

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO PIZZERÍAS DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE DE LA PROVINCIA DEL
SANTA, AÑO 2017

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

AUTOR

MORALES ISIDRO, KENIA ARACELY

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

CHIMBOTE-PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a dios por bríndame la fuerza necesaria para nunca rendirme y seguir avanzando en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por brindar su total confianza y por haberme brindado su apoyo en el proceso de mi carrera.

A la docente tutora Elida Estrada por saber guiarme en cada proceso del proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y sacrificio en todo estos años, gracias a ustedes eh logrado llegar hasta aquí. Es un orgullo y privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas y hermano por estar siempre presentes, acompañándome en todo el proceso de mis estudios profesionales, por el apoyo incondicional y moral que me brindaron.

A todas las personas, amigas, primas que siempre estuvieron presentes brindándome su apoyo moral e incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60% tienen entre 31 a 50 años, el 80% son de género masculino, el 100% tienen como grado de instrucción superior universitaria, el 100% tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el marketing, el 100% afirman que la gestión de calidad mejoro su negocio, el 100% tienen conocimiento del termino marketing, el 100% manifiesta que los producto que ofrecen en el rubro si atienden las necesidades de los clientes, el 40% utilizan carteles como medio para publicitar su negocio, el 60% utilizan herramientas de marketing como estrategias de ventas, el 60% afirman que los beneficios que obtuvieron al utilizar marketing fue el incremento de las ventas. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las mypes si conocen el término gestión de calidad y marketing, pero lo realizan de forma empírica, ya que lo fueron adquiriendo a través de sus experiencias.

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

ABSTRACT

The main objective of the present research was to: Determine the characteristics of quality management with the use of marketing in the micro and small companies of the service sector - pizzerias of the district of Chimbote, province of Santa, 2017. The research was not experimental. cross - sectional design, for the collection of information a population sample of 5 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, through the technique of the survey, obtaining the following results: 60 have between 31 and 50 years old. old, 80% are men, 100% have a higher university degree, 100% have knowledge of modern quality management techniques such as marketing, 100% say that quality management improved their business, 100% have knowledge of the marketing term, 100% of the state that the products they offer in the field, if they satisfy the needs of the clients, 40% use posters as a means to advertise their business, 60% use marketing tools as sales strategies, the 60% say that t The benefits obtained through marketing was the increase in sales. The research concludes that most representatives of the mypes know the term quality management and marketing, but they do so empirically, since they acquired it through their experiences.

Keywords: Quality management, Marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
4. Resumen y abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de gráficos, tablas y figuras	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis	40
IV. Metodología.....	41
4.1 Diseño de la investigación.....	41
4.2 Población y muestra.....	41
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores....	42
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
4.5 Plan de Análisis.....	46
4.6 Matriz de consistencia.....	47
4.7 Principios Éticos.....	49
V. Resultados.....	50
5.1 Resultados.....	50
5.2 Análisis de resultados.....	55
VI Conclusiones.....	63
Aspectos complementarios.....	64
Referencias bibliográficas.....	65
Anexos.....	69

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.....	50
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.....	51
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.....	52

Figuras (Anexo)

Figura 1. Edad.....	77
Figura 2. Género.....	77
Figura 3. Grado de instrucción.....	78
Figura 4. Cargo que desempeña.....	78
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	79
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	79
Figura 7. Número de trabajadores.....	80
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.....	80
Figura 9. Objetivo de creación.....	81
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	81
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	82

Figura 12. Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.....	82
Figura 13. Técnicas para medir el personal.....	83
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento.....	83
Figura 15. Conoce el término marketing.....	84
Figura 16. Productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	84
Figura 17. Base de datos de sus clientes.....	85
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	85
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	86
Figura 20. Herramientas de marketing	86
Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing	87
Figura 22. Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.....	87
Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	88

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son de gran importancia para el Perú, ya que destaca en su labor más importante como emprendedora a favor de nuestro país, aportan el 40% aproximadamente al producto bruto interno, asimismo las micro y pequeñas empresas cumplen una participación de gran importancia en la generación de empleo (Sánchez, 2014).

Uno de la problemática que tiene las micro y pequeñas empresas es su informalidad, ya que estas no pueden hacer ningún contrato con las empresas por no estar formalizadas, otra de las problemáticas que encontramos en las micro y pequeñas empresas es que cuentan con endeudamiento tributario, ya que no contribuyen con sus obligaciones tributarias, asimismo tienen problemas de sostenibilidad ya que las micro y pequeñas empresas creadas, cierran por la falta de innovación y tecnología que exigen el mundo empresarial (Reyes, 2017).

En el entorno internacional, observamos que en España las MYPES son grandes generadoras de empleo para el país, el 80% de las MYPES desarrollan actividad en el sector servicio, sin embargo hubo una gran crisis que sacudió a todo el país perdiendo grandes cantidades de empleo de las pequeñas entidades, hubo una gran caída del 23,5% en lo que es pequeñas empresas, y un 16% en las medianas empresas, en ese entonces desaparecieron un total de 25,000 de MYPES, esta crisis hizo que muchos empresarios busquen otras vías de crecimiento para la supervivencia del día a día (Galdón, 2014).

La calidad de los productos y servicios hoy en día son reconocidas internacionalmente, pero sin embargo se sigue trabajando en ello porque sin sistemas de calidad eficaces y en constante evolución no se llegará con éxito en otros sectores, pues es necesario que se fomente la cultura de calidad como elemento esencial de la competitividad de la empresas, si bien en cierto las empresas tuvieron un gran salto en la calidad de la economía española, pues es necesario seguir aportando en ello (Brito, 2016).

En México existe cerca de 4'000,000 catalogadas como micro y pequeñas empresas, estas MYPES tiene un gran desarrollo potencial, el 99.8% representan las

micros y pequeñas empresas, generando empleo al 72% de la población, esto genera un aproximado de 52% de participación al PBI. Debemos tener prioridad en enseñar a los empleados y a los altos mando, también a los representantes o dueños de las MYPES a enseñarle a trabajar y adquirir la cultura de la mejora continua, el buen servicio al cliente, y la óptima calidad de los productos, y obtener el logro de la competitividad para que puedan tener un gran desempeño en los aspectos importantes de la administración moderna del día a día (Neuman, 2017).

Las mypes están siendo dirigidas en su mayoría por familiares ya sea por hijos o por alguna pareja, en la medida de su desarrollo la manera de dirigir la empresa va cambiando tanto por las necesidades o el volumen de actividad económica que se requiera para subsistir con los modelos de administración tradicional, y muchas de ellas fracasaron y fueron obligados a cerrar, por la falta de conocimiento y falta de experiencia de gestión (Cruz M, Cruz R, Meneses, 2016).

Las MYPES en Chile representan un total del 95,5% de empresas, existe en la actualidad más de 1,5 millones de micros y pequeñas empresas, las cuales a partir del 2015- 2012 la micro empresa tuvo un crecimiento de 0,9% y la pequeña empresa de un 0,3%. Los indicadores muestran la importancia de la MYPE, desde el punto de vista del empleo, ya que generan variedad de trabajo. La micro empresa, ayuda mucho aportando con el PBI del país y es importante destacar que en Chile, existe una red de fomento que tiene como objetivo apoyar a la micro y pequeños empresas de diferentes sectores fortaleciendo a sus empresa y a tener ideas más claras para sus negocios (Sercotec, 2017).

El gobierno chileno ayuda las empresas con una serie de programas para el fortalecimiento de la calidad en sus productos que estas ofrecen, ya que para ellos el brindar un buen producto o servicio de calidad es símbolo de productividad, esta ayuda recibida por parte del gobierno es con el fin fomentar el incremento de bienes y servicios de calidad para que aumente la satisfacción de los consumidores (ChileCalidad, 2013).

En el país colombiano el 94,7% están registradas en el país como micro y pequeñas empresas, las micro y pequeñas empresas son importante para el país

Colombiano ya que ayuda al sistema productivo, generando un alrededor de 67% de empleo al país, aportando un 28% al PBI. Estas MYPES se encuentran ubicadas mayormente en la capital de la república, pues estos territorios brindan una mayor ventaja al desarrollo de la actividad empresarial, como por ejemplo obteniendo mano de obra calificada, un entorno que permite el desarrollo y la productividad, también obteniendo la formalización de estas empresas (Quintero, 2017).

Actualmente las MYPES en la región Ancash tiene una deficiencia que involucra aspectos económicos y administrativos, las micro y pequeñas empresas son negocios de subsistencia que surgen por la falta de empleo, por ellos los ciudadanos se ven obligados a crear sus micros y pequeñas empresas, para que puedan surgir y tener una mejor calidad de vida, pero muchas operan de forma informal (Tarazona & Veliz, 2016).

Por otro lado, el marketing promueve que los negocios de las micro y pequeñas empresas tengan de una u otra manera una oferta que atienda las necesidades de los clientes, el marketing ayuda a que estas se beneficien ya sea a corto o largo plazo por la compra o fidelización de los consumidores, sin embargo, muchas de las mypes no lo utilizan adecuadamente por la falta de conocimiento

En el distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de pizzerías las cuales conocen el término gestión de calidad y marketing, pero tienen problemas al aplicarlo ya que solo lo conocen de forma empírica, adquiridos a través de sus experiencias.

Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

La presente investigación se justifica porque brinda información de las características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías de la provincia del Santa, asimismo será empleada por los representantes de las micro y pequeñas empresas para posibles problemas que puedan tener dentro de su empresa y no cometan los mismos errores dentro de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.

Finalmente la presente investigación se justifica porque es beneficiosa para la sociedad empresarial, para los que recién se están iniciando como emprendedores y servirá como base para futuras investigaciones de los estudiantes, proporcionándolos conocimientos y puntos claves sobre lo beneficioso que conlleva la aplicación de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing. Fue transversal porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017. Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio.

Para el recojo de información se utilizó una población de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. Asimismo se utilizó una muestra de 5 micro y

pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% tienen entre 31 a 50 años, El 80% son de género masculino, el 100% tienen como grado de instrucción superior universitaria, el 100% tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el marketing, el 100% afirman que la gestión de calidad mejoró su negocio, el 100% tienen conocimiento del término marketing, el 100% manifiesta que los productos que ofrecen en el rubro sí atienden las necesidades de los clientes, el 40% utilizan carteles como medio para publicitar su negocio, el 60% utilizan herramientas de marketing como estrategias de ventas, el 60% afirman que los beneficios que obtuvieron al utilizar marketing fue el incremento de las ventas.

La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017, tienen de entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen el cargo de administrador y tienen de 4 a más años en el cargo, además si conocen el término gestión de calidad y marketing pero lo realizan de forma empírica, ya que lo fueron adquiriendo a través de sus experiencias, por ello no lo aplican correctamente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

San Miguel (2012) en su trabajo *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores* tuvo como objetivo general, describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. Y planteó como objetivos específicos: Presentar de forma sistemática los aspectos más relevantes de la realidad, el contexto, la situación y las perspectivas de los centros residenciales para personas mayores de nuestro entorno. Evaluar la incidencia de la adopción de los principales modelos genéricos de gestión de la calidad en el ámbito de los centros residenciales para personas mayores, examinando cuáles han sido las motivaciones para su implantación. Estimar el grado de utilización de modelos de gestión de la calidad especializados en el sector residencial. Estudiar el nivel de utilización de diversas herramientas de gestión en el sector residencial. Diseñar y validar una escala específica que permita evaluar el grado en el que una residencia para personas mayores adopta los principios de la gestión de la calidad. Evaluar el grado de utilización de las actividades de marketing por parte de las organizaciones del sector, Diseñar y validar una escala específica que permita evaluar el nivel de orientación al mercado de los centros residenciales para personas mayores. Determinar la relación existente entre los conceptos de gestión de la calidad y orientación al mercado en el sector objeto de estudio, Plantear un modelo de gestión, sugiriendo sus aspectos o pilares fundamentales, que tomando los aspectos que consideremos adecuados de los modelos e instrumentos estudiados, se adapte mejor a la realidad de los pequeños y medianos centros residenciales. La metodología de la investigación fue se utilizará un enfoque científico hipotético-deductivo, se obtuvo los siguientes resultados: el 87,6% utilizan como herramientas de marketing Plan de Atención Individualizado, el 42,3% utiliza como actividad publicitaria la prensa, el 78,8% indican que el boca a boca es la manera más habitual de tener conocimiento de la oferta del centro residencial, el 45,3% de los encuestados consideran que las actividades de marketing tienen una importancia media en la gestión de su residencia, el 67,9% de los responsables de centros residenciales para personas mayores tienen un grado de

conocimiento alto de gestión de calidad, el 85,2% de los responsables de las primeras dicen tener un conocimiento alto o muy alto de la norma ISO 9001, el 34,7% de los encuestados tienen un nivel de conocimiento alto o muy alto del modelo de autoevaluación EFQM, el 66,4% de los encuestados declara que su residencia no tiene implantado ningún modelo de gestión de la calidad, el 84% de las residencias ha optado por la implantación de la norma ISO 9001 en la organización, el 39,4% de los encuestados valoran de forma positiva su aplicación en las Residencias de mayores, el 51,8% de los encuestados se muestran de acuerdo en el ámbito residencial, el esfuerzo en la calidad se está centrando demasiado en la mejora de la calidad de la gestión de las organizaciones, dejando un tanto de lado la calidad asistencial/calidad del servicio que se ofrece, el 51,9% de los centros residenciales con un nivel de orientación a la GC aceptable tienen implantado algún modelo de gestión de la calidad frente a una implantación significativamente menor, se obtuvo las siguientes conclusiones, los responsables de los centros residenciales para personas mayores no otorgan mucha importancia a las actividades de marketing en la gestión de su organización. El sector de residencias para personas mayores se está introduciendo lentamente en una cultura de gestión que hasta hace pocos años no existía. Este cambio se traduce en la aplicación de herramientas de gestión novedosas para el sector, que hasta ahora solo se habían utilizado en otros ámbitos de actividad. Sin embargo, a pesar de estos cambios, el estudio empírico realizado nos muestra que determinadas actividades funcionales clásicas de las organizaciones, como las de marketing, siguen siendo infrecuentes en el sector, En relación con los modelos genéricos de gestión de la calidad, existe un elevado nivel de conocimiento en el sector del modelo basado en la norma ISO 9001 y un reducido grado de conocimiento en el caso del modelo de autoevaluación EFQM. Los modelos de gestión de la calidad específicos para centros residenciales son poco conocidos en el sector residencial de la CAPV, El modelo de gestión de la calidad basado en la familia de normas ISO 9000 es, con gran diferencia, el más utilizado por las residencias para personas mayores de la CAPV, Por tanto, los principales modelos de calidad que se han implantado en el sector se han basado en los modelos y sistemas genéricos de la calidad, que, con mayor o menor acierto, se han adaptado al servicio específico que se presta en las residencias para personas mayores, resultando un tanto

contradictorio que se haya prestado una atención mucho menor a los modelos de calidad especializados en el sector, los cuales tienen una cierta tradición en otros países como el Reino Unido, Alemania, Suecia o Dinamarca. Encontramos un mayor nivel de implantación de los modelos de gestión de la calidad en el Territorio Histórico de Gipuzkoa, consecuencia del Plan de Calidad de Gipuzkoa, estudiado en este trabajo, que ha favorecido la difusión de la norma ISO 9001 en el sector. Los responsables de los centros residenciales para personas mayores valoran positivamente la utilización de modelos de gestión de la calidad en el sector. En efecto, la adopción de modelos de gestión de la calidad, aunque reciente, está siendo positiva en el ámbito de los centros residenciales para personas mayores pues su utilización ha traído consigo una profesionalización de la gestión, ha supuesto un elemento motivador para muchas personas involucradas en la dirección y ha permitido a estas organizaciones dotarse de programas y herramientas de mejora de una gran utilidad. Por ello, la mayor parte de los expertos consultados destacan la capacidad de sistematización y de método de trabajo que estos modelos aportan al sector, el cual, hasta el presente, se ha venido caracterizando por su escasa profesionalización en lo que respecta a la dirección y gestión. La idea de que los modelos de gestión de la calidad se centran demasiado en la mejora de la gestión dejando un tanto de lado la calidad asistencial está bastante extendida entre los responsables de los centros residenciales para personas mayores de la CAPV, aunque no existe un posicionamiento claro en el sector. Los centros residenciales que no tienen implantado un modelo de gestión de la calidad perciben que su aplicación se debe, fundamentalmente a las exigencias de la Administración Pública, mientras que, en el caso de las residencias que sí han adoptado un modelo de gestión de la calidad, tienen mayor importancia los factores de tipo interno. De esta forma, los responsables de estos últimos centros residenciales señalan que los principales motivos para utilizarlos están relacionados con la mejora del desempeño, la calidad de los servicios o la eficiencia, aunque admiten que las exigencias de la Administración también tienen un peso importante en su implantación. Así, en Gipuzkoa, el territorio que tiene más centros certificados con la ISO 9001, es la propia Administración la que impulsa y facilita recursos económicos para que se implante la norma. La utilización de instrumentos y herramientas de gestión

—equipos de mejora, sistemas de quejas y sugerencias, encuestas de satisfacción, gestión por procesos, gestión por indicadores, cartas de servicios o manuales de buenas prácticas—, que permitan avanzar en la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios, no está demasiado extendida en las residencias de la CAPV. Aunque el grado de utilización difiera según el método o instrumento estudiado, en términos generales, su utilización es reducida, bastante por debajo, en nuestra opinión, de lo que sería deseable. La utilización de todas estas herramientas de gestión es significativamente mayor en aquellas residencias que tienen algún modelo de gestión de la calidad implantado. También se constatan diferencias significativas en la utilización de algunos de estos métodos y herramientas al considerar el tamaño del centro residencial. Así, los equipos de mejora, las encuestas de satisfacción dirigidas a usuarios, la gestión por indicadores y los planes de comunicación interna son más utilizados por los centros residenciales de mayor dimensión. La satisfacción del personal, su motivación y su compromiso profundo con la organización están relacionados directamente con la calidad asistencial. Por ello, resulta necesario, entre otras acciones, cuidar la comunicación interna, establecer planes de reconocimiento del personal y determinar el grado de satisfacción de los empleados. En este sentido, el estudio empírico realizado nos ha permitido comprobar que no está demasiado extendida en el sector la utilización de encuestas de satisfacción dirigidas a los empleados, de planes de reconocimiento del personal o de planes de comunicación interna. Tan solo el 40,1%, el 36,5% y el 47,5% de los responsables de los centros residenciales de la CAPV declaran hacer un uso elevado o muy elevado de estas herramientas, respectivamente. La utilización de las mismas es significativamente mayor en el caso de que la organización cuente con un modelo de gestión de la calidad implantado. Las personas que trabajan con mayores han de tener, por una parte, un perfil técnico y, por otra, un perfil asistencial. El perfil técnico se refiere a los conocimientos técnicos que una persona debe tener para realizar su trabajo correctamente y está al alcance de todas las personas, bien sea por la formación académica recibida o por la formación continua dentro de la organización. El perfil asistencial se refiere a la actitud que tiene el trabajador hacia la persona mayor y, siendo un factor clave en la calidad asistencial percibida por parte del usuario, es más difícil de adquirir a través de la formación. El instrumento que se utiliza con mayor

frecuencia para medir el nivel de satisfacción de los usuarios en el ámbito de las residencias para personas mayores es, sin duda, el cuestionario de satisfacción. Las inspecciones que periódicamente realiza la Administración tratando de garantizar el buen funcionamiento de los centros residenciales para personas mayores, no inciden de manera sustancial en la verificación del nivel de la calidad asistencial y de la calidad de vida del residente. De esta forma, la escala contempla la búsqueda y recogida de información sobre las necesidades actuales y futuras de los usuarios, sobre su satisfacción y sobre los cambios en el sector; la diseminación de la información relativa a la demanda y a la competencia por toda la organización; el diseño y ejecución de la respuesta ajustada a los deseos de los usuarios y a las acciones de la competencia; y, finalmente, la coordinación entre los diferentes departamentos para atender al mercado y satisfacer a los residentes y el resto de grupos de interés de la organización. Los principios que definen una cultura de orientación al mercado son asumidos de modo tan solo aceptable por las organizaciones estudiadas. En concreto, pueden identificarse dos grupos de centros residenciales en función de su grado de orientación al mercado. Así, por un lado, nos encontramos con residencias con una orientación al mercado reducida (OM reducida) y, por otro lado, centros residenciales con una orientación al mercado aceptable (OM aceptable). La orientación a la gestión de la calidad, en el ámbito de los centros residenciales para personas mayores, es un concepto multidimensional que puede ser medido con una escala, inspirada en el modelo EFQM de excelencia, integrada por las dimensiones liderazgo, personas, procesos, y recursos y alianzas. Así, a fin de evaluar el grado en que un centro residencial para personas mayores adopta los principios de la gestión de la calidad, puede utilizarse una escala específica que contempla la formación del personal relacionada con las buenas prácticas en la atención y con la mejora de la gestión, la autonomía de los empleados para tomar decisiones relativas a la mejora de la calidad y la puesta en marcha de sus sugerencias; la existencia de planes de previsión de cambios y de planes de reconocimiento al personal; la existencia de un sistema de recogida de información de residentes y familiares, de un sistema de quejas y reclamaciones y de un procedimiento para analizar las causas de abandono de los usuarios; y, finalmente, la existencia de equipos de trabajo interfuncionales, de relaciones con proveedores y de

alianzas con socios y colaboradores del sector. El grado de adopción de los principios de la gestión de la calidad por parte de las organizaciones del sector puede ser calificado únicamente de aceptable. Concretamente, los resultados obtenidos en el estudio empírico permiten identificar tres grupos de centros residenciales en función del grado de desarrollo –aceptable, reducido o muy reducido– del concepto de gestión de la calidad. En el sector de las residencias para personas mayores de la CAPV la asunción de los principios de la gestión de la calidad contribuye a alcanzar un mayor grado de orientación al mercado. Los resultados del estudio empírico permiten evidenciar una relación positiva y significativa entre los componentes de la gestión de la calidad –procesos, liderazgo y personas– y la orientación al mercado en los centros residenciales para personas mayores de la CAPV. Sin embargo, el estudio realizado no ha permitido constatar la existencia de una relación significativa entre la dimensión –recursos y alianzas– y la orientación al mercado. Los resultados del estudio empírico permiten identificar tres tipos de centros residenciales (A, B y C), considerando tanto su grado de orientación a la gestión de la calidad (aceptable, reducido o muy reducido) como su nivel de orientación al mercado (aceptable o reducido). Un modelo de gestión dirigido a un centro residencial para personas mayores debe integrar, por un lado, una dimensión centrada en los procesos y en su mejora, es decir, en la calidad de la gestión, y, por otro lado, una dimensión centrada en la satisfacción percibida por los usuarios como consecuencia de la atención recibida, es decir, en la calidad de vida del residente.

Hernández (2015) en su trabajo *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba*. Tuvo como objetivo general, avanzar en el conocimiento de distintos aspectos clave para el turismo gastronómico y más concretamente en Córdoba y su provincia. Y planteó como objetivos específicos: Identificar los factores y características que han favorecido el incremento del número de turistas gastronómicos, tanto desde el punto de vista de la oferta, como desde el punto de vista de la demanda. La potenciabilidad en cuanto a formación de rutas gastronómicas tomando como eje el producto gastronómico de cada localidad de Córdoba, su situación o pertenencia o no a alguna zona en la cual esté presente la denominación de origen de otro producto como distintivo de calidad. Analizar la implicación de la oferta gastronómica ubicados en las zonas turísticas

existente en Córdoba capital para con productos de la provincia de Córdoba y con las rutas gastronómicas de la misma. La metodología de la investigación se divide en diferentes bloques. En este caso, tres. En un primer bloque se presenta la metodología seguida para analizar el potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de cordoba según localidad. En un segundo bloque, la metodología para el análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. En un bloque tercero, la metodología para el análisis de la comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de Córdoba capital. Se obtuvo los siguientes resultados: el 48,7% tiene de 1-4 empleados, el 88,24% tiene estudios básicos o elementales, el 45,7% ocasionalmente Invierte en formación de sus trabajadores, el 68,57% de los empresarios consideran la situación actual del turismo gastronómico buena, 44,12% en algunos platos hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia, el 82,86% si nombra el lugar de origen de la materia prima en todos los plato, el 42,86% de los encuestados indico que si las recomendaría, el 51,43 % de los empresarios indican que por culpa de la Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas, y muestran de ejemplo el centro de visitantes que ha permanecido cerrado una vez construido durante varios años por no ponerse de acuerdo la administración local perteneciente a un partido político con la administración autonómica de otro partido diferente, siendo el centro de visitantes una mejora para el turismo de la ciudad., el 44,22% de los empresarios afirman que sí Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona, el 48,57% es local el resto sería turismo nacional y extranjero, el 51, 43% la descoordinación de acciones entre las distintas es la mayor barrera para el desarrollo de la zona en el ámbito del turismo de ruta gastronómica en la provincia, el 55,88% no Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona, el 65,71% tiene un alto valor los productos que presentan para atraer el turismo, el 31,43% valora muy positivo la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento, el 90 % de las tiendas gourmets son pymes, el 45% se ubican en zonas turísticas, el 100% indica que trata por todos los medios publicitarios conocidos sean sin coste o no dar a

conocer la ubicación de la tienda gourmet, el 50% de los encuestados consideran buena la percepción del propietario o gestor del establecimiento sobre el turismo en Córdoba, el 90% de las tiendas gourmet en Córdoba tiene productos de la provincia de Córdoba y pertenecientes a la ruta gastronómica en sus escaparates, el 50%, respondieron que sí recomienda a realizar o visitar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba. Se llegó a las siguientes conclusiones: Sobre el turismo gastronómico en general El turismo gastronómico es una opción estratégica de desarrollo para muchos destinos. Muchas zonas, incluso a pesar de contar con pocos recursos, disponen de un enorme patrimonio gastronómico, intangible y volátil, pero que puede aprovecharse como atractivo turístico. A continuación, desglosaremos las conclusiones de cada uno de los estudios y análisis realizados, para posteriormente terminar en unas recomendaciones para con la estrategia a seguir. Sobre el potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad, se evidencia el potencial en materia de turismo gastronómico que presenta la provincia de Córdoba, tanto por la cantidad de productos y materias primas que existen entre todas las localidades como la por la calidad que se desprende de determinados productos que gozan ya de Denominación propia, cada localidad de la provincia de Córdoba, lo normal es suscribirse a un solo artículo de materia prima, quedando margen para otros o para incrementar la demanda turística gastronómica asociada directamente a ese producto, el 68% de las poblaciones de la provincia de Córdoba presentan D.O.P o I.G.P, con el fin de potenciar la creación de rutas en materia de Turismo industrial gastronómico, de determinados productos o materias una de las posibilidades es asociar productos que no tienen distinciones a aquellas zonas donde ya existen D.O.P o I.G.P, existen poblaciones en la cuales existen dos Denominaciones de Origen asociadas: como en el caso de Villaviciosa, Villanueva del rey o Montilla con una D.O.P de Montilla Moriles y otra D.O.P de Aceites de Lucena. Esta es una oportunidad única de explotación en cuanto a marca y calidad de la población con el fin de incrementar el turismo industrial gastronómico. Las sinergias entre Denominaciones de Origen y productos o materias primas que se pueden beneficiar de este hecho también se evidencia. Existe un potencial en venta y en más si hablamos de Turismo Industrial Gastronómico si asociamos directamente a calidad en los diferentes productos o elaboraciones si se nutren de productos de la

zona con el reconocimiento de D.O.P o I.G.P. El plato o elaboración final como argumento, la posibilidad en marketing de asociar la marca de productos a las D.O.P o I.G.P es un factor más como argumento de venta hacia el Turismo Industrial Gastronómico. La gastronomía, es por tanto para Córdoba y provincia un pilar que puede ayudar a desarrollar un turismo de calidad y complementar el turismo cultural arquitectónico, donde su máximo exponente es la Mezquita-Catedral. La historia y la fusión de las distintas culturas que han existido en Córdoba a lo largo de los siglos, árabe, judía, y cristiana ha hecho que la gastronomía se haya enriquecido con platos que sólo se pueden degustar en esta zona de España, y que, creando una marca bajo el club de productos gastronómicos, pueden hacer de esta ciudad y provincia un referente en cuanto a la atracción de turistas gastronómicos, dadas las denominaciones de origen que en ella se ubican, y que son un atractivo para el turista, siempre y cuando, se bajen los precios y se ofrezca una oferta complementaria no sólo de rutas gastronómicas sino de otras modalidades de turismo. Sobre la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia De los resultados obtenidos se puede afirmar que el empresario o el gestor del establecimiento de hostelería conoce las rutas gastronómicas actuales de la provincia de Córdoba, sus Denominaciones de Origen y productos asociados a ellas y que le dan el nombre, incluso ven una buena forma de promocionar su establecimiento. Sin embargo no gastan recursos en dar formación a sus trabajadores al respecto, creen que los productos con denominación que tienen una calidad avalada son una buena forma de promocionarse pero sin embargo en las cartas de sus establecimientos no, comercializan expresamente dichos productos perdiendo una oportunidad de incrementar su negocio y el de los productos autóctonos de la provincia de Córdoba, la mayoría de establecimientos, un 91,43%, consultados son pymes de pocos de trabajadores entre 1 y 9 trabajadores. El tejido empresarial hostelero en las zonas de turismo se compone de micropymes con las ventajas, de flexibilidad que conlleva pero con las desventajas, en cuanto a recursos económicos, fijación de estructuras de personal y profesionalidad en cuanto a gastronomía, control de costes o planes estratégicos. Destaca como no invierten en formación continua, siendo los empleados de nivel de formativo medio en su mayoría. Respecto a la promoción del establecimiento, la mayoría de los

establecimientos y sus productos usan todas las formas posibles para promocionarse. No tienen un medio o sistema donde estén centrados en cuanto a su promoción, la gestión de su marca no está clara. Un 68.57 % valora positivamente la situación actual del turismo gastronómico, existe una positividad del empresariado hacia el turismo gastronómico, las rutas gastronómicas y las Denominaciones de Origen, sin embargo no gastan muchos recursos en formar a su personal, que en esencia es el que trata y puede aconsejar al turista gastronómico, sobre que visitar o degustar. No nombran en los platos usando la Denominaciones de Origen el 29,41%, esto es significativo sobre todo si productos como el aceite de oliva que prácticamente se usan en todos los platos, o el Jamón ibérico o el queso de Zuheros que está en sus cartas. De modo que ven ventajas comerciales en usar dichos productos originarios de la provincia y no son capaces de promocionar dichos productos en vías de la mejora de la imagen de su negocio. En la mitad de las cartas analizadas nombran solo a veces el nombre de la materia prima que componen los platos de la carta, pero si existe una mayoría de respuestas 71,43% de establecimientos que si indican claramente que los platos son de Córdoba y cuando incluyen un plato nuevo tienen presente el incluir materia prima autóctona de Córdoba y su provincia con un 82,86% de las respuestas. El personal de sala si tiene conocimientos de las rutas existentes aunque en la pregunta si recomienda o no visitar las rutas gastronómicas de la provincia un 20% de respuestas es no recomendar y un 37,14% a veces. Respuestas verbales como “para que mandar tan lejos a los turistas” hace ver la realidad existente en el tejido empresarial. La mayoría de los establecimientos hosteleros, 91,43% de las respuestas, están convencidos que es un argumento de venta perfecto de cara al cliente y estarían dispuestos a incluir su restaurante en la Ruta Gastronómica; En la pregunta si considera un atractivo las rutas para el turismo un 65,71% así lo considera. En cuanto al precio de adquisición un 100% de las respuestas entiende que el precio es medio o alto de dichos productos, en ningún caso indican un precio bajo. Entre las barreras al desarrollo de rutas gastronómicas, el 51,43% apuntan a descoordinación de acciones entre administraciones públicas y otro 40% a falta de interés de las 115 mismas. Si participan de forma activa vía asociaciones o similares un 55,88 % afirma no participar en nada. El turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba, es un segmento en auge que complementa al

turismo cultural arquitectónico característico de esta ciudad. La variada gastronomía de la ciudad y la calidad de las materias primas con que se elaboran hacen que el producto final (plato gastronómico) sea muy apreciado por el turista que lo degusta, pero se necesitan unas estrategias que unan sinergias entre los restaurantes (con el producto final) y la provincia (con la materia prima) que se podría conseguir a través de la unión de sinergias, vías rutas gastronómicas y puesta en valor de estos productos, visión que es compartida por una buena parte del empresariado cordobés, pero que hace falta el apoyo empuje y coordinación de todos los agentes no sólo la parte empresarial sino las administraciones tanto locales como regionales que den al turismo gastronómico el empuje necesario para que ocupe una posición relevante dentro de Córdoba. Sobre La comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de cordoba capital. Las tiendas gourmet de Córdoba Capital están todas enfocadas hacia productos gastronómicos de la provincia de Córdoba, independiente a la zona de ubicación, sin embargo no están enlazadas con rutas gastronómicas de una forma clara. La comercialización la basan en conceptos como Denominaciones de Orígenes, agricultura sostenible o el término ecológico. Con respecto a distinciones tales como D.O.P o I.G.P o las rutas gastronómicas están formados, sin embargo no son prescriptores al 100% de los productos que generan dichas rutas. No existen tiendas gourmets específicas de rutas gastronómicas o de las Denominación de Origen en Córdoba Capital. Podría ser una oportunidad tanto comercial o promocional como de negocio para las propias denominaciones. El número de tiendas gourmets es escaso si los comparamos con el número de visitas que de turismo que tiene la capital. Se detectan que muchos establecimientos hosteleros empiezan a tener un pequeño apartado donde adquirir productos de la provincia de Córdoba pero en poca cantidad tanto en número de referencias como en cantidad de producto. Esto evidencia el 116 potencial de este turismo gastronómico, puesto que si funciona como negocio dentro de la hostelería puede funcionar mejor fuera de los establecimientos hosteleros. No existe una asociación específica para este tipo de establecimientos. No quieren ser un comercio normal, ni quieren ser englobados dentro de concepto hostelería. Existe una pérdida de oportunidad al no estar unidas directamente con las rutas gastronómicas de la provincia o con las denominas de orígenes de la provincia. Algo relativamente

fácil como firmar un convenio marco de colaboración con las Denominaciones de Origen ninguna tienda gourmet lo tiene realizado. Todas las tiendas gourmet tienen un espacio y nombre específico a Córdoba, sin embargo no utilizan conceptos de pueblos de Córdoba. Un ejemplo podría ser el rincón de montilla-moriles, Baena o rute.

Antecedentes Nacionales

Cordova (2016) en su trabajo *Caracterización de Marketing y Rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016*. Tuvo como objetivo general conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Conocer tipos de marketing las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016; Conocer las características del mix de marketing hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016; ver los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversa. Se obtuvo los siguientes resultados: el 78.57% de los propietarios tiene educación secundaria, el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing, el 61.72% no tiene conocimiento de tipos de marketing, el 40.74% considera aplicar un Marketing mix, el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios, el 55.71% considera que los precios de promocionales son los que aplican, bajando estos precios por el precios de lista a fin de incrementar las ventas en un corto plazo, el 51.42% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad, el 92.85% no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica. Se llegó a las siguientes conclusiones: En su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los

caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

Zevallos (2017) en su trabajo *Caracterización de la Gestión de Calidad con el Uso de las Estrategias de Marketing en la Micro y Pequeña empresas del Sector Servicio – Rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeña empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. La metodología de la investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: El 71% de los representantes tienen una edad de entre 31 a 50 años, el 76% de los representantes son de género masculino, el 53% de los representantes cuentan con estudios superior no universitario, el 64% de los representantes son dueños, el 53% de los representantes tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 64% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro, el 82% de las micros y pequeñas empresas son formales, el 100%, de las micros y pequeñas empresas tienen como objetivo de

generar ganancias, el 82% de las micros y pequeñas empresas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 71% no tiene identificado correctamente el segmento del mercado, el 76% menciona que no lo realiza estudios de mercado, el 76% no capacita al personal, el 65% no tiene visión, el 65% brinda información completa previa al servicio, el 88% si realizan una correcta guía en sus servicios, el 59% de los encuestados nos manifestaron que lo realizan en el libro de reclamaciones, el 64% selecciona por la calidad de servicios a sus proveedores, el 47% los precios están acorde con los competidores, el 82% no realiza preventa, el 82% no evalúa el servicio ofrecido, el 76% las micro y pequeñas empresas si están dispuestos a mejorar el servicio brindado, el 35% nos menciona que ningún criterio para adecuar los precios con el mercado, el 71% si tienen precios de mercado en función a los costes, el 65% tiene la capacidad de negociación directa , el 88% si ha realizado capacitación para promover la capacidad de negociación, el 82% cuenta algunas estrategias para mejorar la comunicación, el 28% utilizaron la televisión medio publicitario. Se llegó a las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viaje, del distrito de Tarapoto se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción son de superior no universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 7 años a más. Estas micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje del distrito de Tarapoto en su mayoría son formales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 7 años a más. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no tiene identificado bien su segmento de mercado, no realiza con frecuencia estudios de mercado, ni tampoco realiza capacitación al personal, y no cuentan con una visión y misión, la selección de proveedores es por medio de su calidad de servicio, que impiden realizar una buena gestión de calidad. Al mismo tiempo las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que las estrategias de marketing empleadas tanto en el producto, precio, distribución y en cuanto a la

promoción, nos ayuda al crecimiento del negocio y enfocarnos en nuestro cliente. Ello debido a que una estrategia de marketing, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte. Usando esta información, determina el beneficio que los clientes desean, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Rodríguez (2017) en su trabajo *Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes del sector servicios de agencias tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2016*. Tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Servicios de Agencias Tours Turísticos, distrito de Iquitos, año 2016. Y planteó como objetivos específicos: Comprobar que la Gestión de Calidad y Formalización, son ideas principales entre los administradores de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico Distrito de Iquitos, año 2016. Determinar las características de la gestión de calidad en los administradores de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico Distrito de Iquitos, año 2016. Conocer el grado de percepción de los clientes de las Mypes estudiadas respecto a la Administración de Calidad y formalización que gestionan los microempresarios en el sector servicios, Agencias Tours Turísticos, del distrito de Iquitos, año 2016. Proponer factores de calidad para incrementar la iniciativa de formalización de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico, distrito de Iquitos, año 2016. La metodología de investigación es del tipo descriptivo – transversal – no experimental. Aplicando un cuestionario estructurado de 29 preguntas, a través de la técnica de encuesta, se obtuvo como resultados: el 54.8% de los representantes tienen de 30 a 44 años, el 54.8% de los encuestados son del género masculino, el 41.9%, tiene instrucción universitaria, el 41.9% de los representantes son técnicos, el 38.7% de los representantes son gerentes, el 71.0% de los encuestados se encuentran formalizadas, el 67.7% de las mypes encuestadas del sector están constituidas como persona jurídica, el 41.9% de las mypes están en el Régimen Especial, el 61.3% de los encuestados indican que “Sí” recibieron asesoría, el 38.7% de los encuestados afirman que el gran interés de las mypes en “posicionarse en el mercado” , el 71.0%,

tiene oficina de atención al público, el 48,4% de los encuestados financian su capital de trabajo, el 41,9% de las mypes permanecen en el rubro de 1 a 2 años, el 71,0% indican “No” pertenecer a algún gremio comercial, el 54,8% indican que “No” representa ventajoso pertenecer a algún gremio, el 48,4% tienen de 1 a 4 trabajadores, el 45,2% tienen registrados a sus trabajadores en planilla, el 61,3% indican que sí conocen los alcances de una Gestión de Calidad, el 71,0% se interesa por la mejora continua, el 77,4% de las mypes si utiliza algún documentos de gestión, el 58,1% las mypes del sector en estudio “No” han definido su misión y visión, el 35,5% de los emprendedores “Sí” definieron y difundieron los valores, el 54,8% de los emprendedores “Sí” establecieron su estructura organizativa, el 51,6% “Sí” lleva un Plan de Negocios, el 48,4% “No” ha implementado estándares en sus operaciones, el 74,2% si ha implementado un sistema de atención al cliente para medir y evaluar el servicio, el 58,1% de los emprendedores encuestados indica que “Sí” ha capacitado a sus trabajadores, el 64,5% manifiestan estar de acuerdo que la gestión de calidad permite alcanzar sus metas, el 64,5% de los emprendedores que si vienen aplicando gestión de calidad, si lograron resultados favorables. Se llegó a las siguientes conclusiones: Las mypes del sector servicios, agencias tours turísticos, son iniciativas mayormente de empresarios jóvenes adultos (30 a 44 años), representa el 54,8%. Predomina el sexo masculino (54,8%) y grado de instrucción técnica (41,9%) y universitaria (41,9%). El 71,0% de las mypes están formalizadas y con sus autorizaciones vigentes. El 29,0% aún continúa con alguna autorización en trámite y es porque consideran a la formalización como un asunto: “no prioritario”. En su mayoría, las mypes están constituidas como persona jurídica (67,7%); como persona natural, 32,3%. La asesoría que recibieron fue contratada (61,3%). Identifican como principales beneficios de la formalización: “acceso a crédito bancario” (32,3%); “contratos con grandes empresas” (16,1%); “posicionarse en el mercado” (38,7%) y, “credibilidad” (12,9%). Brindan empleo: de 1 a 4 trabajadores (48,4%); de 5 a 9 trabajadores (29,0%) pero solo registran en planilla el 45,2%. Capital de trabajo ¿Propio o terceros?, la mayoría trabaja con capital financiado (48,4%). Gestión de Calidad Su negocio tiene oficinas de atención al público (71,0%) y el cargo directriz es denominado “Gerente” (38,7%). Buscan crear imagen positiva al cliente. “Sí” conocen los alcances de una gestión de calidad (61,3%); en razón que el 71,0% “Sí”

se interesa por la mejora continua. El 77,4% viene utilizando documentos apropiados de gestión administrativa. En contraparte: Sólo el 41,9% definió y exhibe su misión, visión y valores (35,5%). No cuentan con estructura organizativa (45,2%) y tampoco plan de negocios (48,4%). Es decir, conducen empíricamente el negocio. El 48,4% “No” ha estandarizado sus procesos operativos. Siendo imprescindible para la calidad de servicio. El 74,2% de las mypes si ha establecido un sistema de atención al cliente para evaluar, monitorear y mejorar el servicio. Finalmente, los emprendedores, luego de conocer en que consiste Gestión de Calidad, consideran estar de acuerdo que es el medio para alcanzar sus metas (64,5%).

Antecedentes Locales

Aranda (2017) en su trabajo *La Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de la Calidad Total en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes del Casco Urbano de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Y planteó como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, se les aplico un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obtuvo los siguientes resultados: El 51.9% de los representantes tienen entre 31 y 50 años, el 51.9% de los representantes son de sexo femenino, el 51.9% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitaria, el 40.7% de los representantes tiene el cargo de administrador de la empresa, el 48.2 % de los representantes tienen de 3 a 6 años en el cargo, el 59.3% las MYPES tiene de 6 años a más de actividad, el 59.3% tienen entre 1 a 5 trabajadores en el negocio, el 44.5% de restaurantes los trabajadores no son ni

familiares ni amigos del propietario, el 59.3% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias, el 88.9% de los restaurantes se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, el 92.6% de los restaurantes se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos, el 88.9% de los restaurantes se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos, el 100% de los restaurantes se planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, el 96.3% se implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, el 92.6% de los restaurantes se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, el 62.9% de los restaurantes ha registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI, el 59.3% de los restaurantes consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere, el 96.3% de los restaurantes se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, el 63.0% de los restaurantes se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos, el 74.1% de los restaurantes poseer planes de formación a los empleados, poseer una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran, Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes legales (51.9%) tienen entre 31 y 50 años, son de sexo femenino (51.6%), tiene grado de instrucción superior universitaria (51.9%), tienen el cargo de administrador de la empresa (40.7%) y tienen de 6 a más años en el cargo (48.2%). La mayoría de los restaurantes (59.3%) tiene de 6 años a más de actividad, tienen de 1 a 5 trabajadores en el negocio (59.3%), los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario (44.5%) y los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias (59.3%). La mayoría de los restaurantes (88.9%) establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos (92.6%),

se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos (88.9%), se planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos (100%), se implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos (96.3%), se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos (92.6%), han registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI (63%), consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere (59.3%), se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos (96.3%), se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos (63%) y poseen planes de formación a los empleados, poseen una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran (74.1%).

Luna (2016) en su trabajo *Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio– Rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013 y planteó como objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; Determinar las características en las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% de los representantes son de género masculino, el 52,2% de los representantes tienen una edad entre 18 y 30 años de edad, el 47,8% de los representantes tiene un grado

instrucción universitaria, el 43,5% de los representantes tiene 3 años en actividad, el 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, el 69,6% son formales, el 65,2% mantienen a su trabajadores en condición informal, el 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO, el 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad, el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, el 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio, el 39,1% de los empresarios consideran que el precio es la prioridad de sus compras ante sus proveedores. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

Jauregui (2017) en su trabajo *Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Y planteó como objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales

características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen una edad promedio de 18 a 30 años, el 50% de los representantes son de género masculino, el 37.5% de los representantes tienen instrucción superior no universitaria, el 75% de los representantes son los dueños, el 37,5% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 62.5% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores, el 100% % de las Micro y Pequeñas Empresas tienen como objetivo maximizar ganancias, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, desconocen el término Gestión de calidad, el 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, utilizan la técnica del liderazgo, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, aplican el liderazgo democrático, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, no siguen un plan de negocios estratégico, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, perciben que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han logrado con la gestión de calidad, ofertar productos de mayor y mejor calidad. Se llegó a las siguientes conclusiones: Se concluyó que la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. La totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido

posicionarse mejor , así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas

Según Silupú (2011) la MYPE se define como unidades económicas constituidas por personas jurídicas o naturales que tienen actividad legal y cumplen con su obligación fiscal, es decir, están inscritas a RUC y tienen alguna de la modalidad de pago de tributos por ingresos derivados de rentas de tercera categoría correspondientes a negocios de personas naturales y jurídicas.

De acuerdo a la LEY 28015 (2003) ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa que fue promulgada el día 3 de julio del 2003. Esta norma estuvo en vigencia hasta el día 30 de setiembre del 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el decreto legislativo 1086, ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente esta norma y sus modificaciones(recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008- TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al Empleo Decente) son las que estuvieron vigentes y que fueron modificadas por la Ley 30056.

Esta ley tiene por objetivo a la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para poder incrementar el empleo, y tengan una mejor productividad y rentabilidad, y tengan una contribución al Producto Bruto Interno, y también para que puedan tener una

ampliación del mercado interno, exportaciones y la contribución a la recaudación tributaria

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la ley 30056 (2013) las micro y pequeñas empresas deben de reunir las siguientes características:

Microempresa: el número total de trabajadores debe de ser de uno hasta diez trabajadores, las ventas anuales hasta un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Pequeña empresa: el número total de trabajadores abarca hasta 100 trabajadores, las ventas anuales deben ser superiores de 150 (UIT) hasta el monto de 1700 (UIT).

Importancia de las micros y pequeñas empresas en el Perú

Según Sánchez (2014) hoy en día las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú son de gran ayuda para la población ya que ayuda a los ciudadanos a adquirir un trabajo decente, al igual que también es de vital importancia para la economía de nuestro país. Las micro y pequeñas empresas tienen ayudan a la economía de país generando un aporte del 40% al PBI.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son un componente muy importante ya que es el motor de la nuestra economía, generando el 80% de empleo a la población y ayudando de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

GESTIÓN DE CALIDAD

Gestión de la calidad

Es decir que la gestión de calidad es un conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí, las cuales las empresas puedan administrar de manera organizada la calidad de la misma, esto está enfocado en la mejora continua de la calidad para obtener buenos resultados. Camisón, Cruz, & Gonzáles (2016) afirma “La gestión de calidad como una opción estratégica que puede influir decisivamente en la posición de una organización ha sido postulada de manera amplia” (p.50). La gestión de calidad es una nueva forma de gestionar que todas las empresas está usando, que rompe el paradigma de la administración tradicional en el cual el gerente era el que ordenaba y los colaboradores recibían las órdenes, en este tipo de gestión ambas partes trabajan conjuntamente como un equipo.

Antecedentes y evolución de la calidad

Aldana, et al. (2015) “la calidad es inherente a la especie humana, existe desde que existe el hombre, con el paso del tiempo el ser humano fue mejorando la calidad de las respuestas a sus necesidades básicas, como alimento y seguridad” (p.18). Es decir la calidad ha ido evolucionando con el paso del tiempo, es esencial para la humanidad esto ayuda a que las personas creen o fabriquen cosas, con el fin de ir mejorando las cosas y saber que tan bueno o malo pueden ser, para ello la calidad de un producto se puede demostrar en ciertos casos por el precio que puedan tener, o también por las cualidades.

Principios de Gestión de Calidad

Según Balagué y Saarti (2014) los principios de la gestión de calidad se basan en la norma ISO 9000:2015, los cuales serán descritos a continuación:

- **Enfoque al cliente:** Este principio está orientado al cliente cuando promueve el contacto directo con el cliente, recopila información sobre las expectativas, determina la calidad determinada por ellos, es decir se debe enfocar en el aumento de la satisfacción del cliente.

- **Liderazgo:** Este principio es fundamental porque se refleja en el compromiso de la dirección y participación activa, teniendo buenos canales de comunicación y brindar los materiales adecuados para que el personal pueda hacer bien su trabajo.
- **Participación del personal:** Una buena gestión se basa en el personal para ello, el personal debe de obtener los conocimientos necesarios para que puedan ser utilizados en beneficio de los objetivos de la empresa.
- **Enfoque basado en procesos:** El enfoque basado en procesos son actividades, que utilizan recursos de valor añadido, para poder trabajar con eficacia y obtener buenos resultados, se debe de identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí.
- **Mejora continua:** La mejora continua es un principio que busca la innovación, este principio tiene por objetivo crear una organización más flexible que pueda reaccionar rápidamente ante las oportunidades que haber, mejorar de manera continua los procesos.

Calidad total

La calidad total como una estrategia de gestión de la organización, que tiene como objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad en general.

- **La calidad como valor**

Camisón et al. (2016) se refiere a que podemos hacer analisis comparativos entre difentes experiencias u objetos, esto permite que los clientes tengan una mejor decisión al elgir sus productos.

- **Del Marketing total a la calidad total**

Martínez (2012) Afirma:

La calidad total como conducta que busca no tan sólo el objetivo del marketing total teniendo al cliente como único objetivo, la calidad total busca que esta satisfacción de necesidades se produzca mediante la relación cliente-proveedor entre los departamentos internos, con el mismo rigor con el que actuaríamos si en lugar de ser un compañero fuera un cliente (p.254).

Como podemos ver en el párrafo anterior la calidad total busca satisfacer las necesidades del cliente, sabemos que conseguirlo no será difícil, pero será un poco lento para ello debemos de tener actitudes cómodas y competitivas, teniendo una eficaz comunicación podremos llegar al éxito.

Diferenciarnos por la calidad de los detalles

Martínez (2012) se refiere a que en estos últimos años lo que está marcando la diferencia es la calidad de los detalles, es una necesidad que abarca a toda empresa, es decir las pequeñas cosas que hacemos hace que nos diferenciamos de los demás provocando la elección de los clientes ya sean para bien o para mal, por ello debemos de tener una buena atención en la calidad de servicios que estemos brindando ya que en esos detalles son lo que los clientes suelen fijarse.

Marketing

Freman (2013) afirma “Es un conjunto de actividades de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor o usuario, a fin de satisfacer lo mejor posible a estos y alcanzar los objetivos de la empresa” (p.51). Es decir, el marketing analiza la gestión comercial de todas las empresas con el fin de captar y tener la fidelización de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2012) define al marketing como lo más importante y fundamental para toda la organización, dando prioridad al cliente cubriendo sus necesidades o deseos, el marketing está orientado al cliente y la coordinación de las actividades alcanzando los objetivos que tenga la empresa.

Según vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) Afirma:

El marketing es una orientación de dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo y en adaptarse para diseñar la oferta deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.

Importancia del marketing

Freman (2013) menciona que la importancia del marketing comprende los aspectos físicos y mentales; generando rentabilidad, y cubriendo las necesidades del consumidor, creando un momento feliz hacia el cliente.

Evolución del marketing

Hoy en día el marketing ha ido evolucionando al pasar el tiempo. Freman (2013) menciona que el marketing se desarrolló a base del trueque comercial hasta la etapa de la economía de dinero y el sistema de dinero actual, el marketing presenta una orientación distinta hacia el cliente, lo cual le permite tener un mercado con poder de compra libremente y discrecional, el marketing es una tendencia que debe de satisfacer las necesidades de la empresa.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2012) la evolución del marketing tomo inicio en la revolución industrial, a partir de ello ha evolucionado tres etapas sucesivas de desarrollo que son: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado; sabiendo que el marketing es importante para el éxito de las organizaciones, las empresas están empezando dar al cliente la máxima prioridad.

Sellers Rubio & Casado Díaz (2013) Afirma “la evolución del marketing se puede entender como la evolución en que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados” (p.19). Esto quiere decir que con el paso del tiempo las empresas han ido evolucionando, creciendo y junto a ella el marketing, la cual les permite tener las mejores estrategias para que puedan lograr sus objetivos.

Etapas de desarrollo

Hoy en día las empresas atraviesan diferentes etapas en cuanto a su desarrollo, esta evolución ha pasado por cuatro etapas básicas.

Según Freman (2013) existe 4 factores básicos tales como:

- **Etapas de producción:** Esta etapa está enfocado hacia la producción, tiene como objetivo de mantener la calidad del producto por ello debes de concentrarse en la eficiencia de la producción y de la distribución.

- **Etapas de venta:** esta fase da una gran importancia a la venta enfocándose en tener mayores ventas y así lograr altas utilidades.
- **Etapa de marketing:** Esta fase está orientado hacia el consumidor, asegurando utilidades adecuadas, teniendo como principal autor al consumidor, las empresas se basan en sus necesidades y deseos para poder satisfacerlo; la organización debe adaptarse para servir al cliente más eficientemente que la competencia
- **Etapa de responsabilidad humana y social:** En esta etapa el marketing tiene en cuenta las condiciones sociales y económicas.

Factores basicos del marketing

Freman (2013) menciona que existen cuatro factores que permiten constituir la base del sistema del marketing de una empresa como: el producto, precio, promoción, distribución, a continuación describiremos cada una de ella:

- **El producto:** Es importante que realicemos una buena planeación para cambiar productos existentes y tomar buenas decisiones con referente a la marca, empaques y otras características que puedan haber.
- **El precio:** debemos de tener en cuenta cuán importante es fijar el precio del producto, para ello debemos de buscar un precio correcto, establecer las políticas del descuento adecuado y el pago de fletes.
- **La promoción:** Es utilizada para persuadir e informar a los clientes acerca de los productos, llamar la atención del cliente con el fin de tener mayor demanda, mediante la publicidad, promoción de ventas.
- **Distribución:** Administra el traslado de la mercadería ayudando en el traslado correcto del producto, en el momento indicado y en la ruta correcta.

El enfoque clásico del marketing mix.

Concepto clásico del marketing mix.

El concepto clásico del marketing mix tiene como objetivo fundamental promover una reacción en el mercado ante una determinada propuesta o alternativa de un producto o servicio que las empresas puedan ofertar, de manera que pueda causar efecto en la participación en el mercado, para esto las empresas toman decisiones que permitan desarrollar un plan estratégico, que constan de procesos. Es decir si una empresa desea incrementar su participación en el mercado estas deben desarrollar procesos de mejora en su producto o servicios enfocándose en el incremento de su distribución de dichos productos.

Los componentes del marketing mix.

Freman (2013) define a los componentes del marketing siguientes:

El Producto. Es todo objeto tangible o intangible que satisface un deseo o necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializan en el mercado. **El precio.** Es el monto en dinero que está dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión, consumo, o uso del producto. **La Distribución.** es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. **La Comunicación.** Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores y usuarios (p. 9,13).

Como podemos ver en el párrafo anterior el marketing mix es compuesto por estos cuatro elementos conocidos como las 4P, que en la actualidad se aplica en los procesos administrativos del marketing.

Las 4P

Producto

Según Stanton , Etzel, & Walker (2012) un producto puede ser un conjunto de atributos que da beneficios para poder satisfacer las necesidades del cliente, pues el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una persona.

Importancia de la innovación de producto

Según Stanton, Etzel, & Walker (2012) es importante la innovación de nuevos productos ya que la necesidad de los consumidores es constante, por ello es necesario la planeación y desarrollo de nuevos productos ya que es vital para el éxito de la organización, hoy en día vemos cuán rápido son los cambios tecnológicos que hacen que la organización realice la innovación de sus productos, también vemos como la competencia siempre copia los productos que tienen éxito en el mercado, por ello también debemos de mejorar los productos que sea un producto innovador.

Precio

Stanton , Etzel, & Walker (2012) se refiere al precio como una cantidad que un producto necesita, el precio se expresa en dinero y lo usaremos como medio de cambio para comprar algún producto que necesitemos.

Importancia del precio

Según Stanton, Etzel, & Walker (2012) hoy en día precio es importante para la nuestra economía, para la empresa y para mente del consumidor.

- En la economía: el precio influye en los salarios, influye demasiado en la economía ya que depende de cómo este el precio para poder adquirir algún producto.
- En la mente del cliente, los precios siempre serán aceptados en la mente del consumidor, ya que ellos tienen mayor interés principalmente en los precios bajos.

- En la empresa, el precio siempre será muy influyente en la empresa ya que depende de ello se verá si entrara buenos resultados de ganancias a la organización.

Factores que incluyen en la determinación de precios

Según Stanton, Etzel, & Walker (2012) aquella empresa que tenga conocimiento del objetivo que tiene la determinación de precio, puede que tenga mejoras en la organización; para ello debemos poner los mejores precios para que el cliente pueda tener acceso a los productos.

Canal de distribución

Concepto de canal de distribución

Stanton, Etzel, & Walker (2012) afirma “Es un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario final” (p.49). Es decir que es la trayectoria que debe de seguir el bien o servicio desde el punto origen hasta su consumo, esto se realiza por medio del conjunto de personas o entidades que serán los encargados de realizar dicha tarea hasta su lugar de correspondencia

Promoción

Stanton , Etzel, & Walker (2012) se refiere a la promoción como una estrategia que sirve para lograr los objetivos de la organización, además esto permiten que puedan obtener la fidelización de ellos; El objetivo de la promoción es de persuadir al cliente.

El proceso de marketing en la empresa

- El proceso de marketing en la empresa

Lambin et al. (Como se citó en vallet-Bellmunt et al, 2015) afirma “que las actividades del marketing son realizadas en una empresa ya que ahí se constituirá el proceso del marketing, para poder entender el proceso del marketing es necesario saber con claridad lo es qué es marketing” (p.18). Si bien es cierto que el marketing se desarrolla mayormente en todas las

empresas, donde el proceso del marketing tiene mayor fluidez, ya que es la prioridad de los gerentes, porque el marketing es el promotor de la sociedad del consumo, el marketing siempre crea nuevas necesidades para los clientes.

- **El proceso de marketing para crear valor para el cliente**

Según Vallet-Bellmunt et al. (2015) establecen que el marketing van creando valor con los clientes y estableciendo la relaciones solididad con ellos, para poder obtener ese valor del cliente debemos de hacer que ellos se sientan cómodos realmente agradecidos, esta es una herramienta clave para que la empresa y que así puede lograr obtener la fidelidad los consumidores hacia la empresa.

Marketing estratégico versus marketing operativo

Marketing estratégico

Vallet-Bellmunt et al. (2015) da como concepto al marketing estratégico como una metodología de análisis y conocimiento de mercado con el único objetivo de poder detectar oportunidades que puedan ayudar a la empresa para que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera más eficiente, para ello deben de analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores, estudiar a los competidores, detectar las nuevas necesidades que tengan los clientes, también deberán de estudiar las oportunidades y amenazas del mercado.

Marketing operativo

Vallet-Bellmunt et al. (2015) afirma “el marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se entiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo” (p.26). Esto se refiere a las actividades de organización de estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores de las características que tiene los productos que les vamos a ofrecer.

Según Vallet- Bellmunt et al. (2015) existen tres tareas principales que son de suma importancia para el marketing operativo a continuación describiremos cada una de ellas:

- El plan de marketing, es un documento donde está incluida toda la información principal de la fase de análisis, también tiene los programas que son necesarios para las estrategias elegidas, esto va dirigido a estimular la demanda ayudando a favorecer la aceptación de algún producto para que luego sea comprado.
- Organización y ejecución, para que el plan de marketing inicie las empresas deben de organizar su departamento de marketing para que sea más fácil de ejecutar las estrategias y programas que fueron diseñadas.
- Control de las actividades de marketing, una vez realizado el plan de marketing es importante de realizar un control con la finalidad de tener conocimiento si se están cumpliendo el plan de marketing y verificar si los objetivos propuestos se están alcanzando.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

En un concepto general acerca de las MYPES (micros y pequeñas empresas) es una unidad económica, que está constituida ya sea por una persona jurídica o natural, esta unidad económica tiene como objetivo poder desarrollar ya sea de extracción, transformación, la producción y la comercialización de bienes y servicios, las MYPES generan empleos ayudando a la población a tener un ingreso para su hogar.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es denominada como un sistema de gestión de calidad, este sistema es utilizado en la empresa para que puedan tener una administración más organizada la calidad, la gestión de calidad está enfocada para tener una mejora continúan de la calidad.

Marketing

Marketing es un proceso de actividades empresariales por lo cual la organización tiene como objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes mediante la planificación y la ejecución de los productos, precios, plaza y promoción, el marketing busca que la organización tenga un aumento del comercio, y en especial un alza en la demanda, también busca que las organizaciones cumplan con los objetivos trazados.

Marketing mix

El marketing mix, es un proceso el cual consiste en ofrecer un producto adecuado, en un momento y lugar preciso al precio más accesible, asimismo el marketing mix consiste en el análisis de 4 variables que son importantes para la empresa, una de ellas es el producto; el producto es aquello que el cliente o consumidor está dispuesto a pagar cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de los clientes. Como segunda variable tenemos al precio; el precio es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un producto. Como tercera variable tenemos a la distribución, se refiere al reparto del producto de cómo va a llegar al destino final que en este caso es el cliente. Y finalmente esta la promoción; la promoción es la forma mediante el cual el vendedor brinda información necesario a los clientes de sus productos con el único fin de lograr las ventas.

Marketing estratégico

El marketing estratégico está enfocado al medio y largo plazo, consiste en analizar primero cual es la situación del mercado, la competencia, los consumidores con el único objetivo de detectar oportunidades que ayude a la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más eficiente y luego de ello elaborar los producto y servicios en base a lo encontrado.

III. HIPÓTESIS.

La presente investigación denominada La Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzería del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017 no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No experimental – transversal – descriptivo.

- Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing solo se describió tal y como se presentaron dentro del contexto, es decir se observó al fenómeno conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa.
- Fue transversal porque el estudio de investigación de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017.
- Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio.

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (ver anexo 3).

Muestra

Se utilizó una muestra de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Razón
		Género	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
		Número de Trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores.	Razón

		Personas que trabajan en su empresa.	- Familiares - Personas no familiares	Razón
		Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	medición
Gestión de calidad	Denominada como un sistema de gestión de calidad, este sistema es utilizado en la empresa para que puedan tener una administración más organizada la calidad, la gestión de calidad está enfocada para tener una mejora continúan de la calidad.	Conoce el 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 que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	- poca iniciativa - aprendizaje lento - no se adapta a los cambios - desconocimiento del puesto - otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360°	Nominal

			- otros	
		La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	- si - no	Nominal
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing	“Es un conjunto de actividades de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor o usuario, a fin de satisfacer lo mejor posible a estos y alcanzar los objetivos de la empresa” (Freman 2013).	Conoce el término marketing	- Si - No - Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	- Si - No - A veces	Nominal
		Base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal
		Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	- Ha aumentado. - Ha disminuido. - Se encuentra estancado.	
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	- Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la	Nominal

			televisión. - Ninguna	
		Herramientas de marketing utiliza	- Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguno	Nominal
		No utiliza las herramientas de marketing	- No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Beneficios obtuvo al utilizar el marketing dentro de su empresa	- Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no lo utiliza.	Nominal
		El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	- Si - No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, cuya finalidad fue recoger información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado con 23 preguntas, 5 de ellas fueron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 a las micro y pequeñas empresas y 14 preguntas relacionadas sobre la variable gestión de calidad con el uso del marketing, las preguntas fueron dicotómicas, de intervalo, de alternativas múltiple.

4.5. Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó para el procesamiento y análisis de la base de datos, el programa Microsoft Excel, que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta; para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word, permitiendo realizar la descripción de la investigación, asimismo se utilizó el PDF para presentar el informe de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.</p> <p>objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -</p>	<p>la gestión de calidad con el uso del marketing</p>	<p>Población: Fue de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Muestra: Fue de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbo de la</p>	<p>Diseño: Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017 Fue descriptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.</p>		<p>provincia del Santa.</p>	<p>solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio.</p>	
--	--	--	-----------------------------	--	--

4.7. Principios éticos

En este presente trabajo tendremos en cuenta la ética profesional del investigador como protección a las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica, consentimiento informado y expreso que son los principios más importantes para llevar a cabo la investigación.

Protección a las personas: Se respetó la identidad, la diversidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia: Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en las investigaciones.

Justicia: Se ejerció un juicio razonable, se tomó las precauciones necesarias para asegurarse de que sus géneros, y sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: Se rigió no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Consentimiento informado y expreso: se contó con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consintieron el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS
5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Datos generales	N	%
Edad		
18 a 30 años de edad	1	20.00
31 a 50 años de edad	3	60.00
51 a más años de edad	1	20.00
Total	5	100.00
Genero		
Masculino	4	80.00
Femenino	1	20.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	5	100.00
Total	5	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	1	20.00
administrador	4	80.00
Total	5	100.00
permanencia en el cargo		
0 a 3 años	1	20.00
4 a 6 años	2	40.00
7 a más años	2	40.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Permanencia en el rubro		
0 a 3 años	1	20.00
4 a 6 años	2	40.00
7 a más años	2	40.00
Total	5	100.00
Nro. de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	40.00
6 a 10 trabajadores	3	60.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	5	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	1	20.00
Personas no familiares	4	80.00
Total	5	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	5	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	4	80.00
No	1	20.00
Tiene poco conocimiento		0.00
Total	5	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	5	100.00
Emporwent	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
Dificultades de implementación de G.C		
Poca iniciativa	1	20.00
Aprendizaje lento	1	20.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	3	60.00
Total	5	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	1	20.00
La evaluación	4	80.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
La gestión de calidad mejoró su negocio		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Conoce el término marketing		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
Total	5	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Los productos atienden las necesidades de los clientes		
Si	5	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	5	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	4	80.00
No	1	20.00
Total	5	100.00
La empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	5	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	5	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	2	40.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	1	20.00
Ninguna	2	40.00
Total	5	100.00
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategia de mercado	2	40.00
Estrategia de ventas	3	60.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	5	100.00
No utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	5	100.00
Total	5	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Concluye.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Beneficios al utilizar marketing		
Incrementar las ventas	3	60.00
Hacer conocida a la empresa	2	40.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	0	0.00
Total	5	100.00
El marketing ayuda con la rentabilidad de su empresa		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

5.2. Análisis de resultado:

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Edad de los representantes: El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados, tienen de 31 a 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Zevallos (2017) quien manifestó que el 71% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, asimismo coincide con los resultados encuestados por Rodríguez (2017) quien menciona que el 54.8% están en el rango de 40 a 44 años de edad del mismo modo coincide con los resultados de Aranda (2017) quien afirma que el 51.9% de los encuestados tienen de edad entre 31 y 50 años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Luna (2016) quien manifiesta que el 52.2% de los representantes tienen de edad entre 18 y 30 años, también contrasta con el trabajo de Jauregui (2017), quien afirma que el 50% de los representantes tienen una edad promedio de 18 a 30 años, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas que se encuentran entre los 31 a 50 años de edad.

Género de los representantes: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, pertenecen al género masculino (Tabla 1), estos resultados coincide con los resultados encuestados por Zevallos (2017) quien manifiesta que el 71% son de género masculino, asimismo coincide con los resultados de Rodríguez (2017) quien afirma que el 54.8% son de sexo masculino, también coincide con los resultados encuestados por Luna (2016) debido a su investigación el 60.9% de los encuestados pertenecen al género masculino, coinciden con los resultados de Jauregui (2017) quien manifiesta que el 50 % de los encuestados pertenecen al género masculino, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Aranda (2017) quien manifiesta que el 51.9% de los encuestados pertenecen al género femenino. Estos resultados demuestran que los representantes que fueron encuestadas se encuentran dirigidas por personas del género masculino y según los resultados de los autores que tomamos por antecedentes, nos dan a conocer que la mayoría pertenece al género masculino con esto podemos observar que se está rompiendo el mito de que la

cocinas no solo debe de ser para las mujeres, debido a que el alto porcentaje de pizzerías están siendo dirigidas por varones actualmente.

Grado de instrucción de los representantes: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen como grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rodríguez (2017) quien menciona que el 41.9% tiene como grado de instrucción universitaria, del mismo modo coinciden con los resultados de Aranda (2017) quien manifiesta que el 51.9% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria, asimismo tiene coincide con los resultados de Luna (2016) debido que en su investigación menciona que el 47.8% tiene grado de instrucción universitaria, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Hernández (2015) debido que en su investigación el 88.24% tiene estudios básicos o elementales, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Cordova (2016) quien manifiesta que el 78.57% de los propietarios tienen educación secundaria, también contrasta con los resultados encuestados por Zevallos (2017) debido que en su investigación el 53% cuentan con estudios superior no universitario, del mismo modo contrasta con los resultados encuestados por Jauregui (2017) quien manifiesta que el 37.5% de los encuestados tienen instrucción superior no universitaria, se determinó que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías, están siendo dirigidas por representantes con grado de instrucción superior universitaria, quienes a su vez no culminaron sus estudios profesionales por motivos personales, actualmente dirigen las micro y pequeñas empresas por conocimientos que adquirieron cuando eran estudiantes.

Cargo que desempeña los representantes: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, son administradores (Tabla 1) estos resultados coincide con los resultados encuestados por Aranda (2017) quien menciona que el 40.8% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa, pero a su vez contrasta con los de Zevallos (2017) debido que en su investigación manifiesta que el 64% de los encuestados son dueños, contrasta con los resultados de Rodríguez (2017) quien menciona que el 38.7% son gerentes, contrasta con los resultados encuestados por Luna (2016) quien menciona que el 47.8% de los encuestados son dueños, también

contrasta con los resultados encuestados por Jauregui (2017) quien menciona que el 75% tiene el cargo de dueño, generalmente las micro y pequeñas empresas son dirigidas y operadas por sus propios dueños pero estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas se encuentran dirigidas por administradores, quienes se encargan de dirigir y controlar la empresa.

Tiempo de permanencia en el cargo: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a más años de tiempo en el cargo (Tabla 1) estos resultados coincide con los resultados encuestados por Zevallos (2017) quien manifiesta que el 53% tienen de 7 a más años laborando en el cargo, asimismo coincide con los resultados de Aranda (2017) debido que en su investigación menciona que el 48,2% de los encuestados tienen de 6 años a más en el cargo, pero contrasta con los resultados encuestados por Luna (2016) quien menciona que el 43.5% de los representantes tiene 3 años en actividad. Las micro y pequeñas por lo general no sobreviven mucho tiempo en el mercado, pero estos resultados demuestran que actualmente las micro y pequeñas empresas han ido adquiriendo un tiempo considerable, algunos de ellos mencionaron que lo lograron gracias a la innovación que tuvieron en sus productos.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Tiempo de permanencia en el rubro: el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a más años de tiempo de permanencia en el rubro (Tabla 2) estos resultados coincide con los resultados encuestados por Zevallos (2017) quien manifiesta que el 64% de los encuestados tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro, asimismo coincide con los resultados encuestados por Aranda (2017) quien en su investigación manifiesta que el 59.3% de los encuestados tiene de 6 años a más de actividad, también coincide con los resultados de Jauregui (2017) quien menciona que el 37,5% de los encuestados tienen más de 7 años en el rubro, pero a su vez contrasta con los resultados de Rodríguez (2017) quien menciona que el 41.9% tiene de 1 a 2 años en el rubro, Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías, están logrando vencer las adversidades que se presenten en

el transcurso del ámbito empresarial a través del tiempo las micro y pequeñas empresas están logrando un mayor posicionamiento en el mercado.

Número de los trabajadores: El 60% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 trabajadores (Tabla 2) estos resultados contrasta con los resultados encuestados por Hernández (2015) quien menciona que el 48,7% de los encuestados tienen de 1-4 empleados, a su vez también contrasta con los resultados encuestados por Zevallos (2017) quien manifiesta que el 82% de los encuestados cuentan de 1 a 3 trabajadores, contrasta con los resultados de Rodríguez (2017) quien menciona que el 48.4% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 4 trabajadores, asimismo contrasta con los resultados de Aranda (2017) quien menciona que el 59.3% de los encuestados cuentan entre 1 a 5 trabajadores en el negocio, contrasta con los resultados encuestados por Luna (2016) quien afirma que el 65.2% de los encuestados tienen entre 1 a 5 trabajadores, asimismo contrasta con los resultados de encuestados por Jauregui (2017) quien menciona que el 62.5% tienen entre 1 a 3 trabajadores, se determinó que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa tienen entre 6 a 10 trabajadores lo cual sirve de mucha ayuda para las micro y pequeñas empresas para una mejor y rápida atención al servicio del cliente.

Personas que trabajan en la empresa: El 80% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas que no son familiares (Tabla 2) estos resultados coinciden con los resultados encuestados por Aranda (2017) quien manifiesta que el 44.5% de los encuestados los trabajadores no son familiares ni amigos del propietario. Se puede deducir que actualmente las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías de la provincia del Santa, año 2017, buscan a personas idóneas para ser contratadas, el cual esto les ayuda mucho en el crecimiento económico de sus empresas.

Objetivo de creación de la empresa: El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas obtuvimos como respuesta que el objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas fue el de generar ganancia (Tabla 2) coincide con los resultados de Zevallos (2017) debido que en su investigación menciona que el 100% de los encuestados tiene como objetivo generar ganancias, asimismo coincide con los

resultados encuestados por Aranda (2017) quien menciona que el 59.3% de los encuestados tienen como objetivo generar ganancias, también coincide con los resultados de Jauregui (2017) quien afirma que el 100% creó su empresa para maximizar ganancias, se determinó que la mayor parte de los representantes crearon sus empresas con la finalidad de generar ganancias y así tener un mejor nivel de vida para ellos y su familia.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Conocimiento del término de gestión de calidad: El 80% de los representantes encuestados manifestaron conocer el término gestión de calidad (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados de San Miguel (2012) quien menciona que el 67,9% de los encuestados tienen un alto conocimiento de gestión de calidad, asimismo coincide con los resultados encuestados por Rodríguez (2017) quien menciona que el 61.3% de los encuestados si conocen la gestión de calidad, también coincide con los resultados de Luna (2016) quien menciona que el 60.9% si conoce y aplica la gestión de calidad, pero a su vez contrasta con los resultados de Jauregui (2017) quien menciona que el 100% de los encuestados desconocen el término gestión de calidad, se observa que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa si tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad, pero se observó que no lo utilizan adecuadamente dentro de su empresa, si bien es cierto ellos mencionaron conocerlo, pero solo adquirieron esos conocimientos de forma empírica a través de sus experiencias.

Técnicas modernas de gestión de calidad utilizadas: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas conocen el marketing como técnica moderna de gestión de calidad (Tabla 3) estos resultados contrasta con los resultados encuestados por Luna (2016) quien menciona que el 56.5% de los encuestados utilizan la mejora continua como técnica en su empresa, también contrasta con los resultados encuestados por Jauregui (2017), debido que en su investigación menciona que el 75% de los encuestados aplica el liderazgo como técnica, se observa que en su

totalidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa utilizan como técnica moderna de gestión de calidad al marketing, ya que es muy común y a su vez los ayuda en las ventas para que puedan crecer.

Dificultades para implementar gestión de calidad: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen otras dificultades para la implementación de gestión de calidad (Tabla 3) asimismo el 20% de los representantes mencionaron que tienen poca iniciativa y el 20% mencionaron tener un aprendizaje lento, esto demuestra que el personal tiene diferentes dificultades para la implementación de gestión de calidad como el aprendizaje lento que puedan tener los empleados, poca iniciativa, estas dificultades no ayudan al mejoramiento de las empresas.

Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal: El 80% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas conoce la técnica de la evaluación (Tabla 3) y el 20% de los encuestados utilizan la observación para medir el rendimiento del personal, esto demuestra que la mayoría de los representantes conocen y utilizan como técnica para medir el rendimiento del personal la evaluación, ya que al evaluar el personal constantemente ayuda a la empresa al crecimiento de ello y tener conocimiento del desempeño del colaborador.

Contribución de gestión de calidad para mejorar el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas consideraron que la gestión de calidad si contribuye al mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3) coinciden con los resultados de Jauregui (2017) quien menciona que el 100% de los encuestados consideran que al aplicar la gestión de calidad si ayuda a lograr los objetivos, esto demuestra que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio.

Conocimiento del término de marketing: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresa conocen el término del marketing (Tabla 3) coinciden con los resultados encuestados por Cordova (2016) los cuales muestra que el 77.14% de los encuestados si tienen conocimiento del marketing, esto demuestra que los

representantes mencionaron conocer el término marketing, pero lo conocen de forma empírica, ya que lo fueron adquiriendo a través de sus años de experiencias.

Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente: El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas si ofrecen productos que atienden las necesidades del cliente (Tabla 3) coincide con los resultados de Hernández (2015) el cual menciona que el 65.71% tienen un alto valor los productos que ofrecen, esto demuestra que esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas a los representantes tienen en cuenta la satisfacción de sus clientes ofreciendo producto que atiendan sus necesidades.

Base de datos de sus clientes: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas si tienen una base de datos de sus clientes (Tabla 3) y el 20% mencionaron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si tienen una base de datos de sus clientes ya que tienen el interés de conservar a sus clientes.

Nivel de ventas de su empresa: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas afirman que el nivel de ventas ha aumentado (Tabla 3) esto demuestra que las micro y pequeñas empresas especifica que sus ventas han aumentado, ya que se preocupan por tener una mejora continua.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El 40% de los encuestados respondieron que utilizan como medio para publicitar su negocio son carteles (Tabla 3) estos resultados contrasta con los resultados de San Miguel (2012) quien menciona que el 42,3% utiliza como actividad publicitaria la prensa, también contrasta con los resultados de Zevallos (2017) debido que en su investigación menciona que el 28% utiliza la televisión como medio publicitario, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas optan por los carteles como medio para publicitar su negocio, pero si bien es cierto existen muchas formas de publicitar sus negocios ya sea mediante la televisión, volantes, periódicos o quizás anuncios por la radio, pero ellos decidieron utilizar como medio publicitario los carteles ya que se es más accesible.

Herramientas de marketing que utiliza: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, el 40% de los representantes mencionaron que utiliza la estrategia de mercadeo como herramienta de marketing, esto demuestra que las micro y pequeñas empresas utilizan estrategias de ventas como herramienta de marketing para mejorar sus ganancias.

No utilizan las herramientas del marketing: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados afirman que si utilizan las herramientas de marketing, contrasta con los resultados de Jauregui (2017) el cual menciona que no utiliza un plan de negocio estratégicos, estos resultados nos demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan las herramientas de marketing.

Beneficios al utilizar el marketing: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestada afirmaron que los beneficios al utilizar el marketing les ayudo a incrementar las ventas y el 40% de los encuestados afirman que el beneficio que obtuvo al utilizar marketing fue hacer conocida la empresa, esto demuestra que la mayoría les ayudo a incrementar sus ventas al utilizar el marketing en sus micro y pequeñas empresas.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, se puede apreciar que en nuestros resultados la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se creen que el marketing ayuda en la rentabilidad de su empresa.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote, año 2017, tienen grado de instrucción superior universitario. La mayoría tiene de entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen el cargo de administrador y tienen de 4 a más años en el cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias. La mayoría tienen de 6 a 10 trabajadores, las personas que laboran en la empresa son no familiares, asimismo las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a más años de permanencia en el rubro.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pizzerías del distrito de Chimbote afirman conocer al marketing como técnica moderna de gestión de calidad, consideran que la gestión de calidad mejora su negocio, asimismo los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del marketing, manifiesta que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes del mismo modo consideran que el nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing, a su vez si utilizan herramientas de marketing, mencionaron también que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de sus empresas, tienen conocimiento de gestión de calidad, pero existen dificultades para poder implementarlo, utilizan técnicas de evaluación para medir el rendimiento del personal, tienen una base de datos de sus clientes, utilizan carteles como medio para publicitar su negocio y otros medios como las redes sociales, utilizan estrategias de ventas y afirman que los beneficios que obtuvieron al utilizar marketing en su negocio fue el incremento de sus ventas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Incorporar a los jóvenes profesionales dentro de su empresa, asimismo darles la oportunidad de dirigir y demostrar sus destrezas en las microempresas del sector servicio – rubro pizzerías, ya que los jóvenes de hoy en día cuentan con mayores propuestas e ideas innovadoras para el crecimiento de la empresa.

Brindar charlas y capacitaciones constantemente a sus trabajadores para que de esa manera sean más eficientes en su puesto de trabajo asimismo a los representantes para que de esa manera ellos puedan aportar mucho más de los que acostumbran, y sean más proactivos en su área de trabajo, ya que capacitándolos podrían ayudarlos a desarrollar ideas creativas para el logro de los objetivos de la microempresa del sector servicio – rubro pizzerías.

Implementar otros canales de comunicación como los medios sociales dentro de ellas podemos encontrar a las redes sociales que es una opción de estrategia lo cual permite que los representantes de las microempresas del sector servicio – rubro pizzerías puedan ofrecer a los clientes sus productos de manera más eficiente, también que opten por la publicidad por radio o volantes para que más personas puedan conocer los productos y promociones que ellos ofrecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana de vega , L., Álvarez Builes , M., Bernal Torres, C., Díaz Becerra, M., González Soler, C., Galindo Uribe, Ó., & Villegas Cortés , A. (2015). *Adminstración por Calidad* . México: Alfaomega Grupo Editor.
- Aranda, J. (2017). *La Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de la Calidad Total en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes del Casco Urbano de Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3340>
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=27&docID=3221821&tm=1511544539465>
- Brito, A. (2016, 17 de Noviembre). *Un salto de calidad en España*. Cinco Días. Obtenido de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/17/empresas/1479400732_977111.html
- Camisón , C., Cruz, S., & Gonzáles , T. (2016). *Gestión de Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid : PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- ChileCalidad (2013). Quienes somos. Recuperado de: http://www.chilecalidad.cl/#!about_us/cjg9
- Cruz, M., Cruz R., Meneses, G. (2016). *¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?*. Recuperado de: https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf
- Cordoba, T. (2016). Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382>
- Freman, A. (2013). *Marketing*. Lima- Perú: EDICIONES JURIDICAS .
- Galdón, B. (22 de Mayo de 2014). *20 MINUTOS* . Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>

- Hernández, R. (2016). *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba*. (Tesis Doctoral). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10396/13107>
- Jauregui, Y. (2017). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1820>
- LEY 28015. (3 de JULIO de 2003) Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- LEY 30056. (2 de Julio de 2013). Recuperado de: https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf
- Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374>
- Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=2&docID=3228718&tm=1511651003047>
- Neuman, J. (20 de Setiembre de 2017). ¿como operan en la actualidad las PyMES en México? *Pulso Pyme*, pág. 1.
- Quintero, R. (8 de Enero de 2017). *El espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-futuro-de-pymes-colombia-articulo-673801>
- Reyes, J. L. (2017). La iimportancia de las MYPES sostenibles y su Inserción en la Economía Peruana. Sildeshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>

- Rodríguez, D. (2017). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector servicios de agencias tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2718>
- San Miguel, E. (2012). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Donostia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/10164>
- Sánchez, B. (2014). *Las Mypes en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. QUIPUKAMAYOC, 127-131.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. (2013). *Introducción al marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=3215100&tm=1511994574821>
- Sercotec. (22 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.sercotec.cl/Portals/0/.../situación%20de%20la%20microempresa.pdf>
- Silupú, G. (2011). *Fortalecer para crecer, casos de éxito del programa MYPE*, Universidad de Piura. Piura.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Tarazona, I., & Veliz, S. (2016). *Cultura Tributaria en la Formalización de las Mypes, Provincia de Pomabamba – Ancash Año 2013 (Caso: Micro Empresa T&L S.A.C.)*. (Tesis de pregrado). Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos. Recuperado de:
<http://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/60/CULTURA%20TRIBUTARIA%20EN%20LA%20FORMALIZACION%20DE%20LAS%20MYPES%20PROVINCIA%20DE%20POMABAMBA-%20ANCASH%20AÑO%202013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=4&docID=4499459&tm=1511846902070>

Zevallo, M. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad con el Uso de las Estrategias de Marketing en la Micro y Pequeña empresas del Sector Servicio – Rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017.* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4185>

ANEXOS

Anexo 1:

Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	2017				2018								2019			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Elaboración del proyecto	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos											X					
9	Presentación de resultados												X				
10	Análisis e Interpretación de los resultados												X				
11	Redacción del informe preliminar													X			
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2:

Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Empastado	100.00	1	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
• Lapiceros	5.00	1	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			365.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	4	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			405.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1057.00

Anexo 3:

Cuadro de sondeo

Nombre de las pizzerías	Nombre de los representantes	Ubicación
“EL BUEN SABOR”	Luz Edita Cribillero Gamarra	JR. Leoncio Prado 585
“PIZZERIA MOSTRA”	-	JR. Leoncio Prado #553
“LA PIETTRA”	-	JR. Enrique Palacios 680
“DON PIZZA”	Gustavo Bautista Rodríguez	JR. Ladislao Espinar 477
“PIZZA HUT”	-	Av. José Pardo - Megaplaza

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: La Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. 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 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) la 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 término 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

Anexo 5:

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

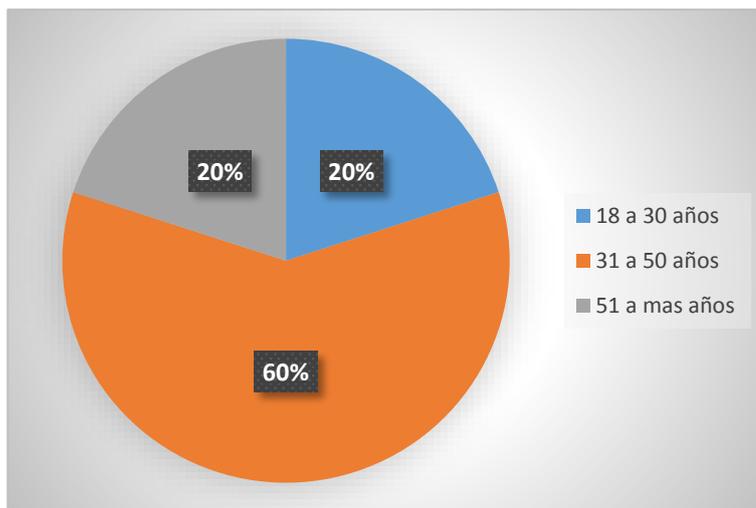


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

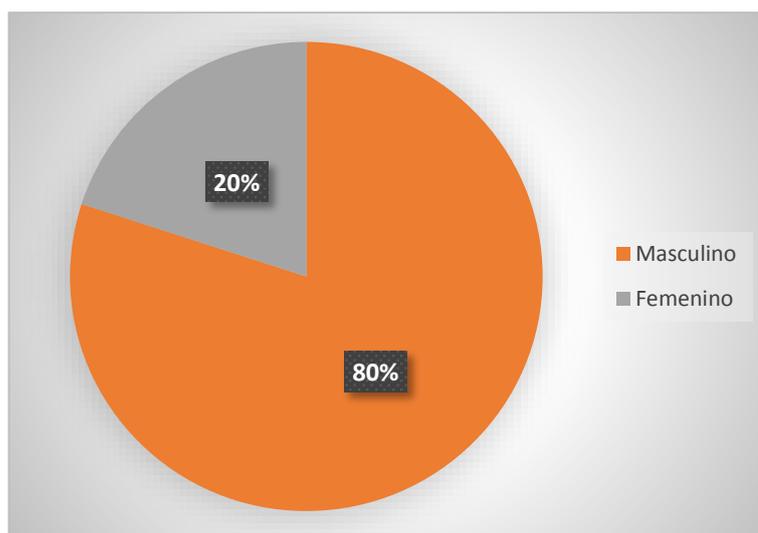


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

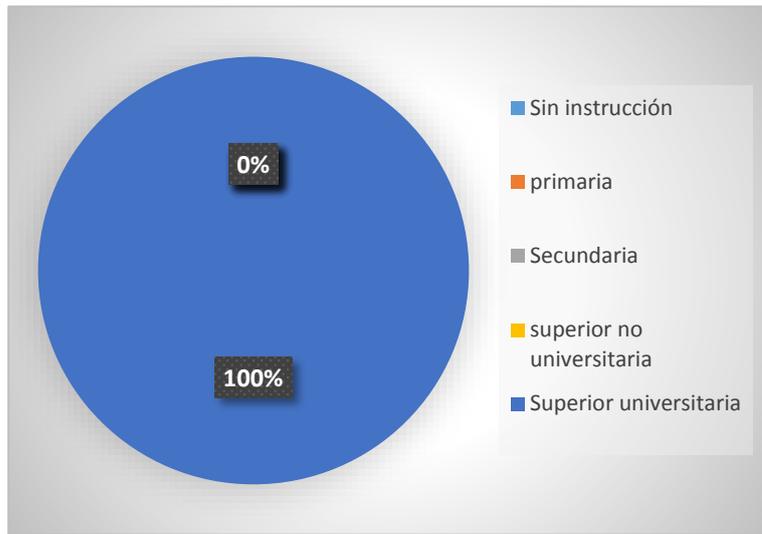


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

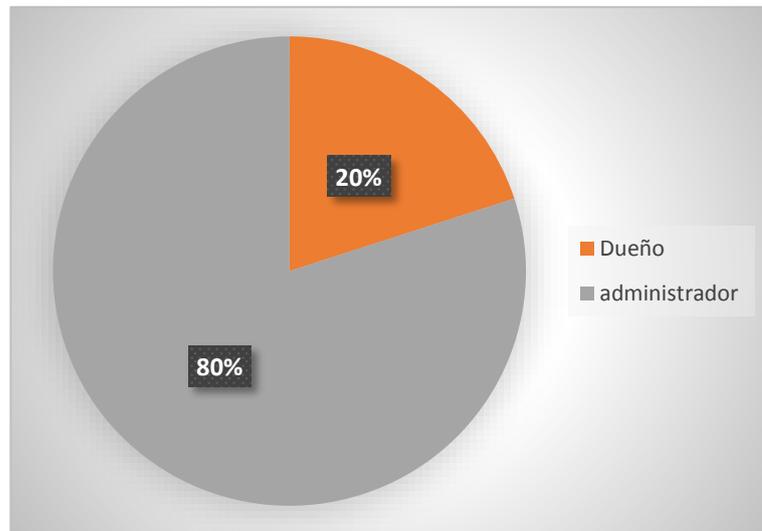


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

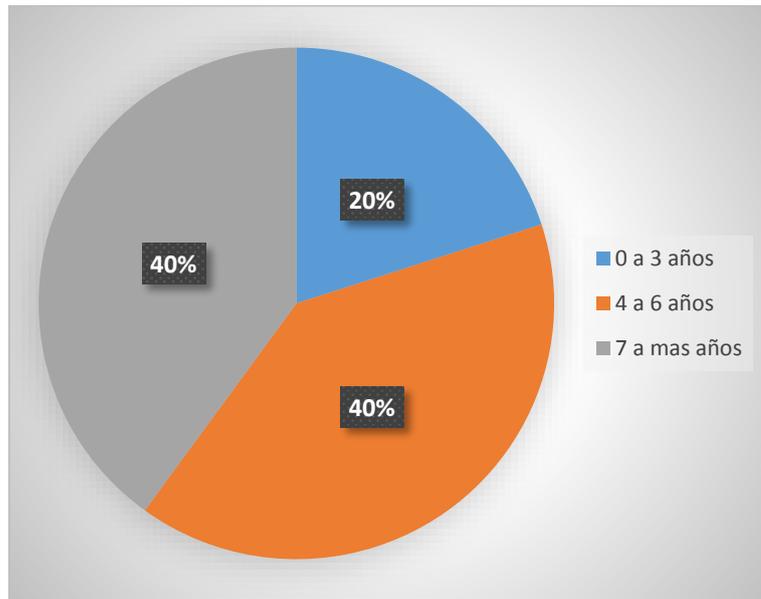


Figura 5. Permanencia en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

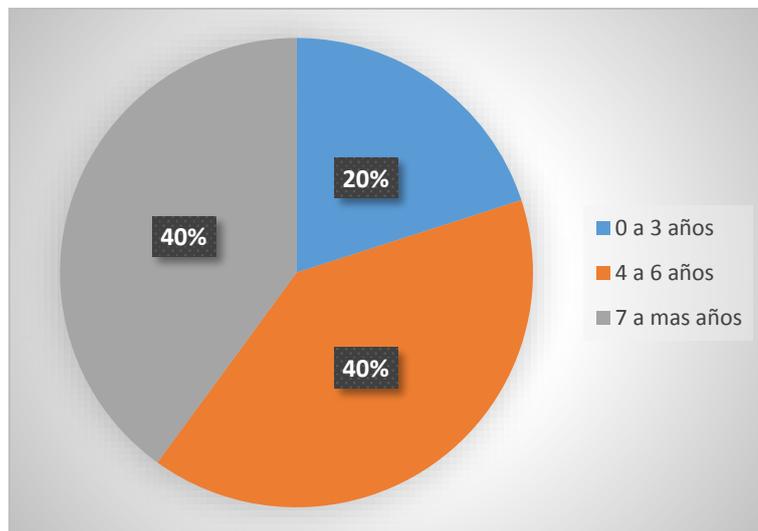


Figura 6. Permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

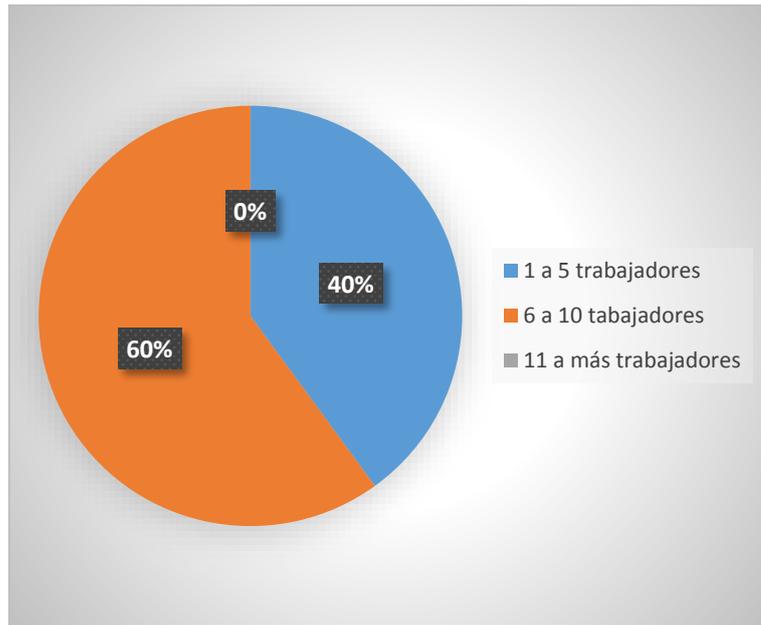


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

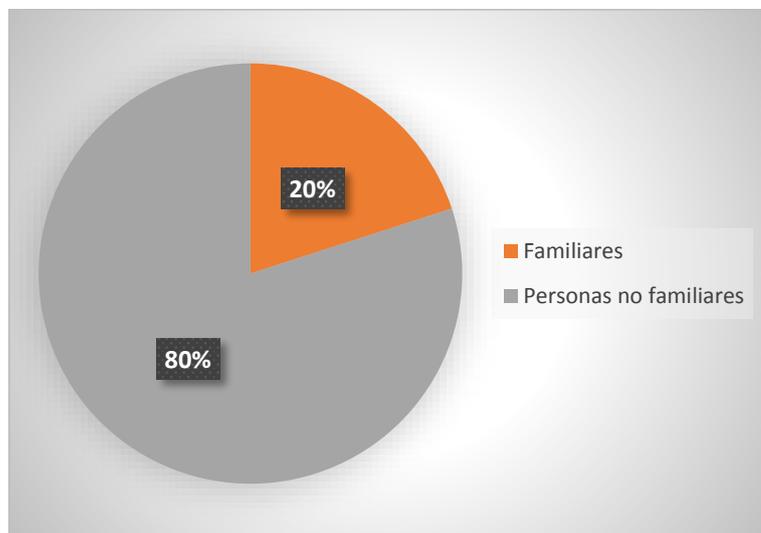


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

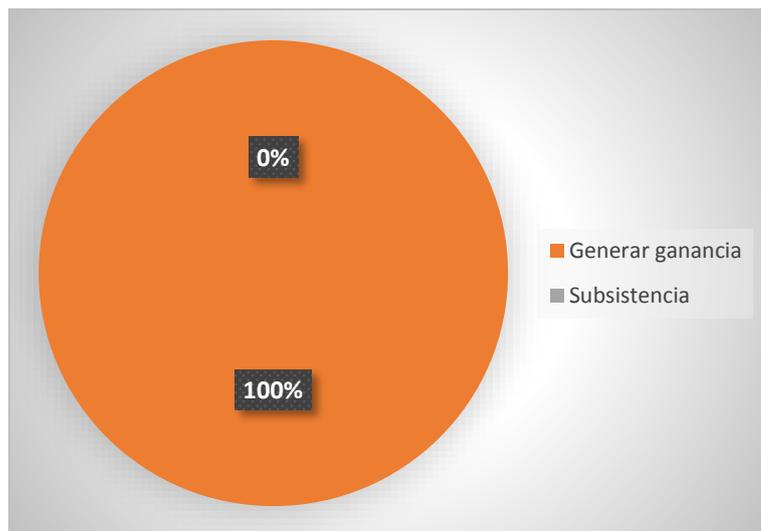


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017

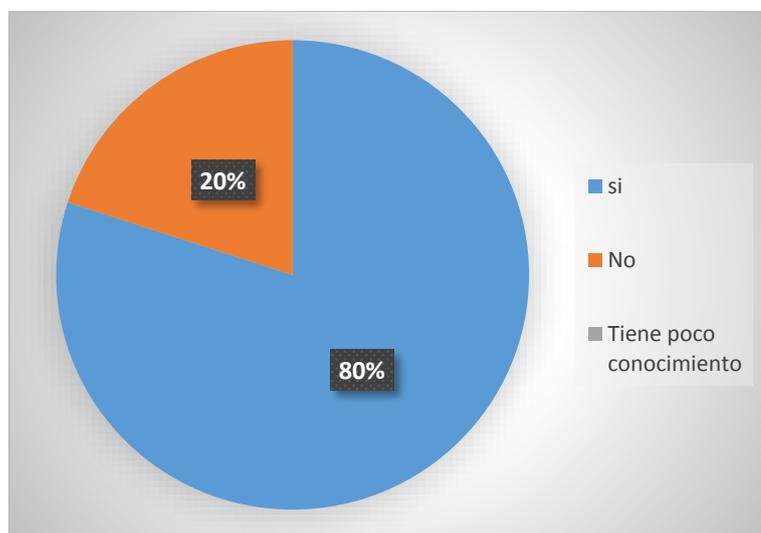


Figura 10: Conoce el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

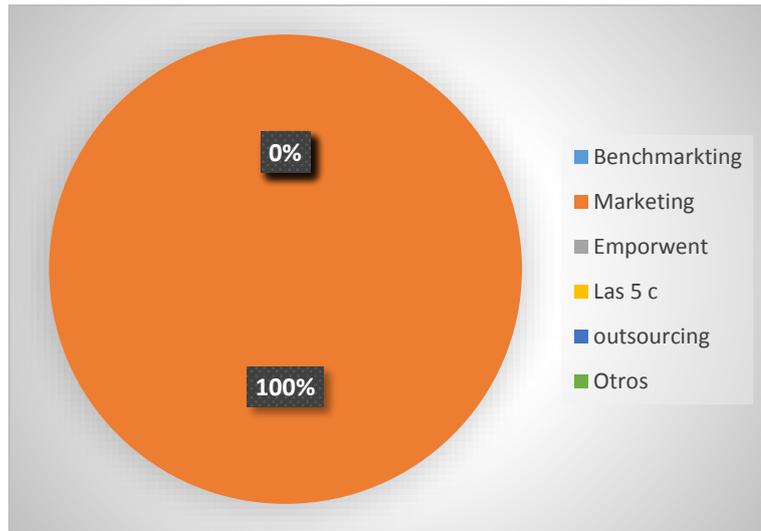


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

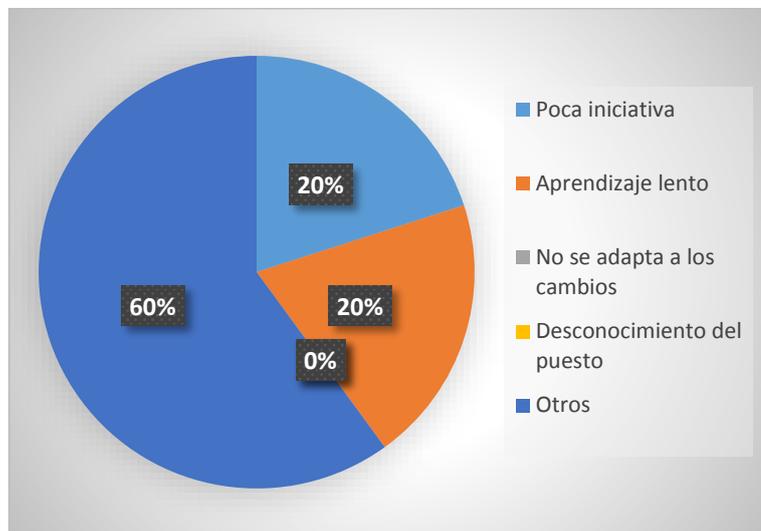


Figura 12. Dificultades de implementación de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

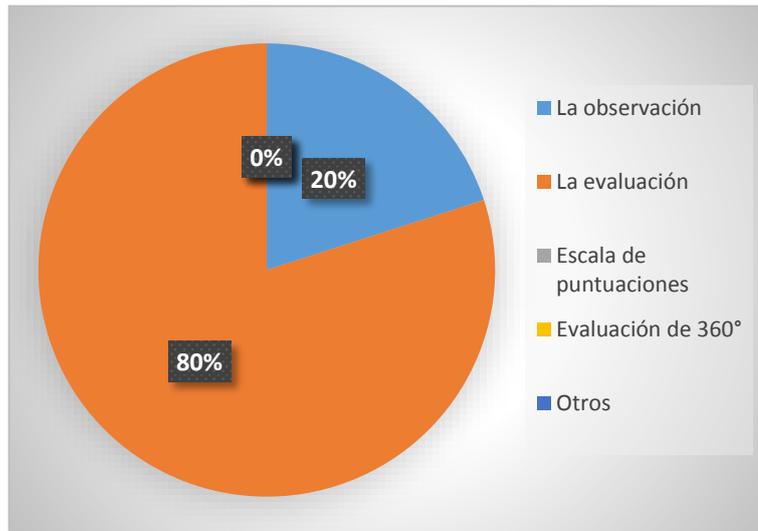


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

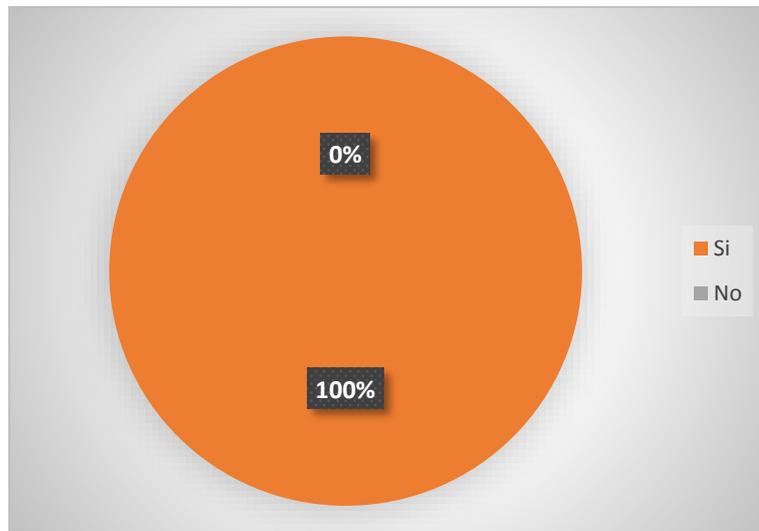


Figura 14. La gestión de calidad mejoró su negocio

Fuente. Tabla 3

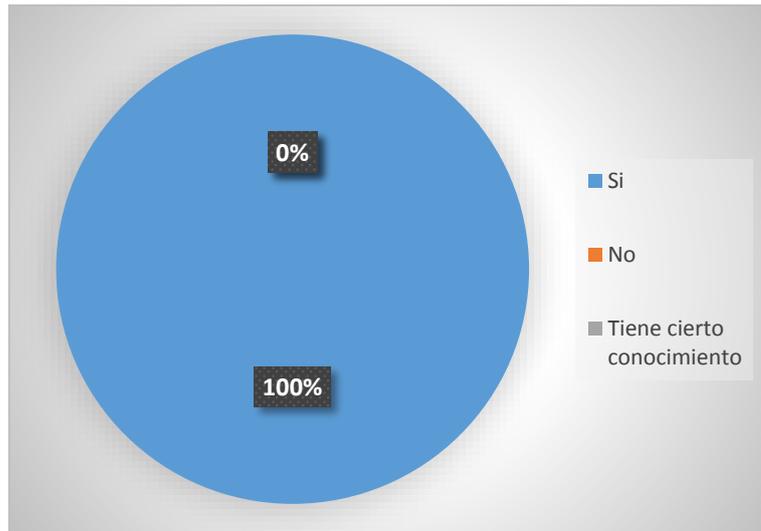


Figura 15. Conoce el término marketing

Fuente. Tabla 3

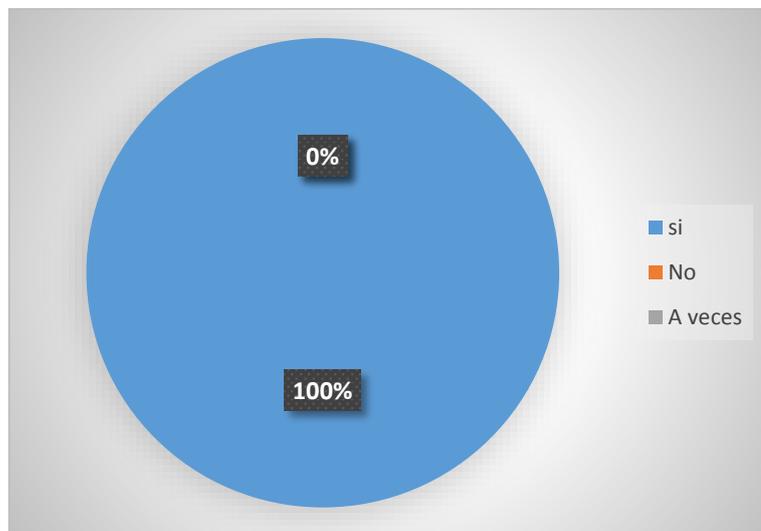


Figura 16. Los productos atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

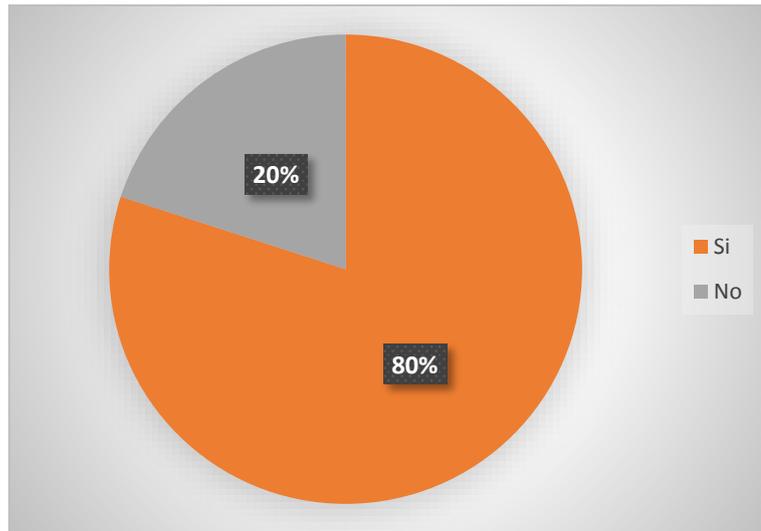


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

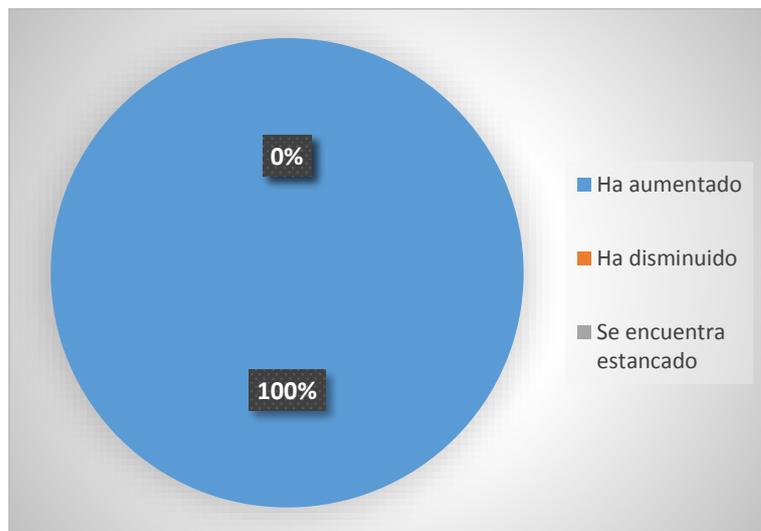


Figura 18. La empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

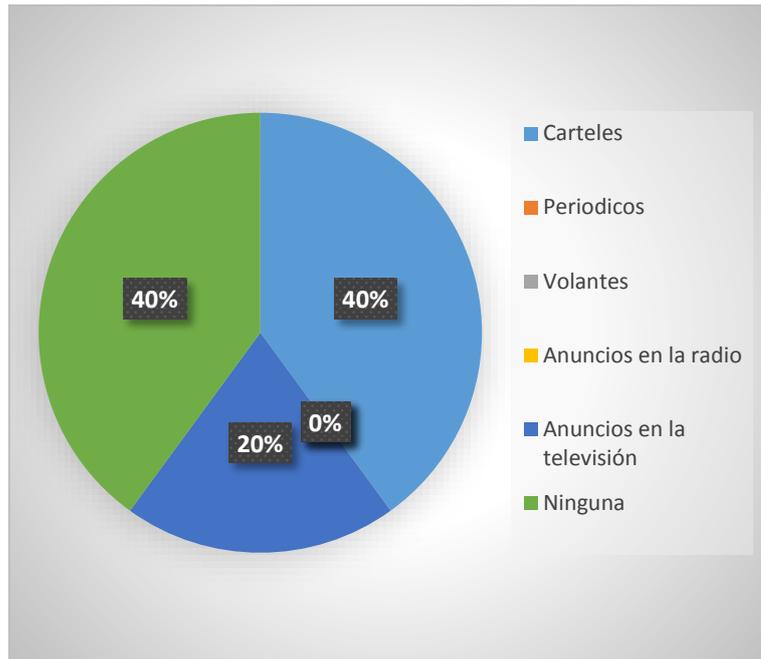


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

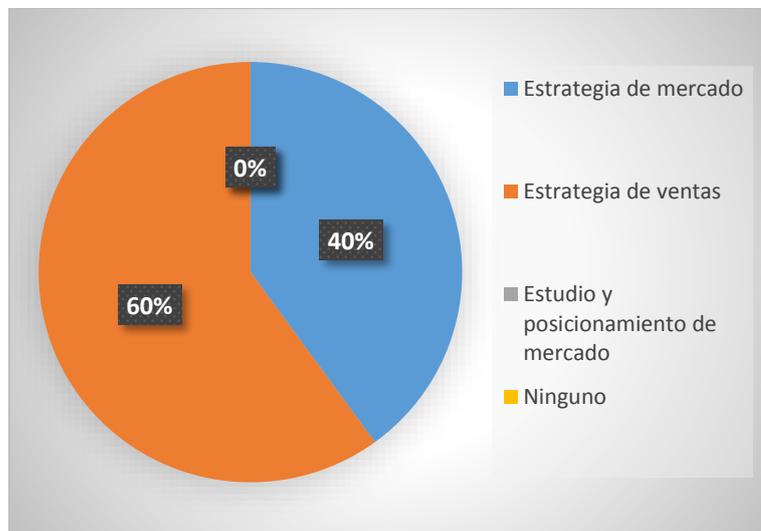


Figura 20. Herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 3



Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

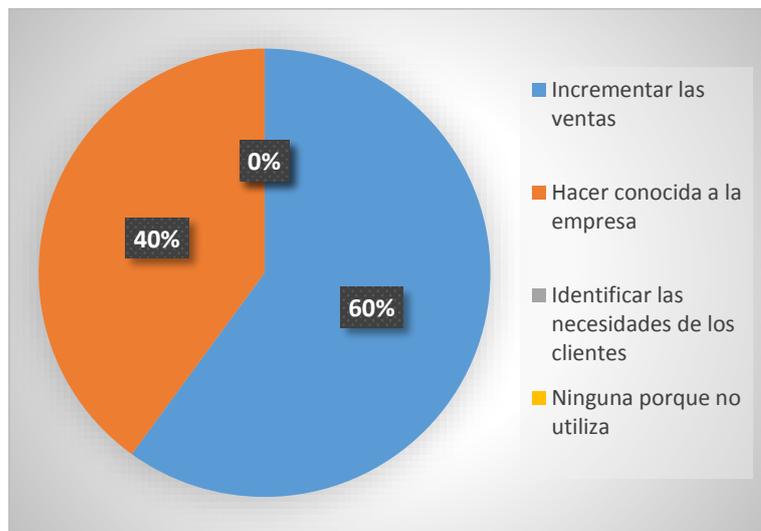


Figura 22. Beneficios al utilizar marketing

Fuente. Tabla 3

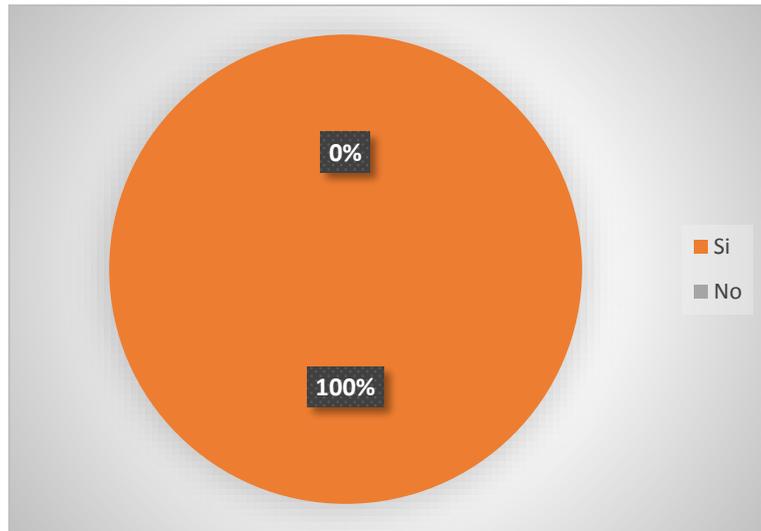


Figura 23. El marketing ayuda con la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3