



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS EN LA
URBANIZACIÓN BELLAMAR Y GARATEA DEL
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL
SANTA, 2018

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

AUTOR

ZELADA TORRES, BERENA ISABEL

ORCID: 0000-0002-6992-9884

ASESOR

Mgtr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

CHIMBOTE-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Zelada Torres, Berena Isabel

ORCID: 0000-0002-6992-9884

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

Asesor

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de administración, Chimbote,
Perú

Jurado

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-454

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgr. Limo Vasquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por el regalo inigualable que es la vida, por ser quien cuida mis pasos en todo momento, guiándome al éxito personal como profesional, por llenarme de paciencia y sabiduría a lo largo de esta investigación y de la vida.

A mi madre y hermanas,

Por el apoyo incondicional que me dan cada día, por inculcarme valores y ayudarme a mi crecimiento personal, por comprobarme que no hay obstáculos que no podamos vencer con perseverancia, por ser mi motivación.

A mi asesor,

Por brindarnos palabras de aliento, por la paciencia, dedicación y enseñanza que nos brinda, por confiar y hacernos confiar que este proyecto se culminara exitosamente.

DEDICATORIA

A mi familia,

Por ser el pilar de mi vida, por apoyarme en mis proyectos y sueños, brindándome palabras de aliento en los momentos de frustración.

A mis amigos,

Por la motivación, las alegrías compartidas, los momentos vividos y experiencias jamás olvidadas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para el recojo de 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 lo siguiente resultado: El 100% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad y el 80% son de género masculino, el 60% cuentan con un número de 6 a 10 trabajadores, el 100% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, el 60% de los encuestados utilizan la estrategia de ventas como herramienta del marketing, el 100% de los encuestados consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen conocimiento y utilizan en su empresa la gestión de calidad para brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, asimismo, utilizan la herramienta del marketing para publicitar su empresa por medio de carteles esto ayuda a que la empresa sea más reconocida y atraiga más clientes.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, Micro empresas

ABSTRACT

The present research work aims to: write the characteristics of the micro and small companies in the pollerías located in the Bellamar and Garatea urbanization of the district of Nuevo Chimbote, province of Santa, also the design of the research was, non-experimental-transversal-descriptive, having a sample population of 5 micro and small companies of which a questionnaire of 23 questions was applied. Obtaining the following main results: 100% of the representatives are between 31 and 50 years old and 80% are male, 60% have a number of 6 to 10 workers, 100% believe that marketing helps improve the profitability of the company. It is concluded that the majority of the representatives have knowledge and use in their company the quality management to provide a service that meets the needs of the clients, also, they use the marketing tool for that reason they advertise their company through posters this It helps the company to be more recognized and attract more customers.

Keywords: Quality Management, Marketing, Micro business.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	34
IV. Metodología.....	35
4.1 ..Diseño de investigación.....	35
4.2. La población y muestra.....	35
4.3. .Definición y operacionalización de variables.....	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Plan de análisis.....	39
4.6. Matriz de consistencia.....	42
V. Resultados.....	43
5.1 Resultados.....	43
5.2. Análisis de resultados.....	49
VI. Conclusiones.....	60
Aspectos complementarios.....	61
Referencia Bibliográficas.....	62
Anexos.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018.	43
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del distrito del Santa, 2018	44
Tabla 3. Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	81
Figura 2. Género del representantes	81
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	82
Figura 4. Cargo que desempeña los representantes.....	82
Figura 5. Tiempo que se desempeña los representantes en el cargo	83
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	83
Figura 7. Número de Trabajadores de la micro y pequeñas empresas	84
Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en las micro empresas.....	84
Figura 9. Objetivo de las micro y pequeñas empresas	85
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	85
Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad	86
Figura 12. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	86
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento personal.....	87
Figura 14. Rendimiento el negocio con la gestión de calidad	87
Figura 15. Conocimiento del término marketing de los representantes	88
Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos	88
Figura 17. Base de datos de los clientes	89
Figura 18. Herramientas del marketing que utiliza	89
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	90
Figura 20. Herramienta de marketing que utiliza.....	90
Figura 21. Utilización de las herramientas de marketing	91
Figura 22 Beneficios utilizando el marketing	91
Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing.....	92

I. INTRODUCCIÓN

Además de una buena idea de negocio es importante la formalización de una micro y pequeñas no solo porque genera empleo sino también porque cumple un rol importante en el Perú debido a que aporta al crecimiento de la economía del país, aportando con un 40% en el PBI, la formalización permite que la empresa opere legalmente en el transcurso de sus operaciones comerciales, esto otorgara determinados beneficios que ayudan a mantener a la empresa exitosa y competitiva en el mercado. El estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas para brindar facilidades de su creación y formalización, les da la oportunidad de constituirse vía internet por el portal de servicio al ciudadano y empresas de SUNARP como personas jurídicas, se pueden asociar para tener mayor acceso a las compras estatales y mercado privado, el estado le da la facilidad de participar en eventos, exposiciones y ferias regionales, nacionales e internacionales, Exporta Fácil es un mecanismo ágil y sencillo a cargo de la SUNAT que facilita las exportaciones y se les da la oportunidad de participar en las adquisiciones y contrataciones del estado (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2018).

Estos problemas aparecen no solo a nivel local sino también internacional, en el caso de Latinoamérica, unos de los inconvenientes que presentan las micro y pequeñas empresas en Argentina, que actualmente existen 605 mil empresas activas, de las cuales un 83% son microempresas, el 16,8% son pequeñas y medianas empresas y solo cuanta con un 0,2% de grandes empresas. Entre las micro, pequeñas y medianas empresas contratan a un total de trabajadores de 49% en el sector privado registrado. Entre el 2010 y el 2016 hubo en promedio 3.776 empresas de rápido

crecimiento por año, lo cual es de gran beneficio para la creación del empleo, las empresas están asociadas al desarrollo a adopción de nuevas tecnologías productos y procesos, esto causa el aumento de la productividad. El marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento de la empresa ya que no solo ayuda a promocionarla, sino también a obtener a tener un buen posicionamiento en el mercado. La gestión de calidad contribuye en las organizaciones a brindar un buen producto o servicio donde el cliente se sienta seguro al momento de adquirir un buen producto o servicio. (Martínez, 2018).

Las micro y pequeñas empresas de Chile también cuentan con algunos inconvenientes, uno de los serios problemas es la implementación de una buena gestión de calidad en las empresas, por tal motivo muchas empresas cierran al termino del año, por falta de orientación o el personal de la empresa no se adaptan al cambio de implementar nuevas herramientas de la gestión de calidad, con lo cual llevando un buen control las empresas consigues el éxito y posicionamiento en el mercado competitivo. Existen 1.814,938 microempresarios, de lo cual solo el 48,7% se consideran formal y el 51,3% trabajan de manera informal, de estos micro emprendedores un 44,6% de sus negocios operan pocas horas a la semana, a comparación de las formales donde solo el 17,7% operan sus horas completas a la semana. Todos estos microempresarios generan un total de 2.804.234 puestos de trabajo anuales. En el caso de los emprendedores la formalidad de sus pequeñas empresas cambian en su totalidad, ya que el 98,6% han iniciado una actividad ante el SII lo cual se consideran formales, mientras un 1,4% son informales. El marketing beneficia a las empresas ya que estas están en constante cambio para atraer a sus clientes con las estrategias de publicidad. La certificación de la gestión de calidad da

un valor agregado a la empresa ya que con esta los clientes entran en confianza al consumir o adquirir algún servicio. (Arellano y Schuster, 2016)

Themma (2016) opina que en los últimos años, en el Perú no ha sido ajeno a la globalización de las redes sociales, siendo esta una actividad más realizada en la vida cotidiana de los peruanos; puesto que las redes sociales acaparan el 90% de la totalidad de la audiencia del internet, esto cuenta con 4 millones de visitantes únicos al mes. Pero todo este potencial, no es aprovechado por los empresarios peruanos, un claro ejemplo de eso es la investigación que se estudió el potencial del marketing de las micro y pequeñas empresas de Chiclayo, determinando que la mayoría de ellas no tienen conocimiento del marketing viral y que no creen en el éxito de esta herramienta, que en la mayoría de los casos es vista como muy compleja o costosa cuando en realidad no es así, por ellos las Mypes del país prefieren gastar en conservar el marketing convencional. La herramienta del marketing ayuda a fidelizar a los consumidores a través de promociones y el buen trato brindado. La gestión de calidad se basa en un conjunto de elementos que tiene como objetivo planear y controlar los procesos al momento de la creación de un producto.

Según el Ministerio de trabajo promoción y empleo (2017) las micro y pequeñas empresas en el Perú, son un componente muy importante en nuestra economía, en el año 2016, las micro y pequeñas empresas han aumentado sin embargo el gran obstáculo del sector es la informalidad, que llega al 80%, lo cual el 65,3% son familiares, por lo tanto, los trabajadores no son remunerados adecuadamente y no hay como garantizar seguros ni sueldos de trabajo según la ley. Es importante que las micro y pequeñas empresas se centren en el mercado internacional, para desarrollar y fomentar la economía del país.

Actualmente las micro y pequeñas empresas de Ancash son las principales fuentes de ingreso, Ancash cuenta 2.9% de las MIPYME formales del Perú, tiene ocho MIPYME por cada 100 personas, lo cual se le considera la sexta región que más aporta al valor agregado bruto nacional, En el último quinquenio del año 2010 al 2014, el VAB de Ancash fue de 0.2%, menor que Arequipa con un 4.2% y la Libertada con un 5.8%; siendo su PBI capital el 94% del promedio nacional. En el año 2007 iniciaron un promedio de 6.8% de las microempresas de Ancash. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2015)

En el distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen varios negocios y establecimientos las cuales son conocidas por micro y pequeñas empresas, la municipalidad distrital de Chimbote ha detectado un incremento de 3 mil microempresarios pero lamentablemente no todas estas empresas son formales, se registra un porcentaje del 70% de empresas informales, estas micro y pequeñas empresas han incursionado mayormente en lo que es venta en el rubro pollerías en el centro de la ciudad. En esta zona también se detecta la presencia de microempresarios informales, una de las razones del estado de informalidad es el desconocimiento y el temor al pago de impuestos a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2015)

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías de la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Identificar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

La investigación se justifica, porque permite a los dueños y administradores de las micro y pequeñas empresas conocer los beneficios que pueden obtener al implementar el marketing y la gestión de calidad para poder alcanzar el éxito. Asimismo, se justifica porque servirá a los futuros emprendedores como apoyo para reflexionar, corregir y mejorar el tipo de marketing que brindaran a sus clientes, guiándolos al éxito empresarial al empezar a optimizar y renovar el marketing, se atraerá a más consumidores, como consecuencia lograrán tener mayores ingresos y se convertirán en empresas competitivas. Por último se justifica porque ayudara a otros investigadores interesados en la variable de marketing, ya que con el presente trabajo de investigación podrán obtener información y alimentarse de conocimiento

nuevo, al mismo tiempo también servirá como una guía para otros estudios de mayor profundidad y exigencia, ya que brindará información citada y referenciada dando así confiabilidad a los investigadores, estudiantes y docentes.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo, fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el modelo de Marketing, fue transversal porque el estudio de investigación se realizó en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un final, por último, fue descriptivo porque en el estudio de investigación se describio la realidad tal y conforme se presenta a la naturaleza.

Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas: las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 4 siguiente están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y por último las 14 últimas preguntas están referida acerca de las características de la gestión de calidad con el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018 a través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad y el 80% son de género masculino, el 60% cuentan con un número de 6 a 10 trabajadores, el 100% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que la mayoría de los representantes tienen conocimiento y utilizan en su empresa la gestión de calidad para brindar un

servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, asimismo, utilizan la herramienta del marketing por esa razón publicitan a su empresa por medio de carteles esto ayuda a que la empresa sea más reconocida y atraiga más clientes.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales.

Quiroz (2015) en su investigación *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra* su investigación tuvo como objetivo general diseñar un Plan de Marketing para incrementar la demanda del restaurante de parrilladas, para lo cual se planteó los siguientes objetivos específicos sustentar teóricamente los procesos para el diseño de un plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's, diagnosticar la situación actual de los servicios del restaurante de parrilladas Don Jhon's, desarrollar estrategias del plan de marketing para las parrilladas Don Jhon's y validar la propuesta mediante criterio de expertos en marketing. Por otro lado la metodología investigación aplicada fue cuantitativa que permitió analizar la información recolectada, a través de la estadística descriptiva y cálculos matemáticos que sirvieron en las tabulaciones de encuestas realizadas a clientes y posibles clientes potenciales. La línea de investigación que se empleó en la tesis es mecanismos efectivos de difusión turística ya que se plantea dar a conocer los productos y servicios de la empresa. Obteniendo los siguientes resultados: el 76 % de los encuestados manifiestan que los precios de las parrilladas son razonables, con un 38 % marca una diferencia muy grande la variedad de platos como aspecto principal para ingresar a un restaurante, el 76 %, de las personas encuetadas califican el servicio de los restaurantes como bueno. Se concluye que la empresa al no tener un departamento de marketing para la publicidad, promoción y estrategias que posicionen al restaurante, ocasiona bajas ventas, como consecuencia hay bajos ingresos económicos; un plan de marketing se estructura bajo las preferencias de los clientes y posibles clientes potenciales, de ese modo se pueden plantear acciones frente a los servicios, productos y nivel competitivo; el plan de marketing organiza en forma detallada para alcanzar a posibles clientes, presentar promociones a quienes van seguido o por primera vez, lograr la fidelidad de los clientes actuales, y todo tomar decisiones astutas frente a la competencia directa e indirecta.

Núñez, Parra y Villegas (2015) en su investigación *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*, tuvo como objetivo general diseñar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales. Para lo cual se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las variables que influyen en el desempeño de la gestión de ventas a partir de la revisión de la literatura; incorporar nuevas variables que podrían impactar la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente a partir de premisas de estudios empíricos ya validados y otras investigaciones; determinar la significancia estadística y la correlación de las variables para establecer asociaciones entre éstas y cuantificar su relevancia en el modelo planteado y contribuir con evidencia empírica desde una investigación aplicada al sector empresarial en Chile, en su mayoría en el sector servicios, que podría ser útil para ser aplicado a otros países en desarrollo que tengan una idiosincrasia similar a la de Chile. Este estudio busca validar un modelo que explique la administración de ventas y marketing orientada al cliente y su impacto en el desempeño. El problema de investigación que guía el estudio es: ¿Qué variables son importantes en la gestión de ventas y marketing para mejorar los resultados organizacionales? para dar respuesta a esta interrogante se realiza, en primera instancia, una investigación exploratoria a través de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada al tema de estudio. A partir de ésta, se plantea un modelo de gestión de ventas y marketing que considera las siguientes variables latentes: grado de orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas, constituida por satisfacción laboral (involucramiento en el trabajo; ambigüedad (conflicto) de rol; política de incentivos); capacitación y experiencia en ventas, cultura organizacional orientada al mercado (orientación a la competencia; coordinación interfuncional y orientación al valor del cliente), valor de la marca y ética empresarial. Estas variables impactan en los resultados organizacionales, medidos a través de la lealtad del cliente y la utilidad neta. Para determinar la relación estadística entre las variables se realiza una investigación cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta auto-administrada de forma presencial y vía Internet, que se elabora a partir de evidencia empírica y la evaluación de un panel de expertos. La muestra corresponde a personas mayores de

21 años que actualmente se desempeñen en cargos de jefaturas media-alta y alta en empresas de Chile. Con esta investigación se obtuvo un total de 327 respuestas. A partir de los análisis se puede concluir que el modelo explicativo aun siendo exploratorio, en el conjunto de variables, permite generar entendimiento y dimensionar el efecto de las distintas variables en la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente, pudiéndose convertir en una herramienta organizacional que con su aplicación práctica pueda generar información relevante y útil para los tomadores de decisiones en las empresas. Cabe señalar que, al ser un modelo de carácter exploratorio, estas variables requieren una mayor profundización de los ítems que la componen para que se pueda precisar su significancia estadística en el modelo. El modelo propuesto permite entender en parte el funcionamiento interno del departamento de ventas de las organizaciones. No obstante, el carácter teórico de esta investigación implica que se requiere de un testeo en forma práctica para generar una retroalimentación activa y real sobre la importancia de las variables planteadas.

Tabares (2015) en su investigación *Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.* para lo cual se formuló el siguiente objetivo general: diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card, los objetivos específicos: identificar los componentes administrativos de marketing que integran los sistemas de gestión según el nivel de complejidad en las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card; caracterizar los mecanismos de planificación de marketing que emplean las Organizaciones Solidarias en el ejercicio de su gestión; indagar en las organizaciones solidarias de Bogotá las formas y parámetros más usados de gestionar el mercadeo; y establecer que tipo marketing, operativo o estratégico es el implementado en la labor de las Organizaciones Solidarias. Para la elaboración de este trabajo se consultaron fuentes primarias por medio de entrevistas semiestructuradas a representantes de diversas organizaciones del sector solidario con el ánimo de comprender las formas y maneras cómo practican el mercadeo. En este proceso surgieron obstáculos para la consecución de información, dada la intervención de la Súper solidaria a algunas

cooperativas, generando un ambiente de rechazo frente al brindar información, en este caso, la entrevista. Llegaron a la conclusión que el sistema de gestión de marketing permite a los directivos de las organizaciones solidarias potenciar y fundamentar el desarrollo económico del sector solidario.

Antecedentes Nacionales.

Espinal (2017) en su presente investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. El presente informe de investigación tiene como objetivo principal determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017. Para obtener el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar si las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización; determinar si las mypes del sector comercial Boticas se gestionan con herramientas de gestión de calidad y determinar si las mypes del sector comercial Boticas, tienen y ejecutan un Plan de Marketing. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo –correlacional-no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas mediante la técnica de encuesta a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados: de los propietarios: se caracterizan por estar en los rangos de edad “joven” de 18 a 28 años (36.4%) y “joven- adulto” de 29 a 39 años (36.4%). Destaca en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En gestión de calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en marketing (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo, 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que realiza al cliente, es respecto a percepciones, sin técnica (81.8%). No ha tenido necesidad de contratar subdistribuidores. Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene del mercado no se debe al marketing.

Herrera y Adrianzen (2017) en su investigación *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken dorado*, se basa en una situación problemática actual que se ven en las empresas, ya que muchas presentan deficiencias en el servicio prestado y la que se traduce en insatisfacción del cliente, por ende tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias para el crecimiento de las empresas, ya que no consideran las dimensiones de calidad de servicio y de la satisfacción del cliente. Por esto esta tesis busca como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de calidad de servicio de la pollería Chiken Dorado; identificar los factores que afectan la calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado; diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado; identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado y proponer estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio para elevar el nivel de satisfacción de los clientes en la pollería Chiken Dorado. El método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. El estudio mostró una correlación positiva considerable de 0,898 según coeficiente de Pearson que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio. Para la recolección de los datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 75% de los encuestados determina que es importante aplicar las dimensiones orientadas a la calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado; respecto a la satisfacción del cliente se determinó que el 63% manifiestan que existe un alto grado de satisfacción debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente en la polleria chicken dorado.

Ortiz (2018) en su tesis Gestión de “*Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017*”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año, 2017. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector – rubro Restaurante del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. En el trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología: no experimental- descriptivo- transversal, tuvo una población de 20 mypes y una muestra de 12 mypes, se utilizó técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario con 22 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos a los representantes de la mypes. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron las siguientes: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad, el 66,7 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, pertenecen al género masculino, el 50,0 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, tienen como instrucción Superior Universitaria Completa, el 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, son propietarios, el 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra dirigiendo la empresa de 7 años a más, el 50,0% de los representante de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen de 1 a 5 trabajadores, el 58,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como trabajadores a personas que no son familiares de los propietarios o conductores de las MYPES, el 83,3 de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han creado su empresa con la finalidad de obtener ganancias, el 66,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas,

afirman que sí tienen conocimiento de lo que es Gestión de Calidad, El 50,0% de los encuestados refiere que no conoce ninguna técnica de Gestión de Calidad, El 33,3 % manifiesta que las dificultades se presentan debido a que hay poca iniciativa, para hacer uso de estas herramientas, el 50.0 % de los encuestados refiere que utiliza la técnica de la observación, el 91,7 % de los encuestados refieren que sí mejora el rendimiento de sus negocios, el 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing, el 75,0% manifiesta que sus clientes sí son satisfechos con la atención de sus productos, el 58,3 % de los representantes encuestados manifiesta que sí cuentan con una base de datos de sus clientes, el 50,0 % de los encuestados afirma que el nivel de ventas ha aumentado en los últimos tiempos, el 50,0% de los encuestados manifiesta que hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio, el 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing, el 83,3 % manifiesta que Sí ayuda con la mejora de la rentabilidad. La investigación concluye: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, se encuentran representadas por los propios dueños, con una mayoría absoluta de que son dirigidas por propietarios varones, que se desempeñan en el cargo por más de 7 años. Así mismo, en su mayoría absoluta son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y cuentan con estudios superiores. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, tienen un tiempo de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, con una minoría de 1 a 5 trabajadores, se encuentran ofreciendo sus servicios en el rubro con un tiempo de permanencia entre 4 a 6 años, presentando una mayoría absoluta de trabajadores no familiares, los que manifiestan que el objetivo de la creación fue para generar ganancias. Con una minoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, manifiestan que sí conocen el término gestión de calidad y que presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad debido a que hay poca iniciativa para su implementación los mismos que miden el rendimiento de sus trabajadores con la técnica de la observación; con una mayoría que afirma que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento de sus negocios. La

totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, una 67 mayoría absoluta de los representantes tienen conocimiento del término marketing, quienes manifiesta que los productos que ofrecen en el rubro sí atienden y satisfacen a las necesidades de los clientes, los mismos que utilizan una base de datos de sus clientes, esto les ha generado un aumento en el nivel de sus ventas, utilizan para publicar la existencia de su negocio y el ofrecimiento de sus productos la publicidad por radio, en una mayoría absoluta refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no lo conocen. Pero sí manifiesta la mayoría que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Antecedentes Locales.

Flores (2017) en su presente investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016* la cual tuvo por objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. Para conseguir el objetivo general, se enunciaron los objetivos específicos siguientes: determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016, identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016, identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016 y establecer la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un

cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: respecto a los representantes: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Respecto a la competitividad: el 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. La investigación se concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Estrada (2017) en su presente investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016*. tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016, describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016, definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016 y establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo-

deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.972 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: respecto a la gestión de calidad y marketing: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Respecto al posicionamiento: el 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. Finalmente, la investigación concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016.

Luna (2016) en su presente investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013*. La presente investigación 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. Para dar cumplimiento al objetivo general se

planteó tres objetivos específicos que son los siguientes: 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 y determinar las características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicios –rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un 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% son de sexo masculino. El 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus Mypes. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza capacitación orientada al servicio. El 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Definición de micro y pequeñas empresas.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (2017) define a las micro y pequeñas empresas como una unidad económica que la puede constituir bien una persona natural como jurídica, las micro y pequeñas pueden tener cualquier forma de organización las cuales pueden desarrollar diferentes tipos de actividades como: actividades de extracción, de producción, de transformación, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

Beneficios generales de las micro y pequeñas empresas.

SUNAT nos señala que el estado brinda varios beneficios a las empresas ayudando a su formalización y facilitando su creación, dando políticas que impulsa al crecimiento y posicionamiento de las empresas, entre los beneficios que nos brinda podemos encontrar: las micro y pequeñas empresas se pueden asociar a otras para tener mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales; cuentan con beneficios para participar en ferias y exposiciones regionales, nacionales e internacionales ayudando a promocionar su producto o servicio; la SUNAT les brinda un mecanismo para transportar sus productos lo cual se le llama Exporta Fácil ya que es ágil y sencillo; las micro y pequeñas empresas pueden participar en los distintos eventos del estado, como en las contrataciones y adquisiciones que realice.

Régimen laboral de las micro y pequeñas empresas.

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral SUNAFIT (2016) nos menciona que en nuestro país existen políticas de promoción del sector económico y la necesidad de adaptar la legislación laboral en diferentes situaciones, las cuales

debemos acatar, este régimen tiene que ver con el cumplimiento de nuestros derechos y obligaciones en los cuales se especifica en el contrato de trabajo, sin la existencia de discriminación a los trabajadores que presentan servicio en distintas empresas.

SUNAT afirma que el régimen de promoción y formalización de las micro y pequeñas se aplica a todos los trabajadores que laboran en empresas privadas, que presten servicio en una micro o pequeña empresa, esto se aplica también para sus conductores y empleados. Continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de la celebración los trabajadores que son contratados al amparo de la legislación anterior. Los trabajadores sujetos al régimen laboral no están incluidos en el ámbito de aplicación laboral, que se culmine de la entrada en vigencia del decreto legislativo N° 1086 y que el mismo empleador les ha contratado, salvo que pase un año desde el cese. El régimen laboral especial fomenta la formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, apoya a los derechos de los trabajadores haciéndolo efectivo.

El FODA de las micro y pequeñas empresas.

Aguiar (2017) manifiesta que el análisis FODA nos permitirá lograr el éxito de nuestra empresa ya que con este análisis podemos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que nos enfrentamos.

- **Fortalezas;** son las habilidades de la empresa para ofrecer a su público un producto que satisfaga las necesidades del cliente, El grupo de trabajo se debe comprometer y ser responsable de las actividades hacer.
- **Oportunidades;** son factores favorables para la empresa, que causa una ventaja competitiva a esta, las oportunidades se dan de acuerdo al tipo o

ciclo de vida de la empresa por ejemplo: una empresa que recién entra al mercado tiene mucho por desarrollar y muchas oportunidades para introducir su producto. Los productos a ofrecer deben ser expuestos en diferentes rubros.

- **Debilidades;** son factores que provocan desventaja en el crecimiento de la empresa. Entre las debilidades se podría encontrar la poca capacitación que la organización brinda al personal, salarios poco agradables para los trabajadores, poca inversión en el desarrollo de tecnología y estancarse en la vida rutinaria sin mejorar el proceso productivo de la organización.
- **Amenazas;** no es una tarea fácil posicionarse en el mercado manteniéndonos como una empresa competitiva ya que existen una variedad de empresas con un lugar ganado en el mercado.

Concepto de la gestión de calidad.

La gestión de calidad, se refiere a realizar una planificación y control, estableciendo los objetivos que la organización quiere alcanzar, para así poder asegurar la mejoría en cuanto a su calidad, ya que brindar productos y servicios que satisfagan a los consumidores implica, que lo vendido tenga diferentes características beneficiosas.

La Organización Internacional de Normalización (ISO 9000).

Todas las empresas pueden aplicar esta norma ya que ayudara a la organización verificar la calidad del producto o servicio por medio de una planeación estratégica, esta norma nos a brindar confianza con nuestros clientes, y hacer que se fidelicen con nosotros, por medio de la entrega de un producto o servicio de calidad.

Ideología de la gestión de calidad aplicada al sector público.

Según nos hablan los autores Balagué y Saarti (2014), la gestión de calidad comenzó a adaptar su evaluación, también su planteamiento de objetivos y su gestión, del sector privado al sector público, surgiendo así una nueva gestión pública, en donde todos los instrumentos que brindaba y se utilizaban en el sector privado, ahora se ponían a prueba en las entidades públicas teniendo así mejores resultados; todo este impacto comenzó en el año 1990. También nos hablan que actualmente las universidades están poniendo en marcha nuevas funciones, ya que la gestión de calidad implica mejorar y obtener mejores resultados en cuanto a tu calidad, es por eso que las universidades al pasar el tiempo, están siendo controladas cada vez con más precisión.

La política de la Calidad.

González (2017) en su libro de como documentar un sistema de gestión de calidad, habla sobre los requisitos para desarrollar una política de calidad y cuál debe ser su correcta comunicación, en cuanto al desarrollo de la política de calidad, la dirección de una organización debe realizar el trabajo de formular y mantener una política que este enfocada a lo que quiere lograr la organización; también se debe brindar un marco de referencia, para poder plantear y elegir los mejores objetivos de calidad que se desea alcanzar; por ultimo muy importante se debe de asegurar de cumplir con los requisitos a sí mismo el compromiso de que en el sistema de gestión de calidad siempre se buscara mejorar; en cuanto a la comunicación que debe tener, se debe asegurar que siempre se cuente con información argumentada, que sea

entendible para que pueda estar disponible y pueda ser aplicada cuando los interesados deseen utilizarla; la política de calidad debe cumplir con todo esto.

Los objetivos de la calidad.

González también habla sobre los objetivos de la calidad según a la norma ISO 9001, el cual menciona que: los objetivos deben estar claros y enfocados a lo que queremos lograr y que puedan ser medibles; deben ser adecuados para poder producir productos y servicios que puedan satisfacer de manera más óptima a los consumidores; los objetivos deben tener un seguimiento constante y ver si se pueden hacer mejoras; por otro lado los objetivos deben ayudarte de guía, los cuales te indiquen que es lo que realizaras, que necesitaras para hacerlo, quienes son los indicados para desempeñar la labor, cuanto tiempo nos llevara conseguirlo y por ultimo evaluar si los objetivos alcanzaron lo que se deseó, es decir si conseguimos la plena satisfacción.

Acciones para mejorar la calidad.

Blanco, Lobato y Lobato (2013) señala que para mejorar la calidad del servicio, las acciones que se desarrollan son las siguientes: Planificar, interpretar, mejorar y controlar.

- Planificar: cuando nos referimos a la planificación de calidad de cualquier proceso tenemos que tener en cuenta que hacer, como se realizará y con qué recursos realizarlo y para hacer esto es necesario definir los siguientes elementos:
 - a) establecer las características del servicio posventa: las cuales son cuantitativas, cualitativas y referidas al proceso

- b) establecer los indicadores utilizados para evaluar los niveles y el desempeño que se debe alcanzar en cada servicio: Estos indicadores nos sirven para medir la eficiencia y eficacia del servicio
 - c) establecer los procesos para realizar cada servicio
 - d) establecer los recursos necesarios a utilizar
 - e) establecer la estructura organizativa
- Interpretar: en esta etapa, todo lo planificado en la etapa anterior, se debe realizar, es decir materializarlo, lo cual se realiza de la siguiente manera:
 - a) capacitar al personal que está encargado del área del servicio
 - b) contar con los recursos necesarios para la prestación de cada uno de los servicios.
 - c) establecer los procedimientos diseñados para realizar cada servicio
 - d) Utilizar los registros y documentos diseñados para cada servicio
 - Controlar: el control se debería llevar a cabo en el proceso y sobre el resultado del servicio, lo que quiere decir:
 - a) calcular el desempeño real del sistema, esto se realiza: calculando los indicadores del desenvolvimiento de cada servicio, registrando el proceso utilizado para cada servicio posteriormente se deberá revisar los registros
 - b) comparar el desempeño planificado con el real, eso significa que se debe comparar el procedimiento diseñado con el práctico, reconocer las desviaciones y posteriormente diagnosticar las causas y los responsables
 - c) actuar en efecto, esto implica optar por acciones para modificar y prevenir evitando desviaciones, anotar las medidas que se tomaran y por último evaluar su efectividad

- Mejorar: la mejora de los procesos se realizan posteriormente de haber logrado los niveles que se planificaron, trazándose metas ambiciosas y rigurosas que nos lleva al grado de la perfección y la calidad de los productos y servicios, estas metas redefinen:
 - a) los requisitos de cada uno de los servicios, asimismo los indicadores para determinar el desempeño y niveles a lograr en cada servicio
 - b) los recursos necesarios
 - c) determinar nuevas funciones y responsabilidades
 - d) las necesidades de formación del personal y capacitación

Concepto de marketing.

Villanueva y Toro (2017) define el marketing como una disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados como también de los consumidores, con el objetivo de poder captar retener y fidelizar a los consumidores satisfaciendo sus necesidades y brindándoles justo lo que necesitan, este autor también nos habla de las variables del marketing mix lo cual se refiere al producto, precio, distribución y promoción, por lo que define como el análisis de estrategia interno. El producto se basa en un conjunto de procedimientos y los recursos que se utilizan para realizarlo, el precio se fija de acuerdo a los costes de la empresa o de la competencia, los canales de distribución van a ser definidos de acuerdo a la distancia de donde es la fabricación hasta el consumidor.

Muchas personas relacionan el marketing con las publicidades o las promociones que te puede brindar una empresa, en realidad eso es solo una parte de lo amplio que es el marketing, el marketing ayudara a la empresa a conocer mejor a

su público, el marketing es el medio para llegar a las personas, haciéndolas parte de la organización. Con el marketing buscamos oportunidades de negocios, analizamos las preferencias de nuestros consumidores para brindarle un mejor servicio o producto igualmente se realiza un análisis de la competencia para podernos posicionar en el mercado manteniéndonos como empresa competitiva, el marketing tiene que ver con el diseño del producto y las distribuciones, en si el marketing tiene un papel fundamental en la empresa, aplicando un buen marketing se puede contribuir a un crecimiento significativo en la empresa.

Funciones del marketing.

Influir en el mercado, manteniendo una empresa competitiva sería una de las funciones básicas del marketing. Esto se logrará gracias a un estudio de mercado para conocer las preferencias de los consumidores.

Perez y Merino (2009) señala que el marketing se encarga de evaluar la capacidad productiva de la empresa, esto consiste en conocer las necesidades y el deseo del mercado. Para cumplir con esta función es necesario realizar una evaluación de la capacidad productiva de la empresa por tres razones importantes, brindar un producto de calidad, conocer el tope de la capacidad productiva, determinar los puntos de equilibrio.

El marketing debe cumplir con las metas planteadas por la empresa, se debe relacionar con los clientes, si no conocemos a nuestros clientes no podemos hacer marketing ya que el cliente siempre será el objetivo primordial del marketing, todas las empresas buscan conquistar al cliente para fidelizarlos esto solo se logra a través de las estrategias del marketing.

Tipos de marketing.

Soria (2017) en su libro plan de marketing empresarial nos señala que existen varios tipos de marketing entre ellos tenemos los siguientes:

- **Marketing internacional;** las culturas las diferentes naciones crea las estrategias que se quiere lograr en el marketing internacional, el marketing internacional se refiere al conjunto de actividades de comercialización que tienen que ver con las ofertas de los productos, esto está dirigido al mercado exterior y con las actividades que se lleva acabo de destino o en otros intermedios, esto significa que su aplicación va a más allá de las divisiones graficas entre fronteras. entre los rasgos de la estrategia internación tenemos: la planificación del marketing se debe adaptar a distintas lenguas, nacionalidades, culturas y creencias; debe estar adaptado a los diferentes tipos de mercados conociendo las preferencias de los clientes; se debe tener en cuenta las diferentes políticas que se dan en el marketing internacional y adaptarse al entorno social y cultural de los distintos países con los que trabajamos.
- **Marketing no empresarial;** el marketing es la base de las estrategias que se proporciona para ubicar la marca en el mercado, no obstante, no solo se refiera hacer marketing en el medio empresarial, ya que existen instituciones sin fines de lucro o no comerciales que también hacen uso de este medio para promocionar o hacer conocida su imagen.
- **Marketing asociado a organizaciones sin fines de lucro;** como su mismo nombre dice, este tipo de marketing se aplica para instituciones que no tienen beneficios comerciales, aquellas que como objetivo tienen ayudar a la

sociedad y laboran de manera productiva sin recibir una retribución monetaria, entre ellos tenemos: las organizaciones no gubernamentales, fundaciones o asociaciones.

- **Marketing público;** este es el tipo de marketing que tiene relación con las entidades que se encargan de la administración del estado así mismo también es utilizado por organizaciones que presentan servicios a la ciudadanía lo cual es de interés general, el objetivo de este tipo de marketing es informar a los ciudadanos y de brindar una gestión eficaz, es por esa razón el marketing público se centran especialmente en los portavoces de las organizaciones que tienen relación con el estado.
- **Marketing político;** este tipo de marketing como su nombre mismo lo dice, es utilizado por las organizaciones que están vinculadas a las ideologías políticas en este grupo tenemos: los partidos políticos, los sindicatos y candidatos electorales. como objetivo tiene conseguir un mayor número de votos electorales a su favor, ya sean votos locales, nacionales o autonómicas, por esa razón el medio más utilizado para realizar este tipo de marketing es el televisivo junto con la campaña electoral para que pueda llegar a todas partes con mayor facilidad, pero no quiere decir que solo este medio se utilice para realizar este tipo de marketing, también se transfiere por radio, prensa o internet.
- **Marketing de servicios;** este tipo de marketing está relacionado con el entorno de precio, las estrategias que son utilizadas para fijar los precios e influenciar en el mercado. Una de las técnicas más utilizadas en este tipo de marketing es las ventas cruzadas esto se refiere, que vamos a ofrecer a los

clientes dos o más tipos de productos que tengan relación entre sí, esto hará que el cliente tenga la necesidad de adquirir el paquete adicional que se les ofrece, por otro lado es importante campañas publicitarias que ofrezcan ofertas y promociones especiales, así mismo el autor nos señala alguna de las causas que impulsaron al marketing de servicios, las cuales son las siguientes: la importancia económica del sector servicio con la relación de los diferentes objetivos un mercado heterogéneo, aumento de las empresas recién formadas aumentando la competencia en el mercado, la integración de tecnología en las organizaciones aumentando su competitividad empresarial y las mejoras y formalizaciones del sector.

- **Neuromarketing;** este tipo de marketing está relacionado a la neurociencia lo cual estudia el comportamiento del cerebro humano con este análisis se puede conocer los intereses del consumidor adaptándolos en estrategias que influyan directamente en un mercado de su interés, verificando su reacción con los estímulos comerciales o publicitarios, así mismo conociendo los intereses y lo que le atrae al consumidor se podría ahorrar tiempo y dinero realizando anuncios o publicidad que no va a tener reacción alguna ante el consumidor. El autor nos señala algunos puntos que sustentan los estudios del neuromarketing los cuales se mencionan a los siguientes: las emociones: este pilar probablemente es más importante ya que a través de las emociones el consumidor se deja guiar al tomar cualquier tipo de decisión, es por eso que conociendo a fondo las emociones del consumidor puede garantizar el éxito total de una compañía publicitaria; la atención: es fundamental enfocarnos en la atención del cliente, ya que un anuncio eficaz se determina en los primeros

minutos de interés que le tome el consumidor, esto hará que le preste la atención necesaria hasta el final y la memoria: debemos analizar la capacidad que tiene el receptor al recordar un anuncio, esto se considera lo más difícil de lograr, ya que ello simboliza la eficacia del anuncio publicitario.

Las 4 P del marketing.

Sabemos que las 4 P del marketing o también conocido como el mix del marketing fue creado por el estadounidense E. Jerome McCarthy desde un principio se creó para conocer cómo se maneja el marketing, son 4 variables que tiene una utilidad muy práctica que se deben tener presente para alcanzar un alto rendimiento empresarial.

López (2017) en su libro de investigación detalla lo siguiente: producto: para brindar un producto que satisfaga las necesidades del cliente primero se debe conocer que es lo que el cliente espera de él, de qué manera será usado y las características apropiadas. Precio: para fijar el precio del producto se debe hacer un estudio de cuanto están dispuestos los clientes pagar por él, también es importante analizar los precios del mercado, los precios ya fijados para productos similares. Plaza: esto consiste en donde el cliente obtendrá el producto, si están al alcance de él y la localización de sus competidores. Promoción: la promoción tiene que ver con los canales, medios o técnicas que contamos para hacer conocer el producto.

Por otro lado Soria define el marketing mix como parte del proceso de evaluación de la empresa con objetivo de mejorar en relación a su entorno, esto sirve para mantener al cliente y fidelizarlo con el producto o el servicio que le brindamos.

Plan de marketing.

Ortiz, Silva y Giraldo (2016) aseguran que las empresas con éxito tienen un plan de marketing de manera ordenada y coherente, y este éxito depende de los recursos adecuados de la organización como también del apoyo de todos los trabajadores de esta.

El plan de marketing está relacionado con el objetivo de la organización, el programa del marketing que cubra la organización y los productos de la unidad estratégica, para un buen plan de marketing se debe tener en cuenta las fechas concretas, los costos y como de realizar cada actividad programada.

Por otro lado Posner (2015) en su libro afirma que el plan del marketing sirve o es lo primordial para obtener resultados aparte de eso aporta una visión actual como de futuro que garantiza a la marca una mayor ganancia con el mínimo error posible.

Objetivos del plan del marketing.

Ortiz, Silva y Giraldo (2016) afirman que el plan de marketing debe cumplir por lo menos con los siguientes objetivos: trabajar con control, con el objetivo de poder evaluar el desarrollo del departamento, producto o división con también su desempeño en la compañía, fijar a responsables que se hagan cargo del desarrollo del plan, especificando el tiempo y dinero para dicho desarrollo, fijar las tácticas y las estrategias que vamos a utilizar para el desarrollo de los objetivos planeados.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes: es de suma importancia para el control de la gestión, relaciona a diferentes equipos de

trabajado que laboran por un solo objetivo, permite dirigir y alcanzar de manera eficiente los recursos utilizados para la realización del plan de marketing, ayuda a tener una adecuada utilización de los recursos, nos da a conocer el posicionamiento de la empresa en que laboramos como el de la competencia, no se tiene un futuro asegurado en el mercado, pero deja de ser la mayor interrogante, dejándonos entendido que no existe grave riesgo, se puede calcular los resultados y las actividades a realizar en función a los objetivos del mercado.

2.3. Marco conceptual

MYPES: las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que están formadas por personas naturales o jurídicas que tienen como propósito desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, prestación de servicios y comercialización de bienes.

Gestión de calidad: se refiere a un conjunto de acciones que se realizan planificadas y sistemáticas para brindar confianza, de que un bien o un servicio sea brindado con calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Marketing: es la disciplina que se encarga de analizar el comportamiento del mercado y los consumidores, para los empresarios es de suma importancia realizar marketing, ya que al realizarlo primero debe conocer a sus clientes, saber de sus gustos y necesidades, de acuerdo a eso ir amoldando el servicio o el producto para lograr ser de su preferencia, convirtiéndolos en clientes fieles.

Neuromarketing: consiste en aplicar técnicas que tienen que ver con la neurociencia, analiza los niveles de atención, emoción y memoria despertados por estímulos en contexto de publicidad o marketing, el neuromarketing es capaz de señalar como mejorar el producto o servicio que ofreceremos y como es el proceso de decisión del consumidor.

Marketing de servicio público: este tipo de marketing es utilizado por organizaciones que prestan servicio a la ciudadanía, lo cual tiene interés general, tiene como objetivo informar a los ciudadanos y brindar una gestión eficaz.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de 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 observó tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal porque el estudio de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018.

Fue Descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018.

4.2 La población y muestra

Población

Se utilizó una población de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. La población 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 pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. (Ver anexo 3).

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Es aquella persona que se enfoca en componer una idea de negocio y desarrollar, que a la vez identifica y organiza los recursos necesarios para desarrollar.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de ambos géneros, que poseen diferentes grados de instrucción que a la misma vez se desempeña con dueño o administrador y tienen varios años de desempeño en el cargo	Edad del representante	<ul style="list-style-type: none"> - 18-30 años - 31-50 años - 51 a más años 	Razón
			Género del representante	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción Académica	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica Superior no universitario - Superior universitario 	Nominal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Una microempresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma organizada	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, que poseen varios años de permanencia en el mercado y tienen	Tiempo de permanencia	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 3 a 6 años - 6 a más 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 - 1 a 10 - De 11 a más 	Razón
			Personas que trabajan en la	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares 	Nominal

	usando las estrategias del marketing	trabajadores, que pueden ser familiares o no familiares cuyo objetivo es generar ganancias o para subsistencia	empresa		
			Objetivo de la creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es una gran herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomenta la mejora continua de la empresa	La gestión de calidad es una técnica moderna que todo emprendedor debe conocer ya que ayuda en las dificultades que el personal pueda implementar para solucionarlas, así como también es una técnica que ayude a medir el rendimiento de los trabajadores y a la misma vez contribuye a un mejor rendimiento	Conocimiento del término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene poco conocimiento 	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 c - Outsourcing - Otros 	Nominal
			Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
			Contribuye la gestión de la calidad a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing	El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes	El marketing es un tema que toda las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta que a través de las estrategias del marketing los dueños o administradores llevarían el éxito a la organización, por ende debe contar con las	Conocimiento del término marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	Nominal
			Atiende a las necesidades de los clientes los productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Resultados del nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión. - Ninguna 	Nominal
			Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno 	Nominal
		habilidades de un buen guía para sus colaboradores y de esa forma cumplir con sus objetivos	Utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. 	Nominal

		propuesto	Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – Si – No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

4.5 Plan de análisis

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

con otros estudios y se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y</p>	Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing	<p>Se utilizó una población de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. La población se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p> <p>Se utilizó una muestra de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia</p>	<p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso del marketing, solo se observó tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones</p> <p>Fue Transversal porque el estudio de investigación: gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018, se desarrolló en</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

	<p>Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018.</p> <p>Describir las características de micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018</p> <p>Identificar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>		<p>del Santa, 2018.</p>	<p>un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018.</p> <p>Fue Descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018</p>	
--	--	--	-------------------------	--	--

4.7 Principios Éticos

Protección a las personas: a las personas que contribuyeron en el presente proyecto brindando información al responder las encuestas, se les respeta sus derechos como personas y se cuida su integridad y privacidad.

Beneficios y no maleficencia: la investigación se realizó sin causar ningún daño a las personas y sin el fin de promocionar ni manchar la imagen de ninguna micro y pequeña empresa estudiada.

Justicia: se trató con igualdad a todas las personas que participaron en esta investigación brindándonos información.

Integridad científica: se refiere que los resultados obtenidos en la recolección de datos son reales sin alterar los resultados.

Consentimiento informado y expreso: las personas que contribuyeron en la investigación lo hicieron con su completo consentimiento, brindando información verídica para fines específicos del informe.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Datos generales	N	%
Edad		
De 18 a 30 años	0	0.00
De 31 a 50 años	5	100.00
De 51 años más	0	0.00
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	1	20.00
Superior no universitario	1	20.00
Superior universitario	3	60.00
Total	5	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	2	40.00
Administrador	3	60.00
Total	5	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	5	100.00
De 4 a 6 años	0	0.00
De 7 a más años	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del distrito del Santa, 2018

Datos generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa		
De 0 a 3 años	4	80.00
De 4 a 6 años	1	20.00
De 7 a más años	0	0.00
Total	5	100.00
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	1	20.00
De 6 a 10 trabajadores	3	60.00
De 11 a más trabajadores	1	20.00
Total	5	100.00
Las persona que trabajadores en su empresa		
Familia	2	40.00
Personas no familiares	3	60.00
Total	5	100.00
Objeto 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 pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Datos generales	N	%
Conocimiento del termino de calidad		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	5	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce		
Benchmarking	1	20.00
Marketing	4	80.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
Dificultad del personal para la implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	1	20.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a cambios	2	40.00
Desconocimiento	1	20.00
Otros	1	20.00
Total	5	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conocimiento de las técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	2	40.00
La evaluación	3	60.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	5	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Conocimiento del termino marketing		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
Total	5	100.00
Satisfacción de las necesidades del cliente en el producto		
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	1	20.00
No	4	80.00
Total	5	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Resultados del nivel de ventas de su Empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	4	80.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	1	20.00
Total	5	100.00
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	4	80.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	1	20.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	5	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategia de mercado	1	20.00
Estrategia de ventas	3	60.00
Estudio posicionamiento	1	20.00
Ninguno	0	0.00
Total	5	100.00
Utiliza las herramientas del marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adapta a empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	5	100.00
Total	5	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa 2018

Concluye

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementa las ventas	2	40.00
hacer conocida la empresa	3	60.00
identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	0	0.00
Total	5	100.00
Ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa el marketing		
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 pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Edad de los representantes: el 100% del representante de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Picon (2017) que señala que el 40,7% de los representantes tienen entre 40 a 50 años, del mismo modo coincide con Estrada (2017) quien señala que el 46,8% de los representantes de las Mypes tienen entre 36 a 45 años, también coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien menciona que el 58,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Flores (2017) quien señala que el 75% de los representantes encuestados de su objeto de estudio tienen entre 48 a 62 años de edad, además también contrasta con Luna (2016) quien señala que el 52,2 % de los representantes de las Mypes de su objeto de estudio tienen entre 18 a 30 años, del mismo modo con Espinal (2017) quien señala que 36,4% de los representantes tienen un aproximado de, 18 a 28 años, estos resultados demuestran que en su mayoría de negocios cuentan con representantes con una suficiente madurez para liderar y tomar decisiones, por lo largo de su experiencia profesional.

El género de los representantes: el 80% de los representantes son de género masculino (Tabla1). Estos resultados coincide con Picon (2017) quien señala que el 77,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, del mismo modo coincide con Luna (2016) quien indica que el 60.9% de los representantes son de sexo masculino, también coincide con los resultados

encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 66,7 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, pertenecen al género masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Flores (2017) quien señala que el 50% de representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, del mismo modo contrasta con Estrada (2017) quien indica que el 55.5% de los representantes de las Mypes estudiadas en su investigación son de género femenino, de la misma manera coincide con Espinal (2017) señala que el 63,6% de los representantes de las mypes estudiadas son de género femenino. Esto nos demuestra que los negocios están dirigidos por representantes de género masculino, estos se consideran en el mundo empresarial como personas emprendedoras ya que tomaron la iniciativa de crear su propio negocio y luchar por el éxito de sus micro y pequeñas empresas del rubro pollerías.

Grado de instrucción de los representantes: el 60% de los encuestados tienen como grado de instrucción superior universitario (Tabla1). Estos resultados coinciden con Luna (2016) quien señala que el 47,8% de los representantes de las micro empresas encuestadas tienen estudios universitarios, del mismo modo coincide con Espinal (2017) quien señala que el 45,5% los representantes de las Mypes encuestadas tienen estudios profesionales, también coincide con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 50,0 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, tienen como instrucción Superior Universitaria Completa. Pero contrasta con los resultados encontrados por Flores (2017) quien señala que el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, del mismo modo contrasta con Estrada (2017) quien indica que el 5,7% de los encuestados tienen como grado de instrucción educación básica, de la misma manera contrasta con

Picon (2017) quien señala que el 44,4 % de los representantes tienen grado de instrucción de técnico. Los datos obtenidos nos demuestran que la mayoría de los representantes son personas capacitadas, ya que tienen estudios universitarios que les aporta conocimiento sobre el tema empresarial, y esto ayudo a crear y hacer crecer la micro y pequeña empresa.

Cargo que desempeña los representantes: el 60% de los representantes, desempeñan el cargo de dueños (Tabla1). Estos resultados coinciden con los resultados por Ortiz (2018) quien señala que el 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son propietarios. Esto nos demuestra que lo representantes fueron los que crearon sus negocios, los cuales tienen el compromiso y la responsabilidad del éxito, a través de la técnica administrativa que es marketing que contribuye al mejoramiento y rentabilidad del negocio, además deben adaptarse al cambio en el mundo empresarial.

Tiempo que desempeña los representantes en el cargo: el 100% de los representantes afirmaron que tienen desempeñando el cargo de 0 a 3 años (Tabla1). Estos resultados coinciden con Luna (2016) quien señala que el 43,5% de los representantes de las mypes de su objeto de estudio tienen 3 años desempeñando el cargo, contrasta con Flores (2017) quien señala que el 100% de los encuestados respondieron que tienen de 5 a 10 años, además contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra dirigiendo la empresa de 7 años a más. Esto nos demuestra que los dueños tienen mucho tiempo el cargo, los cuales los hace tomar buenas decisiones y solucionar los problemas que puedan afrontar en un futuro, ya que con el transcurso del tiempo los representantes fueron ganando

experiencia en el negocio ya que más tiempo tenga en el rubro, mejores decisiones los haces tomar el mejoramiento de sus negocios y minimizar los riesgos que puedan ocurrir

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del distrito del Santa, 2018

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 80% de los representantes de las Mypes afirmaron que tienen entre 0 a 3 años en el rubro (Tabla2). Estos resultados coinciden con Espinal (2017) quien señala que el 36,4% de los encuestados respondieron que la empresa tiene entre 1 a 2 en su mismo rubro. Pero contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 50,0% de los representante de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. Esto nos demuestra que tienen poco tiempo en el rubro, los cuales le hacen cometer errores al momento de tomar decisiones y dar soluciones al problema, pero con profesionales al cargo minimizan los errores y los problemas en los negocios, dando soluciones, contribuyendo al mejoramiento de los productos o servicio a través del marketing utilizando la herramienta de la publicidad

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: el 60% de los representantes cuentan con 6 a 10 trabajadores (Tabla2). Estos resultados contrasta con Flores (2017) quien señala que el 75% de los representantes de las mypes respondieron que estas cuentan con una cantidad de 0 a 3 trabajadores, de la misma manera contrasta con Luna (2016) quien señala que el 65,2% de los encuestados respondieron que la capacidad de trabajadores de las mypes que laboran es de 1 a 5, del mismo modo contrasta con Espinal (2017) quien señala que el 72,7 de los

encuestados respondieron que las Mypes cuentan entre 1 a 3 colaboradores de su empresa y finalmente contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto nos demuestra que la mayoría de los negocios, cuentan con personal suficiente, dando mayor rentabilidad y mejorando los procesos de la organización teniendo personal eficiente y con capacidad de adaptarse a los cambios de tecnología

Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: el 60% de los representantes tienen a personas no familiares trabajando en su empresa (Tabla2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 58,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como trabajadores a personas que no son familiares de los propietarios o conductores de las MYPES. Este resultado da a conocer que los contratan a personas capacitadas para el empleo, sin importar el vínculo que se tenga, con tal de tener garantía que brindaran una atención eficiente para que los clientes se sientan cómodos con el servicio requerido.

Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas: el 100% de los representantes encuestados de las Mypes estudiadas, afirmaron que el objeto de creación de estas es generar ganancias (Tabla2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 83,3 de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han creado su empresa con la finalidad de obtener ganancias. Esto nos demuestra que los dueños, crearon su empresa con el fin de generar ganancia, para posteriormente ir creciendo e

implementando recursos con el fin de que los clientes tengan una mejor referencia y satisfacción del servicio o producto que brinda la empresa.

Tabla 3. Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Conocimiento del término gestión calidad de los representantes: el 100% de los encuestados si conocen el término de calidad (Tabla3). Estos resultados coinciden con Espinal (2017) quien señala que el 54% de los representantes afirmaron que conocen los principios de una gestión de calidad, además coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 66,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, afirman que si tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad. Esto nos demuestra que los representantes tienen conocimiento del término calidad, lo cual es de suma importancia debido que todas las organizaciones tienen que contar con calidad en sus productos o servicios que ofrecen a sus clientes, aportando garantía y confianza para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad de los representantes: el 80% de los representantes si conocen la técnica del marketing en la gestión de calidad (Tabla3). Estos resultados contrastan con Espinal (2017) que señala que 72,7% no se ha capacitado en marketing, de la misma manera contrasta con Picon (2017) quien señala que el 70,4% de los representantes no se han capacitado en marketing, también contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 50,0% de los encuestados refiere que no conoce ninguna técnica de

gestión de calidad. Esto nos demuestra que los representantes tienen conocimiento de las técnicas del marketing lo cual aporta una ventaja competitiva, brindando a las organizaciones a mejorar sus productos o servicio, y los beneficios que conlleva es el incremento de la rentabilidad y clientes satisfechos.

Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad: el 40% de los representantes aseguran que la dificultad para implementación de la gestión de calidad es la poca adaptación a los cambios (Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 33,3% manifiesta que las dificultades se presentan debido a que hay poca iniciativa, para hacer uso de estas herramientas. Esto nos demuestra que los trabajadores de las micro y pequeñas empresas no tienen la capacidad suficiente y el interés para adaptarse a los cambios, esto desfavorece a la empresa debido que limita a esta a crecer, ya que todo cambio es para mejorar, pero se necesita que los trabajadores pongan de su parte para lograr los objetivos y hacer que el cambio cumpla su función y más cuando se habla de gestión de calidad, un punto primordial en toda organización.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 60 % de los encuestados conocen la técnica de la evaluación, para medir el rendimiento del personal (Tabla3). Estos resultados encontrados contrastan con Luna (2016) que señala que el 56,5% de los representantes de las mypes estudiadas utiliza la técnica de mejora continua, además contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 50.0 % de los encuestados refiere que utiliza la técnica de la observación. Esto nos demuestra que los representantes, por medio de la evaluación miden el rendimiento de los empleados, evalúan a sus trabajadores, esta técnica les parece la más apropiada

debido a que constantemente están monitoreando a sus trabajadores para exigir el cumplimiento de sus labores de una manera eficiente.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: el 100% de los representantes afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla3). Esto resultados coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 91,7 % de los encuestados afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de sus negocios. Esto nos demuestra que la gestión de calidad comenzó a adaptar su evaluación, también su planteamiento de objetivos y su gestión, del sector privado al sector público, surgiendo así una nueva gestión pública, en donde todos los instrumentos que brindaba y se utilizaban en el sector privado, ahora se ponían a prueba en las entidades públicas teniendo así mejores resultados.

Conocimiento del término marketing: el 100% de los representantes conocen el término del marketing (Tabla3). Esto resultados coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing. Esto nos demuestra que los representantes conocen el término de Marketing, esto es de suma importancia ya que el marketing aporta al crecimiento de la organización, y saber aplicarlo en la empresa brinda muchas ventajas competitivas, debido a que hace que la empresa se diferencie y sobresalga de la competencia, manteniéndose competitiva en el mercado, fidelizando a sus clientes e implementando medidas de mejoras continuas.

Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen: el 100% de los encuestados afirman que el producto que ofrecen atienden a la necesidad de los clientes, coincide con Estrada (2017) quien señala que el 78,7% de los encuestados respondieron que una buena gestión debe estar enfocada en satisfacer a los clientes,

además coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 75,0% manifiesta que sus clientes si son satisfechos con la atención de sus productos. Esto nos demuestra que los representantes afirman que el producto ofrecido atiende a las necesidades de los clientes, esto hace que la empresa tenga ventaja de su competencia, y crezca económicamente, obteniendo clientes satisfechos.

Base de datos: el 80% de los encuestados, no tienen una base de datos de sus clientes (Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) quien señala que el 100% de los encuestados niegan tener una base de datos de sus clientes. Pero contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 58,3 % de los representantes encuestados manifiesta que sí cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto nos demuestra que la mayoría de los representantes, tienen una base de datos de sus clientes, los cuales hace conocer que producto tienen mayor demanda y el beneficio que obtiene los negocios son consumidores fieles.

Nivel de ventas con el uso de marketing: el 80% de los encuestados señalan que el nivel de ventas en su empresa ha aumentado con el uso del marketing(Tabla3). Esto resultados coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 50,0 % de los encuestados afirma que el nivel de ventas ha aumentado en los últimos tiempos. Esto nos demuestra que los negocios que implementan el marketing, minimizan los errores o problemas que puedan ocurrir en el transcurso del tiempo, obteniendo beneficios como mejorando el producto o servicio, y teniendo mayor rentabilidad

Medios que utilizan para publicitar su negocio: el 80% de los encuestados, utilizan carteles como medio para publicitar su negocio(Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Picon (2017) quien señala que el 55,6% de los representantes no presta una presentación y publicidad según un criterio de comunicación en marketing, además contrasta con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 50,0% de los encuestados manifiesta que hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio. Esto nos demuestra que los representantes utilizando carteles como medio publicitario, obteniendo como beneficio el incremento de sus ventas y también captando nuevos clientes a la organización.

Herramientas de marketing que utiliza: el 60% de los encuestados utiliza la estrategia de ventas como herramienta del marketing, coincide con Flores (2017) quien afirma que casi siempre utilizan las herramientas para vender. Esto nos demuestra que los representantes utilizaron la estrategia de ventas porque a través de esa herramienta se puedan captar clientes nuevos para la organización.

Utilización de las herramientas del marketing: el 100% de los encuestados, afirman que utilizan las herramientas del marketing (Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Espinal (2017) quien señala que el 54,5% de los encuestados no siguen un plan de marketing, además contrasta con los resultados encontrados por Picon (2017) quien señala que el 66,7% de los encuestados no siguen un plan de marketing y finalmente contrastan con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing Esto nos demuestra que los representantes utilizan la herramienta del marketing donde los favorece a sus negocios, sino también

a los consumidores ya que garantizara un buen servicio y gracias a las promociones y publicidad los clientes podrán beneficiarse y conocer mejor el producto que se adecue a sus necesidades.

Beneficios usando el marketing: el 60% de los representantes aseguran que utilizando el marketing tuvo como beneficio incrementar las ventas.(Tabla3) Esto nos demuestra que los representantes afirmaron que hicieron conocida a su empresa utilizando el marketing, debido a la publicidad a través de carteles y volantes, esto hizo que las personas reconozcan a las micro y pequeñas empresas, y decidan probar si producto ofrecido.

Rentabilidad con el uso del marketing: el 100% de los encuestados, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla3). Esto resultados coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) quien señala que el 83,3 % manifiesta que sí ayuda con la mejora de la rentabilidad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Estrada (2017) quien señala que el 72,7% de los representantes de las mypes de su objeto de estudio respondieron que el posicionamiento que goza las mypes no se debe al marketing, Picon (2017) quien señala que el 66,7% de los representantes respondieron que no considera que el posicionamiento que goza la mypes se deba al marketing. Esto nos demuestra que los representantes, nos da a conocer que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa debido a que se aplican técnicas y herramientas que ayuda a mejor las necesidades de los clientes, y fidelizarlos brindando un producto o servicio según sus necesidades y de calidad,

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 31 a 50 años, se desempeñan en el cargo de 0 a 3 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, tienen grado de instrucción superior universitario, son propietarios de sus negocios.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas el número de trabajadores es de 6 a 10 trabajadores, tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, las personas que trabajan en sus empresas son personas no familiares.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad, afirman que la gestión de calidad ayuda la productividad del negocio, si conocen el termino marketing, afirman que los productos que ofrecen atienden a la necesidad del cliente. La mayoría de las micro y pequeñas empresas conocen como técnica de gestión de calidad al marketing, tienen como dificultad que no se adaptan a los cambios para la implementación de la gestión de calidad, utilizan la técnica de evaluación para medir la productividad del personal, tienen una base de datos de sus clientes, utilizan los carteles como medios publicitarios del negocio, el nivel de metas aumentado con el uso del marketing, utilizan la estrategia de venta como herramienta del marketing y obtuvieron como beneficio hacer conocida a su negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar nuevas estrategias de gestión de calidad en los negocios, en lo cual conlleve a los administradores o dueños, estar en constante cambio en los procesos de los productos o servicio, donde a través de esas estrategias las organizaciones puedan alcanzar sus metas y objetivos, de esa manera la organización se diferencie del resto, además donde los administradores o dueños puedan estar más preparados para dirigir y estar al mando de una organización, para que de esta manera puedan tomar buenas decisiones en los problemas que puedan suceder en la organización, teniendo un rápido posicionamiento en el mercado, hacer conocida a la organización en un corto plazo atrayendo nuevos clientes.

Mejorar el servicio y el producto que se ofrece aplicando la gestión de calidad en la empresa, esto ayudara a mejorar, controlar el rendimiento de la empresa y de brindar un mejor producto y servicio a los clientes, con el objetivo de guiar el negocio hacia la eficiencia.

Hacer uso de otros medios publicitario a su negocio, como los periódicos, carteles, anuncios de la radio, entre otros para que logre ser reconocida la organización, por medio de los anuncios publicitarios se aumentará la rentabilidad de los negocios y crecerá el número clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adrianzen García, N. J., & Herrera Herrera, R. S. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Pollería Chiken Dorado*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4216/Adrianzen%20Garc%c3%ada%20%26%20Herrera%20Herrera.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Aguiar, P. (2017). *Foda en una Pyme*. Recuperado de: <https://blog.elinsignia.com/2017/06/27/foda-en-una-pyme/>
- Arellano y Schuster (2016). *Informe de resultados: El microemprendedor en Chile*. Recuperado de: <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/Informe-de-resultados-el-microemprendedor-en-Chile.pdf>
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3221821&query=gestion+de+calidad#>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212252&query=atencion%2Bal%2Bcliente%2B>
- Espinal, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_ESPINAL_MANTARI_ROCIO_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1926/GESTIO>

N_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Giraldo, O., Ortiz, D. & Silva, J. (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5423380&query=gerencia+de+marketing#>

González, R. L. D. L. L. (2017). *Procedimiento para la gestión integral de los costos de la calidad: Aplicación en la empresa comercializadora y distribuidora de medicamentos*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5426320&query=gestion+de+calidad+lopez#>

Lopez, A. (2017). *¿Qué es el Marketing Mix y las 4P?* Recuperado de: <http://managersmagazine.com/index.php/2013/12/que-es-el-marketing-mix-y-las-4p/>

Luna, A. (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*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, S. (2018). *Marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3186896&query=marketing>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2017). *Registro nacional de las micro y pequeña empresa-REMYPE*. Recuperado de:

<http://www4.trabajo.gob.pe/promocion-del-empleo-y-autoempleo/registro-nacional-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype/>

- Núñez, D. Parra, M. y Villegas, F. (2015). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Ortiz, D. (2018). *Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTION_DE_CALIDAD_ORTIZ_DIAZ_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, A. F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: uf1820*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5214037&tm=1529628024556>
- Pérez, J y Merino, M (2009). *Definición de micro empresa*. Recuperado de: <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=4536136&tm=1529631033031>
- Quiroz Ramos, O. P. (2015). *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon`s ubicado en la ciudad de Ibarra*. Ibarra, Ecuador: Universidad regional autónoma de los andes "UNIANDES". Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH011-2015.pdf>
- Soria, I. (2017). *Plan de marketing empresarial: uf2392*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5214046&tm=1529605051620>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2015) *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme Comercio Interno 2015* Recuperado de: <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017). *Régimen Mype tributario*. Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *¿Qué beneficios tengo?* Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. (2016). *Marco legal de las MYPE*. Recuperado de: https://www.sunafil.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=393#iii-derecho-laborales-en-la-mype
- Tabares, R. (2015). *Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.* Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/402/202_Herbert_Orlando_%20Valencia_%20Vega_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Themma. (2016). *¿Qué tan importante son las MYPES para la economía del país?*, por Francisco Marcelo y Valeria Vila. Recuperado de: <https://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo/>
- Villanueva, J. y Toro, J. (2017) *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=4946128&tm=1530837522501>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

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

Anexo 2

Presupuesto:

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total
Suministros (*)			
✓ Impresiones	0.30	60	18.00
✓ Fotocopias	0.05	35	1.75
✓ Empastado	5.00	1	5.00
✓ Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	95	9.50
✓ Lapiceros	0.50	2	1.00
Servicios			
✓ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
✓ Pasajes para recolectar información	2.30	15	34.50
Sub total			
Total, presupuesto desembolsable			169.75
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total
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/.)			821.75

Financiamiento:

Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dirección	Nombre del dueño o encargado
1	Pollería mundial	Urb Nicolas de Garatea Mz 14 Lt 13	Jaramillo De La Cruz Rosalia Rosa
2	El buen sabor norteño	Urb. Nicolas Garatea Mz 54 Lt 14	Valderrama Valentin Eleuteria
3	El granjero	Urb. Bellamar Mz. K5 Lt. 18	Lopez Cisneros Oscar Junior
4	Pollos a la brasa pa llevar	Urb. Nicolas Garatea Mz. C Lt. 19	Diez Valverde Cinthia Pamela
5	Al carbón	Urb. Nicolas de Garatea Mz 14 Lt 22	Multiservicios Adjashi J & J S.A.C.

Anexo 4



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativa. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 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 termino 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) Las 5 S
- E) Outsourcing
- F) Otros

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

2.2. Referente a las técnicas administrativas: marketing

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Hoja de resultados de trabajo

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	De 18 a 30 años		0	0%
	De 31 a 50 años	IIII	5	100%
	De 51 a mas		0	0%
	Total	IIII	5	100%
Genero	Masculino	IIII	4	80%
	Femenino	I	1	20%
	Total	IIII-I	5	100%
Grado de institución	Sin instrucción		0	0%
	Primaria		0	0%
	Secundaria	I	1	20%
	Superior no universitario	I	1	20%
	Superior universitario	III	3	60%
	Total	I-I-III	5	100%
Cargo de desempeño	Dueño	II	2	40%
	Administrador	III	3	60%
	Total	II-III	5	100%

Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIII	5	100%
	De 4 a 6 años		0	0%
	De 7 años		0	0%
	Total	IIII	5	100%

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Preguntas	Frecuencia	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	De 0 a 3 años	III	4	80%
	De 4 a 6 años	I	1	20%
	De 7 a más años		0	0%
	Total	IIII	5	100%
Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores	I	1	20%
	De 6 a 10 trabajadores	III	3	60%
	De 11 a más trabajadores	I	1	20%
	Total	IIII	5	100%
Las persona que trabajadores en su empresa	Familia	II	2	40%
	Personas no familiares	III	3	60%
	Total	IIII	5	100%
Objeto de creación	Generar ganancia	IIII	5	100%
	Subsistencia		0	0%
	Total	IIII	5	100%

Tabla 3

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Preguntas	Frecuente	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino de calidad	Si	IIII	5	100%
	No		0	0%
	Tiene poco conocimiento		0	0%
	Total	IIII	5	100%
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	Benchmarking	I	1	20%
	Marketing	IIII	4	60%
	Empowerment		0	0%
	Las 5 S		0	0%
	Outsourcing		0	0%
	Otros		0	0%
	Total	I-IIII	5	100%
Que dificultad tiene el personal para la implementación de calidad	Poca iniciativa	I	1	20%
	Aprendizaje lento		0	0%
	No se adapta a cambios	II	2	40%
	Desconocimiento	I	1	20%
	Otros	I	1	20%
	Total	I-II-I-I	5	100%
Técnicas para medir el rendimiento	La observación	II	2	20%
	La evaluación	III	3	60%
	Escala de		0	0%

del personal conoce	puntuaciones			
	Evaluación de 360°		0	0%
	Otros		0	0%
	Total	II-III	5	100%
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIII	5	100%
	No		0	0%
	Total	IIII	5	100%
Conoce el termino marketing	Si	IIII	5	100%
	No		0	0%
	Tiene cierto conocimiento		0	0%
	Total	IIII	5	100%
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIII	5	100%
	No		0	0%
	A veces		0	0%
	Total	IIII	5	100%
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	I	1	20%
	No	IIII	4	80%
	Total	I-IIII	5	100%
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII	4	80%
	Ha disminuido		0	0%
	Se encuentra estancado	I	1	20%
	Total	IIII-I	5	100%
Que medios	Carteles	IIII	4	80%

utiliza para publicitar su negocio	Periódicos		0	0%
	Volantes	I	1	20%
	Anuncios en la televisión		0	0%
	Ninguna		0	0%
	Total	III-I	5	100%
Que herramienta s de marketing utiliza	Estrategia de mercado	I	1	20%
	Estrategia de ventas	III	3	60%
	Estudio posicionamiento	I	1	20%
	Ninguno		0	0%
	Total	I-III-I	5	100%
Porque no utiliza las herramienta s del marketing	No las conoce		0	0%
	No se adapta a empresa		0	0%
	No tiene un personal experto		0	0%
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII	5	100%
	Total	IIII	5	100%
Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementa las ventas	II	2	40%
	hacer conocida la empresa	III	3	60%
	identificar las necesidades de los clientes		0	0%
	Ninguna porque no lo utiliza		0	0%

	Total	II-III	5	100%
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIII	5	100%
	No		0	0%
	Total	IIII	5	100%

Anexo 6

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018



Figura 1. Edad de representantes legal de la Mype

Fuente. Tabla 1

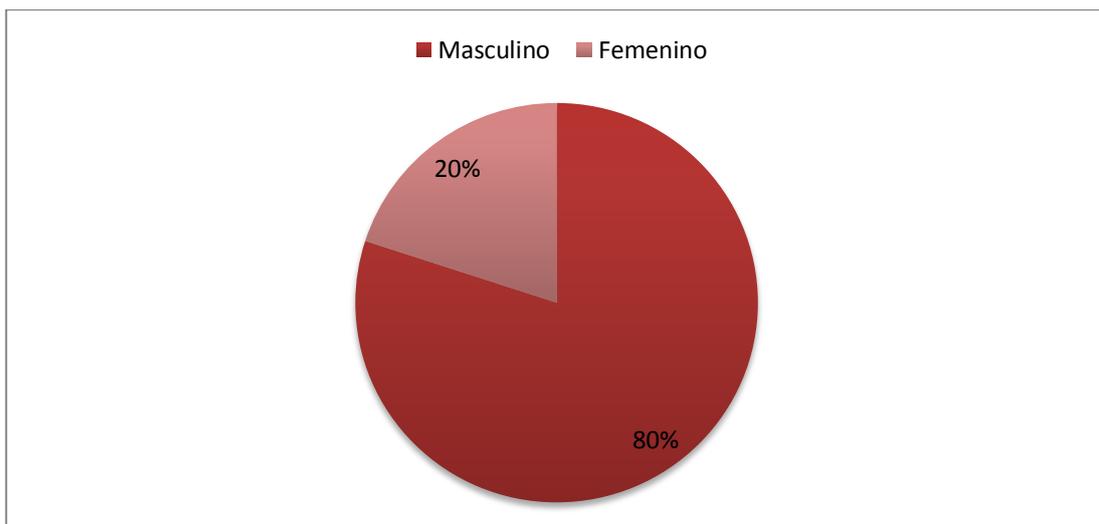


Figura 2. Género de los representantes legal de la Mype

Fuente. Tabla 1



Figura 3. Grado de instrucción de los representantes legales de la Mype

Fuente. Tabla 1

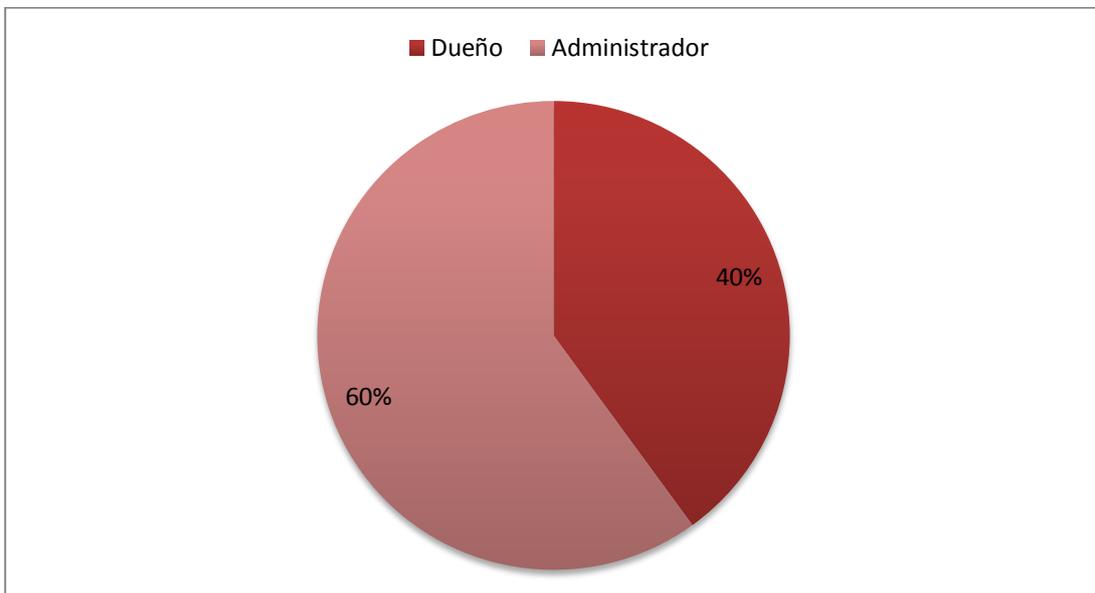


Figura 4. Cargo que desempeña los representantes legales de la Mype

Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del distrito del Santa, 2018

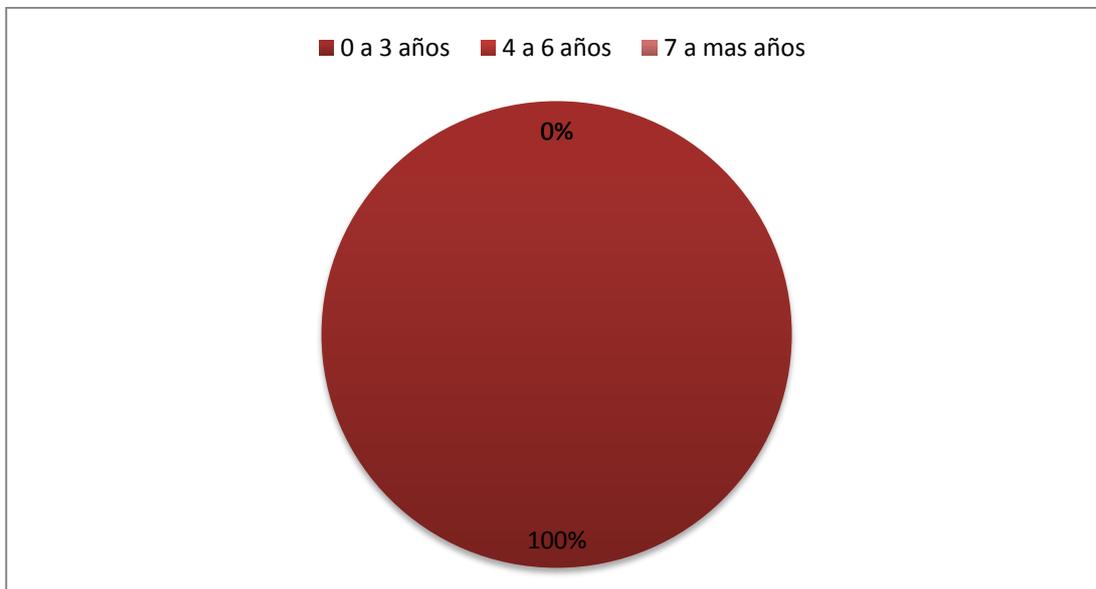


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 2



Figura 6. Tiempo que permanece en la empresa

Fuente. Tabla 2

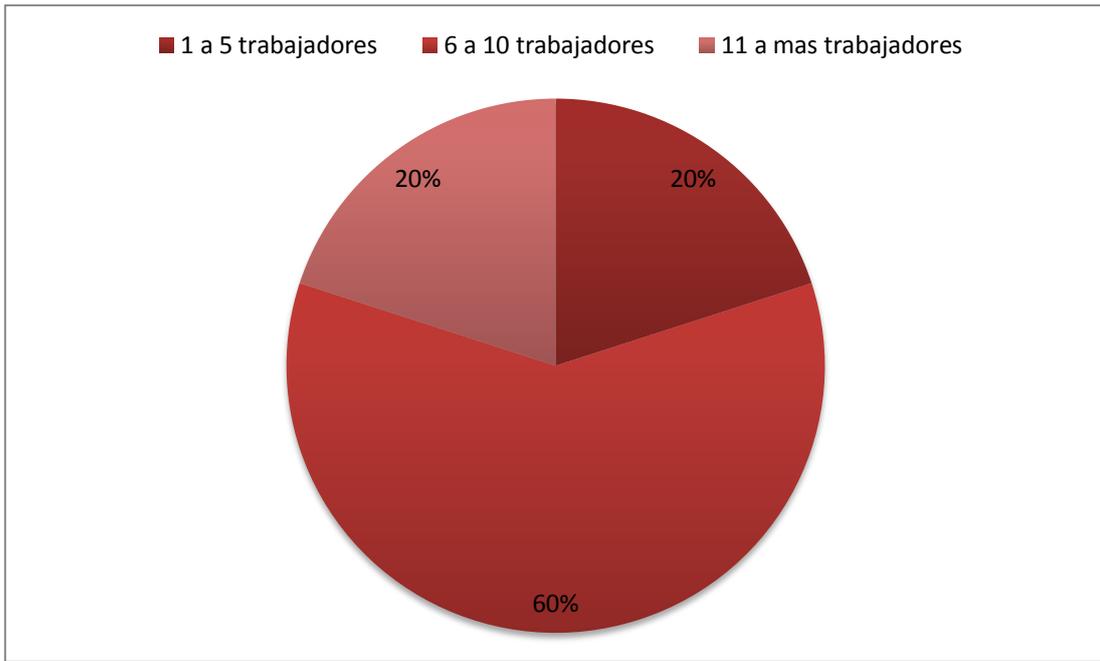


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

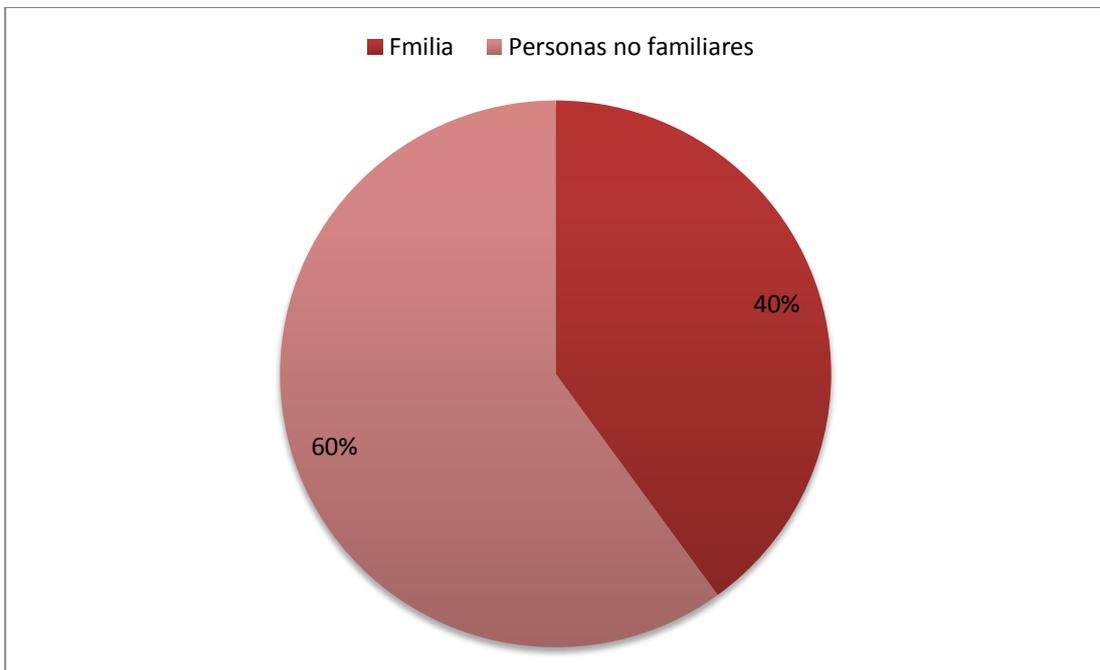


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

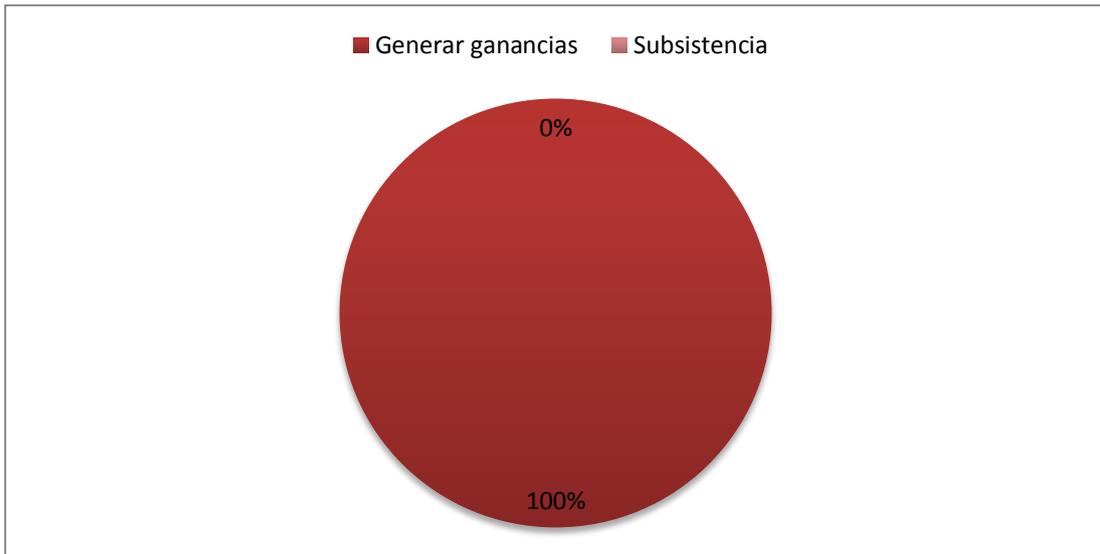


Figura 9. Objetivo de la creación

Fuente. Tabla 2

Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

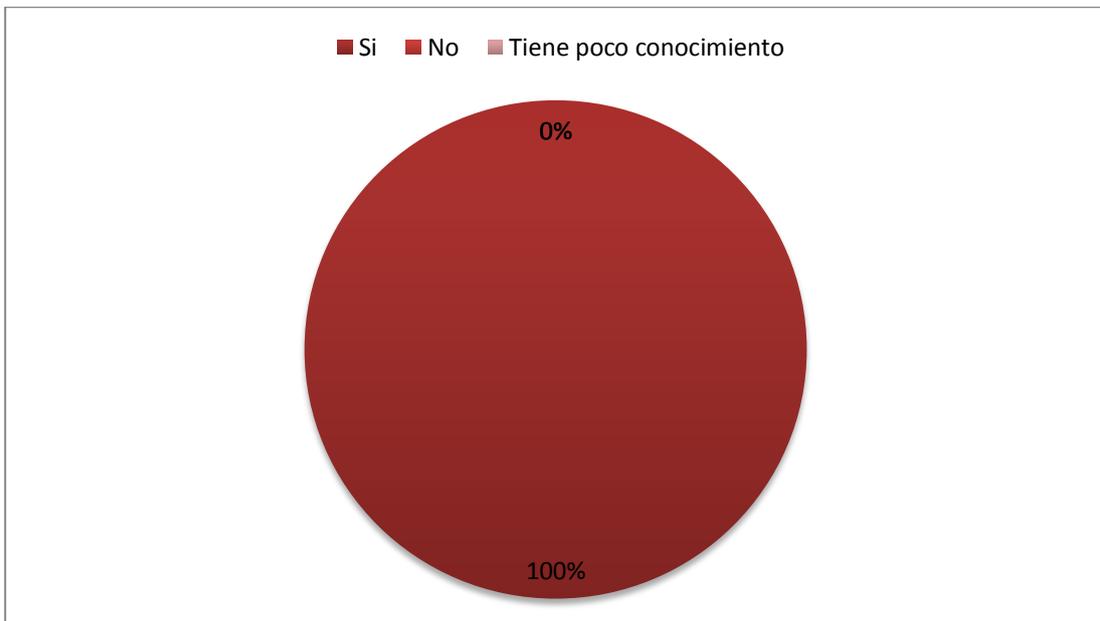


Figura 10. Conoce el término de calidad

Fuente. Tabla 3

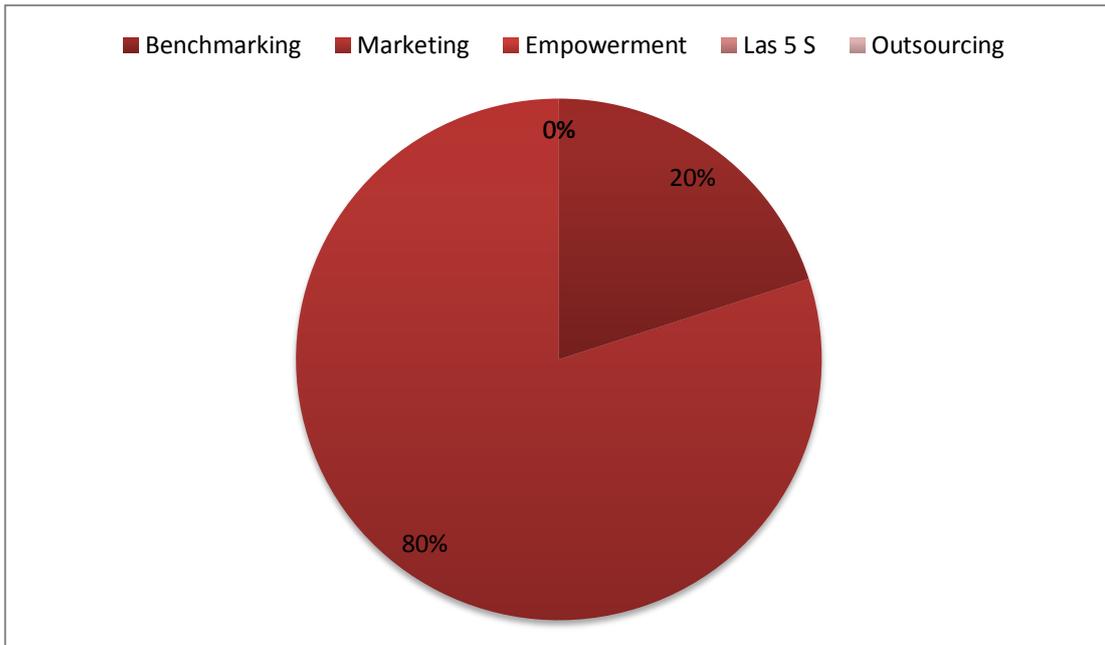


Figura 11. Técnica moderna de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

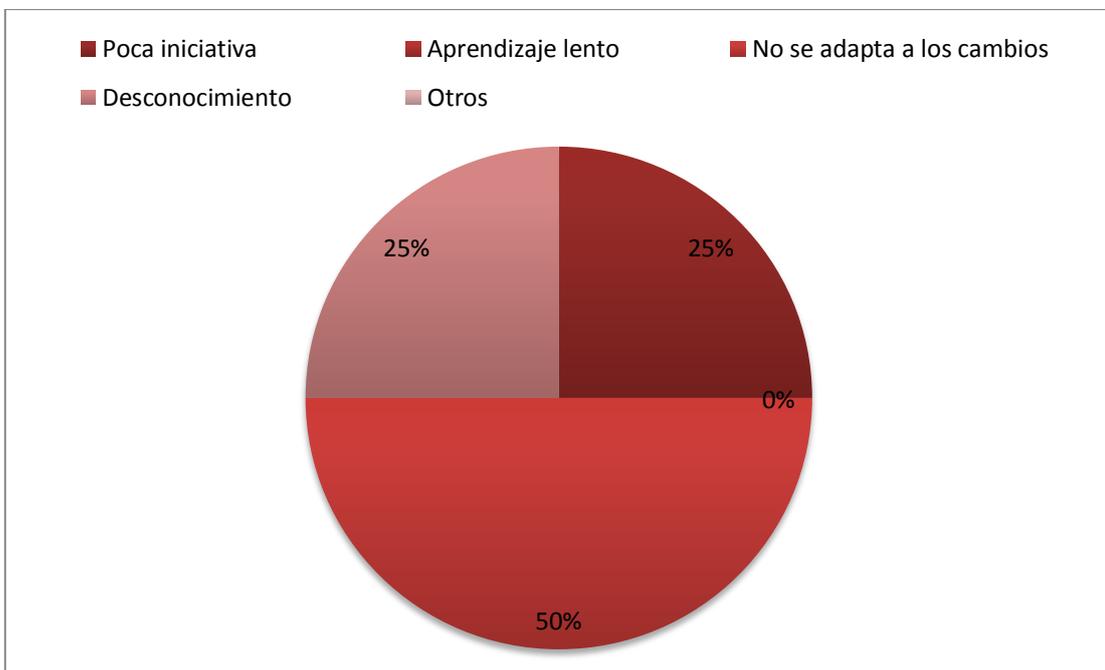


Figura 12. Dificultad del personal para implementar la calidad

Fuente. Tabla 3

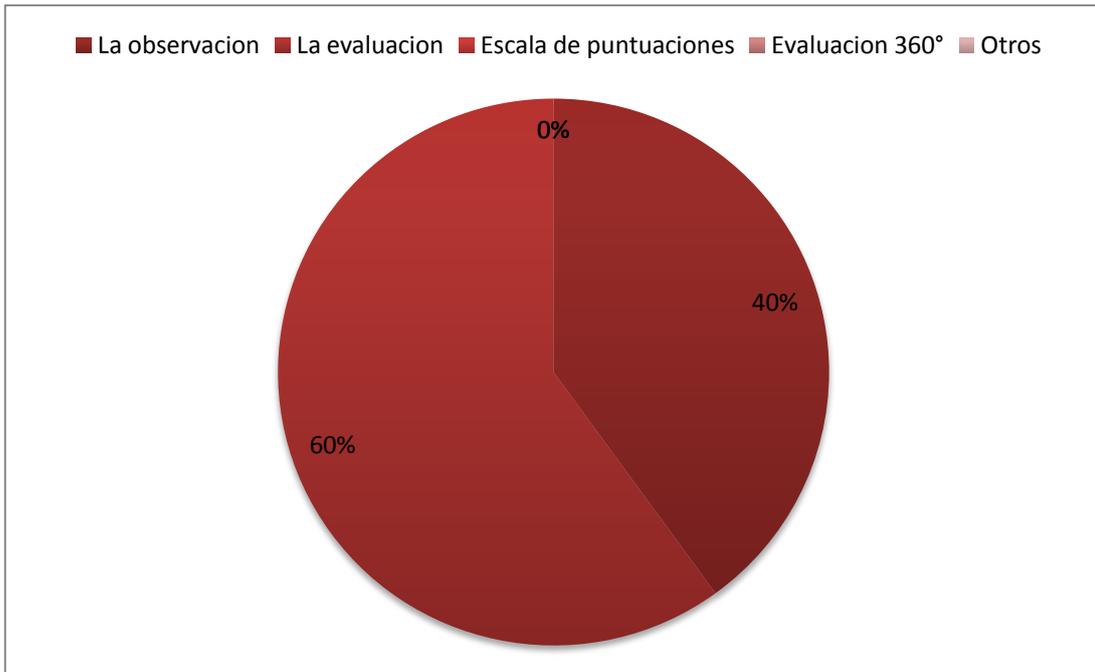


Figura 13. Técnica que conoce para medir

Fuente. Tabla 3

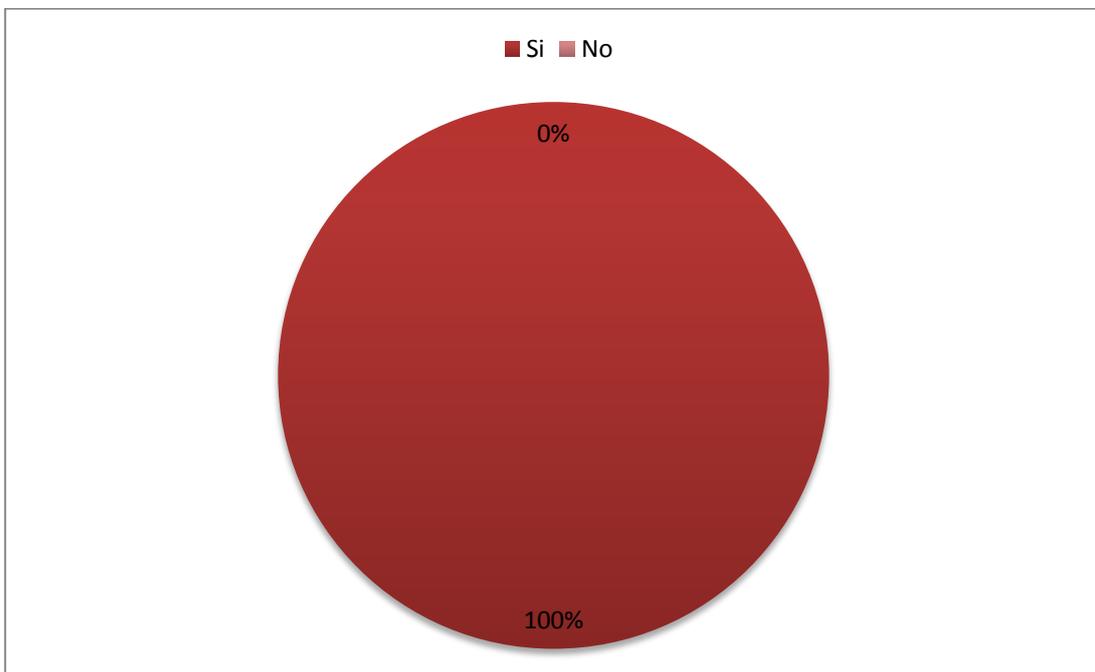


Figura 14. Contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

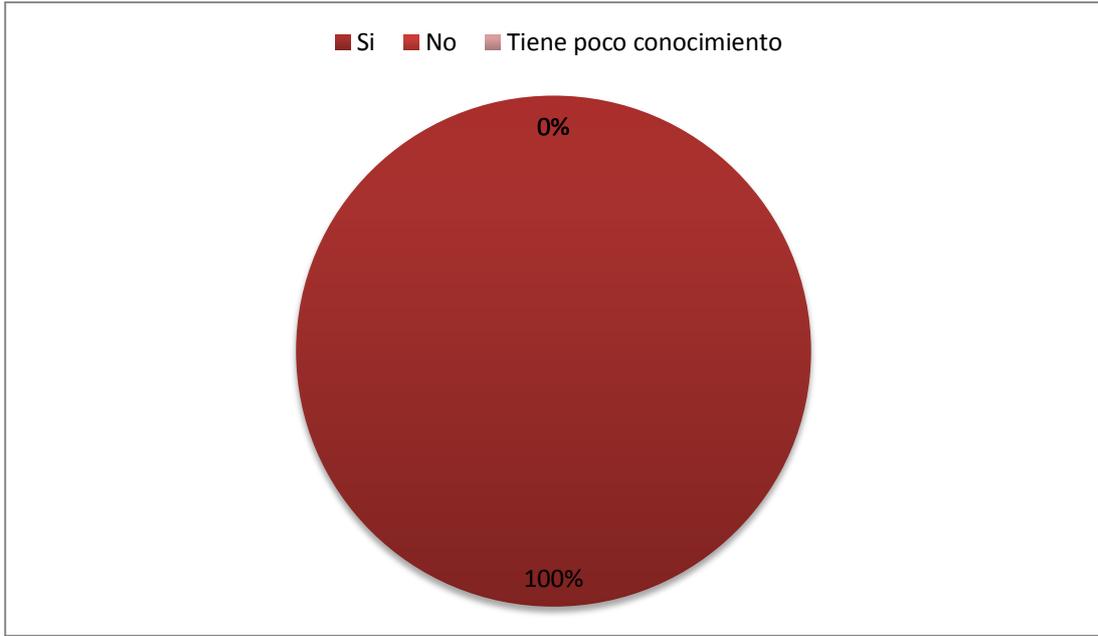


Figura 15. Conoce el término de marketing

Fuente. Tabla 3

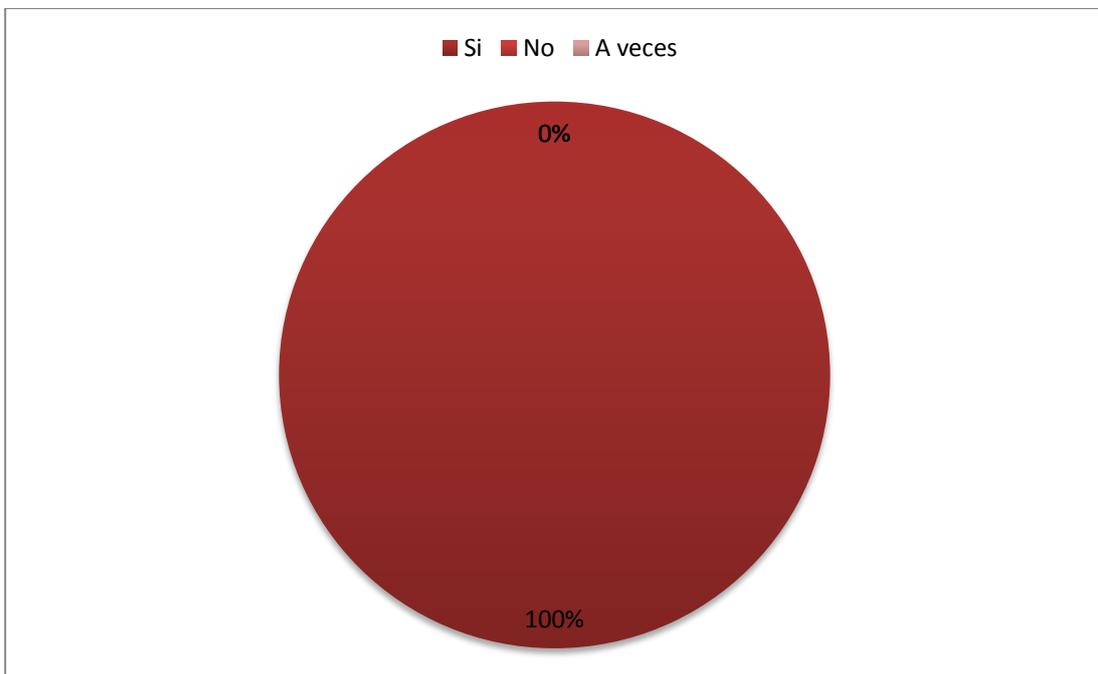


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

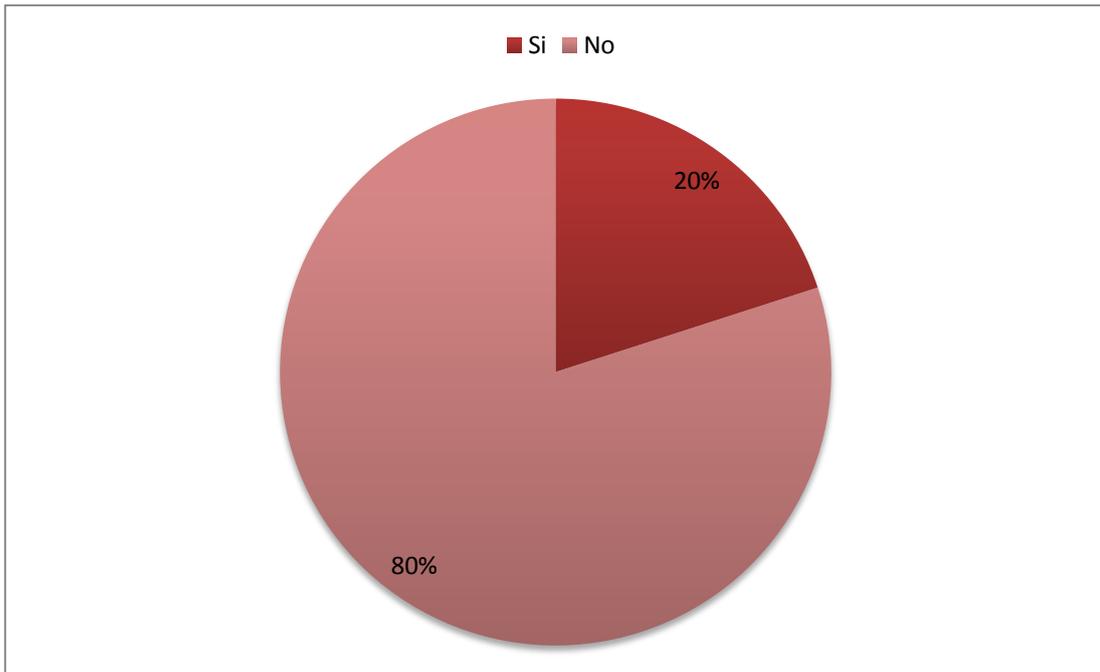


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

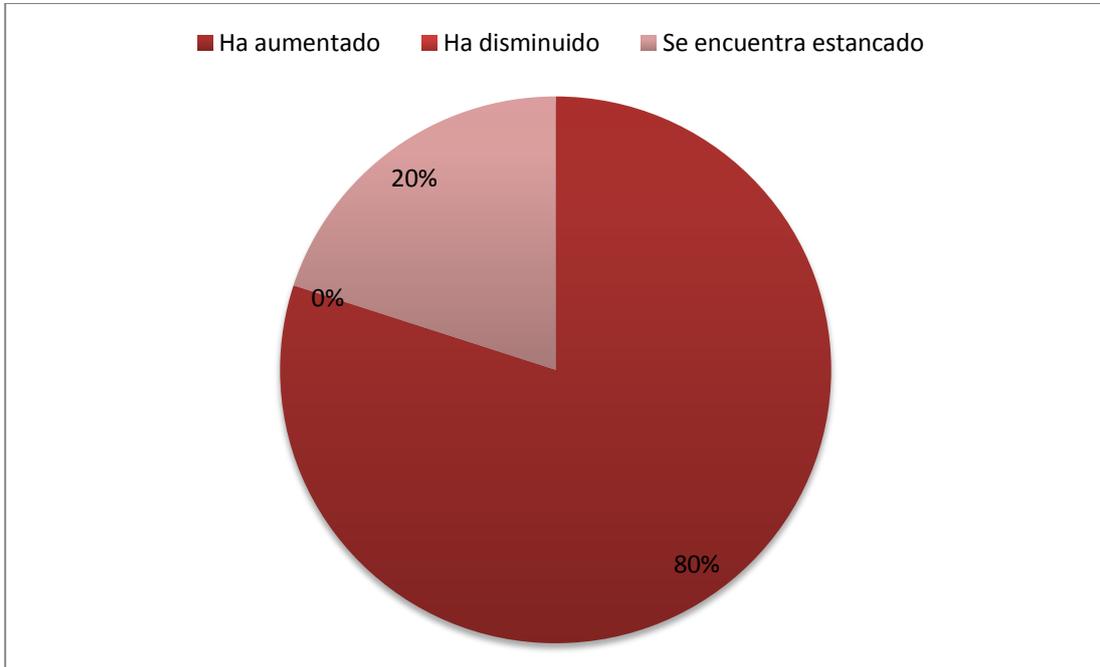


Figura 18. El nivel de ventas con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

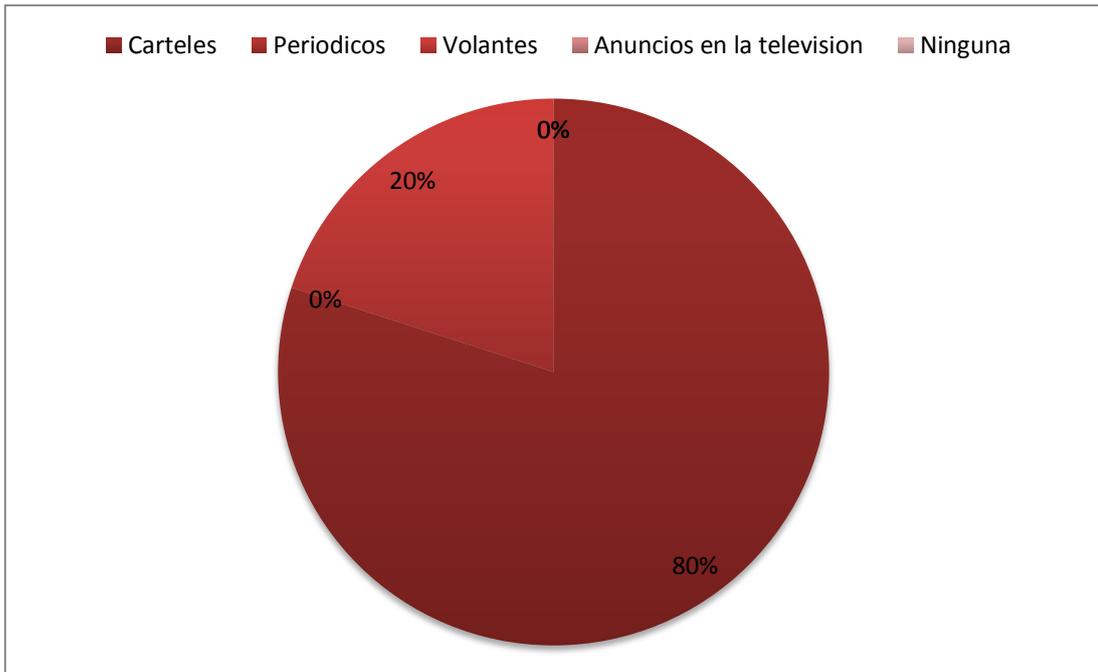


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3



Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3



Figura 21. Porque no utiliza las herramientas del marketing

Fuente. Tabla 3

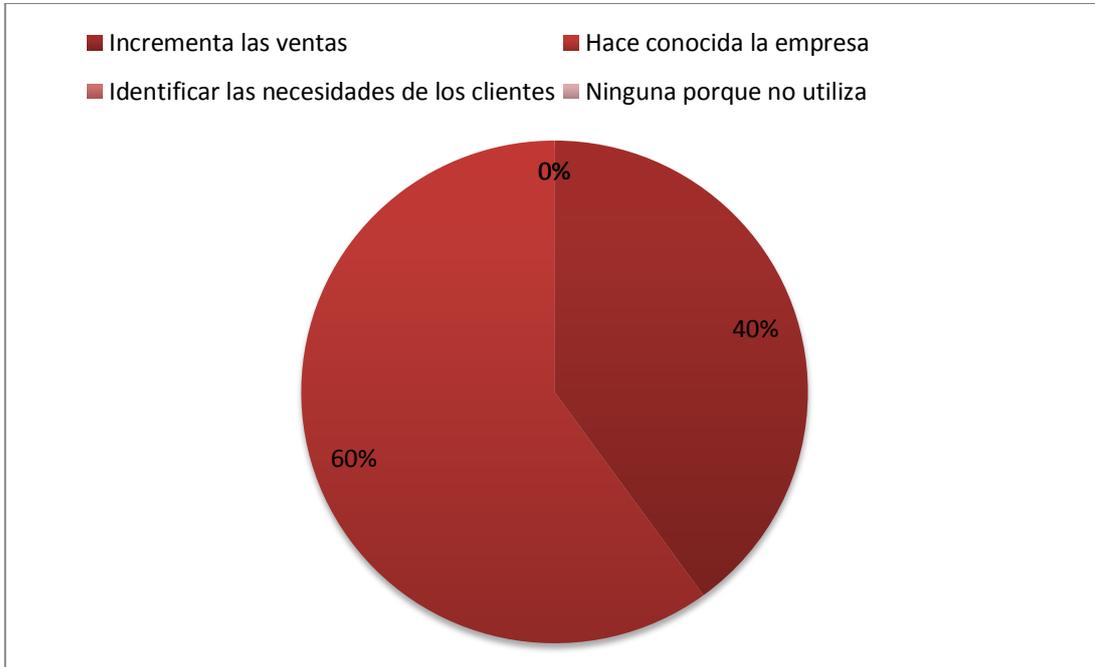


Figura 22. Beneficios de utilizar el marketing dentro de la empresa

Fuente. Tabla 3

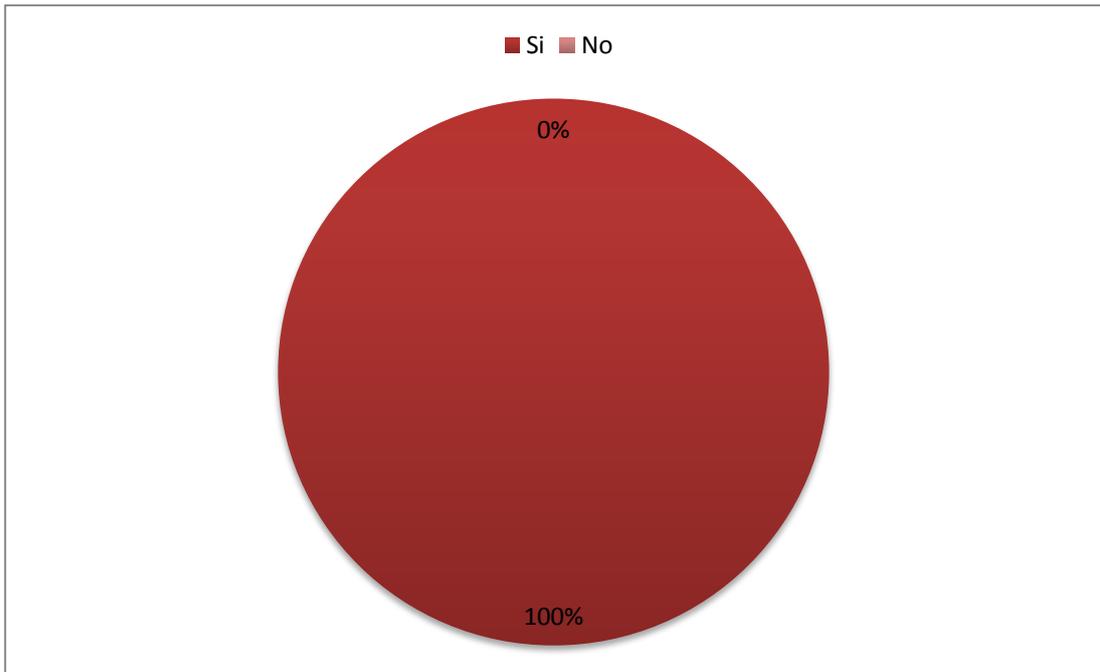


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3