

UCT

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO
POLLERÍA, CASCO URBANO, CHIMBOTE, 2018**

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

AUTOR

GOICOCHEA AZAHUANCHE, FERNANDO WILLIAMS

ORCID: 0000-0003-0799-2332

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Goicochea Azahuanche, Fernando Williams

ORCID: 0000-0003-0799-2332

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

ASESOR

Mgtr. Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencia Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel ANGEL

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Carlos Enaldo, Rebaza Alfaro

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme en el camino de la superación y sabiduría para lograr concluir mi trabajo de investigación.

Agradecer especialmente a mi familia que me apoya constantemente para lograr mis objetivos trazados con el fin de llegar ser un gran profesional y una gran persona en la vida.

DEDICATORIA

Agradecer especialmente a nuestro padre Jehová que está cuidándonos todos los días de nuestra vida, por dándonos salud y sabiduría para poder seguir adelante luchando por lograr los objetivos que uno se propone, porque el sacrificio de hoy es el éxito laboral del mañana.

Quiero mencionar que este trabajo realizado lo dedico a mi mamá Magda Miranda Fernández por confiar en mi persona que puedo lograr mis metas en la vida con sacrificio y trabajo, y al entorno familiar que dieron un granito de arena en motivación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018. Metodología: tipo de investigación es cuantitativa-nivel descriptivo. Diseño: no experimental-descriptivo transversal y descriptivo, uso la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario los resultados fueron, con una muestra dirigida a 14 mypes en una población de 14, a quienes se le aplico un cuestionario de 23 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: con el 42.86% tiene poca iniciativa el personal en la implementación de la gestión de calidad, con el 100% la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de negocio, con el 71.43% si conocen el termino marketing, con el 35.71% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing, con el 35.71% obtuvieron beneficios utilizando el marketing dentro de la empresa es hacer conocida a la empresa. Conclusiones: la investigación realizada indica que la mayoría de las mypes son organizadas pero no competitivas, no cuentan con una base de datos de sus clientes y no tienen en su organización un personal experto en marketing como también indica en el sondeo realizado en las mypes manifestaron que tienen de 1 a 5 colaboradores laborando en la organización esto ocasionaría una mala atención al cliente por motivo de demora en atención al consumidor y finalmente la totalidad de los representantes consideran que el marketing si mejora la economía en la compañía.

Palabras clave: Gestión, marketing, microempresa, representante, servicio.

ABSTRACT

The present research had the general objective of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the services sector-poultry sector, urban area, Chimbote, 2018. Methodology: type of research is quantitative-descriptive level. Design: non-experimental-descriptive, cross-sectional and descriptive, using the survey technique and the questionnaire instrument, the results were, with a sample directed at 14 mypes in a population of 14, to whom a 23-question questionnaire was applied using the technique. of the survey, obtaining the following results: with 42.86% staff have little initiative in the implementation of quality management, with 100% quality management if it contributes to improving business performance, with 71.43% if they know the term marketing, with 35.71% uses the study and market positioning as marketing tools, with 35.71% obtained benefits using marketing within the company is to make the company known. Conclusions: The research carried out indicates that most of the mypes are organized but not competitive, do not have a database of their clients and do not have expert marketing personnel in their organization, as also indicated in the survey carried out in the mypes, they stated that they have from 1 to 5 collaborators working in the organization this would cause poor customer service due to delays in customer service and finally all the representatives consider that marketing does improve the economy in the company.

Keywords: Management, marketing, microenterprise, representative, service.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido	vi
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	vii
I. Introducción	01
II. Revisión de literatura	08
2.1 Antecedentes	08
2.2 Bases Teóricas	27
2.3 Marco Teórico	35
III. Hipótesis	37
IV. Metodología	37
4.1 Diseño de la investigación	37
4.2 Población y muestra	37
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores ...	38
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.5 Plan de análisis	44
4.6 Matriz de consistencia	45
4.7 Principios éticos	47
V. Resultados	48
5.1 Resultados	48
5.2 Análisis de resultados	53
VI. Conclusiones	61
Aspectos complementarios	62
Referencias bibliográficas	63
Anexos	70

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Determinar las principales características de la gestión con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018	53
Tabla 2. Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018	53
Tabla 3. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas de sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018	55
Tabla 4. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote 2018	55

Figuras (Anexo)

Figura 1. Edad	73
Figura 2. Género	73
Figura 3. Grado de Instrucción	74
Figura 4. Cargo que desempeña	74
Figura 5. Desempeño en el cargo	75
Figura 6. Permanencia en rubro	75
Figura 7. Número de trabajadores	76
Figura 8. Las personas que trabajan en la empresa	76
Figura 9. Objetivos de la empresa	77
Figura 10. Domina gestión de calidad	77
Figura 11. Conoce técnicas de gestión de calidad	78
Figura 12. Dificultades en implementación de gestión de calidad	78
Figura 13. Técnicas de rendimiento del personal	79
Figura 14. Mejora en gestión de calidad	79
Figura 15. Termino marketing	80
Figura 16. Los productos que ofrece al cliente	80
Figura 17. Base de datos de los clientes	81
Figura 18. Nivel de ventas usando marketing	81
Figura 19. Medios de publicidad	82
Figura 20. Uso de herramientas de marketing	82
Figura 21. El no uso del marketing	83
Figura 22. Beneficios del marketing en la compañía	83
Figura 23. Marketing como mejora de rentabilidad	84

I. INTRODUCCIÓN

Las mypes es la columna vertebral de los ingresos económicos del país, generando un crecimiento del 3.99% PBI, según el sondeo realizado por el instituto nacional de estadística e informática indica hay 2'332,218.00 compañías en la cual el 95% son mypes, el 3% son pymes y 2% son grandes compañías, 26.3% se dedican al comercio minorista y en la capital es donde hay un alto índice de compañías con el 42%, según indica el ministerio de producción "Produce" que las féminas superan a los varones en liderar con un millón doscientos setenta mil mypes (Noreña, 2019).

Desfavorablemente las mypes muy poco están en el ámbito laboral por el motivo que los colaboradores común mente no tiene estudios académicos y realizan sus trabajos administrativos empíricamente, por lo cual no tienen las herramientas necesarias como el que tiene un estudiante universitario y/o egresado que tiene capacitación permanentemente gestión de calidad y enfocándose en el marketing, tiene la capacidad exhaustiva de dar un buen servicio al consumidor dándole buenas ofertas y solución a dudas y posibles inconvenientes.

Con el uso del marketing las empresas buscan desarrollar una propuesta que enamore al consumidor creando a la vez una relación que dure entre consumidor y organización por otro lado la empresa no podemos mentalizarnos en los consumidores como la última escala evolutiva sino fijarnos principal en el consumidor-repartidor. el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los clientes para luego satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de bienes y servicios con ello una utilidad para la organización y por lo consiguiente es la suma de actividades y procesos que nos permiten vivir en el de la forma que lo hacemos en el mundo civilizado (sainz de vicuña, 2018).

Hace unos días el Foro Económico Mundial realizo una publicación en el año 2018, manifiesta de que 140 países entre competitivos y no, Chile está en el puesto 33 mejor ubicado y Perú se encuentra en el puesto 63 teniendo una falencia en la adopción de tecnologías con el puesto 94 del 140, marco institucional en el puesto 90, y dinamismo con el puesto 92 y con la capacidad de innovación con el puesto 89. Para el costo de la creación de una mype estamos en la ubicación de 78,113 días que demora

en los trámites para la formalización de una compañía y 108 días en crecimiento y mejora con 106 en desarrollo and investigación (Parodi,2018).

Elementalmente emplear el marketing determina una estrategia como foco principal para establecer una marca interactuando con los consumidores, logrando una competitividad estable. El obstáculo que pasa nuestro país en la gestión de calidad con el uso de marketing en las mypes del sector de servicios por ejemplo en Argentina hay 605.626 empresas y el 99% son pequeñas y micro empresas, con el 0.6% compañías grandes generando empleo con el 36% y con 64% las pequeñas y micro empresas también las micro y pequeñas empresas que tienen 200 colaboradores por compañía. Las pymes que tengan menos de 200 colaboradores esclarecen con el 99% de las organizaciones registradas en Argentina mientras las grandes organizaciones asumen con el 0.6% en general, generando un aumento del producto bruto interno (PBI) del 2.7% mayor que del año pasado (Rousseaux, 2017).

Las mypes en el mundo y en nuestro país es la principal propulsora de trabajos. En nuestro país “PERÚ” hay un ascenso de 2 millones 379 mil 445 unidades de empresas activas superando el 7.4% del año pasado teniendo un incremento en el producto bruto interno PBI del 3.99%. En este año se crearon recientemente con 63,748 organizaciones que viene a ser de 6.2%, por otro lado 27,711 organizaciones optaron por el cierre definitivo. La organización dedicada al comercio menor es del 26.3% y comercio mayor 13.3%, actividades de servicio personal 12.2%, servicio de comida y soda 9.4%, servicios prestados a las compañías 9.2%, transporte y almacenamiento 8.3%. En Lima se creó 26,957 organizaciones que es un 42.2% de mypes, con 39,812 que es el 52.4% de las organizaciones son concebidas como persona natural son damas (INEI, 2018).

En España, con el 99,98% son pequeñas y micro pequeñas empresas y tiene un 74% de generación de trabajo, se obtiene un alza del 63% de bienes y servicios en varios periodos del proceso lucrativo en el país generando un incremento 3,35% del PBI, lo cual se mantiene como las más estable e independientes en Europa. Según indica la “*Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos*” (OCDE) manifiesta que la producción laboral que ejerce la pequeñas y micro empresas tiene mayor ingreso económico en bienes y servicios que las grandes empresas, se realizó

un estudio por el Banco de España diciendo que el rendimiento económico aumenta potencialmente a las compañías y desde el Ministerio de Economía tiene un fin de impulsar el aumento de pymes dando facilidades con los documentos burocráticos y requerimientos de la compañía solicitante (Cepymenews,2018).

En Alemania, tiene una población de 82 millones de habitantes que la más grande de la unión europea, tenemos más de 3 millones y medio de pymes que sería el 70% que genera empleo en el país, teniendo un incremento de bienes y servicios con una tasa de crecimiento de 2.2% del PBI. Sus ventajas de crecimiento es la innovación constante y su valor agregado que dan a sus productos, la mayoría de las pequeñas y micro empresas encabezan por sus titulares (propietarios), una de cada 3 compañías es dirigida por una dama, cada año que pasa 27,000.00 jefes deben buscar un sustituto (Extenda,2018).

En Colombia, las mypes representa el 80% de puestos de trabajo generando un incremento de 2.7% del PBI, el director del Departamento Nacional de Estadística (DANE) indica que el cuarto trimestre tendrá un logro del 2.8% del PBI. Las micro y pequeñas empresas en el país tiene una producción y distribución de bienes y servicios generando un desarrollo económico, según la Confederación colombiana de Cámara de Comercio (Confecámaras) afirma que las mypes que se mantienen en el mercado innovándose permanentemente utilizando la gestión de calidad con el uso del marketing es del 29.7% en el país (Bliek, 2018).

En Brasil, hay 14.8 millones de mypes con los cuales 4.5 millones son formales y 10.3 millones son informales los cuales hay un crecimiento del 1.1% del PBI. Para bajar paulatinamente el alto índice de informalidad el estado tiene una iniciativa mediante el servicio brasileño de apoyo a las mypes (SEBRAE) tiene la finalidad de financiar una contribución mensual por medio del Instituto Nacional de Seguridad Social (INSS) realizando un aporte del 0.3% a los colaboradores de las compañías (Efe,2019).

En Uruguay, hay un incremento 151,910 de micro, pequeñas y medianas empresas “mipymes” generando 802.578 empleos en el país que sería el 11% en los últimos 5 años obteniendo un incremento del producto bruto interno (PBI) del 1.6%. Con 85% es el sector servicio y comercio e industria con compañías máximo de 4 colaboradores. Los titulares de las compañías aproximadamente un tercio tienen un nivel alto de estudios universitarios que tienen un promedio de 47 years, el director de Dinapyme manifestó que las damas tienen una baja participación en la micro pequeña y mediana empresa que en la minoría es relevante por su dedicación a la enseñanza. El 72% la mipymes están bancarizadas en el país que están representado con un ascenso de 15% con respecto al 2012, el uso del internet(TIC), llega al 70% de la micro pequeñas y mediana empresa, que nos indica con un 30% de ventas de internet en los últimos 3 meses, la venta electrónica es 35% y 39% las compras totales de las compañías que nos indica 15% lo que va de 5 años. Solo el 8% de las compañías accedieron a un préstamo sin presentar obstáculo de dificultad, el 19% si presentaron un alto grado de dificultad, el 20% que sería 30mil mipymes son excluidas y/o autoexcluidas para recibir un crédito y con el 53% de las micro pequeñas y medianas empresas no desean ser usuarios (Ecos, 2018).

En Paraguay, las pequeñas y micro empresas que representa con 93% de organizaciones activas con una generación del 61% de empleos de mano de obra y su contribución que son bienes o ingresos que tiene un ingreso del 8.7% del país teniendo una variación del producto bruto interno (PBI) 4.2%. Gracias al programa Pyme Exporta ya fueron 20 compañías locales que realizaron envíos por una suma de 12 millones y lograron alcanzar un 50% de ahorros en exportaciones, afiliándose al mencionado programa se le da un acceso a las capacitaciones todo lo relacionado al comercio exterior y asesoría personalizada (Alba, 2018).

En Perú, Desde inicio de año al 31 de marzo el número de empresa activas registradas de 2 millones 438 organizaciones que sería el 4.6% que sería mayor igual del año pasado, en ese sentido se crearon 76 mil 764 nuevas organizaciones, pero también 31 mil 65 organizaciones se dieron de baja llegando con una variación de 45 mil 764 unidades económicas. Las creaciones las nuevas organizaciones en el primer

trimestre represento el 3.1% y de las organizaciones dadas de baja es 1.3% en el mismo ciclo teniendo una variación del 1.9% (García, 2019).

En Ancash, las mypes no alcanzan a la estabilidad organizacional por la falta de capacitación permanente en el marketing, falta de estrategia en gestión de calidad y si no tenemos estos conocimientos de lo mencionado muy difícil podemos gestionar una buena estrategia en mantener a sus consumidores dentro de la empresa con el fin de obtener ingresos económicos.

En Chimbote

Sucso afirma:

Que tenemos 9,095 mypes que son organizaciones formales y informales casi llega el doble, el Ministerio de producción manifestó que lamentablemente en su gran mayoría las micro y pequeñas empresas son creadas por emoción que ocasiona el cierre definitivo al cierre de año. Los que tengas las ganas de formalizar su empresa deben tramitar la minuta, ir a la notaria, también ir a los registros públicos, también lo pueden realizar con el programa TU EMPRESA no tiene ningún costo (Sucso, 2019).

Solo un 20% de las mypes son formales gracias al manejo de nuevas estrategias de mercado vendiendo sus productos a nivel local, nacional e internacional. Es una situación muy alarmante por el representante de la cámara de comercio del Santa (MPS), pero se está trabajando arduamente para que las MYPES se formalicen que son un 80% y se les otorgara muchas facilidades y/o beneficios por ejemplo se le dará capacitaciones tipo empresarial y de formalización (Villarreal,2019).

Por lo anteriormente expresado se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018?

Para desarrollar con este problema se indicó el objetivo general:

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018

Para el cumplimiento de los objetivos generales se plantea los objetivos específicos:

Describir las principales características de los representantes de micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.

Este trabajo de investigación se justifica, porque nos permite determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018. Así mismo se justifica la investigación por que permitirá determinar las características de las micro y pequeñas empresas.

Otro motivo por el cual se justifica la investigación es para conocer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, para identificar problemas relacionados a atención al cliente y brindar las posibles soluciones.

También se justifica porque es de vital importancia para los futuros estudiantes como fuente de consulta para su investigación en la gestión de calidad con el uso del marketing como también microempresas y a la sociedad de tal manera que servirá como fuente de información para realizar estudios de investigación con mayor rigor científico.

La metodología que se utilizara será de tipo cuantitativo de nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal dado que se elaborara en un espacio y tiempo determinado, teniendo en inicio y en fin específicamente el año 2018, se elaborara un cuestionario determinado, de 23 preguntas lo cual será aplicado la técnica con técnica de la encuesta a una población muestral de 14 micro y pequeñas empresas, los resultados indicaron que la edad de los emprendedores es el 50% donde bordea del 33 a 47 años, el 58% de los representantes de las mypes son de género masculino, el 43%

de los emprendedores cursan el grado superior técnico, el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de permanencia de la empresa en el rubro más de 7 años, el 64.29% de las mypes tienen de 1 y 5 trabajadores, el 78.57% de los emprendedores de las mypes conoce el termino gestión de calidad, el 42.86% de los representantes de las mypes sondeadas manifestaron que la técnica moderna de la gestión de calidad conoce es el marketing, en conclusión la encuesta realizada indica que las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento de la gestión de calidad con el uso de marketing, por otro lado el 100% de las mismas micro y pequeñas empresas encuestadas mencionaron que el uso de marketing es de vital importancia en la mejora de la rentabilidad económica.

II. REVISIÓN LITERAL

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales:

Reyes (2015) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad para aumentar la satisfacción share, de Huehuetenango*. Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Los objetivos específicos son: Implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE. Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE. Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio. Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados. Identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en asociación SHARE. La indagación es de tipo descriptivo y nivel cuantitativo y de diseño transversal. La población maestra fue encontrada por 100 encuestados que se le realizó un sondeo con manejo del temario, que se dictaminó con 29 consultas “preguntas”. A que se dictaminó las siguientes conclusiones, con el 95% de los que fueron sondeados dieron el visto bueno ok. Con 22% de sondeados señalaron que fueron atendidos con gentileza al presentarse a la puerta al ingresar. Con 62% de sondeados aprobaron la expectativa con el periodo exacto en la espera. Con 79% de los residentes están contentos con la agilidad y buen trabajo. Con 41% de sondeados afirman que no es muy importante la “share”. Con 100% que fueron sondeados confirman la cualidad que ofrecen al cliente, con 82% los sondeados afirmaron que constantemente brindan un buen servicio a los consumidores, el 73% piensan que los colaboradores reciban un aprendizaje continuo en atención al cliente. Se tomó lo siguiente: la empresa “share” se debe respaldar una buena prestación a los consumidores como brindar amabilidad, calidez, que el cliente se sienta como en casa

con 73%. Se determinó que el grado de complacencia hacia los consumidores en comparación a la calidad de prestación es 72% aprueba como excelente.

Sánchez (2015) en su estudio realizado *Diseño de un plan de marketing, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil Ecuador*, Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes. Los objetivos específicos son: Definir la situación problemática de la empresa en su entorno actual. Establecer el marco teórico sobre el cual descansa la propuesta de marketing relacional aplicada en la empresa. Determinar la metodología de trabajo para el levantamiento de datos e instrumentalización de la propuesta. Aplicar técnicas de investigación de mercado analizando los resultados que se obtengan de la recolección de datos. Formular un plan de marketing relacional para la construcción de fidelidad de clientes en la empresa. Se realizó un estudio de marketing dirigido a los consumidores frecuentes de la organización Ferro Aleaciones y Plásticos. Se aplicó un cuestionario de tipo transversal, descriptivo y exploratorio donde la población y muestra son 150 consumidores que son compradores eventuales y fijos que indicaron que el 58% de los consumidores no tiene ningún percance con el trato de los colaboradores, 42% respondieron que tuvieron un percance, los consumidores tuvieron buena pro a su reclamo que es excelente 34% y todo lo adverso fue nula con 39%, indicaron los consumidores que la compañía ofrece variedad de promociones en su organización con 52%, y con 48% manifestaron que la compañía debería realizar promociones en sus productos para sus consumidores, 48% el consumidor recomendaría a la compañía, 6% dijeron no recomendaría a la compañía Ferro Aleaciones, por lo consiguiente el 41% de sondeados reconocieron haber sabido de la compañía por el medio de gigantografías por las avenidas principales de la ciudad. Recomendaciones: De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la Hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa. Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo

de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio. Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria. Se observa en el cuadro estadístico de la compañía que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado. Según datos de la empresa se evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

Antecedentes Nacionales:

Piñas (2019) la presente investigación *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería "Las canastas" en el distrito de Piura, año 2019*, Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería "Las canastas" en el distrito de Sullana año 2019. Los tres objetivos específicos son: Identificar los elementos del sistema de gestión de calidad en el restaurant - pollería "Las canastas" del distrito de Sullana año 2019, Describir los requisitos de la calidad en el restaurant – pollería "Las canastas" del distrito de Sullana año 2019, Identificar las estrategias de marketing mix empleado en el restaurant – pollería "Las canastas" del distrito de Sullana año 2019. La investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 58,8% considera que la empresa siempre cuenta con una organización adecuada, el 58,8% considera que la empresa siempre emplea estrategias para llamar la atención de los clientes, el 88,2% considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, el 48,5% considera que las instalaciones del restaurant-pollería casi siempre son visualmente atractivas, el 88,2% considera que la mype casi siempre cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad, el 58,8% considera que casi siempre se le tiende de manera inmediata, el 72,1% considera que casi siempre el personal cumplió con los procedimientos necesarios, el 69,1% considera que la actitud que

muestra el personal es la siempre la adecuada, el 69,1% considera que el trato ofrecido siempre es el adecuado, el 41,2% considera que casi siempre tienen apariencia pulcra, el 58,8% considera que el producto ofrecido siempre satisface sus necesidades, el 60,3% considera que casi siempre el personal muestra una actitud positiva, el 69,1% considera que casi siempre encontró el producto que buscaba, el 79,4% considera que casi siempre el servicio ofrecido es rápido, el 47,1% considera que casi siempre el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad, el 79,4% considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería casi siempre es el indicado, el 47,1% considera que casi nunca el precio es el adecuado, el 60,3% considera que la ubicación del establecimiento siempre es el adecuado, el 58,8% considera que el mobiliario siempre se muestra en buenas condiciones, el 69,1% considera que la distribución de los ambientes siempre permite una atención adecuada, el 58,8% considera que el restaurant-pollería siempre emite publicidad, el 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es siempre la indicada.

Conclusiones: Se pudo identificar que el restaurant-pollería cuenta cumple con 5 elementos del sistema de gestión de calidad: Posee recursos, al tener un buen equipo de colaboradores, cumple con los procesos adecuados, realiza sus procedimientos eficientemente, además posee cumple la elaboración de un plan estructurado, posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad. Se pueden describir tres requisitos que de calidad que aplica la mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad, al mostrar actitud positiva, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y manteniendo una apariencia pulcra. Se pudo identificar que en el restaurant-pollería las canastas en Piura, sí aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada; seguido por las estrategias en base al producto, mostrando una gran variedad de menús ofrecidos; así mismo emplea estrategias de distribución, al mostrar una distribución en los ambientes adecuada, poseyendo una ubicación accesible y un mobiliario en buenas condiciones; se plantea la idea de mejorar las estrategias de precio, ya que mencionan que el precio casi nunca es el adecuado según la percepción del cliente.

Bojórquez (2018) en su estudio de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017*. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transaccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre. Conclusiones: En las empresas del rubro restaurante pollería, sus procesos no son adecuados para una gestión de calidad, no aprovechan los enfoques del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación. Con estos alcances se puede afirmar que las empresas pueden optimizar el marketing relacional logrando beneficios a las MYPES que pretenden alcanzar una gestión de calidad. En las características de los gerentes, tienen de 46 a 55 años de edad, son mujeres y son de profesión u ocupación docentes, y cuentan de 1 a 4 años de experiencia en el manejo de MYPES. En razón a las características de las micro y pequeñas empresas, tienen un año dedicados a esta actividad y cuentan con 5 a 10 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características del marketing relacional, se brindan la confianza, pero no

buscan la continuidad del cliente con aspectos como ofrecer promociones siendo este parte del compromiso, igualmente no buscan la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés de la empresa en brindar un buen servicio siempre.

Kanematsu (2018) en su estudio de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018*, Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Los tres objetivos específicos son: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Se realizó un sondeo a diez micro y pequeñas empresas con una selección de 22 preguntas que representa un 60% de sondeos con edades de 31 y 50 años, con el 60% que son varones, con el 50% de sondeos manifiestan que ellos cursan con estudios universitarios, con el 80% indicaron que el cargo que desempeña en la organización están como administradores. Con el 50% tienen los representantes de 4 a 7 años en el cargo. Con el 40% de las MYPES tienen un funcionamiento de 7 años, con el 50% de sondeos indicaron que tienen en sus filas de 1 y 5 empleados, con el 88% indicaron tener colaboradores no familiares, con el 100% de los emprendedores fundaron su empresa para tener ingresos. Pero en el otro lugar con el 100% manifestaron tener conocimiento con el termino Gestión de Calidad. Por lo consiguiente el 100% de sondeos afirmaron conocer la técnica de marketing, con el 52% tienen poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad, dificultades del colaborador en gestión de calidad 52% tiene poca iniciativa, con el 58% indicaron utilizar la técnica de la evaluación, el 100% indica que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la compañía, el 75% si conocen el termino de marketing, el 100% si

ofrece los productos a las necesidades de los clientes, con el 95% no tiene base de datos de sus clientes, lograr la satisfacción de sus consumidores y 50% de sondeos usan el método de volanteo, el 43% utilizan el estudio y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing para hacerse conocido sus empresas, con el 42% utilizan el marketing para hacer conocido a su compañía, con el 100% confirmaron que el uso del marketing es de vital apoyo continuo para las MYPES. Conclusiones: En este estudio de investigación se obtuvo que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino y en su mayoría son los dueños del negocio, con una experiencia en el cargo de 7 años a más en su mayoría relativa y su grado de instrucción en su mayoría relativa es de grado superior universitaria. Asimismo, en este presente estudio se determinó las características de las pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, donde en su mayoría relativa tienen el tiempo de permanencia de 7 años a más y cuentan desde 1 hasta 10 trabajadores respectivamente, en su mayoría absoluta este personal son personas no familiares y en su totalidad estos establecimientos fueron creadas para generar ganancias. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, donde en su totalidad conocen el significado de Gestión de Calidad, en su mayoría relativa conocen las técnicas modernas de gestión de calidad y no las implementan por diversos factores (temor a equivocarse, entre otros). Para medir el rendimiento de su personal en su mayoría absoluta utilizan la evaluación, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio. Por último, en esta investigación a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 en su totalidad conocen el término Marketing y sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, asimismo la gran mayoría cuenta con una base de datos de sus clientes, del mismo modo en su mayoría relativa utilizan los volantes para publicitar sus negocios. Finalmente, la mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio. Conclusiones: En este estudio de investigación se obtuvo que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la

ciudad de Huacho, año 2018 tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino y en su mayoría son los dueños del negocio, con una experiencia en el cargo de 7 años a más en su mayoría relativa y su grado de instrucción en su mayoría relativa es de grado superior universitaria. Asimismo, en este presente estudio se determinó las características de las pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, donde en su mayoría relativa tienen el tiempo de permanencia de 7 años a más y cuentan desde 1 hasta 10 trabajadores respectivamente, en su mayoría absoluta este personal son personas no familiares y en su totalidad estos establecimientos fueron creadas para generar ganancias. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, donde en su totalidad conocen el significado de Gestión de Calidad, en su mayoría relativa conocen las técnicas modernas de gestión de calidad y no las implementan por diversos factores (temor a equivocarse, entre otros). Para medir el rendimiento de su personal en su mayoría absoluta utilizan la evaluación, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio. Por último, en esta investigación a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 en su totalidad conocen el término Marketing y sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, asimismo la gran mayoría cuenta con una base de datos de sus clientes, del mismo modo en su mayoría relativa utilizan los volantes para publicitar sus negocios. Finalmente, la mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio.

Antecedentes locales:

Gutiérrez (2017) en la presente investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Los tres objetivos específicos son: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías

en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria, con el 85% tienen el cargo de administradores. El 48% los representantes están en el cargo de 3 a 6 años. El 45% tienen de funcionamiento de 6 años a más. El 70% de las mypes tienen de 1 a 5 colaboradores en sus compañías. El 70% de manifestaron tener colaboradores no familiares en su compañía. El 95% son creadas de las mypes para generar ingresos. El 80% conocen el termino gestión de calidad. El 50% indicaron conocer la técnica del marketing. El 70% del personal tienen poca iniciativa. El 52% utilizan la técnica de evaluación del personal. El 62% usan la técnica de la evaluación. El 100% mencionaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento, el 80% conocen el termino de conocimiento de marketing. El 80% no tienen bases de datos de los clientes. El 90% ha aumentado las ventas utilizando el uso del marketing. El 49% no tienen un personal experto en el uso del marketing. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. El 58% utilizan como herramienta de marketing el estudio y posicionamiento de mercado. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior. Conclusiones: La mayoría (71%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril

de Chimbote, son de género masculino, la mayoría (43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador. La mayoría absoluta (57%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la mayoría absoluta (57%) se desarrollan con un personal entre 6 a 10 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (100%) mantienen a sus trabajadores que no son sus familiares. La totalidad de empresarios del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, consideran que el (57%) no conoce la gestión de calidad, pero la mayoría (57%) aplican una gestión administrativa continua, el (57%) de las Mypes tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, Las Mypes usan las técnicas de la observancia y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal (43%); Todas las Mypes conocen el Marketing. Las ventas de las Mypes han aumentado sus ventas ya que eso expresa el (43%); Las Mypes publicitan sus servicios en carteles (43%); Las herramientas de Marketing usadas por las Mypes son las estrategias de mercado y de ventas (43%).

Torres (2019) en su estudio realizado *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito Chimbote, 2016*. Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Av. José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016. Los tres objetivos específicos son: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016. Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y pueblo joven 2 de Mayo, Distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo, para

poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, dando así los siguientes resultados: El 60.00% son dueños legítimos de sus negocios. El 50.00% tienen edades entre 31-50 años. El 80.00% son de género masculino. El 60.00% tienen grado de instrucción universitario. El 75% tienen el cargo de administradores. El 80.00% tienen tiempo de experiencia en el cargo de 4-10 años. El 80.00% de las micro y pequeñas empresas están en 7 años a más. El 65% tienen de 1 a 5 colaboradores en las mypes. El 68% son trabajadores no familiares en la organización. El 100% tienen conocimiento de gestión de calidad. El 70% conocen la técnica del marketing. El 55% tiene aprendizaje lento en la implementación de gestión de calidad. El 71% utilizan la técnica de la evaluación. El 90% la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la compañía. El 90% conocen el termino de marketing. El 88% si ofrecen las necesidades de los clientes. El 83% ha aumentado el nivel de ventas con el uso del marketing. El 44% utilizan el estudio y posicionamiento de mercado como herramientas de marketing. El 80.00% consideran que a veces realizan estudios de mercado para conocer la competencia y clientela. El 80.00% consideran que se encuentran estancados en su nivel de ventas. El 38% obtuvo beneficios a hacer conocida a la compañía utilizando el marketing dentro de la compañía. El 100.00% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad se su empresa. El 80.00% utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad. El 52% indicaron que no tienen un personal experto con el uso de marketing. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidos por sus mismos dueños quienes conocen del tema gestión de calidad, pero no tienen mucha experiencia en aplicarlo. Conclusiones: La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-Rubro pollerías, avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito Chimbote, 2016, poseen entre 5 a 10 años de experiencia, son de género masculino, además son dueños, tienen grado de instrucción universitario, son casados y tienen una edad entre los 31 a 50 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-Rubro pollerías, avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito Chimbote, 2016, tienen de 1-5 trabajadores, son pequeñas empresas, además tienen una permanencia en el rubro de 0-5 años y la creación de las empresas es por oportunidad. Las micro y pequeñas empresas son casi

nuevas en el mercado, donde por su nivel de tamaño solo poseen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio-Rubro pollerías, avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de Mayo, distrito Chimbote, 2016, planifica sus resultados de ventas, asimismo utiliza criterios y métodos como estrategia para vender, además utiliza la buena atención como criterio y métodos para vender y finalmente se trazó como objetivo aumentar sus ventas, considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en su empresa, atiende las necesidades de sus clientes con sus productos que brindan, considera que a veces realizan estudios de mercado para conocer su la competencia y clientela, considera que se encuentra estancado en su nivel de compras y utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad.

Flores (2017) en su tesis de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del JR. Balta-Chimbote 2016*. Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Los tres objetivos específicos son: identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. En la presente investigación se determinó los siguientes resultados realizando un sondeo promediando de 48 y 62 años en un 75%. Con 50% de encuestados legales con micro y pequeñas empresas son mujeres y con 75% de encuestados tienen un grado de estudio superior técnico. El 91% indican estar a cargo como administradores. Con el 40% de los representantes están en el cargo de 0 a 3 años. Con el 60% de los representantes de las mypes está de 8 años a más. Con el 88% hay de 1 a 5 trabajadores en las mypes. Con el 74% son colaboradores no familiares. Con el 100% de las mypes es creada para generar

ingresos. Con el 70% tienen conocimiento de gestión de calidad. Con el 100% de los encuestados legales de las micro y pequeñas empresas comentaron que no utilizan el marketing en sus empresas, y el 81% tienen poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad, y el 40% tiene poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad, el 79% utilizan la técnica de la evaluación, el 98% dijeron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 70 conocen el termino de marketing, el 98% confirmaron que si ofrece los productos a las necesidades de los clientes, pero el 88% de las mypes no tienen base de datos de los clientes, el 40% no tienen un personal experto en marketing, pero 75% confirmaron que utilizan el marketing para hacer conocida la compañía. Con el 50% manifestaron que frecuentemente utilizan el marketing como estrategia para sus consumidores. Y con el 50% de micro y pequeñas empresas comentaron que usan gigantografías como medio de cómo llegar al consumidor. En conclusión, la investigación se menciona que los representantes de las MYPES mencionaron que no usan un plan estratégico en el uso del marketing, pero en realidad si lo utilizan por ejemplo mayormente de los encuetados manifestaron instalar gigantografías en las avenidas principales con lo que indican la dirección, la hora de apertura y cierre, precios y promociones que brinda la empresa. Conclusiones: Objetivo N°01: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años (Tabla N° 01), (50%) del género femenino (Tabla N° 02), (75%) tienen grado de instrucción superior técnico (Tabla N° 03). Objetivo N°02: Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing (Tabla N° 06) y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado (Tabla N° 09), pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas (Tabla N° 10) y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general (Tabla N° 22). Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado

un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. Objetivo N°03: Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La mayoría (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro (Tabla N° 23) porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas (pollerías) además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes (Tabla N° 24) esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca (Tabla N° 28) porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa. Objetivo N°04: Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0,044$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ por lo tanto se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Jirón José Balta, 2016. Las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo

de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

Bedon (2017) en su presente investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017*. Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Los tres objetivos específicos son: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 50.00%, con el 55% son de género masculino, el grado de instrucción superior no universitaria. El 81.25% son los administradores. El 43.75% tienen en el cargo entre 0 a 3 años. El 68.75% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 100% de los encuestados de las mypes son creadas para generar ingresos. El 68.75% si conoce el término gestión de calidad. El 75% si conoce la técnica del marketing. El 50.00% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 42.86% indicaron que utilizan la técnica de la observación. El 100% indicaron que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la compañía. El 62% conocen el termino marketing. El 81.25% asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 62.50% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 62.50% utilizan la estrategia de ventas como herramientas e Marketing. El 40% utilizan como herramientas de marketing

estrategias de ventas. El 43% si utilizan la herramienta de marketing. Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas, no aplican gestión de calidad con el uso del Marketing, debido a que solo promocionan sus negocios mediante los volantes, por ello es que sus ventas siguen disminuyendo. Conclusiones: La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior no universitario, son los administradores del negocio, y llevan en el cargo ente 0 a 3 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 0 a 3 años, cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo personas no familiares, y tienen como finalidad generar ganancias. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conocen el termino gestión de calidad, utilizan el Marketing, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca iniciativa, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte conocen el término Marketing, no cuentan con una base de datos, utilizan los volantes como medios para publicitar su negocios, aseguran que su ventas está disminuyendo, aplican la estrategias de ventas, del mismo algunos negocios no aplican el Marketing porque no cuenta con un personal experto, de la misma manera han mejorado sus ventas gracias al Marketing, y por ultimo consideran que esta herramienta mejora la rentabilidad de la empresa.

Estrada (2017) su estudio realizado *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de santa, 2016*, Determinar las principales características del título mencionado, para dar cumplimiento al objetivo general es: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Los tres objetivos específicos son: Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método

inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.972 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 46,8 % tiene de 36 a 45 años. El 55,5 % son de género femenino. El 51,7% tienen grado de instrucción educación básica. El 100% de los encuestados consume pollo a la brasa. El 64,3% consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes. El 86,7% consume pollo a la brasa en cualquier momento. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. El 91,6% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia. El 60,1% menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa. El 47,9% está parcialmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente. El 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida. El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 49,1% considera que cuando tiene un problema, el empleado casi siempre muestra un sincero interés en solucionarlo. El 44,9% considera que el comportamiento de los empleados a veces si, a veces no es excelente y transmiten confianza. El 43,7 % considera que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada. El 87,8% está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde con el servicio brindado. El 82,1% está totalmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes. El 57,4% está totalmente de acuerdo en participar en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa. El 64,6% está totalmente de acuerdo que exista una tienda online. El 38,8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para

incentivar su consumo. El 73,4% está totalmente de acuerdo que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares. El 69.2% de los clientes de las empresas sector servicios rubro de pollerías manifiestan que el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 62,3% está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención. El 70% mencionan que si encuentra su pollería favorita con mucha gente. El 85,2% está parcialmente satisfechos con el servicio recibido. El 74,9% está totalmente de acuerdo en recomendar la pollería a familiares y amigos. El 69 % de los clientes de las empresas sector servicios rubro de pollerías manifiestan que el nivel del Posicionamiento esta mayormente en un nivel considerado como Regular.

Conclusiones: Después de haber recopilado la información, procesamiento y análisis de los resultados presentados anteriormente se llegó a las siguientes conclusiones detalladas por objetivos que se presentan a continuación: Objetivo N° 01: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años (Tabla N° 01). Objetivo N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla N° 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla N° 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde

con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la mayoría relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla N° 15). Objetivo N° 03: Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (77.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra (Tabla N°28), (el 70%) menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido (Tabla N°30), (el 62.3%) está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención (Tabla N°29), (el 60.1%) menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo (Tabla N°09), y la mayoría relativa (32.3%) recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro y (18.3%) a la pollería Pepes (Tabla N°07). El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose así el posicionamiento de las empresas. Objetivo N° 04: Establecer la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para analizar si existe relación entre las variables se aplicó la prueba del Chi cuadrado obteniendo los siguientes resultados: La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ lo que hace que se acepte que existe una relación positiva y significativa entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento; y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 386,520a > X^2 \text{ tab} = 16.92$, entonces se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una relación significativa positiva entre las variables en estudio, esto quiere decir que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de

los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan por lo tanto hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa

Se determinó en la realización de consultas en diversas bibliotecas, verificando en las tesis de administración y se logró extraer lo más importante para la realización del tema de investigación de manera genérica.

Definición

Según la Ley N^o 28015 (2013), el artículo 2 dice:

“Una micro y pequeña empresa, viene a ser una unidad económica, ya sea persona natural o jurídica, cualquier sea la forma de organización o gestión empresarial tiene como objetivo desarrollar como extracción, conversión y producción de bienes y de servicios” (congreso de la Republica, 2013).

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la ley 30056 menciona:

Que es de gran importancia, porque va facilitar a la inversión y a la vez impulsar al desarrollo como crecimiento de las organizaciones creando competitividad trayendo los siguientes cambios en formalización de la micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), la ley indica lo siguiente de las ventas anuales:

- Las microempresas pueden llegar hasta 150 (UIT).
- Las pequeñas empresas pueden pasar más de 150 (UIT) hasta 1,700 (UIT).
- Las medianas empresas pueden pasar de 1,700 (UIT) hasta 2,300 (UIT).

Según la ley MYPE indica:

El decreto supremo N^o 007-2008-TR, conocido como el texto único ordenado de la ley de promoción de la competitividad formando y desarrollando que las mypes obtengan un empleo decente donde se menciona el límite de ventas anuales que son los siguientes:

- Las microempresas pueden llegar hasta 150 (UIT).
- Las pequeñas empresas pueden llegar hasta 1,700 (UIT).
- Las medianas empresas no tienen límite de ventas anuales (A&M, 2019).

En el Perú desde el año 1992 desde entonces se ha sufrido incrementos anuales de 50 a 100 soles en las unidades impositivas tributarias (UIT), mediante una resolución de superintendencia N° 280-2019/Sunat, donde se acordó el incremento de 100 soles para este año 2019 que es de 4,200 soles el (UIT), también indica la resolución que se exonerara el pago al impuesto a la renta a los colaboradores independientes de la cuarta categoría y si llega al monto hasta 3,135 soles no pagara impuesto a la renta (El Peruano, 2020).

Objetivo

Según la Ley N° 28015 según el artículo uno, nos dice que el Estado Peruano está de acuerdo con el marco jurídico porque busca la promoción y a la vez la competitividad en formalizar y desarrollar las MYPES, y a la vez lograr la inversión privada, teniendo acceso a diferentes mercados obteniendo la mejora continua que favorece enormemente a las mypes.

MYPE

- Puede tener uno o diez colaboradores como máximo.
- El titular se incluye entre los colaboradores, pero rara vez hay exclusión.
- Tiene una remesa restringida que por lo contrario no puede evolucionar.
- Económicamente no alcanzan su desarrollo económico.
- El ingreso anual tiene como máximo 150 UIT.

PYME

- Se tiene más facilidad de delegar la labor de la compañía que es todo lo contrario de una MYPE.
- Tiene la facilidad de mayor demanda de la compañía que una MYPE.
- Comúnmente las organizaciones son del entorno familiar.
- Mayormente la empresa es creada gracias al ahorro familiar y/o también requieren de adquirir de un crédito bancario, o también de la unión de socios que dejan una remesa para la iniciación de la compañía.
- Tiene la facilidad de adquirir bienes y servicios y mejora de sus activos que logra un incremento monetario.

Gestión de calidad

Es la planificación, organización y control del desarrollo de actividades para la mejora continua de la organización (Zapatero, 2013). Su principal objetivo es que la organización tenga una mejor calidad de producto para los consumidores.

Proceso de calidad

Se utiliza para verificar la medición la cantidad de bienes y servicio las cuales se identifican con el uso de la ISO, que son normas internacionales que son muy utilizadas en las compañías con lo que se puede ver la calidad del producto cuando esta producción en línea “serie”, permite un control muy exacto con un 1% de defectos de producción en la compañía que optan con el uso del proceso de calidad (Gonzales & Arciniegas, 2016).

Principios de la gestión de calidad

ISO 9001/2015 (2015) es el inicio de la mejora de calidad para alcanzar un producto que este con las expectativas de los consumidores y logras mejores ingresos para la compañía que se rige al uso la ISO, a continuación, presentamos los siguientes principios:

- a) Ingeniería de calidad: consiste en la aplicación de técnicas de ingeniería del diseño del producto, para asegurar una mejor calidad del producto.
- b) Diseño del sistema de calidad: en esta etapa se diseña estrategias de sistemas, procesos y procedimientos en los cuales se determinan el sistema de gestión de calidad. describiendo como se llevará a cabo estos para garantizar la calidad del producto en todas sus etapas de producción.
- c) Documentación del sistema: consiste en plasmar todo el sistema diseñado; sus procedimientos, para establecer datos que garanticen el cumplimiento de todos sus procedimientos planificados.
- d) Manual de calidad: es el reflejo de todo el sistema d calidad, el cual está constituido por varios documentos llamados manuales de calidad, por lo consiguiente expresan la misión, visión, políticas y prácticas de la compañía.
- e) Puesta en marcha del sistema: como su propio nombre lo dice, en esta etapa se pone en marcha e sistema de calidad a medida que se van desarrollando los distintos procedimientos de documentos, a manera que cada etapa sea aprobada, habrá mayor seguridad que el sistema de calidad está funcionando adecuadamente.
- f) Auditorías internas: existen varias clases de auditoria, siendo la primera de ellas la que se realiza en el desarrollo del sistema de calidad, con el fin de comprobar que sea este cumplimiento con lo documentado.

g) Auditorio externas y certificación: Esta auditoria es realizada por entes externos, lo cual hace que la empresa intervenga poco, y por ende sacamos una conclusión de una buena calidad instalado por la compañía (párr. 50-58).

para obtener cumplir con la norma iso 9001, es la implementación del control de calidad en la organización por ejemplo cumpliendo con los objetivos de negocio alineando a los colaboradores el uso de SGC “Sistema de Gestión de Calidad ISO-9001”.

Las organizaciones mayormente desde el proyecto del inicio del funcionamiento de la empresa conocen el termino la terminología de gestión de calidad por ser la base fundamental en la mejora continua de su producto llegando ser el factor muy importante en la competencia y éxito por delante de la competencia (Andina, 2019).

Hay varias dificultades en implementar la gestión de calidad en las empresas, pero la más común es la poca iniciativa de los colaboradores esto conlleva a que no hay planificación constante entre el grupo de colaboradores, dan prioridad a la producción primero que a la calidad del producto también es más común que los colaboradores trabajen en modo automático (Bvelerarning, 2015).

Las empresas usan el método de la evaluación del colaborador, eso quiere decir que el empleador puede recolectar información del buen rendimiento de sus trabajadores como también observar las debilidades, a base de su información recolectada se buscara nuevas estrategias para la mejora del buen rendimiento del personal, también es utilizada la técnica de evaluación para observar las debilidad y fortalezas de su competencia (Datascop, 2018).

El rendimiento de las empresas y posicionamiento en el mercado es gracias al uso de la gestión de calidad contribuyendo enormemente en calidad y productividad dentro y afuera de la compañía, esto significa que los productos saldrán con defectos descendientes como menos retraso en la entrega del producto y con costos de producción más bajos, obteniendo mayor ganancia (Heflo, 2017).

1. Atención al cliente

a) Definición

Es la interrelación entre la organización y los consumidores, con la finalidad de encantar en el tiempo previsto (Blanco, Lobato & Lobato,

2013). Es un instrumento fuerte y de gran importancia el marketing de hoy en día, por lo que es muy importante lograr la consecución de la organización, el consumidor bien tratado con gentileza y la atención a su tiempo exacto, el consumidor será muy frecuente en la compañía y a la vez recomendaran a sus familia y compañeros de su entorno.

2. Departamento de atención al cliente

La agencia tiene la facultad del cuidado del consumidor dentro de la compañía que es autorizado de percibir y contestar las opiniones, de proponer una asesoría frecuente de la compañía como contestar las reclamaciones y recomendaciones. La función de la compañía se asocia en entornos intrínsecos como cutáneos.

✚ Ámbito interno

- Ejecutar sugerencias en varias secciones con el objetivo del mejoramiento continuo del bien que se va brindar.
- Dar buenas ideas de la mejora continua.
- Ejecutar documentaciones de las funciones realizadas.
- Inspeccionar como revisar los registros de quejas y protestas.

✚ Ámbito externo

- Dar aviso a los consumidores sobre los bienes y/o servicio que ofrece la compañía.
- Seleccionar como examinar las recomendaciones de los consumidores.
- Escuchar cómo solucionar la demanda y reclamación que indican los consumidores, para dar viabilidad y solución al problema con gentileza (López, Pérez & Pérez, 2013, p.167).

La organización determinara las fuentes de mejora continúa buscando alternativas para la solución de quejas y reclamaciones. todo se determina en el mejoramiento continuo en la compañía.

3. La comunicación

Es la importancia de compartir ideas entre los seres humanos con la finalidad intercambiar ideas como transmitir y recibir información, por lo general las compañías realizan la mejora continua atreves de la comunicación que por tanto nos permite una buena labor con mucha efectividad, por consiguiente, la

comunicación no es restringido y cuenta con varias alternativas (Ayuso & Rodríguez, 2011) afirma que:

-Emisor: Es la persona o personas que quieren comunicarse.

-Codificador: Traduce un código de las ideas del emisor.

-Mensaje: es el contenido que quiere comunicar el emisor, pero ya es traducido por un código.

-Canal: es el medio por el cual se transmite los mensajes.

-Decodificador: se encarga de realizar la función inversa del codificador, traduce el mensaje y lo hace útil al receptor

Receptor: Persona a quien va dirigido el mensaje. (P.43)

4. Fidelización del consumidor

Toda compañía en la actualidad su objetivo no es ofrecer su producto, por lo general es atraer consumidores que se identifiquen con la compañía gracias a la calidad y garantía se ofrece “es el proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo, con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras” (Blanco, Lobato & Lobato, 2013, p.197). la promoción no va dirigido a todos los consumidores sino a los compradores eventuales que produce un alto grado de ganancia a la compañía que por medio de sus adquisiciones se lograra una buena regalía.

5. Ventajas de la fidelización del consumidor

La meta de tener consumidores fidelizados representa confianza para la compañía.

a) Ventajas de la fidelización de la compañía:

- ❖ Se percibe mayor ingreso teniendo compradores fijos en la compañía.
- ❖ Se disminuye el uso del marketing, por lo general es primordial conseguir lealtad de los consumidores.
- ❖ Desarrolla solides en la compañía.
- ❖ Aminora el sentimentalismo por el precio por parte del consumidor.
- ❖ Incrementa la garantía como reputación, gratitud de la compañía (Blanco, Lobato & Lobato, pg. 198-199).

6. Satisfacción del consumidor

Para dar un buen servicio a los consumidores primordialmente es dar una buena garantía al servicio de calidad, que el comprador sienta la confianza que el producto que adquieren es muy buena.

7. Beneficios para lograr la satisfacción del consumidor

Hay varios tipos de beneficios que las compañías pueden beneficiar a sus consumidores, se menciona lo siguiente (Guardaño, 2011). Al inicio es lograr la lealtad del consumidor. El posterior es que el consumidor este dichoso con su producto y/o servicio que pueda recomendar a sus familias y amigos en general, esto se llamaría publicidad sin costo por la compañía, el siguiente beneficio es que el consumidor dichoso abandona a la competencia, la compañía obtiene un mayor ingreso a sus arcas.

8.- Canales de satisfacción al consumidor

En las últimas temporadas se ha trabajado mucho en la mejora del progreso para lograr el interés del consumidor. Al comienzo el interés se efectuaba de manera directa, donde se observaba al consumidor yendo a la sala de despacho, en esta coeternidad hay varios modelos al conducto del consumidor. Hay cuatro conductos esenciales de atención del consumidor:

- ❖ Colaborador: Es un costo muy alto porque debido a los colaboradores que venden, sobre todo eso nos respalda mucho porque la atención al consumidor directa porque se puede dar facilidades a las dudas que tenga el consumidor.
- ❖ Móvil: Es un costo muy bajo con respecto a contratar colaboradores, da una opción que permite una comunicación uniforme con el consumidor.
- ❖ Folleto: Es un método desfasado porque permite a la contaminación medio ambiental que genera, por lo consiguiente se ha sustituido el reparto de folletos por el uso del internet., por ejemplo, las redes sociales.
- ❖ Internet: Es el más usado comúnmente por las empresas, es un costo inferior. Lo negativo es que no hay comunicación inmediata entre colaborador y consumidor (p.166).

9. Tipos de consumidores

Los consumidores tienen muchas alternativas como meditar, percibir también deducir, tienen criterios de pensar como obtener un producto o servicio como miran en su entorno (Mateo, 2012). por lo consiguiente presentamos los tipos de consumidores:

1.-El cliente reservado: Es la persona que usualmente apenas contesta las preguntas del vendedor, incluso pareciendo no entender lo que se le dice. esto se debe a su timidez, desconfianza y miedo de equivocarse.

2.-El cliente silencioso: Es la persona que puede estar callada, por muchas razones, las cuales son difíciles de determinar con exactitud, a este tipo de clientes se le debe hacer muchas preguntas, pero sin la necesidad de incomodarlo.

3.-El cliente tímido: Esta persona se presenta inseguro de si mismo, por el temor de relacionarse con los demás, a este tipo de cliente se le debe mostrar confianza mostrándole demostraciones físicas palpables, revistas, para que pueda entrar en confianza.

4.-El cliente hablador: Esta persona se caracteriza por su locuacidad, no para de hablar, muchas veces no se fija en el tiempo y su conversación se desvía del tema principal, que es el producto o servicio por el cual ha venido al establecimiento. ha este tipo de clientes hay que escucharlo con agrado y simpatía, intentando hacerles volver al tema de conversación.

5.-El cliente polémico: Esta persona se caracteriza por estar siempre descontento por el producto o servicio que se le ofrece, le encanta entrar en discusiones y pedir explicaciones. el vendedor debe escucharlo con paciencia y no debe caer en las provocaciones.

6.-El cliente egoísta: Esta persona cree saberlo todo, buscando ventajas rápidas, siendo dominante y muchas veces trata de falsear la verdad y engañar. a este tipo de clientes se le debe llamar por su nombre, mostrándoles confianza e interés por los temas, pidiendo su opinión y elogiando sus pensamientos.

7.-El cliente sabelotodo: Este tipo de cliente es muy peligroso, debido a que al creer saber todo del producto y hasta la misma empresa, somete a una alta presión al vendedor.

8.-Cliente indeciso: Es un cliente que duda casi de todo lo que le ofrecen, sin tener una decisión fija, debido a que nada le parece bueno muchas veces. la forma de atender a este tipo de cliente es ofreciéndole pocas alternativas y dándole seguridad que la elección que realice será la mejor (p. 43-48).

10. Observación “Reclamación del Consumidor”

Los consumidores por naturaleza tienden a reclamar, pero las compañías no lo deben mirar como un obstáculo sino como una mejora continua en el producto y/o servicio que ofrece al público, para que siempre se inyecte un valor agregado del mismo (Ongallo, 2012). la reclamación es muy importante para observar las fallas que tienen las compañías, por lo consiguiente es muy importante atender las observaciones como recomendaciones dadas por los consumidores por tanto se debe hacer una realimentación “feedback” de todo lo acontecido de la empresa.

2.3. Marco teórico y conceptual

Gestión:

Es un conjunto de técnicas que permiten diseñar y a la vez estructurar funciones para lograr alcanzar objetivos y metas, visión empresarial, para ello se necesita un personal capacitado que logre las capacidades de los colaboradores con el fin de alcanzar el éxito de la organización. dicha definición se apoya por (Aldana, Álvarez, & Bernal, 2015).

La gestión es adquirir las metas trazadas mediante la organización y la ejecución, control y evaluación de manera constante y sistemática para obtener el mejoramiento, progreso de la empresa, con el esfuerzo de los colaboradores, físicos, económicos y sociales y a la vez la mejora en bienestar de los colaboradores (p.18).

Satisfacción del cliente:

Es el nivel de conformidad que una persona recibe cuando adquiere un producto o servicio. la satisfacción al cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de la comparación del producto percibido con sus expectativas.

Marketing.

A través del tiempo, el marketing va actualizándose y al mismo tiempo sus definiciones realizados que el marketing estudia al consumidor y llegar a satisfacer sus necesidades. este argumento se enfoca por lo dicho por (kotler y Amstrong, 2015, p.80).

Las pequeñas empresas mayormente tienen el conocimiento del marketing por el motivo que van a utilizar estrategias constantes en el sector que la rodea, mejor

dicho el mercado tan competitivo utiliza las técnicas modernas como la mejora constante del producto, mejores promociones de ventas, campañas publicitarias que ayudad atraer al consumidor (Espacio, 2019).

Las empresas por lo general conocen la gestión de calidad teniendo como herramienta principal el uso del marketing como principal objetivo que es la satisfacción del cliente como llenar de expectativas al consumidor en la presentación del producto, también es primordial conocer la opinión del consumidor al probar el producto que es un indicador muy importante en la mejora constante (Sciarroni, 2015).

La mayoría de negocios de negocios crean un interés en las necesidades del consumidor más por experimentar el trato y/o servicio, promociones que ofrece la empresa al exhibir su producto al consumidor recurrente como también futuros nuevos clientes (Jiménez, 2017).

Es de vital importancia que la pequeña empresa obtuviera sus datos personales del consumidor porque de este método realizado se puede saber el gusto exacto de cada consumidor y una mejor facilidad de atención al cliente utilizando el marketing, pero lamentablemente las pequeñas empresas no toman interés de tener una base de datos del cliente ni tampoco de gustos y/o promociones que le puede llamar la atención (Cornejo, 2017).

La mayoría de las pequeñas empresas que recién están utilizando la herramienta de marketing están logrando un ascenso muy considerable en ingresos económicos, lo más importante es que se están posicionando en el mercado considerablemente como mejoras en atención al consumidor y el producto se va innovando permanentemente (Madurga, 2015).

Lo más común de las pequeñas empresas que fomentan la atención del cliente promocionando sus productos, porque es la forma más directa para llegar al consumidor, pero también no se puede menospreciar a la publicidad por los medios cibernéticos, la más efectiva y muy tradicional es el volanteo que se reparte de en mano en mano teniendo la opción de siempre guardado en bolsillo de un próximo y nuevo consumidor (Ramirez, 2018).

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. la mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. se analiza y

mide como se cuantifica las necesidades insatisfechas y deseos del cliente. se analiza como mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. señala que segmentos la organización es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (p.25).

El uso del marketing es una actividad muy ingeniosa que responde a las necesidades del consumidor usuario o cliente de tal manera se deleiten satisfactoriamente, promueve un mayor requerimiento de los productos o servicios mediante un proceso administrativo (Santón, Etzel & Walter, 2015).

Afirma que: “el marketing es una actividad de negocios para la satisfacción y deseos de los clientes, se le asigna precio se promueve la distribución a los mercados con el fin de lograr los objetivos en la empresa” (p.23).

Los riesgos de no incluir a un personal capacitado en el uso del marketing para la capacitación constante de la empresa tienen muchos riesgos como estar fuera de contacto con el cliente porque la empresa no llega a ser conocido por su marca, el producto pierde la línea geográfica en el mercado tan competitivo, también es la falta de conocimiento estratégico del consumidor empeorando el servicio al consumidor (Raiter, 2016).

En estos tiempos que se vive en competencia constante el principal objetivo de las empresas es buscar una posición de mercado utilizando el marketing como principal herramienta en la búsqueda de estrategias de mercado en posicionamiento del producto y conocimiento de las características que llaman la atención al consumidor tan exigente (Galeano, 2019).

El beneficio de la implementación del marketing es en la dirección comercial, ventas y en la calidad de la marca de la empresa también en la inclusión del cliente dando mejores beneficios en el consumo del producto, principalmente los consumidores deben sentir que el producto a comprar es la mejor decisión que a realizado (Naranjo, 2015).

El uso del marketing en las empresas es el factor muy importante porque define el objetivo comercial, permite identificar el producto a comercializar y a la vez se va seleccionar al consumidor, la marca debe estar posicionada en la mente del consumidor por ende para que una empresa tenga una mejora considerable en su economía es primordial saber los siguientes aspectos como mejora del producto,

precio, distribución y comunicación constante con el cliente acerca del producto (Espinoza, 2015).

III. HIPÓTESIS

No se plantea hipótesis en el presente trabajo de investigación “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, CHIMBOTE 2018” por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal. No fue experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable de gestión de calidad con el uso del marketing.

Transversal porque el estudio de investigación la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018. Se realizó en un espacio y tiempo determinado en el cual a tenido un inicio y un fin específicamente en el año 2018. Las mypes que fueron encontradas y sondeadas permitió obtener los datos proporcionados en meza de partes de la Municipalidad Provincial del Santa Chimbote, que dieron la facilidad de encontrar la ubicación y los datos de los empleadores, todos los datos de las mypes están detallados en el ANEXO (4).

4.2 Población y muestra

Se utilizó una población de 14 micro y pequeñas empresas y la muestra de 14 micro y pequeñas empresas del rubro-pollería, casco urbano, Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del Sistema Integral.

4.3 Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con espíritu emprendedor que decidieron constituir un negocio contando con pequeño capital para invertir, de esta forma, trabajar independientemente y poder solventar sus gastos económicos diarios	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de género femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, el cargo que cumplen es de dueño o administrador y llevan años desempeñándolo.	Edad	18 a 32 años 33 a 47 años 48 a 62 años De 63 a más	Ordinal
			Género	Masculino Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior técnico Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
			Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen como una idea de inversión de emprendedores para cubrir sus gastos; tienen como objetivo la satisfacción del cliente a través del producto o servicio que ofrecen, pueden ser empresas productoras, comerciales o de servicios.	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no familiares y, el objetivo de su creación es generar ganancia o por subsistencia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Ordinal
			Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores.	Ordinal
			Las personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares.	Nominal
			Objetivos de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	La atención al cliente es la interacción que se produce entre la empresa y el consumidor, requiere de una persona idónea para que ofrezca un buen servicio y tenga pleno conocimiento de las características y precios del producto. De esta forma, aporta a la gestión de calidad de una empresa, la cual, es un conjunto de procesos administrativos para direccionar de forma adecuada una	Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de micro y pequeñas empresas, contiene una serie de técnicas modernas; así mismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y de esa manera, la empresa pueda alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Una de las técnicas modernas que contiene es atención al cliente, conocida por algunos	Término gestión de calidad	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing Otros	Nominal
			Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal

<p>organización; requiere de un líder y un equipo apto para cumplir las funciones necesarias.</p>	<p>emprendedores y es fundamental para que el consumidor regrese al establecimiento; además, abarca una serie de herramientas y contiene factores para ser considerado un servicio de calidad. Los resultados que obtenga una empresa también se determinan de acuerdo a si se brinda una buena o mala atención.</p>	<p>Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce</p>	<p>La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros</p>	<p>Nominal</p>
		<p>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Conoce el termino marketing</p>	<p>Si No Tiene cierto conocimiento</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes</p>	<p>Si No A veces</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Tiene una base de datos de sus clientes</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing</p>	<p>Ha aumentado. Ha disminuido.</p>	<p>Nominal</p>

				Se encuentra estancado.	
			Qué medios utiliza para publicitar su negocio	<p>Carteles</p> <p>Periódicos</p> <p>Volantes</p> <p>Anuncios en la radio</p> <p>Anuncios en la televisión.</p> <p>Ninguna</p>	Nominal
			Qué herramientas de marketing utiliza	<p>Estrategias de mercado</p> <p>Estrategias de ventas.</p> <p>Estudio y posicionamiento de mercado.</p> <p>Ninguno</p>	Nominal
			Por qué no utiliza las herramientas de marketing	<p>No las conoce</p> <p>No se adaptan a su empresa.</p> <p>No tiene un personal experto.</p> <p>Si utiliza herramientas de marketing.</p>	Nominal

			<p>Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa</p>	<p>Incrementar las ventas Hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los clientes. Ninguna porque no lo utiliza.</p>	Nominal
			<p>Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</p>	<p>Si No</p>	Nominal

4.4 Técnica e Instrumento

- La técnica que se utiliza para el recojo de información es la encuesta, la cual estará direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Chimbote, 2019.
- Se utilizará el instrumento de cuestionario el cual estará estructurado de (5) preguntas sobre el representante de las micro y pequeñas empresas, (4) preguntas sobre las micro y pequeñas empresas y (14) preguntas de la variable gestión de calidad con el uso de atención al cliente, dichas preguntas fueron de intervalo dicotómicas de alternativa múltiples, etc.
- Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Chimbote, 2019

4.5 Plan de análisis

Se utilizará los siguientes programas informáticos:

- Microsoft Excel para realizar la tabulación de la informática obtenida con el cuestionario como instrumento; también será útil para las tablas y figuras.
- Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación
- PDF para la presentación final del proyecto de investigación.
- Microsoft Power Point para elaborar la presentación en dispositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.
- Programa Turnitin: porque se utilizará para medir el porcentaje de similitud de la investigación con otros estudios.

4.6 Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN	METODOLOGÍA
GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING EN MYPE SECTOR SERVICIOS RUBRO POLLERÍA, CASCO URBANO, CHIMBOTE, 2018.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018?	<p>Objetivo general: -Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: - Describir las principales características de los representantes de micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.</p>	Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.	Se utilizará una población muestral de 14 micro y pequeñas.	<p>Tipo: El presente trabajo de la investigación será del tipo cuantitativo; será cuantitativo porque se utilizará instrumento de medición y evaluación.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación que se utilizará en el presente trabajo de investigación será descriptivo: Será descriptivo porque se describirá las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en mype sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.</p> <p>Diseño: El diseño de la investigación será no experimental – transversal será no experimental</p>

		<p>- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.</p> <p>- Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.</p>			<p>porque no se manipulará deliberadamente a la variable de la gestión de calidad con el uso de marketing tal como se presenta la calidad sin sufrir ni un tipo de modificaciones. Sera transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad con el uso de marketing en mype sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018. se realiza en un espacio y tiempo determinado en el cual tendrá un inicio y un fin específicamente en el año 2018.</p> <p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p>
--	--	--	--	--	---

4.7 Principios éticos

Protección a las personas: Se protegerá a las personas partícipes del trabajo de investigación, respetando su privacidad, no revelando su identidad, datos personales y evitar tomarle fotografías.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Se protegerá la reducción de copias innecesarias por el cuidado de los árboles y reduciendo la tara inescrupulosa.

Libre participación y derecho a estar informado: Aplicar el cuestionario y hacer las preguntas correspondientes siempre y cuando los participantes estén de acuerdo, dando su consentimiento verbalmente.

Beneficencia y no maleficencia: No se les interrumpirá en horas de su labor a las personas que participen en el trabajo de investigación, de tal forma, se evitará causarles algún tipo de daño.

Justicia: Se aplicará las mismas preguntas a todos los participantes de la investigación; así mismo, si cada uno lo desea, podrán conocer los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario.

Integridad científica: Si durante el desarrollo de la investigación, alguno de los participantes se encuentre en riesgos, como haber revelado por error algún dato personal, informarle de manera inmediata.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-pollería, casco urbano, Chimbote 2018.

Edad	N	%
18 a 32 años	2	14.29
33 a 47 años	7	50.00
48 a 62 años	5	35.71
De 63 a más	0	0.00
Total	14	100.00 %
Genero		
Masculino	8	57.14
Femenino	6	42.86
Total	14	100.00 %
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	21.43
Superior técnico	6	42.86
Superior universitaria	5	35.71
Total	14	100.00 %
Cargo que desempeña		
Dueño	4	28.57
Administrador	10	71.43
Total	14	100.00 %
Desempeño en el cargo		
0 a 3 años	5	35.71
4 a 6 años	6	42.86

7 a más años	3	21.43
Total	14	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios-pollería, casco urbano, Chimbote 2018.

Tabla 2

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-pollería, casco urbano, Chimbote 2018.

Permanencia en el rubro	N	%
0 a 3 años	5	35.71
4 a 6 años	2	14.29
7 a más años	7	50.00
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	64.29
6 a 10 trabajadores	4	28.67
11 a más trabajadores	1	7.17
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Las personas que trabajan en la empresa		
Familiares	5	14.29
Personas no familiares	6	85.71
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Objetivos de la empresa		
Generar ganancia	14	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	14	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-pollería, casco urbano, Chimbote 2018.

Tablas 3

Respecto a las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.

Domina gestión de calidad	N	%
Si	11	78.57
No	2	14.29
Tiene poco conocimiento	1	7.14
Total	14	100.00 %

Conoce técnicas de gestión de calidad		
Benchmarking	5	35.71
Marketing	6	42.86
Empowerment	0	0.00
Las 5c	1	7.14
Outsourcing	1	7.14
Otros	1	7.14
Total	14	100.00

Dificultades en implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	42.86
Aprendizaje lento	4	28.57
No se adapta a los cambios	2	14.29
Desconocimiento de puesto	1	7.14
Otros	1	7.14
Total	14	100.00 %

Técnicas de rendimiento del personal		
La observación	6	42.82
La evaluación	7	50.00
Escala de puntuación	1	7.14
Evaluación de 360 grados	0	0.00

Otros	0	0.00
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Mejora en gestión de calidad		
<hr/>		
Si	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Termino marketing		
<hr/>		
Si	10	71.43
No	4	28.57
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Los productos que ofrece al cliente		
<hr/>		
Si	13	92.86
No	1	7.14
A veces	0	0.00
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Base de datos de los clientes		
<hr/>		
Si	1	7.14
No	13	92.86
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Nivel de ventas usando el marketing		
<hr/>		
Ha aumentado	13	92.86
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	1	7.14
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Medios de publicidad		
<hr/>		
Carteles	3	21.43
Periódicos	0	0.00
Volantes	8	57.14

Anuncios en la televisión	0	0.00
Anuncios en la radio	2	14.29
Ninguna	1	7.14
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Uso de herramientas de marketing		
<hr/>		
Estrategia de mercado	5	35.71
Estrategia de ventas	3	21.43
Estudio y posicionamiento de mercado	6	42.86
Ninguno	0	0.00
Total	14	100.00 %
<hr/>		
El no uso del marketing		
<hr/>		
No las conoce	3	21.43
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	6	42.86
Si utiliza herramientas de marketing	5	35.71
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Beneficios del marketing en la compañía		
<hr/>		
Incrementar las ventas	4	28.57
Hacer conocida a la empresa	5	35.71
Identificar las necesidades de los clientes	4	28.57
Ninguna porque no utiliza	1	7.14
Total	14	100.00 %
<hr/>		
Marketing como mejora de rentabilidad		
<hr/>		
Si	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00 %
<hr/>		

Fuente: Cuestionario aplicado a lo representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollería, casco urbano, Chimbote 2018.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Con respecto a las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.

- ✓ La edad de los emprendedores es del 50% donde bordea una edad del 33 a 47 años, por lo consiguiente tiene una similitud con Kanematsu (2018) según su sondeo le indica que el 60% tienen una edad de 31 a 50 años, también nos indica Gutiérrez (2017) que el 50% los emprendedores varían entre 31 y 50 años, también nos manifiesta Torres (2019) con el 50% de emprendedores están entre 31 y 50 años, de la misma similitud indica Ruiz (2017) que con el 50% de emprendedores son 18 y 30 años de edad, y contrasta en su estudio de sondeo Flores (2017) el promedio de emprendedores es 48 a 62 años con el 50%. El sondeo realizado da un resultado que los representantes de las micro y pequeñas empresas va direccionada por un adulto, cabe destacar que los emprendedores tienen una gran experiencia en pollerías y conocimientos de la administración.
- ✓ Con el 58% de los representantes de las mypes son de género masculino, teniendo una similitud con Kanematsu (2018) con el 60% son representantes son de género masculino, de la misma manera Torres (2019) con el 80% los representantes son varones, nos indica Ruiz (2017) que el 55% de representantes son de género masculino, contrasta en el sondeo de Flores (2017) indica que el 75% de sondeados son mujeres.
- ✓ Con el 43% de los emprendedores cursan el grado superior técnico, el sondeo coincide con Flores (2017) con el 75% de emprendedores indicaron tener educación superior técnico, también nos indica Ruiz (2017) que el 81.25% de sondeados tienen el grado profesional superior técnico, de igual manera en el contraste en el sondeo de Kanematsu (2018) obteniendo un resultado del 50% que indicando tener el grado superior universitarios, nos indica en su contraste Gutiérrez (2017) que el 65% solo cursa el grado superior de secundaria, contrastando de igual manera Torres (2019)

manifestando que el 60% de sondeados indicaron que tienen el grado superior universitaria.

- ✓ Con el 71.43% de sondeados indicaron ser administradores en las micro y pequeñas empresas, de igual similitud tiene Kanematsu (2018) indicando que el 80% tienen el cargo de administradores, de igual similitud tiene Gutiérrez (2017) indicando con el 85% tienen el cargo de administradores, con el sondeo realizado por Torres (2019) indica que el 75% tienen el cargo de administradores, también indica Flores (2017) que el 91% tienen el cargo de administradores, de igual manera Ruiz (2017) en su sondeo realizado que el 81.25% tienen el cargo de administradores.
- ✓ Con el 42.86% los emprendedores de las mypes desempeñan en el cargo de 4 y 6 años, de igual similitud tiene Kanematsu (2018) con el sondeo realizado con el 50% los representantes están en el cargo de 4 y 7 años en el cargo, de igual manera Gutiérrez (2017) indicando que el 48% de los representantes en el cargo tienen de 3 y 6 años, contrastando con Torres (2019) indica que el 80% de los representantes están a cargo de 4 a 10 años, de igual similitud tiene Flores (2017) en su sondeo indica que el 40% de los representantes están en el cargo de 0 a 3 años.

Tabla 2. con respecto a las características de las micro y pequeñas sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018

- ✓ Con el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de permanencia de la empresa en el rubro más de 7 años, con gran similitud tiene Kanematsu (2018) indicando en su sondeo que el 40% de las micro y pequeñas empresas de 7 a más, también nos indica Gutiérrez (2017) que el 45% de las micro y pequeñas empresas están en funcionamiento de 6 años a más, nos manifiesta que Torres (2019) manifiesta que el 80% de las micro y pequeñas empresas están de 7 años a más, también contrasta Flores (2017) que el 60% de las micro y pequeñas empresas están de 8 años a más en el rubro.
- ✓ Con el 64.29% de las mypes tienen de 1 y 5 trabajadores, teniendo una similitud de Kanematsu (2018) que el 50% de sondeados indicaron que tienen de 1 a 5 colaboradores en sus compañías, según manifiesta Gutiérrez (2017) que el 85% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, en el sondeo de Torres (2019) con el 65% tienen en su compañía de 1 a 5 colaboradores en la micro y

pequeña empresa, según su sondeo de Flores (2017) indica que del 1 a 5 colaboradores están en las micro y pequeñas empresas, pero se contrasta que Ruiz (2017) en su sondeo realizado indica que el 68.75% de la micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 colaboradores.

- ✓ Con el 85.71% de los representantes de las mypes sondeadas indicaron que las personas que trabajan en su compañía son no familiares, de la misma manera tiene coincidencia con Kanematsu (2018) con el 88% de sondeados manifestaron no tener colaboradores familiares, de igual manera indica Gutiérrez (2017) que el 70% de trabajadores no son familiares en la compañía, y también Torres (2019) indica que el 68% de colaboradores no son familiares en la compañía, y también Flores (2017) indica en su sondeo realizado que el 74% de trabajadores no son familiares en la compañía, también nos indica Ruiz (2017) que el 90% de encuestados indicaron tener colaboradores no familiares en la compañía.
- ✓ Con el 100% de las mypes indicaron que el objetivo de creación de la empresa es generar ganancia, de igual manera nos indica Kanematsu (2018) con el sondeo realizado con el 100% de las compañías son creados para generar ingresos, de la misma manera indica Gutiérrez (2017) que el 95% de las mypes para generar ingresos, teniendo la misma similitud Torres (2019) con el 80% el sondeo indica que objetivo principal es generar ingresos a las mypes, nos indica Flores (2017) que el 100% de las mypes son creadas para generar ingresos, de la misma manera Ruiz (2017) indica que el 100% de las mypes son creadas para generar ingresos.

Tabla 3. con respecto a las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.

- ✓ Con el 78.57% de los emprendedores de las mypes conoce el termino gestión de calidad, según manifiesta Kanematsu (2018) que el 100% de sondeados tienen conocimiento del termino gestión de calidad, según manifiesta Gutiérrez (2017) que el 80% de sondeados tienen conocimiento de gestión de calidad, según Torres (2019) indica que el 100% de emprendedores tienen el conocimiento de gestión de calidad, así mismo Flores (2017) indica que el 70% de emprendedores tienen conocimiento de gestión de calidad, de la misma similitud Ruiz (2017) indica en el sondeo realizado

con el 68.75% de los representantes manifestaron tener conocimiento del termino gestión de calidad. De igual manera comenta Andina (2019) las empresas conocen el termino la terminología de gestión de calidad por ser la base fundamental en la mejora continua de su producto llegando ser el factor muy importante en la competencia y éxito por delante de la competencia.

- ✓ Con el 42.86% de los representantes de las mypes sondeadas manifestaron que la técnica moderna de la gestión de calidad conoce es el marketing, teniendo una similitud con Kanematsu (2018) con el 100% de los representantes manifestaron conocer la técnica del marketing, teniendo gran similitud es Gutiérrez (2017) indicando que el 50% de sondeados conocen la técnica del marketing, de igual manera Torres (2019) manifiesta en su encuesta que el 70% dominan la técnica del marketing, de igual manera Ruiz (2017) indica que el 75% tienen conocimiento de la técnica del marketing, pero contrasta Flores (2017) obtuvo un resultado en su encuesta que el 100% de emprendedores conocen la técnica de gestión de calidad. De la misma manera indica Sciarroni (2015) que las empresas por lo general conocen la gestión de calidad teniendo como herramienta principal el uso del marketing como principal objetivo que es la satisfacción del cliente como llenar de expectativas al consumidor en la presentación del producto, también es primordial conocer la opinión del consumidor al probar el producto que es un indicador muy importante en la mejora constante (Sciarroni, 2015).
- ✓ Con el 42.86% de las mypes indicaron que las dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa, coincidiendo con Kanematsu (2018) con el 52% tiene poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad, manifiesta Gutiérrez (2017) que el 70% tienen poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad, de igual manera Flores (2017) indica en su sondeo que el 40% tiene dificultades teniendo poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad, de igual manera indica que Ruiz (2017) con el 50% tienen dificultades para la implementación de la gestión de calidad con muy poca iniciativa, por lo contrario manifiesta Torres (2019) que 55% tiene aprendizaje lento. De igual manera comenta Bveleraming (2015) que lo común es la poca iniciativa de los colaboradores esto conlleva a que no hay planificación constante entre el grupo de

colaboradores, dan prioridad a la producción primero que a la calidad del producto también es más común que los colaboradores trabajen en modo automático.

- ✓ Con el 50% de las mypes indicaron que las técnicas para medir el rendimiento del personal que conocen es la evaluación, teniendo coincidencia con Kanematsu (2018) indica en su sondeo que 58% utilizan la técnica para medir el rendimiento es la evaluación, de igual manera Gutiérrez (2017) indica que el 62% usan la técnica de la evaluación, igualmente Torres (2019) con el 71% utilizan la técnica de la evaluación, con Flores (2017) indica que el 79% utilizan la técnica de la evaluación, por lo contrario Ruiz (2017) con el 42.86% utilizan la técnica de la observación. De igual manera manifiesta Datascope (2018) indica que mayormente Las empresas usan el método de la evaluación del colaborador, eso quiere decir que el empleador puede recolectar información del buen rendimiento de sus trabajadores como también observar las debilidades, a base de su información recolectada se buscara nuevas estrategias para la mejora del buen rendimiento del personal, también es utilizada la técnica de evaluación para observar las debilidad y fortalezas de su competencia.
- ✓ Con el 100% de las micro y pequeña empresa indicaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la compañía, nos indica Kanematsu (2018) que el 100% de los representantes mencionaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento, lo mismo menciona Gutiérrez (2017) que el 100% indicaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento, por lo tanto Torres (2019) en su sondeo indica que el 90% la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, igualmente manifiesta Flores (2017) que el 98% en su sondeo manifestaron que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la empresa, igualmente Ruiz (2017) con el 100% indicaron que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la compañía. De la misma manera comenta Heflo (2017) manifiesta que El rendimiento de las empresas y posicionamiento en el mercado es gracias al uso de la gestión de calidad contribuyendo enormemente en calidad y productividad dentro y afuera de la compañía, esto significa que los productos saldrán con defectos descendientes como menos retraso en la entrega del producto y con costos de producción más bajos, obteniendo mayor ganancia.

- ✓ Con el 71.43% de las mypes indicaron que si conocen el termino de marketing, de igual manera indica Kanematsu (2018) que el 75% de las mypes si conocen el termino de marketing, también Gutierrez (2017) indicaron que el 80% tienen conocimiento del termino de marketing, de igual manera Torres (2019) con el 90% conocen el termino de marketing, también indica Flores (2017) en su sondeo que el 70 % conoce el termino marketing, nos indica igualmente Ruiz (2017) que el 62% de las compañías si conocen el termino marketing. Según (Madurga, 2015) indica que la herramienta de marketing está logrando un ascenso muy considerable en ingresos económicos, lo más importante es que se están posicionando en el mercado considerablemente como mejoras en atención al consumidor y el producto se va innovando permanentemente. Igualmente manifiesta Espacio (2019) el conocimiento del marketing por el motivo que van a utilizar estrategias constantes en el sector que la rodea, mejor dicho que el mercado tan competitivo utiliza las técnicas modernas como la mejora constante del producto, mejores promociones de ventas, campañas publicitarias que ayudad atraer al consumidor.
- ✓ Con el 92.86% de las mypes si atiende las necesidades de los clientes, teniendo una coincidencia con Kanematsu (2018) indica que el 100% de los sondeados indicaron que si ofrece los productos a las necesidades de los clientes, de igual manera Torres (2019) con el 88% indicaron que si ofrecen los productos a las necesidades de los clientes, también indica Flores (2017) con el 98% manifestaron que si ofrece los productos a las necesidades de los clientes, de la misma manera indica Ruiz (2017) que el 81.25% si atiende las necesidades que ofrece a las necesidades del cliente. De igual manera comenta Jiménez (2017) que la mayoría de negocios crean un interés en las necesidades del consumidor más por experimentar el trato y/o servicio, promociones que ofrece la empresa al exhibir su producto al consumidor recurrente como también futuros nuevos clientes.
- ✓ Con el 92.86% de las micro y pequeñas empresas indicaron no tener una base de datos de sus clientes, Kanematsu (2018) indica que el 95% de los sondeados manifestaron que no tienen base de datos de los clientes, también indica con gran similitud Gutiérrez (2017) que el 80% no tienen base datos de los clientes, igualmente manifiesta Flores (2017) que el 88% no tienen bases de datos de sus clientes, también

dice Ruiz (2017) que el 62.50% aseguran que no cuentan con base de datos de sus clientes. De la misma forma Cornejo (2017) menciona que es de vital importancia que la pequeña empresa obtuviera sus datos personales del consumidor porque de este método realizado se puede saber el gusto exacto de cada consumidor y una mejor facilidad de atención al cliente utilizando el marketing, pero lamentablemente las pequeñas empresas no toman interés de tener una base de datos del cliente ni tampoco de gustos y/o promociones que le puede llamar la atención.

- ✓ Con el 92.86% de las mypes indicaron que el nivel de ventas ha aumentado utilizando el uso del marketing, con gran similitud indica Gutiérrez (2017) que el 90% de los encuestados indicaron que ha aumentado las ventas utilizando el uso del marketing, también indica Torres (2019) que el 83% indicaron que ha aumentado las ventas utilizando el uso de marketing, con la misma similitud manifiesta Flores (2017) que el 88% de sondeos manifestaron que ha aumentado el nivel de ventas con el uso del marketing, de igual manera indica Ruiz (2017) que el 62.50% de los encuestados indicaron que ha aumentado el nivel de ventas con el uso del marketing. De igual manera manifiesta Madurga (2015) que la mayoría de las pequeñas empresas que recién están utilizando la herramienta de marketing están logrando un ascenso muy considerable en ingresos económicos, lo más importante es que se están posicionando en el mercado considerablemente como mejoras en atención al consumidor y el producto se va innovando permanentemente.
- ✓ Con el 57.14% de las mypes utilizan volantes como medio para publicitar su negocio, de igual manera manifiesta Kanematsu (2018) con el 50% de las mypes utilizan los volantes como medio de publicitar su negocio, que el por lo contrario Torres (2019) indica que el 80% de las mypes utilizan anuncios en la televisión como medio de publicitar su negocio, indica Flores (2017) que el 58% utilizan los carteles como medio de publicitar su negocio. De igual manera indica Ramírez (2018) dice que Lo más común de las pequeñas empresas es fomentar la atención del cliente promocionando sus productos es con los volantes, porque es la forma más directa para llegar al consumidor, pero también no se puede menospreciar a la publicidad por los medios cibernéticos, pero la más efectiva y muy tradicional es el volanteo que se

reparte de en mano en mano teniendo la opción de siempre guardado en bolsillo de un próximo y nuevo consumidor.

- ✓ Con el 42.86% de las mypes sondeados indicaron que las herramientas de marketing que utilizan es el estudio y posicionamiento de mercado, de igualmente Kanematsu (2018) indica que el 43% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing, igualmente Gutiérrez (2017) con el 58% indicaron utilizar el estudio y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing, manifiesta Torres (2019) que el 44% de sondeados utilizan como herramienta de marketing como estudio y posicionamiento de mercado, contrastando Ruiz (2017) que el 40% de sondeados utilizan como herramienta de marketing estrategias de ventas. De la misma forma nos indica Galeano (2019) que en estos tiempos que se vive en competencia constante el principal objetivo de las empresas es buscar una posición de mercado utilizando el marketing como principal herramienta en la búsqueda de estrategias de mercado en posicionamiento del producto y conocimiento de las características que llaman la atención al consumidor tan exigente.
- ✓ Con el 42.86% de las mypes no tienen un personal experto en las herramientas de marketing, indica Gutiérrez (2017) que el 49% de los sondeados no tienen un personal experto en marketing, de igual manera Torres (2019) indica en su sondeo que el 52% no tienen un personal experto en marketing, indica Flores (2017) que el 40% no tienen un personal experto en marketing, contrasta de igual manera Ruiz (2017) indica en su sondeo que el 43% si utiliza las herramientas de marketing. De la misma forma indica Raiter (2016) que los riesgos de no incluir a un personal capacitado en el uso del marketing para la capacitación constante de la empresa tienen muchos riesgos como estar fuera de contacto con el cliente porque la empresa no llega a ser conocido por su marca, el producto pierde la línea geográfica en el mercado tan competitivo, también es la falta de conocimiento estratégico del consumidor empeorando el servicio al consumidor.
- ✓ Con el 35.71% de los encuestados indicaron que los beneficios utilizando el marketing en su compañía es hacer conocida a la empresa, de igual manera indica Kanematsu (2018) indica el 42% obtuvo beneficios utilizando el marketing es hacer conocida a la organización, igual manera indica Torres (2019) que el 38% obtienen

beneficios utilizando el marketing al hacer conocida a la empresa, indica Flores (2017) que el 75% obtuvo beneficios en hacer conocida la empresa utilizando el marketing. Según nos manifiesta Naranjo (2015) que el beneficio de la implementación del marketing es en la dirección comercial, ventas y en la calidad de la marca de la empresa también en la inclusión del cliente dando mejores beneficios en el consumo del producto, principalmente los consumidores deben sentir que el producto a comprar es la mejor decisión que ha realizado.

- ✓ Con el 100% de las mypes indica si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la compañía, la misma similitud indica Kanematsu (2018) con el 42% utilizan el marketing como mejora de rentabilidad en la compañía, igualmente indica Torres (2019) con el 100% si ayuda a mejorar de rentabilidad con el uso del marketing, igualmente indica Flores (2017) que el 50% de sondeos indicaron si el marketing ayuda en la rentabilidad de la compañía. Según manifiesta Espinoza (2015) el uso del marketing en las empresas es el factor muy importante porque define el objetivo comercial, permite identificar el producto a comercializar y a la vez se va seleccionar al consumidor, la marca debe estar posicionada en la mente del consumidor por ende para que una empresa tenga una mejora considerable en su economía es primordial saber los siguientes aspectos como mejora del producto, precio, distribución y comunicación constante con el cliente acerca del producto.

VI. Conclusiones

- ❖ La mitad (50%) de los emprendedores de las mypes sus edades oscilan de 33 a 47 años de edad, la mayoría (57.14%) de los representantes son de sexo masculino, la mayoría simple (42.86%) de los representantes tienen grado de instrucción superior técnico, la mayoría (71.43%) de los representantes tienen el cargo que representan como administrador, la mayoría simple (42.86%) de los representantes tiene el tiempo que se desempeña en el cargo es de 4 a 6 años.
- ❖ La mitad (50%) de los emprendedores tienen de 7 años a más de tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, la mayoría (64.29%) de los representantes indican que tienen de 1 a 5 colaboradores en sus compañías, la mayoría simple (42.86%) de los representantes manifiesta que las personas que trabajan en sus

compañías son personas no familiares, la totalidad (100%) de los representantes indican que el objetivo de creación de la empresa es generar ganancia.

- ❖ La mayoría (78.57%) de los representantes manifestaron que si conocen las características de la gestión de calidad en atención al cliente, la mayoría simple (42.86%) de los representantes indican usar el marketing como técnicas de la gestión de calidad, la mayoría simple (42.86%) los representantes indicaron que tienen poca iniciativa el personal para la implementación de la gestión de calidad, la mitad (50%) de los representantes conocen la evaluación para medir el rendimiento del personal, la totalidad (100%) de los representantes indicaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar al rendimiento del negocio, la mayoría (71.43%) de los representantes indicaron que si conocen el termino marketing, la mayoría (92.86%) de los representantes indicaron que los productos que ofrece si atiende a las necesidades de los clientes, la mayoría (92.86%) de los emprendedores manifestaron que no tienen una base de sus clientes, la mayoría (92.86%) de los representantes indicaron que ha aumentado el nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing, la mitad (57.14%) de los representantes manifestaron que utilizan volantes como medio para publicitar su negocio, la mayoría simple (42.86%) de los representantes indicaron que utilizan el estudio y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing, la mayoría simple (42.86%) de los representantes manifestaron que no tienen un personal experto en el uso de las herramientas de marketing, la mayoría simple (35.71%) de los representantes indicaron que obtuvieron beneficios utilizando el marketing logrando hacer conocida a la empresa, la totalidad (100%) de los representantes indicaron que si considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Implementar, capacitar en la mejora continua en gestión de calidad, también en superarse en realizar estudios superiores y aprender las nuevas técnicas y herramientas proporcionadas por los tutores que es de vital importancia para la mejora continua de la compañía.

- Detallar que los representantes deben tener en sus filas un mayor número de colaboradores para que tenga un mejor desempeño y atención al cliente.
- Sugerir a los representantes en la motivación de los colaboradores, por ejemplo: brindando incentivos económicos al colaborador del mes, motivar el apoyo mutuo entre el grupo de los colaboradores en beneficio de la compañía. Los representantes deben implementar una base de datos de sus clientes eventuales y nuevos por ejemplo el uso de Excel para la recopilación de datos y a la vez es de gran beneficio y utilidad para la facturación que realiza la empresa. Se les sugiere a los representantes que inviertan en un personal experto en gestión de calidad con el uso del marketing para que realice las capacitaciones constantes en la mejora del producto y en búsqueda de estrategias de ventas en el mercado competitivo, teniendo criterio constante para un mejor servicio a los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, D. (2018) Pymes juegan un papel importante dentro de la economía, (parr.01). Recuperado en: https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2018/02/18/pymes-juegan-un-papel-importante-dentro-de-la-economia/
- Aldana, Álvarez, & Bernal (2015) Medición de la gestión de la calidad universitaria: revisión bibliográfica, (p.18). Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/323103440_Medicion_de_la_gestion_de_la_calidad_universitaria_revision_bibliografica
- A&M (2019) Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas, (parr.01). Recuperado en: <https://asesorescontablesaym.com/inicio/ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

- Andina (2019) Gestor de Calidad, el puesto que puede garantizar el éxito de una empresa, (parr.01). Recuperado en: <https://andina.pe/agencia/noticia-gestor-calidad-puesto-puede-garantizar-exito-una-empresa-744827.aspx>
- Ayuso, S. S., & Rodríguez, Á. V. M. (2011). *Manual soluciones crm: formación para el empleo*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=37&docID=3213546&tm=1530331921536>
- Bedon, I. (2017) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, avenida pacifico, distrito nuevo Chimbote, 2017, (p.06)*. Recuperado en: repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11900/CALIDAD_GESTION_BEDON_RUIZ_IVAN_DIEGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco Lobato & Lobato (2013) Philippine cinema and the cultural economy of distribución, (p.197-199). Recuperado en: [https://books.google.com.pe/books?id=jHWADwAAQBAJ&pg=PA220&lpg=PA220&dq=Lobato+%26+Lobato,+2013,+p.197\)&source=bl&ots=Z1FHL7osZ4&sig=ACfU3U1cxc0L-L_M6VQATIdAEk49IQRlma&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjTnMmrzKHjAhUxvIkKHfvrDVIQ6AEwAHoECACQAQ#v=onepage&q=Lobato%20%26%20Lobato%2C%202013%2C%20p.197\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jHWADwAAQBAJ&pg=PA220&lpg=PA220&dq=Lobato+%26+Lobato,+2013,+p.197)&source=bl&ots=Z1FHL7osZ4&sig=ACfU3U1cxc0L-L_M6VQATIdAEk49IQRlma&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjTnMmrzKHjAhUxvIkKHfvrDVIQ6AEwAHoECACQAQ#v=onepage&q=Lobato%20%26%20Lobato%2C%202013%2C%20p.197)&f=false)
- Bliek, J. (2018) El Espectador ¿Cuál es la mayor preocupación de las pymes? La competitividad, (parr,01-02). Recuperado en: <https://www.elespectador.com/economia/cual-es-la-mayor-preocupacion-de-las-pymes-la-competitividad-articulo-740471>
- Bojórquez, Y. (2018) *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, (p.08)*. Recuperado en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bvelearning (2015) 31 obstáculos en la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001, (parr.01). Recuperado en: <https://blogbvelearning.wordpress.com/2012/10/08/31-obstaculos-en-la-implantacion-de-un-sistema-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001/>
- Cepymenews, N. (2018, 30 de enero) *La economía española es una de las más dependientes de las pymes de toda Europa*. CEPYMEnews, (parr,01). Recuperado en: <https://cepymenews.es/la-economia-espanola-una-las-mas-dependientes-las-pymes-toda-europa>
- Congreso de la Republica (2013) Normas Legales El Peruano, (parr.01). Recuperado en: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Cornejo, A. (2017) La importancia de la base de datos en las empresas, (parr.01). Recuperado en: <https://www.eldiariodelcentrodelpais.com/2017/12/18/la-importancia-de-la-base-de-datos-en-las-empresas/>
- Datascope (2018) ¿Cómo evaluar el rendimiento de tus trabajadores?, (parr.01). Recuperado en: <https://www.mydatascope.com/blog/es/2018/05/02/como-evaluar-el-rendimiento-de-tus-trabajadores/>
- Ecos, U. (2018, 18 de mayo) En Uruguay hay 151.910 mipymes que generan 802.578 empleos. ECOS, (parr.01). Recuperado en: <https://ecos.la/UY/3/economia/2018/05/18/23441/en-uruguay-hay-151910-mipymes-que-generan-802578-empleos/>
- Efe, A. (2019, 28 de febrero) *La economía de Brasil continúa en la senda de la lenta recuperación*. EFE, (parr,01). Recuperado en: <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-economia-de-brasil-continua-en-senda-lenta-recuperacion/20000011-3911568>
- El Peruano (2020) Nuevos topes de ingresos exonerados del IR 2020, (parr.01). Recuperado en: <https://elperuano.pe/noticia-nuevos-topes-ingresos-exonerados-del-ir-2020-88226.aspx>

- Espacio (2019) ¿Cuáles son las tendencias para el marketing industrial en 2019? , (parr.01). Recuperado en: www.espaciomarketing.com/novedades/cuales-son-las-tendencias-para-el-marketing-industrial-en-2019
- Espinoza, R. (2015) Estrategias de Marketing, conceptos, tipos de ejemplos, (parr.01). Recuperado en: <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Estrada, E. (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016.* (p.05). Recuperado en: [file:///D:/D/ULADECH%20VII/TALLER%20II/PDF-ANTECEDENTES/Estrada%20\(2017\)%20.pdf](file:///D:/D/ULADECH%20VII/TALLER%20II/PDF-ANTECEDENTES/Estrada%20(2017)%20.pdf)
- Extenda, A. (2018) *El éxito es para los que vuelan*, (p.03-08). Recuperado en: https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/ficha_alemania.pdf
- Flores, M. M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016.* Recuperado el 26 de mayo de 2018 de: <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Galeano, S. (2019) Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo, (parr.01). Recuperado en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, J. (2019) Demografía Empresarial en el Perú: I trimestre 2019, (p.02). Recuperado en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-mayo.pdf>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma iso 2015.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=31&docID=4870575&tm=1530283710913>
- Guardaño, L. M. D. R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente.* Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=78&docID=3211702&tm=1530328836621>

Gutierrez, Y. (2017) *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MÁRKETING EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS EN LA URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE*, 2017, (p.05). Recuperado en: repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5832/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_GUTIERREZ_RAMIREZ_YENNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heflo (2017) *Cómo mejorar la calidad y la productividad de las organizaciones*, (parr.01). Recuperado en: <https://www.heflo.com/es/blog/calidad/mejorar-calidad-y-productividad-en-las-organizaciones/>

INEI (2018) Instituto Nacional de Estadística e Informática, (parr.01). Recuperado en: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>

ISO 9001 (2015) *Sistemas de gestión de la calidad-Requisitos*, (p.07-11), Recuperado en: <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>

Jiménez, C. (2017) *5 formas de conocer las necesidades de los clientes*, (parr.01). Recuperado en: <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>

Kanematsu, U. (2018) *gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018*. Recuperado en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9249/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_KANEMATSU_GRADOS_URSULA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler y Armstrong, (2013) *Marketing versión para Latinoamérica*, (p.80). Recuperado en: <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>

López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*, (p.167). Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=167&docID=3212252&tm=1530330152607>

Madurga, J. (2015) Estrategias de venta: ¿cómo superar a tu competencia?, (parr.01). Recuperado en: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Mateo, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (mf1329_1)*, (p.43-48). Recuperados <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=50&docID=3211515&tm=1530290173090>

Naranjo, F. (2015) Agencia Marketing de Contenidos: Beneficios y Ventajas del Marketing de Contenidos para Empresas, (parr.01). Recuperado en: https://www.comunicaweb.com/verarticulo-beneficios-ventajas-marketing-contenidos_772.php

Noreña, D. (2019) *Doing Business del Banco Mundial*, (parr.01). Recuperado en: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>

Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=3228656&tm=1530316021760>

Parodi, C. (2018, 23 de octubre) Competitividad en el Perú 2018. PERÚ21, (parr.01). Recuperado en: <https://peru21.pe/opinion/competitividad-peru-2018-436041>

Piñas, A. (2019) *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019*, (p.06). Recuperado en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11487/MARKETING_RESTAURANT_PIÑAS_ALZAMORA_JHON_ALBERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, F. (2018) ¿Hacia dónde se mueve el volanteo?, (parr.01). Recuperado en: <https://www.merca20.com/hacia-donde-se-mueve-el-volanteo/>

Raiter, A. (2016) Existen 7 principales riesgos de no tener marketing digital, y ahora podrás conocerlos, (parr.01). Recuperado en: <https://www.tree.com.py/blog/7-riesgos-de->

no-tener-marketing-digital#:~:text=Como%20consecuencia%20si%20no%20tienes,servicios%20ofertados%20por%20tu%20empresa.&text=Esto%20quiere%20decir%2C%20llegar%20a,potencial%20de%20comprar%20mi%20producto.

Reyes, S. (2015). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Rousseaux, J. (2017) *Ministerio de Producción y Trabajo*, (parr.01). Recuperado en: <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas-cifras-mayoria-pymes.html>

Sainz de Vicuña, J. (2018) *El plan de marketing digital en la práctica*, (p.51-53). Recuperado en: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=marketing+2018&ots=YrI2Cgh_Zn&sig=pWT0H0mj1UcOwW0xcGi-v5SDXqw#v=onepage&q&f=true

Sánchez, J. (2015) Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil, (p.14-17). Recuperado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Santón, Etzel & Walter (2007) *Fundamentos de Marketing*, (p.25). Recuperado en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sciarroni, R. (2015) *Calidad & Gestión*, (parr.01). Recuperado en: https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Sucso, L. (2019) Más del 80 % de las mype son informales en Áncash, (parr,01). Recuperado en: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>

- Torres, J. (2016) *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida José balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito Chimbote, 2016, (p.05). Recuperado en:* http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10190/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_MARKETING_TORRES_GAMBOA_JHEAN_CARLO_RENZO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villarreal, J. (2019) 80% de Mypes que funcionan en mercado local lo hace desde la informalidad, (parr,01). Recuperado en: <http://www.chimbotenlinea.com/economia/02/05/2019/chimbote-80-de-mypes-que-funcionan-en-mercado-local-lo-hace-desde-la>
- Zapatero, Á. A. I. (2013). *Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3216966&tm=1530317315086>

ANEXO 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES														
ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2018								Año 2020	
	Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I	
	Mes				Mes				Mes				Mes	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1. Elaboración del proyecto	X													
2. Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X												
3. Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X											
4. Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor				X										
5. Mejora del marco teórico					X									
6. Redacción de la revisión de la literatura						X								
7. Elaboración del consentimiento informático							X							
8. Ejecución de la metodología								X						
9. Resultados de la investigación									X					

10. Conclusiones o recomendaciones											X				
11. Redacción del pre informe de investigación												X			
12. Redacción del informe final													X		
13. Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X	
14. Presentación de ponencia en eventos científicos															X
15. Redacción de artículo científico															X

ANEXO 2

N°	DETALLE	CANTIDAD	PERCIO UNITARIO	TOTAL
1	Libro	3	100.00	300.00
2	Cuaderno	1	16.00	16.00
3	Internet	1	80.00	80.00
4	Luz	1	70.00	70.00
	Total			466.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE				
1	Uso de internet (universidad)	3	30.00	90.00
2	Búsqueda de información de libros	3	35.00	105.00
3	Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP Universito - MOIC)	4	40.00	160.00
	TOTAL			355.00

ANEXO 3: Figuras

1. Respecto a las Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-pollería, casco urbano, Chimbote 2018.

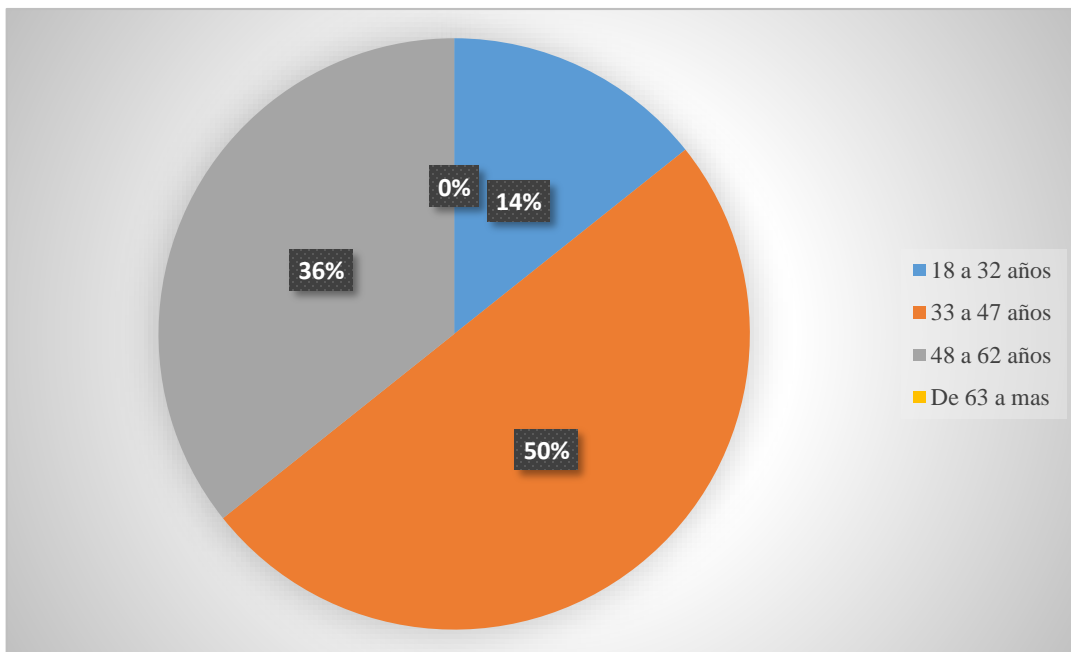


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

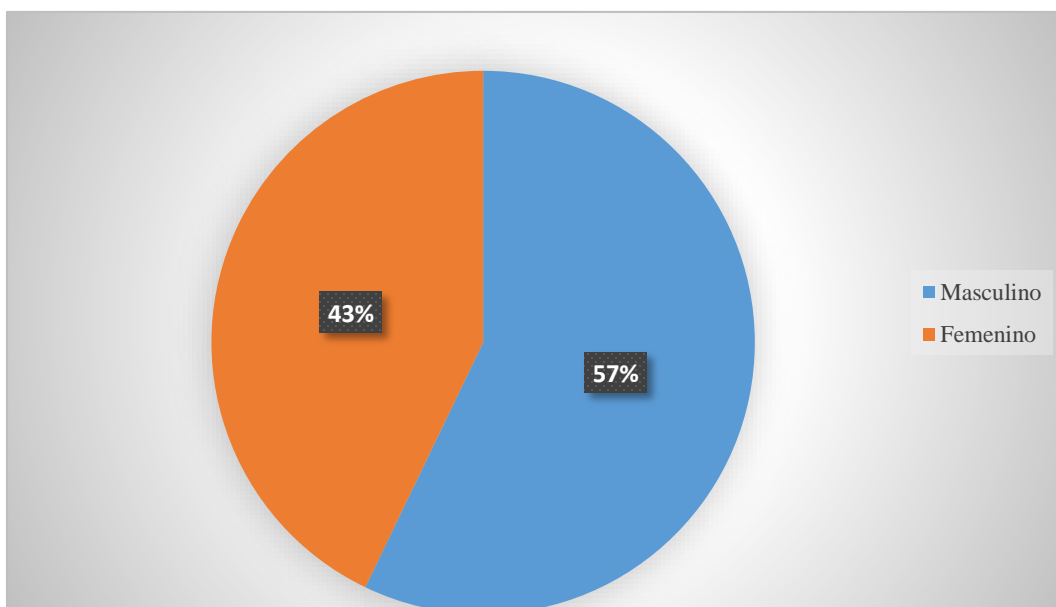


Figura 2. Género del Encuestado

Fuente. Tabla 1

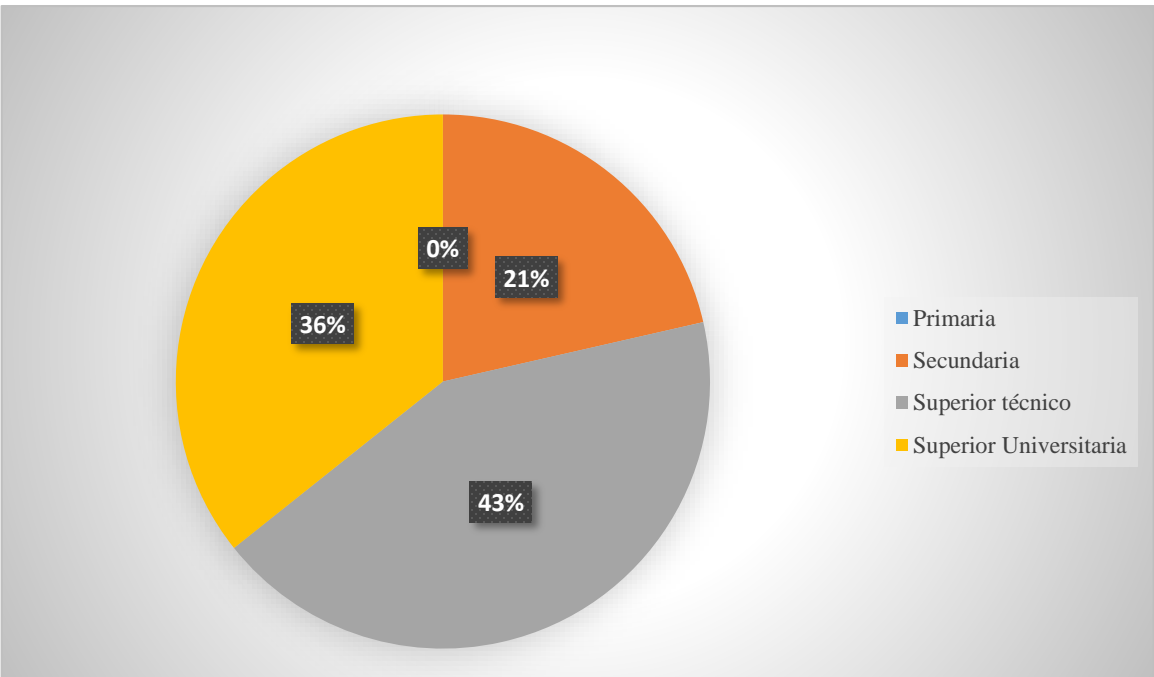


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

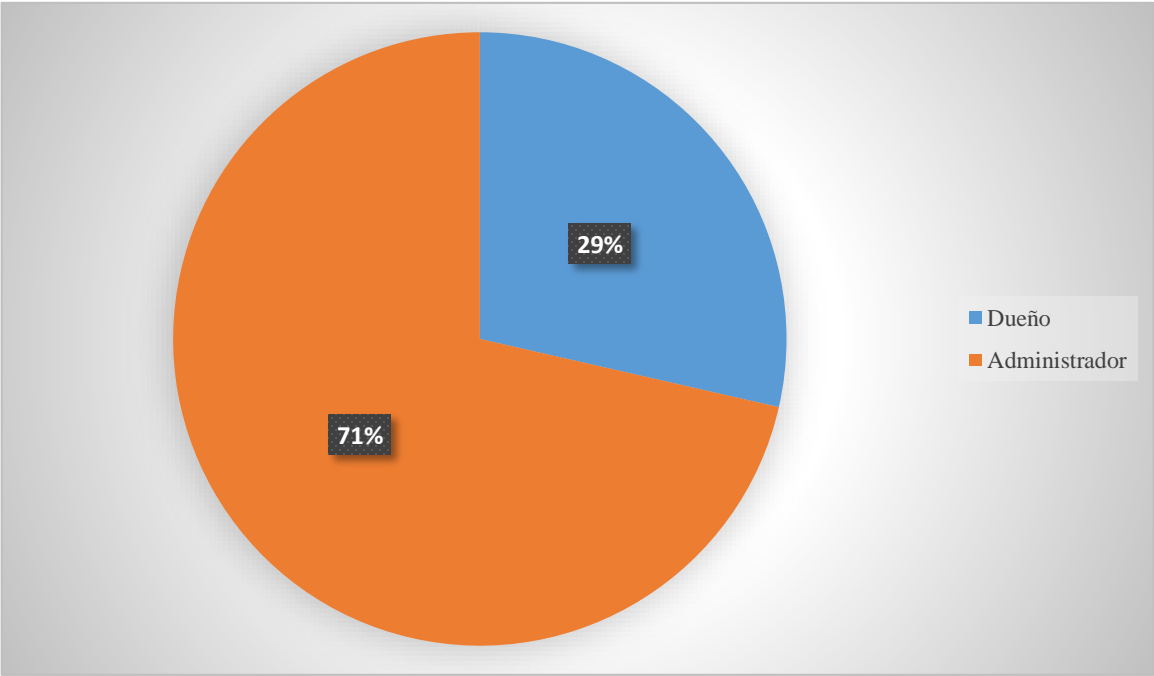


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

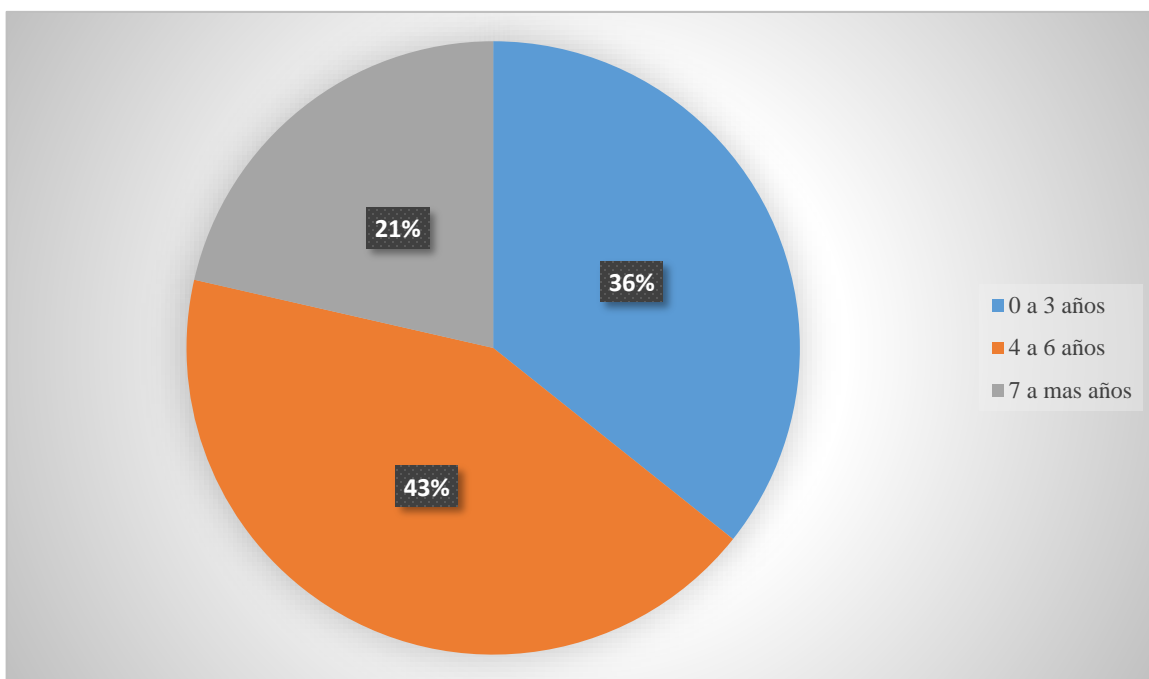


Figura 5. Desempeño en el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Respecto a la característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-pollería, casco urbano, Chimbote 2018.

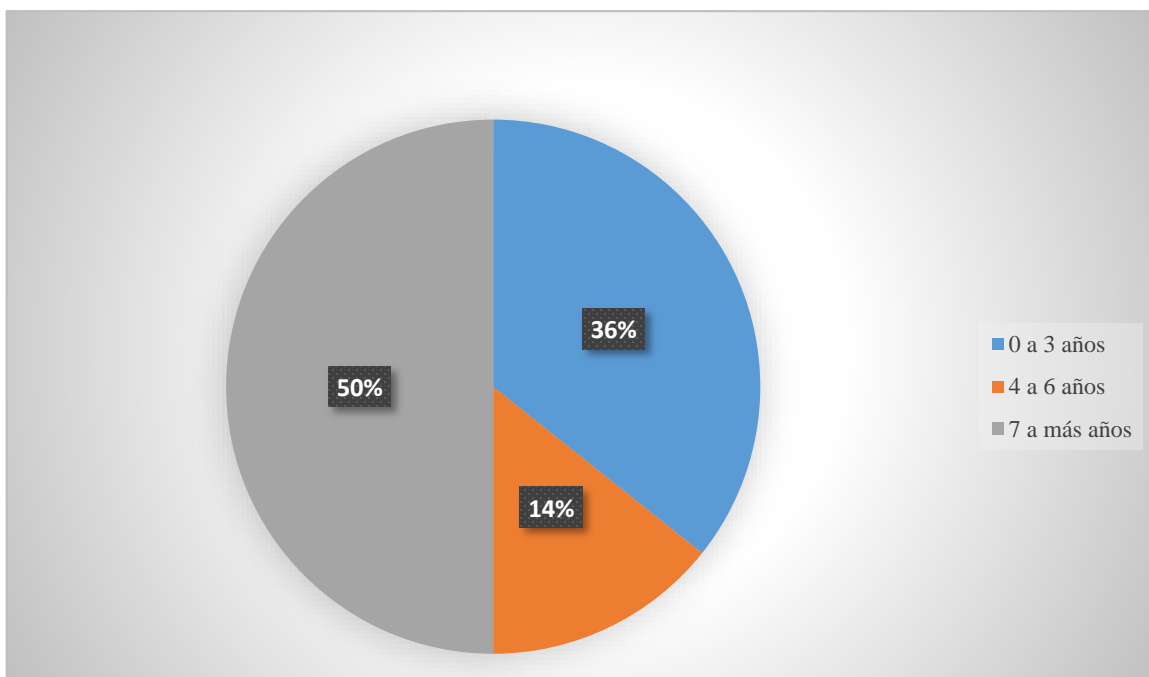


Figura 6. Permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

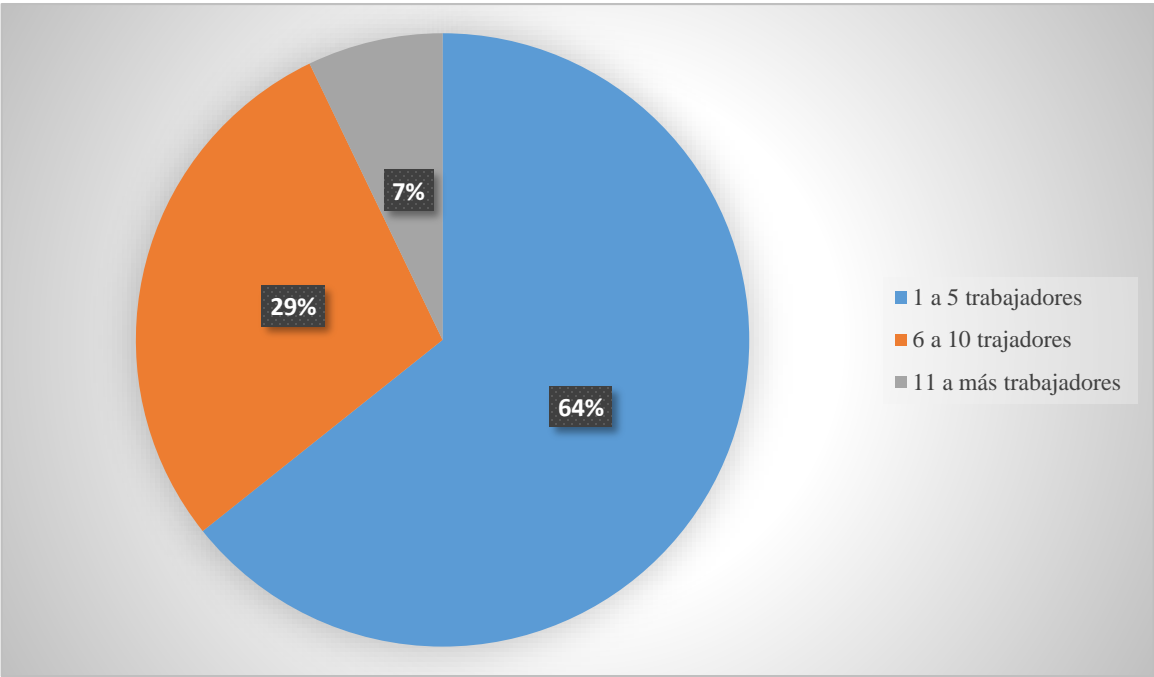


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

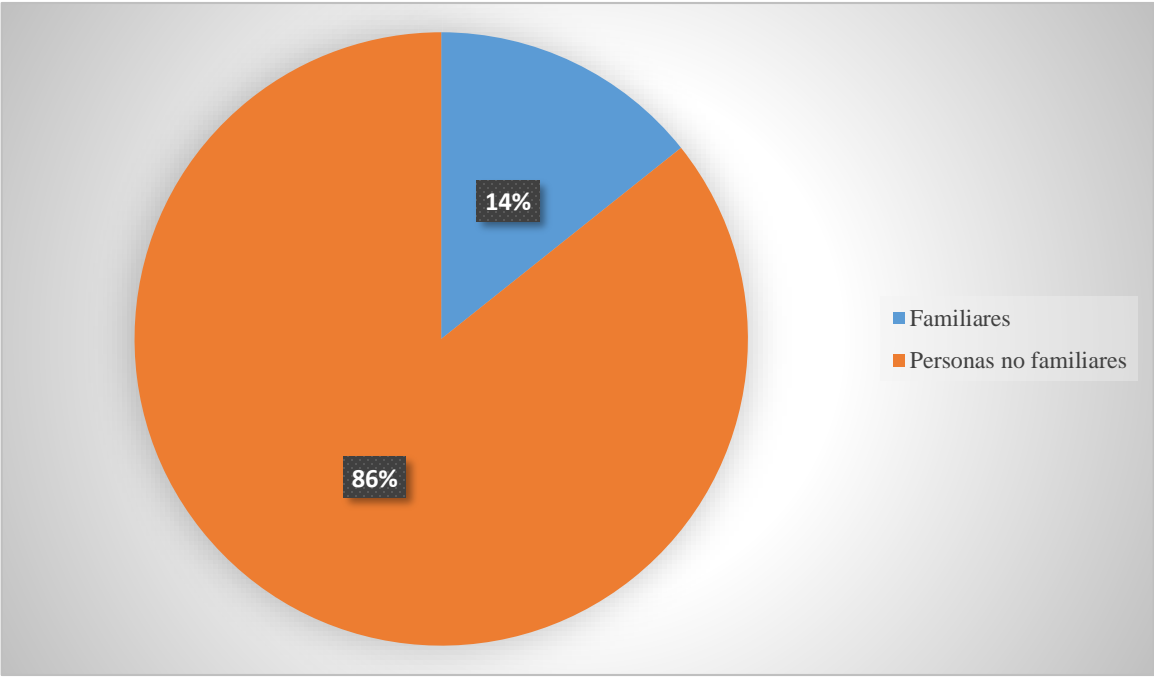


Figura 8. Las personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

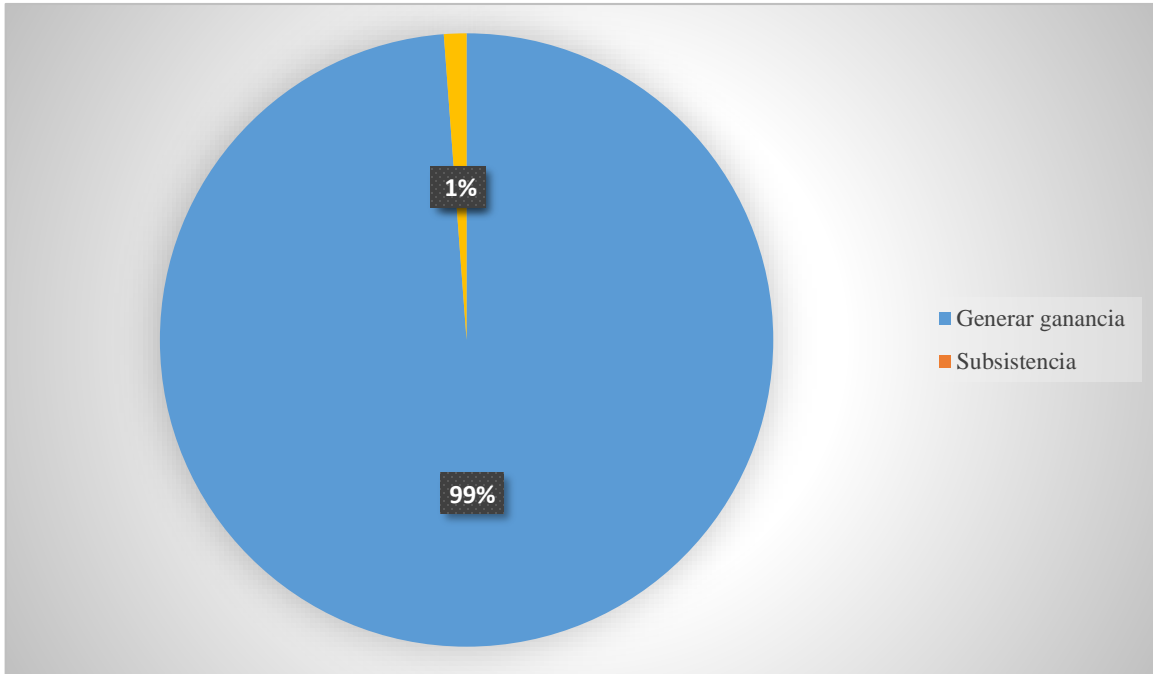


Figura 9. Objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 2

Tabla 3. Respecto a la Característica de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollería, casco urbano, Chimbote, 2018.

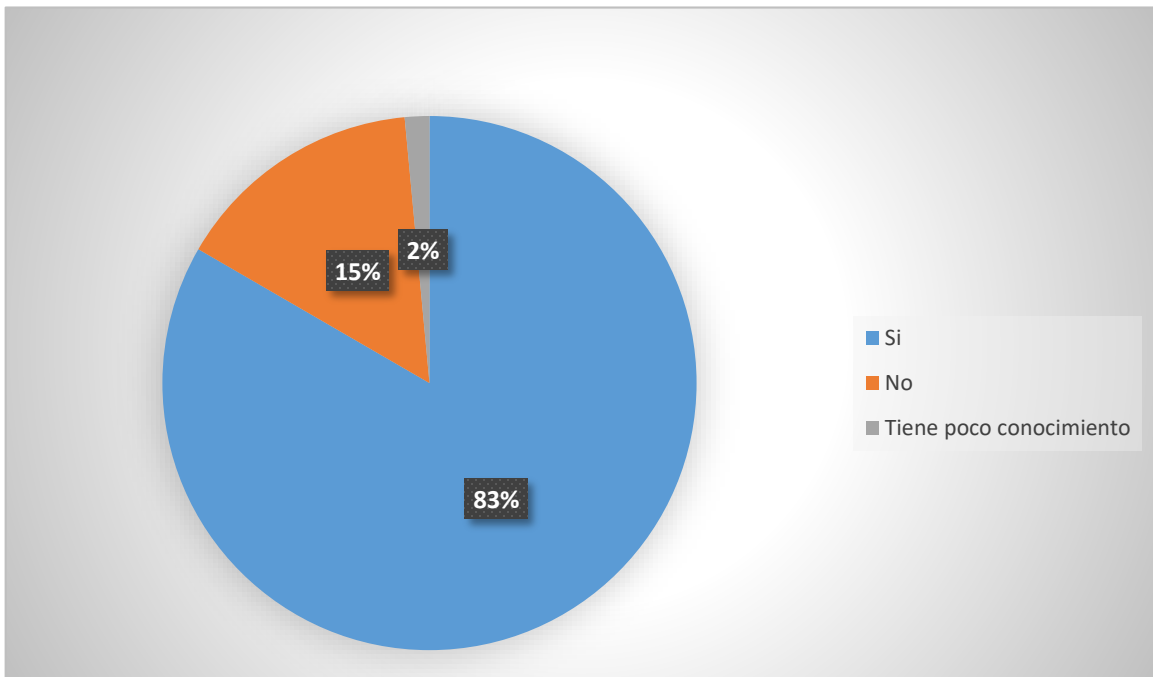


Figura 10. Domina gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

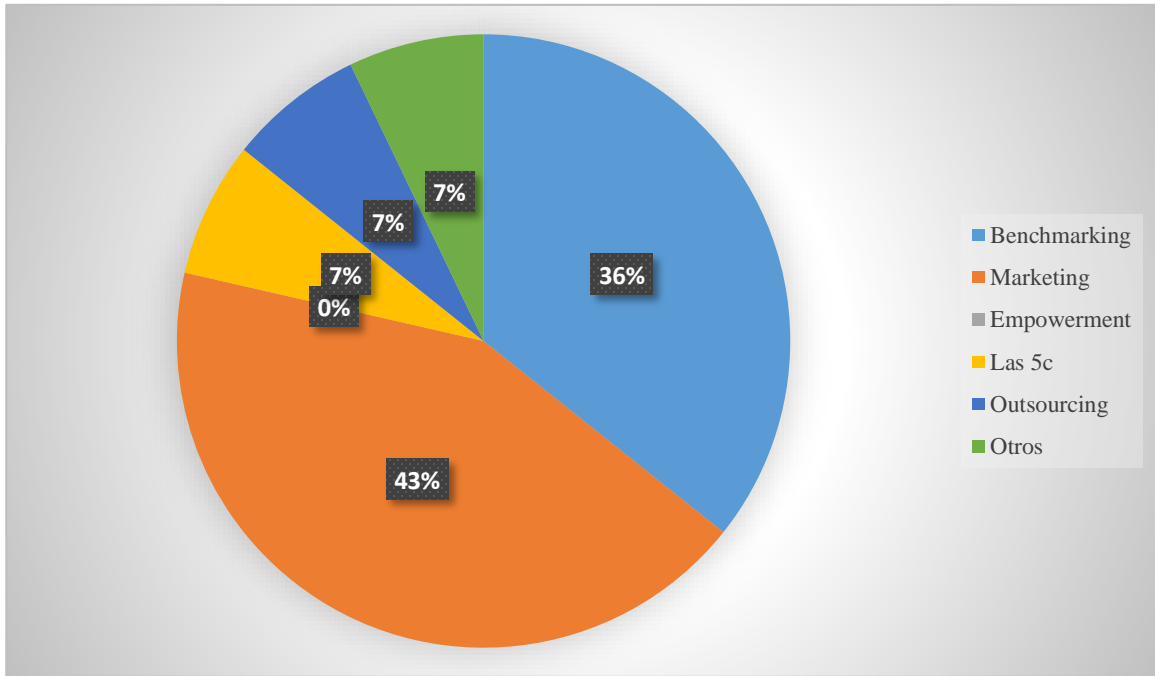


Figura 11. Conoce técnicas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

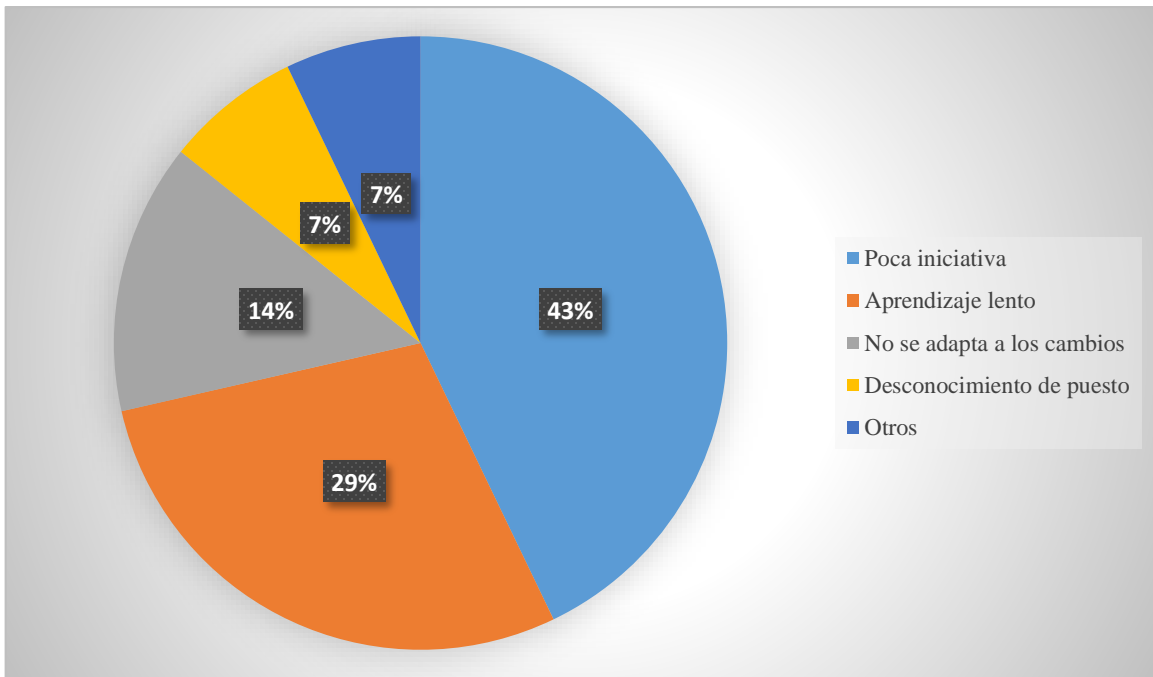


Figura 12. Dificultades en implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

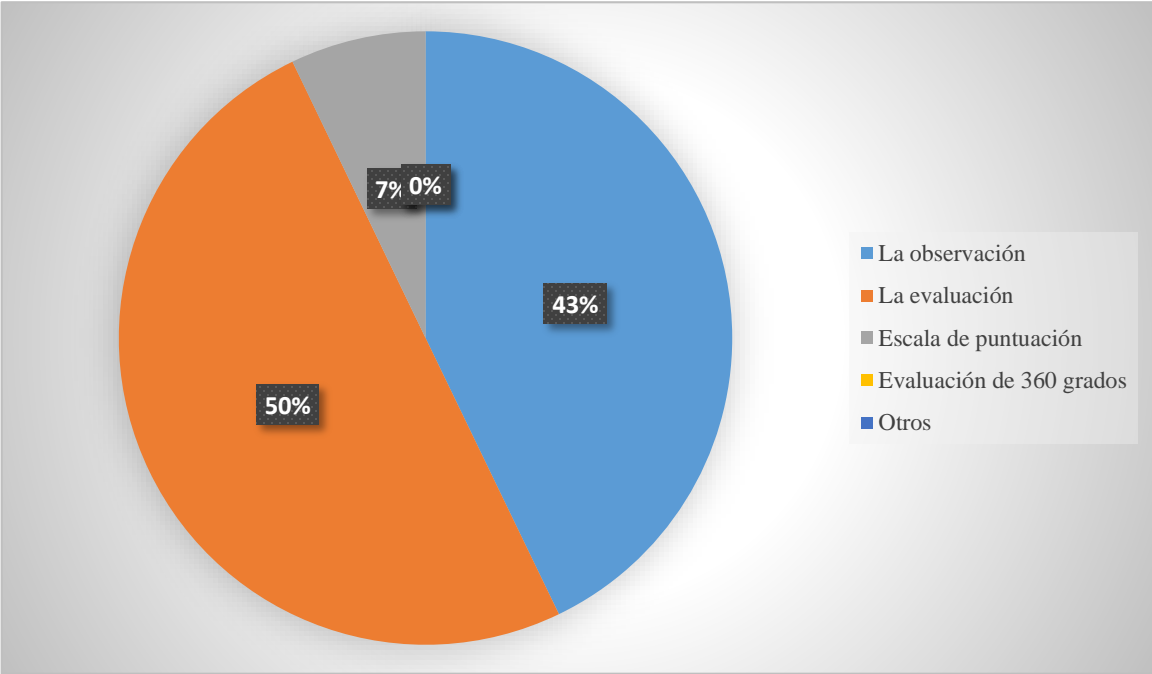


Figura 13. Técnicas de rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

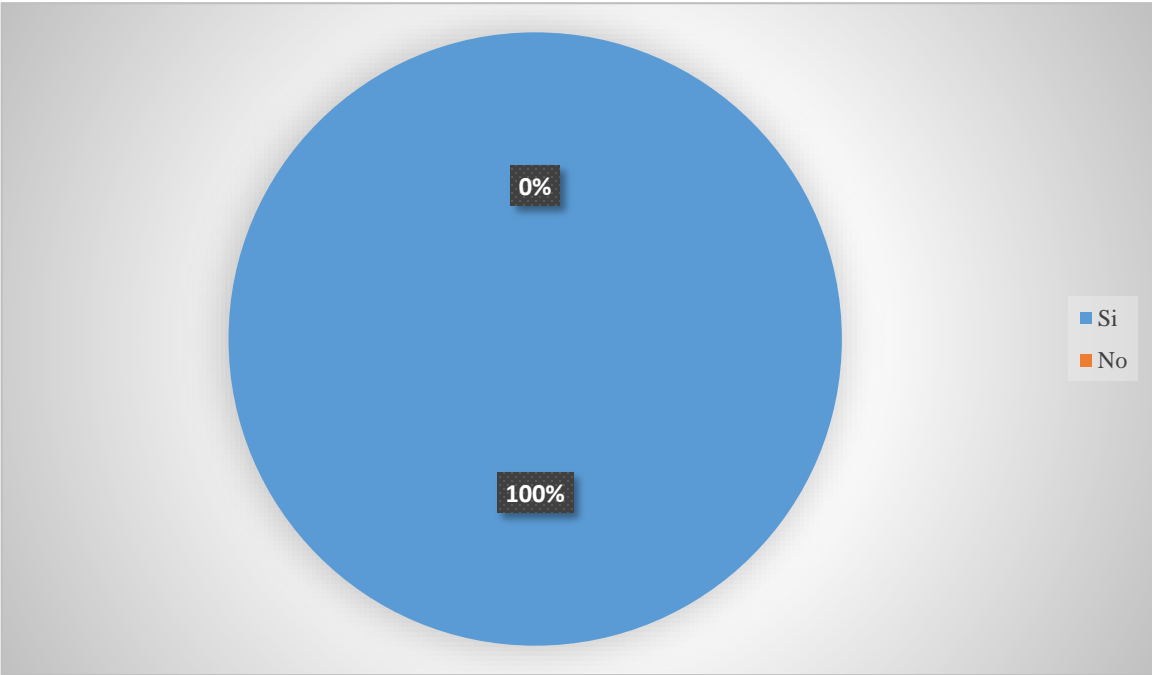


Figura 14. Mejora en gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

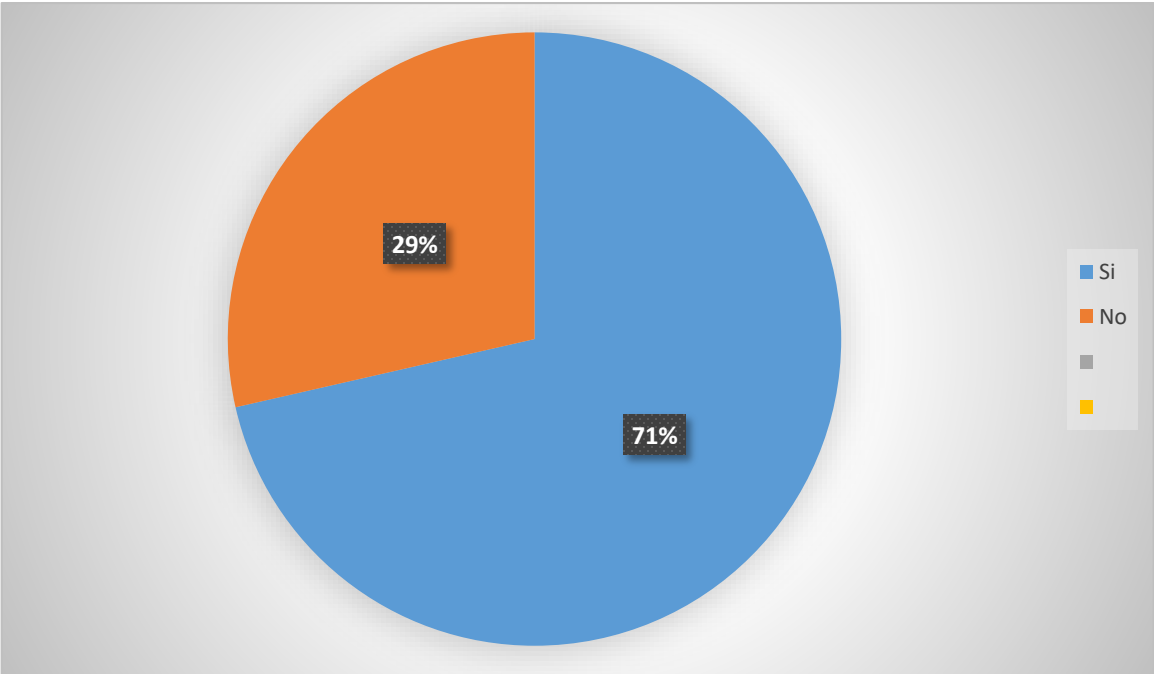


Figura 15. Termino marketing

Fuente. Tabla 3

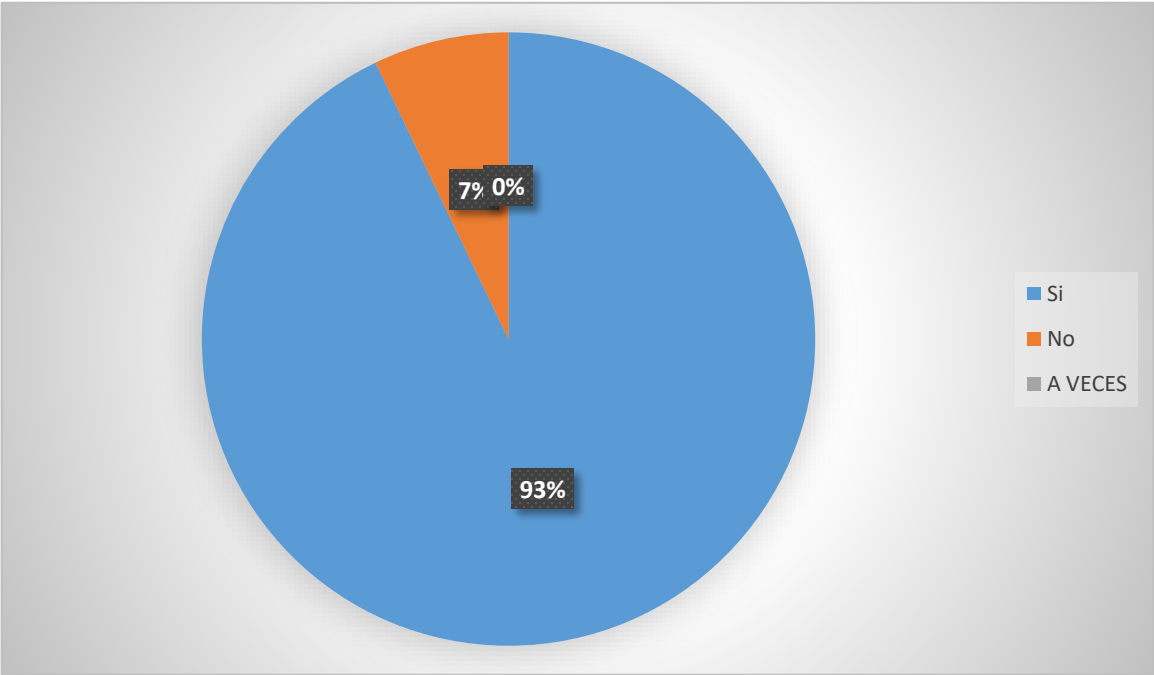


Figura 16. Los productos que ofrece al cliente

Fuente. Tabla 3

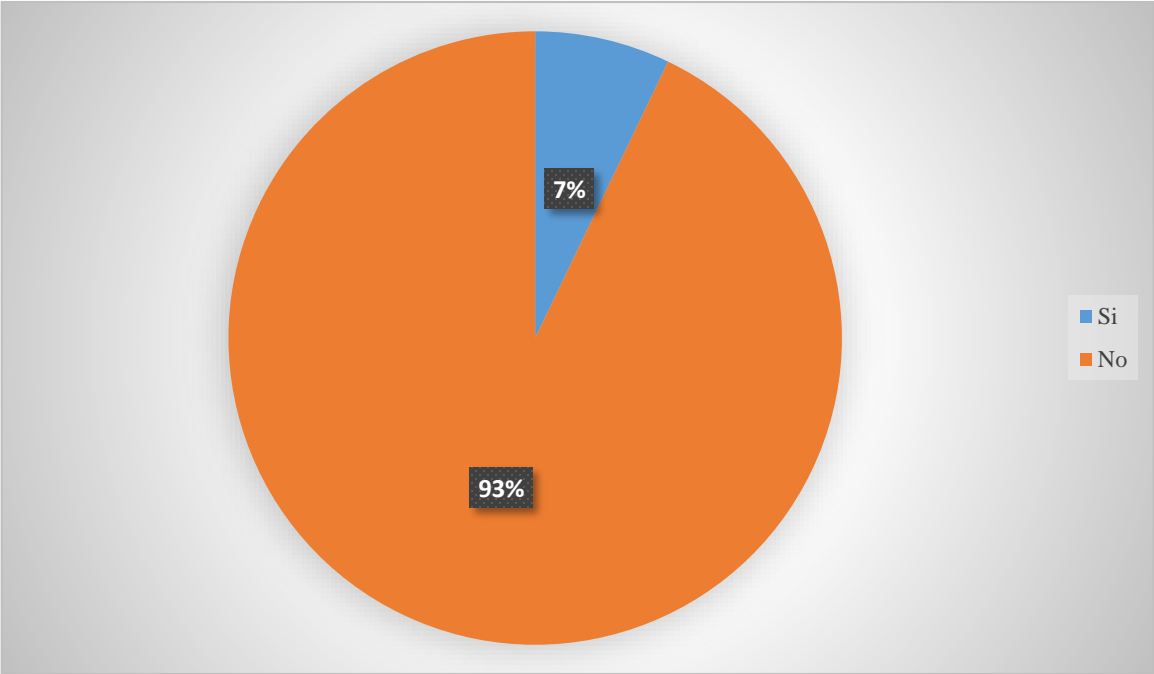


Figura 17. Base de datos de los clientes

Fuente. Tabla 3

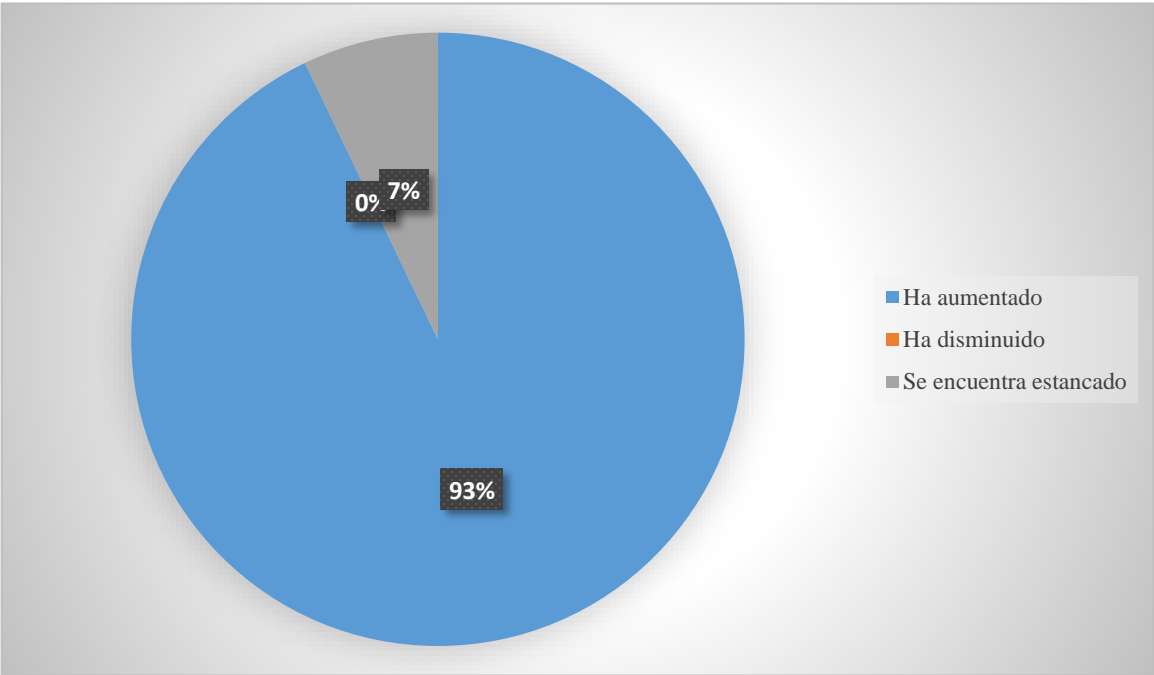


Figura 18. Nivel de ventas usando el marketing

Fuente. Tabla 3

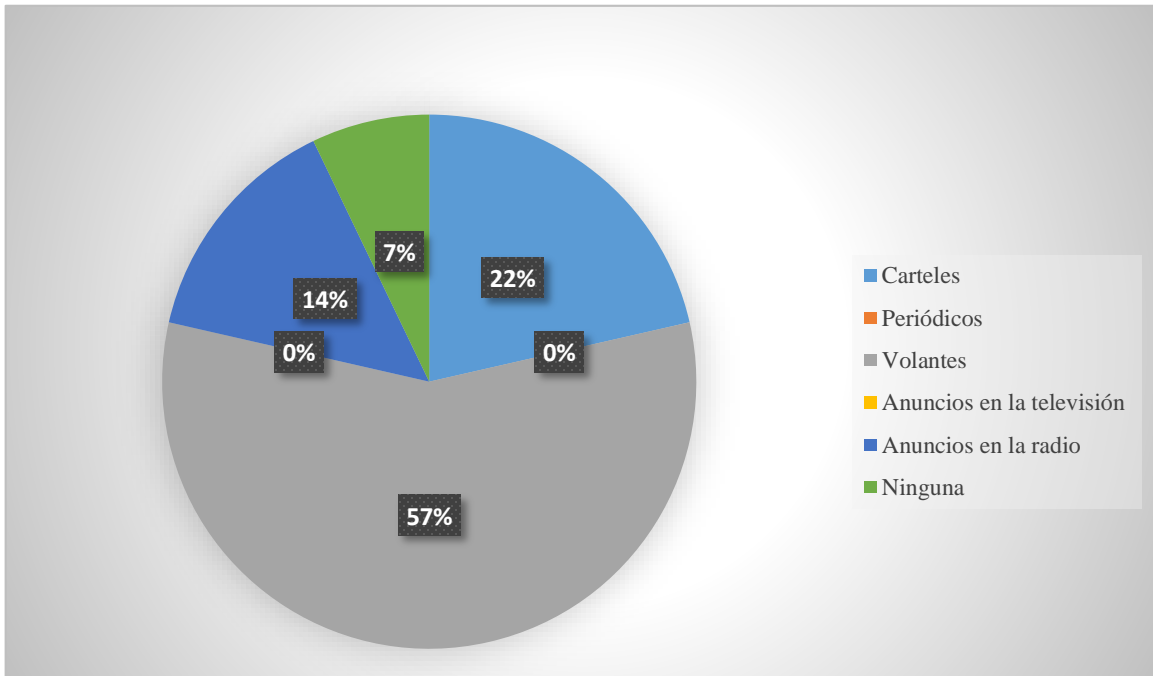


Figura 19. Medios de publicidad

Fuente. Tabla 3

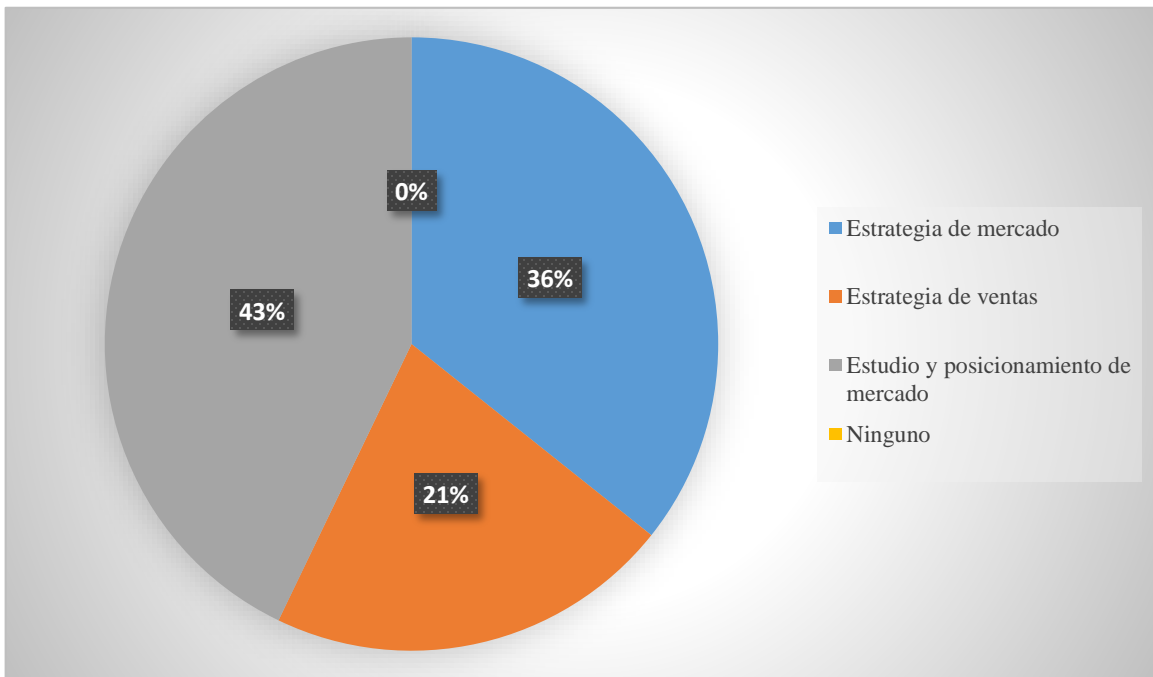


Figura 20. Uso de herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

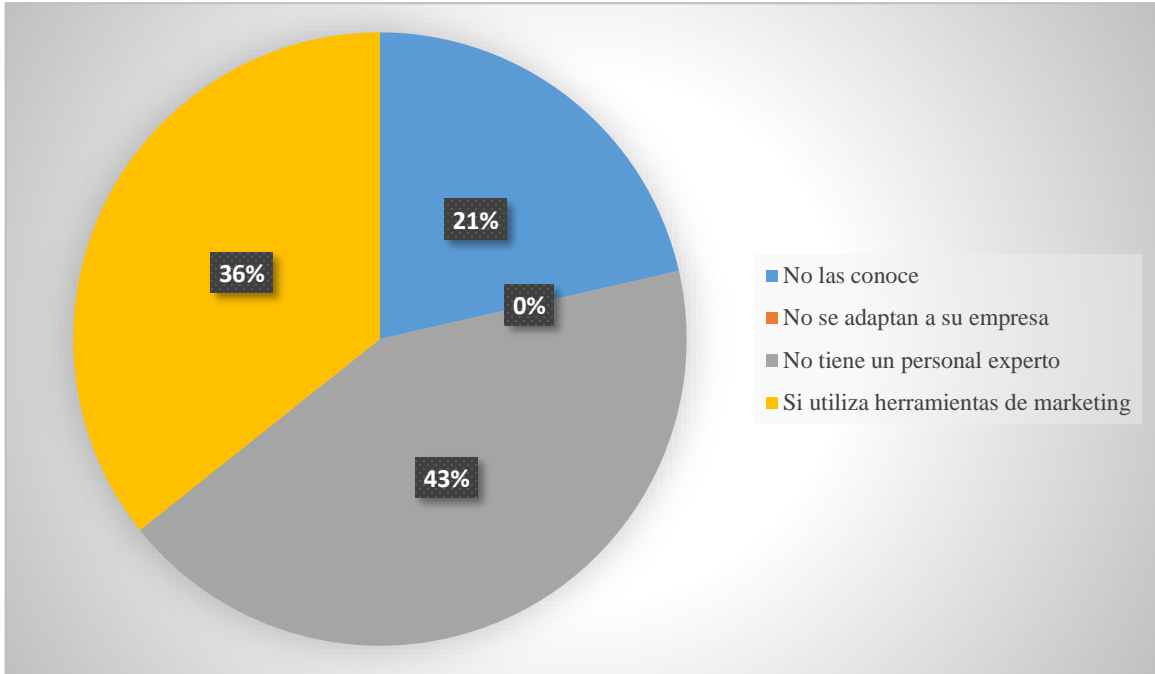


Figura 21. El no uso del marketing

Fuente. Tabla 3

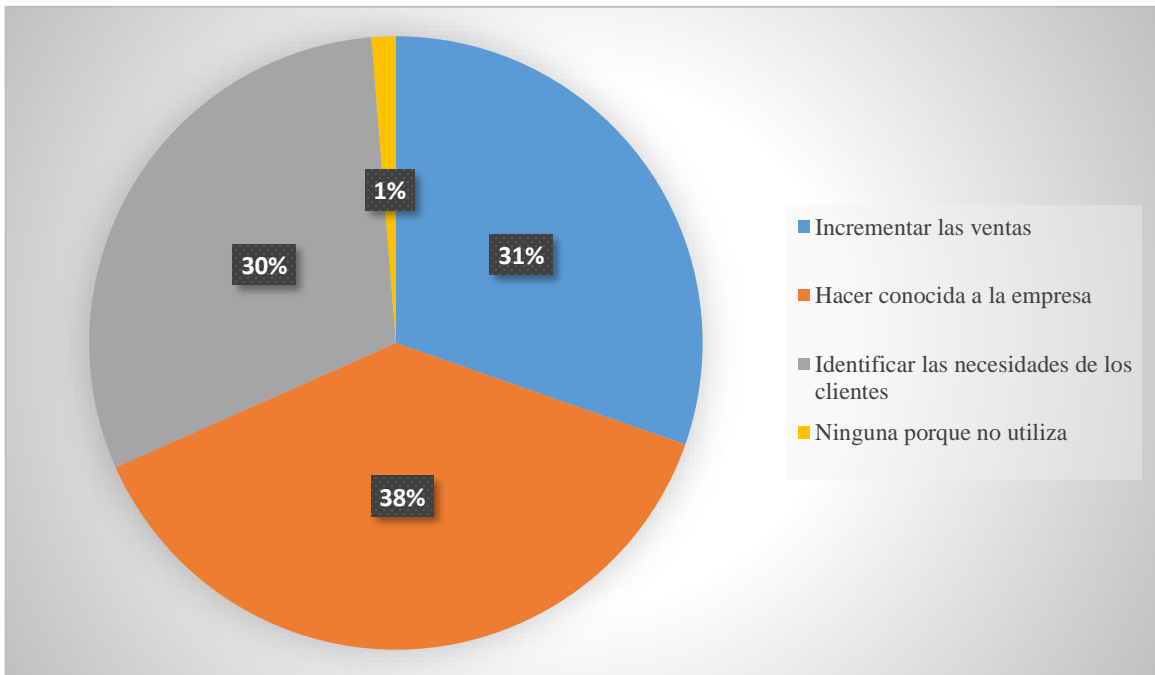


Figura 22. beneficios del marketing en la compañía

Fuente. Tabla 3

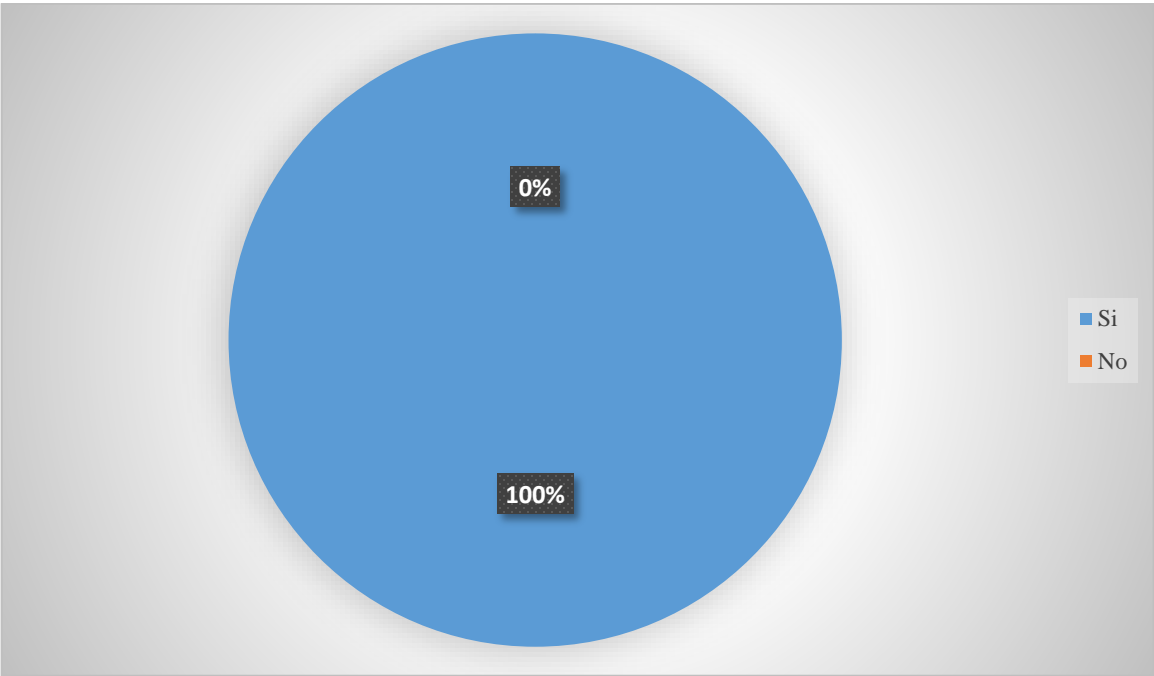


Figura 23. Marketing como mejora de rentabilidad

Fuente. Tabla 3

ANEXO 3

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado **Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pannería, casco urbano, Chimbote, 2018**. Para optar el grado de bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

- a) 18 a 32 años
- b) 33 a 47 años
- c) 48 a 62 años
- d) De 63 a más

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

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

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Nº	RAZON SOCIAL	DIRECCION	NOMBRE DEL REPRESENTANTE
01	ALFA MAS S.A	JR. ENRIQUE PALACIOS NRO. 529 CASCO URBANO (JR. ENRIQUE PALACIOS NRO. 529 Y 529)	GUERRERO CARRASCO ANICETO MOISÉS
02	RESTAURANT POLLERIA FIESTA	JR. ALFONSO UGARTE Nº 408 - CASCO URBANO	CASTAÑEDA CHICOMA KIARA ALMENDRA
03	RESTAURANT POLLERIA PASTELERIA "DON LOLO"	JR. LEONCIO PRADO Nº 505 - 1ER Y 2DO. PISO - CASCO URBANO	TERAN FLORES JOBINA JESUS
04	POLLERIA - SALON DE EVENTOS SAN JOSE	JR. FRANCISCO BOLOGNESI Nº 376 CASCO URBANO	BELTRAN FRANCO VDA. DE VENEGAS, MARIA LUISA
05	POLLERIA DON LOLO	JR. MANUEL VILLAVICENCIO Nº412 - CASCO URBANO	MAGAN LEON LUIS ALBERTO
06	POLLERIA MIRKO	JR. MANUEL VILLAVICENCIO Nº417 - CASCO URBANO	INVERSIONES LOSUY EIRL
07	POLLERIA DELCA'S	JR. MANUEL VILLAVICENCIO Nº 324 CASCO URBANO	RAMOS CALDERON EDUARDO GREGORIO
08	RESTAURANT - POLLERIA - "MI VILLA"	JR. GUILLERMO MOORE Nº 793 EL ACERO	VILLARRUEL LOZANO ELVIA ELIZABETH
09	POLLERIA "LA ALETITA"	JR. GUILLERMO MOORE Nº 649 P.J. EL ACERO	MORENO SEGURA DE RUBIO ANTONIA NEIRA

10	POLLERIA DELCA'S	AV. JOSE PARDO N° 582 CASCO URBANO	DEL CASTILLO CAÑARI ELENA BERTA
12	RESTAURANT POLLERIA EL PALMERITO	JR. LEONCIO PRADO N°780 CASCO URBANO	TELLO SILVA LUIS FERNANDO
13	RESTAURANT Y POLLERIA PANCHITO	JR. JOSE BALTA N° 1085 PJ EL PROGRESO	ZAVALETA FERNANDEZ SEGUNDO
14	RESTAURANT POLLERIA PARDO	AV. JOSE PARDO N°2750 - MZ. Ñ - LT. 10 - PJ. MIRAFLORES ALTO	DEL RIO UGAZ JORDANA FIORELLA

ANEXO 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

GUERRERO CARRASCO ANICETO MOISÉS

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada Administrativas denominada: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO POLLERÍA, CASCO URBANO, CHIMBOTE, 2018.**



Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 969295950, correo: willy3155@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Fernando W. Goicochea A.		Julio 2019	11:48 AM
Nombre del investigador	Firma del investigador	Fecha	Hora
Carlos E. Rebaza Alfaro		Abril 2020	
Nombre del docente tutor	Firma del docente tutor	Fecha	Hora