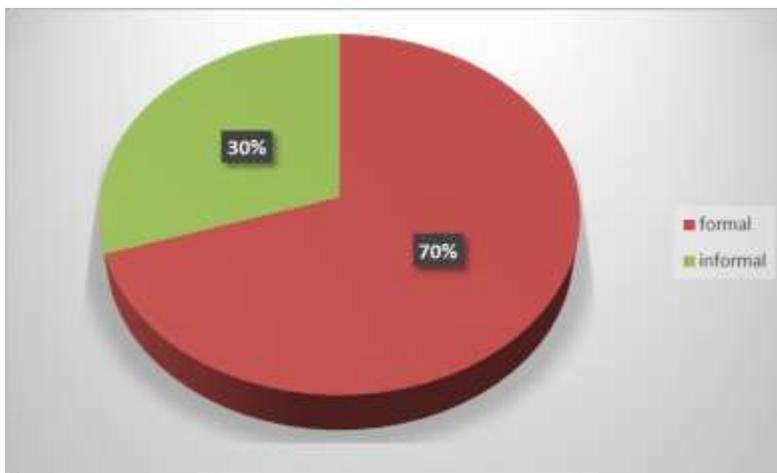


Figura 4: Situación legal de la empresa

Fuente: Tabla 02.

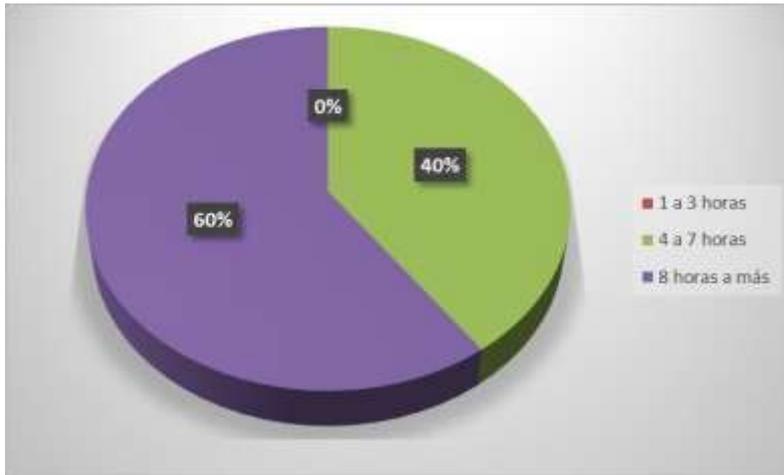


Figura 5: Horas de dedicación a su actividad empresarial.

Fuente: Tabla 02.

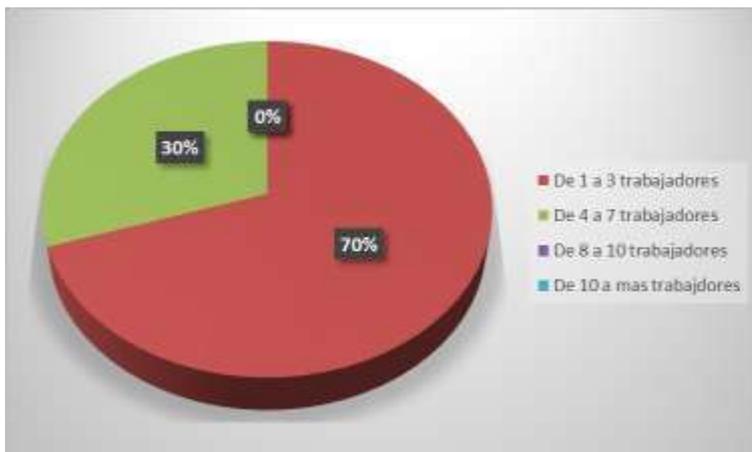


Figura 6: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 02

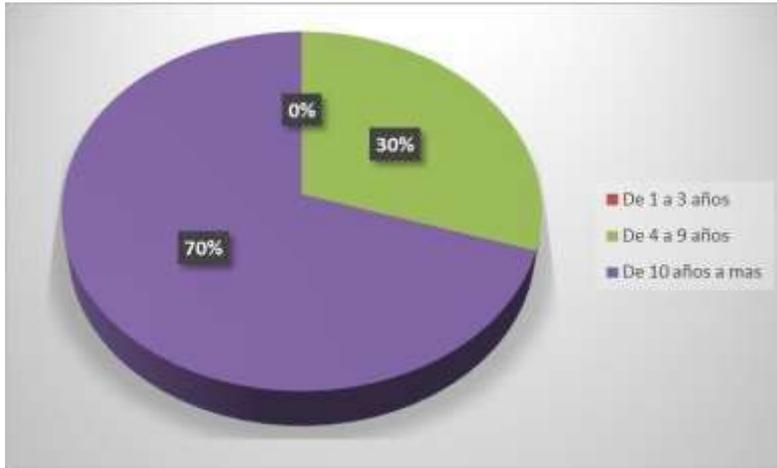


Figura 7: Tiempo de años en el mercado

Fuente: Tabla 02.

**3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.**

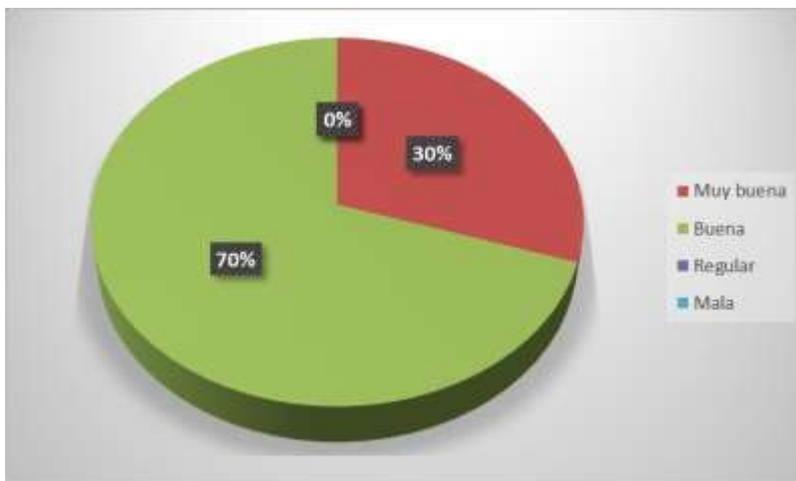


Figura 8: Grado de calidad del servicio que ofrece

Fuente: Tabla 03.

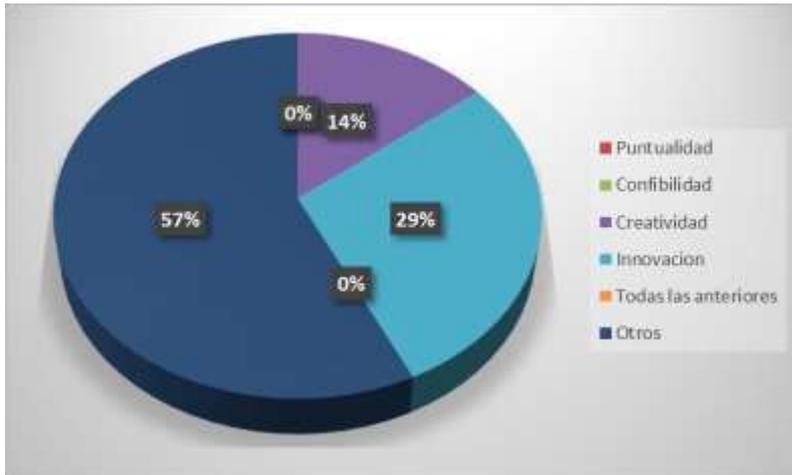


Figura 9: Diferenciación del servicio que brinda.

Fuente: Tabla 03.

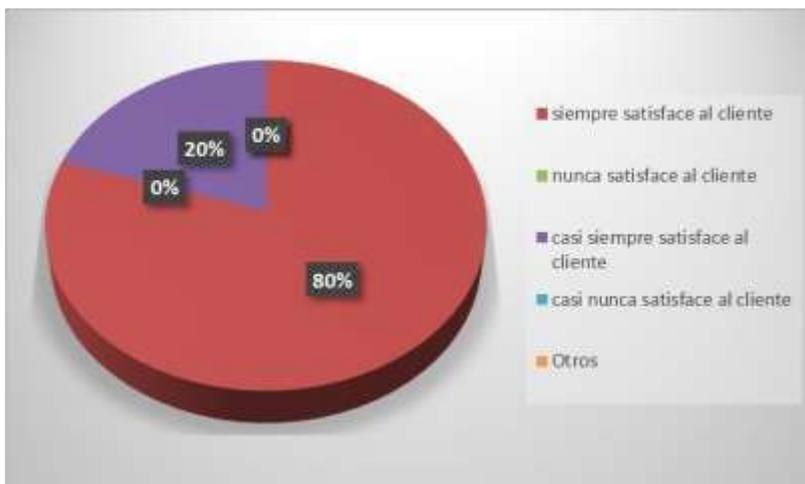


Figura 10: Satisfacción al cliente.

Fuente: Tabla 03.

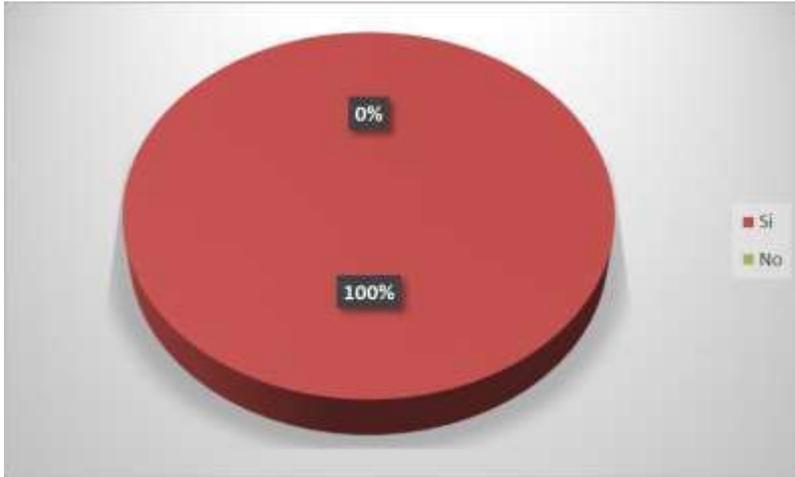


Figura 11: Innovación de sus productos

Fuente: Tabla 02.

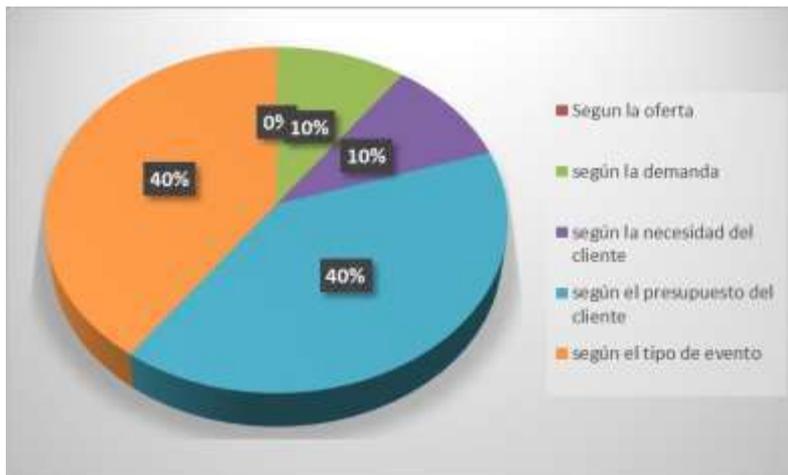


Figura 12: Determinación de precios.

Fuente: Tabla 03.

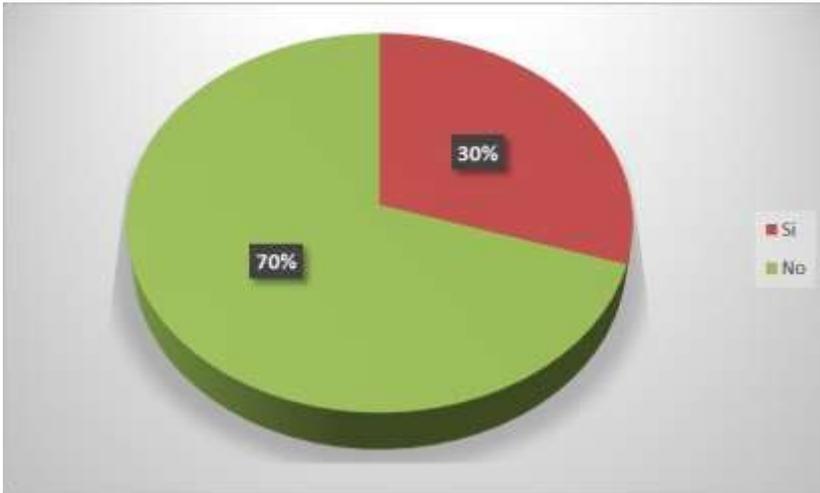


Figura 13: Utilización de métodos contables

Fuente: Tabla 03.

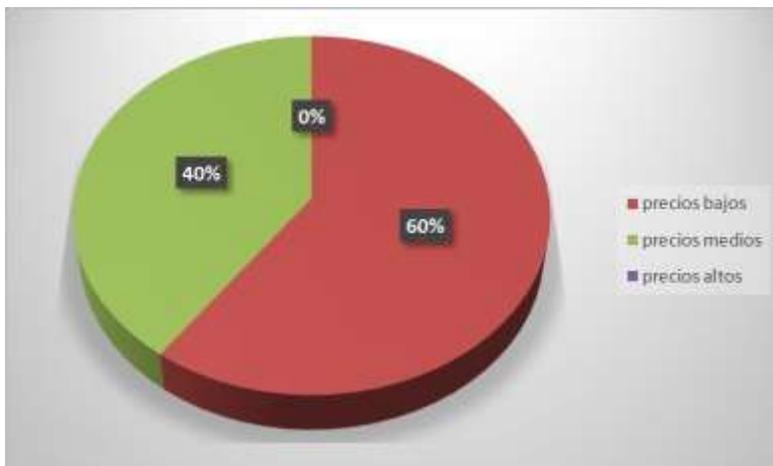


Figura 14: Utilización de estrategias de fijación de precios.

Fuente: Tabla 03.

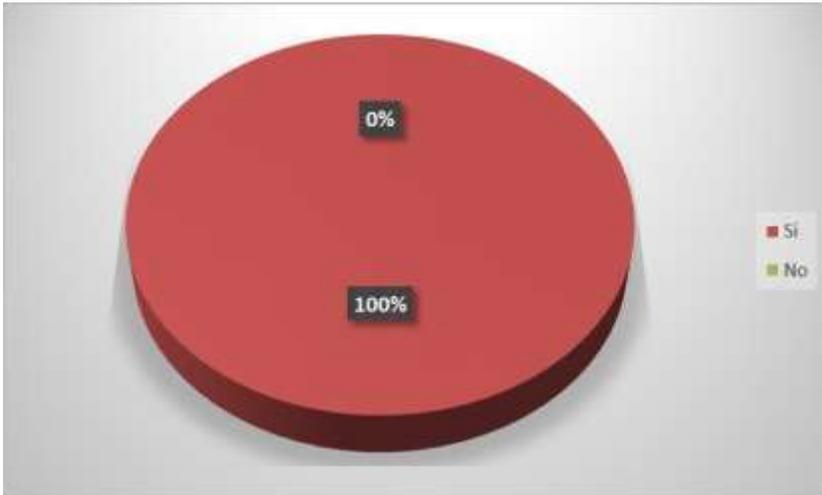


Figura 15: Competitividad de los precios.

Fuente: Tabla 03.

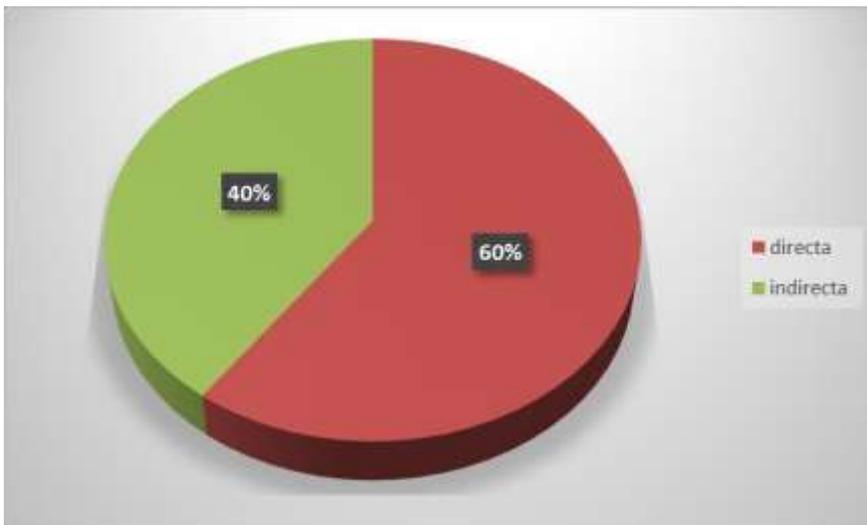


Figura 16: Distribución del servicio

Fuente: Tabla 03.

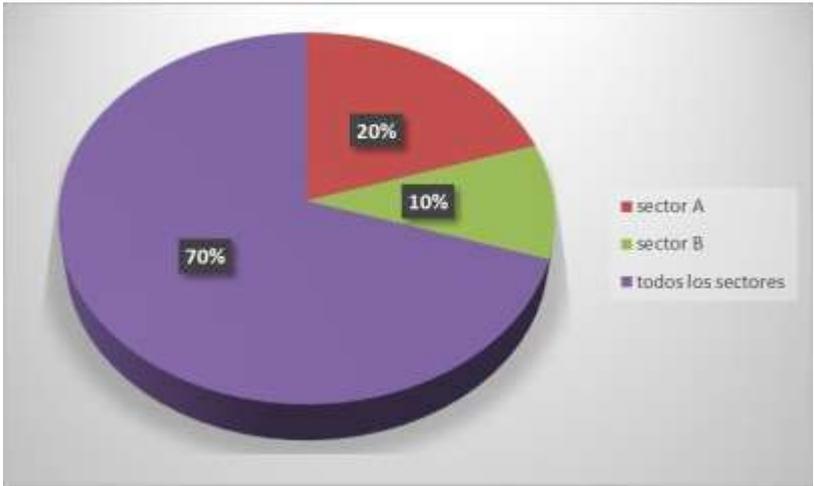


Figura 17: Sectores que consumen su servicio

Fuente: Tabla 03.

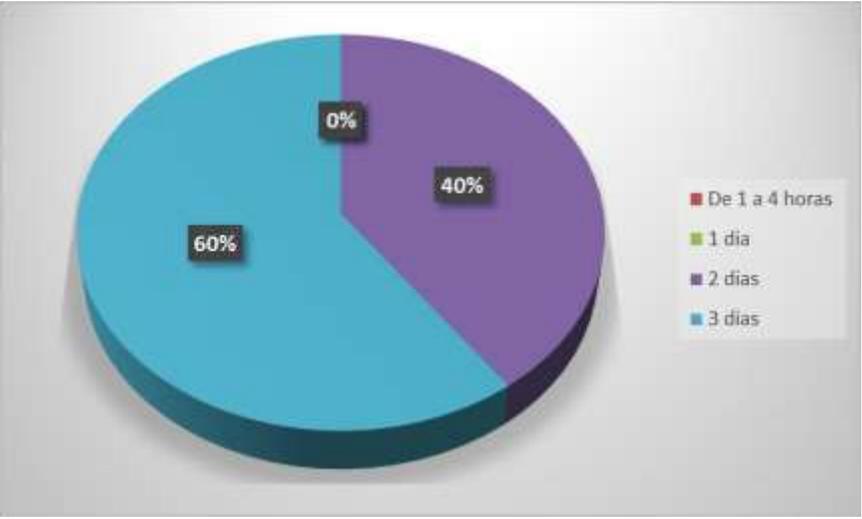


Figura 18: Tiempo que emplea al realizar un evento.

Fuente: Tabla 03.

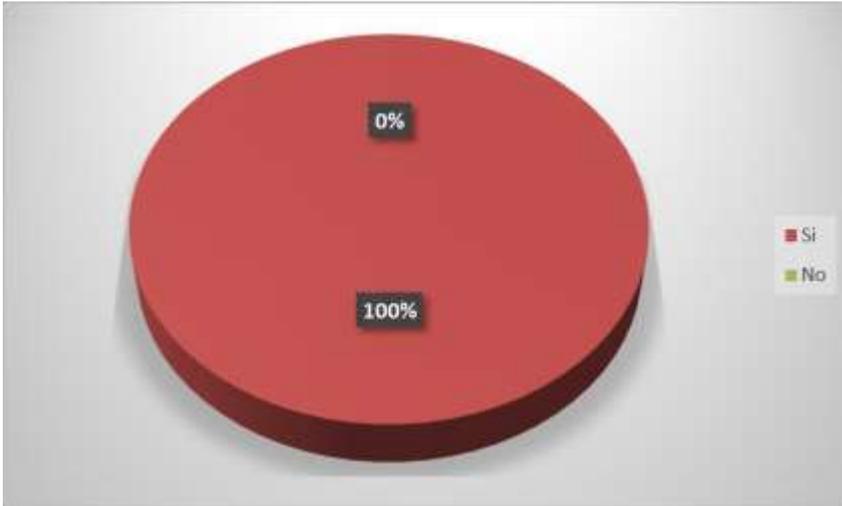


Figura 19: Ofrece descuentos.

Fuente: Tabla 03.

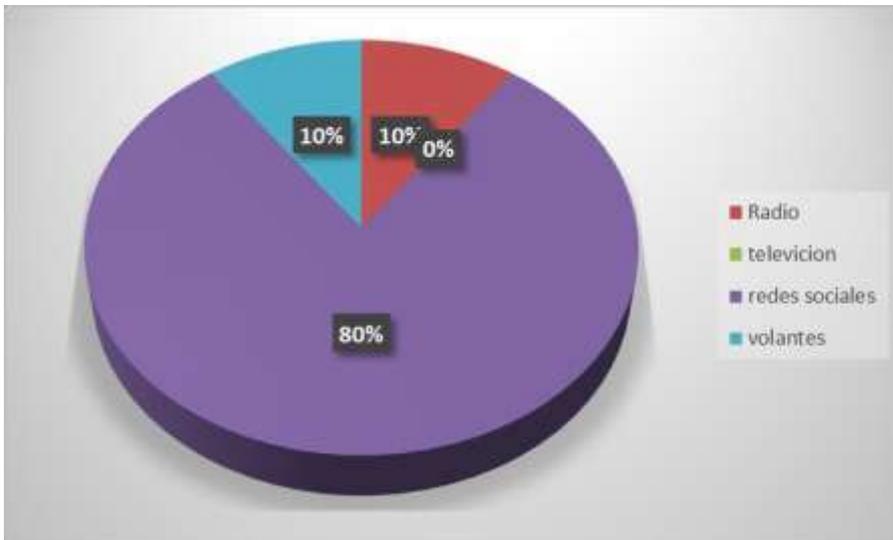


Figura 20: Medio por los que da conocer su servicio.

Fuente: Tabla 03.

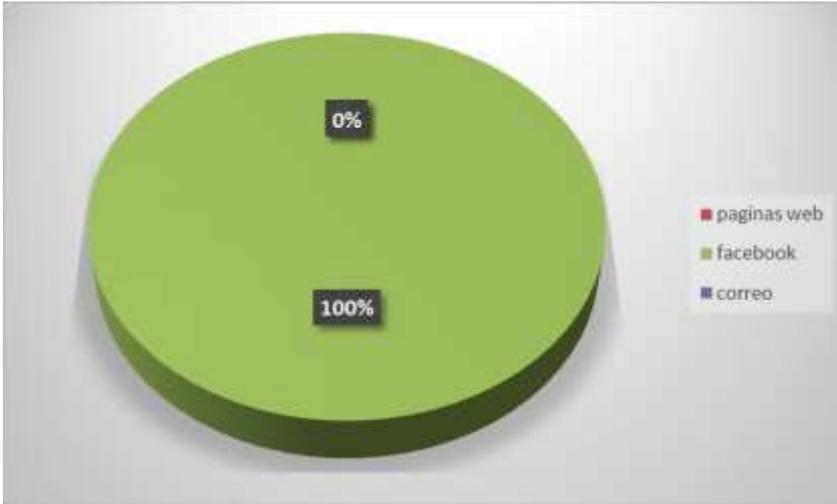


Figura 21: Herramientas tecnológicas

Fuente: Tabla 03

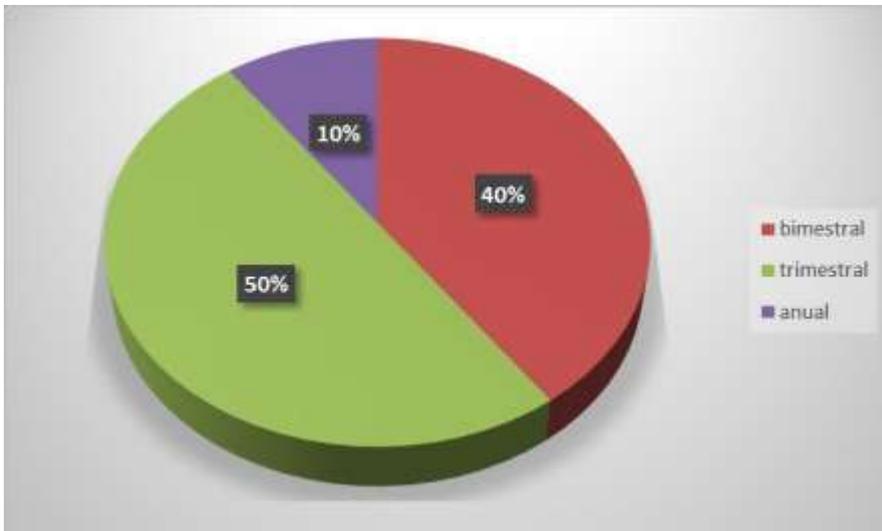


Figura 22: Innovación de promociones.

Fuente: Tabla 03

