



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO
AVÍCOLAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**VALDERRAMA RODRIGUEZ, OMAR MICHEL
ORCID: 0000-0002-6072-0590**

ASESOR

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

Valderrama Rodriguez, Omar Michel
ORCID: 0000-0002-6072-0590

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme la vida, por brindarme la capacidad suficiente para entender y aprender de las cosas buenas en la vida, brindándome en esta oportunidad plasmar mis conocimientos en este trabajo de investigación.

Agradezco a mis padres Nicolás y Emérita que con su amor y paciencia me han inculcado valores y gran sentido de responsabilidad desde mi infancia, gracias a su esfuerzo y valentía han hecho que tenga una educación digna permitiéndome llegar hasta donde estoy, a ellos le estaré agradecido siempre.

A los docentes de la universidad ULADECH, en especial al Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias, que gracias a su gran dedicación y esfuerzo nos ha orientado en este camino para ampliar nuestros conocimientos y poder lograr nuestros objetivos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y mi hermano que siempre están brindándome su apoyo incondicional, con todo mi amor para ustedes mi querida familia les dedico este trabajo.

A los docentes de la universidad que siempre nos brindan su apoyo, y son nuestros guías para lograr nuestros objetivos y metas académicas, en especial Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias, por darnos el asesoramiento adecuado.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 50.00% conoce de la gestión de calidad, el 75.00% conoce el marketing, el 62.50% muestra una poca iniciativa como dificultad para una gestión de calidad, el 87.50% ha aumentado sus ventas con el marketing, el 75.00% utilizan estrategias de ventas, el 62.50% hizo conocida su empresa como beneficio del marketing, el 100% considera que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa. La investigación concluyó que la mayoría de los representantes de las microempresas conocen del término gestión de calidad y marketing, asimismo que a través del uso del marketing estas micro y pequeñas empresas han aumentado su rentabilidad mediante las estrategias de ventas, a su vez uno de los beneficios del marketing ha sido lograr hacer conocida su empresa, pero que sin embargo una dificultad que les impide aplicar una gestión de calidad es la poca iniciativa en sus trabajadores.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research had as a main goal to describe the quality management characteristics using marketing and improvement plan in the micro and small companies of commerce sector – poultry item in Chimbote district, 2018 year. The methodology applied was non experimental - cross design, it took 8 micro and small companies as a sample population, and applied a 23 questions through the survey technique, obtaining the following results: 50.00% knows about quality management, 75.00% knows about marketing, 62.50% has little difficulty for quality management, 87.50% has increased sales with marketing, 75.00% uses sales strategies, 62.50% made his company known as a marketing benefit, 100% considers that marketing improves profitability in the company. The research concluded that most of the micro and small companies' managers know about the meaning of quality management and marketing, likewise through marketing use these micro and small companies have increased their profitability using sales strategies and evenly has been achieved one of the marketing benefits, that is making the company known, however a difficult that doesn't allow apply quality management is the little initiative in its workers.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small companies.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstrac	vi
6. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	8
III. Hipótesis	37
IV. Metodología.....	38
4.1. Diseño de la investigación	38
4.2. Población y muestra	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5. Plan de análisis	41
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos	43
V. Resultados	44
5.1. Resultados	44
5.2. Análisis de resultados.....	49
VI. Conclusiones.....	56
Aspectos complementarios	65
Referencias bibliográficas.....	65
Anexos	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.....	44
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018	45
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.....	46
Tabla 4. Plan de mejora de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.....	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	79
Figura 2. Genero	79
Figura 3. Grado de instrucción.....	80
Figura 4. Cargo que desempeña	80
Figura 5. Tiempo de permanencia en el cargo	81
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	81
Figura 7. Número de trabajadores	82
Figura 8. Vinculo de los trabajadores	82
Figura 9. Objetivo de creación	83
Figura 10. Conocimiento del termino gestión de calidad.....	83
Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas administrativas	84
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	84
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento de personal	85
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad al rendimiento del negocio	85
Figura 15. Conocimiento del termino marketing	86
Figura 16. Productos y la atención de las necesidades.....	86
Figura 17. Base de datos de clientes	87
Figura 18. Nivel de ventas con el marketing.....	87
Figura 19. Medios para publicitar su negocio	88
Figura 20. Medios para publicitar su negocio	88
Figura 21. Motivos por lo que no utiliza herramientas de marketing	89
Figura 22. Beneficios que obtuvo con el marketing.....	89
Figura 23. El marketing ayuda a la mejora de la rentabilidad.....	90

I. INTRODUCCIÓN

La trascendencia histórica de los pequeños negocios que hoy en día son el gran impulso económico que da el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo social, económico, y político del país, tiene un origen inicial en la época de los años ochenta, debido a los acontecimientos muy importantes suscitados que vinieron trayendo consigo una serie de cambios en el sector empresarial, ya que debido al surgimiento de negocios familiares que luego se convertirían en micro y pequeñas empresas (MYPE), las cuales surgieron como consecuencia de la carencia de empleo en la población, hoy en día estas son un fenómeno económico que se han hecho presente no solo en nuestro país, también se han desarrollado a nivel de los demás países en general por su notable aporte económico que generan para la economía nacional, es decir estas funcionan como un elemento dinamizador del PBI en un 24%, así como la generación del 85% de empleo en la población económicamente activa (PEA).

Es importante destacar que Perú es un país con mayor espíritu emprendedor en América Latina, según un informe presentado por ESAN la capacidad de personas emprendedoras en nuestro país alcanza un 43%, ubicado en la posición seis en el Rankin latinoamericano, sin embargo ante esta fortaleza espiritual se contrapone la creciente tasa de mortandad de emprendimientos de un 6.2% frente a 5.2% del promedio de la región, en definitiva se refleja la necesidad de fortalecimiento del espíritu emprendedor en la población (Gestión, 2018). Un factor resaltante en la mortandad de dichas micro y pequeñas empresas que limitan su permanencia en el mercado es la fuerte competitividad que se vive en el mundo empresarial de hoy en día, paralelamente a esto existen muchas microempresas que surgen de lo empírico y están no tienen una razón de ser, carecen de una clara visión y descienden del mercado por no estar a la altura de su competencia.

En efecto estos problemas reflejados en las micro y pequeñas empresas son porque están bajo el mando de sus propios dueños, quienes lo administran empíricamente y carecen de conocimiento y capacidad para adaptarse a los cambios de hoy en día por consecuencia de la globalización, al mismo tiempo tienen muy poco conocimiento y habilidades gerenciales por ello no aplican las nuevas técnicas

administrativas, en lo específico no realizan un estudio de mercado o un plan de marketing para sus negocios.

El no realizar un plan de marketing para una micro y pequeña empresa es uno de los factores por el cual tantos negocios descienden rápidamente, puesto que no tienen claro la elaboración del producto, establecimiento de precio, los canales de distribución y la comunicación a los mercados meta donde quieren llegar, y para lograrlo estos deben implementar estrategias de marketing en el producto, precio, distribución y comunicación, asimismo establecer objetivos y las metas para alcanzar el éxito de una organización.

De lo anterior expuesto este problema no solo atraviesan las Mypes de nuestro país sino también las internacionales como el caso de España, según el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2018) en su informe de cifras Pyme, la conformación por este sector económico donde figuran las microempresas es de 1.130.454 micro y pequeñas empresas que equivalen a un 39,4% de la economía Española, y estas generan el 19,2% de empleo en dicho país, si bien es cierto la amplitud de las Mypes en este país no es ni mayor a la mitad del total que comprende la economía de España estas micro empresas son importantes dinamizador del PBI en un 65% de la economía general. Sin embargo, también existen problemas de gestión de calidad y marketing, lo cual afecta en la baja productividad de dichas empresas.

De similar caso se dan en países de América Latina tal es el caso de la República de Panamá que presenta factores relacionados a la gestión de calidad, lo cual afecta en un deficiente capacidad de gestión, dificultad para acceder al crédito y a los mercados, localización e infraestructura inadecuada y la falta de información, para tal efecto la investigación por parte de las instituciones, Universidad de Panamá, Universidad Tecnológica de Panamá y la Universidad Especializada de las Américas titulada *la microempresa en Panamá, 2015* muestra que las dificultades que enfrentan las empresas de dicho país son el 2,74% gestión de calidad, el 3,54% situación macroeconómica, el 2,42% de formalización, y financieros 2,88% entre otros, a lo que concluye esta investigación es que en panamá la microempresa constituye parte importante de su actividad económica por la generación de empleos de ingreso y contribuye en la eliminación de la pobreza. Las empresas en República de Panamá

están conformadas por 83% microempresas que generan más del 26% de los empleos (UTP et al. 2015).

En síntesis, las microempresas están expuestas a enfrentar diversos problemas y obstáculos como los que podemos ver en el párrafo anterior problemas administrativos, macroeconómicos, de formalización y financieros.

Por otro lado, en México según Estévez (2017) existen más de 4 millones de micro pequeñas y medianas empresas que generan más del 75% de los empleos en este país; y más del 50% del Producto Interno Bruto, es por ello que las Mypimes se consideran importantes para la economía de este país por su significativo aporte. Además de que existen actos políticos de amenazas por parte del presidente de Estados Unidos en cerrarles la frontera los emprendedores mexicanos permanecen positivos en sus labores empresariales. Pese a esto en México donde las principales causas que incrementen la tasa de mortandad de emprendimientos y que limitan el crecimiento de las Pymes son las prácticas de gestión limitadas es decir que los dueños emprendedores de sus propias empresas carecen de adopción de prácticas de gestión de calidad modernas, incorporando tecnologías, tal vez no sea por parte de la falta de recursos si no que existen prácticas que no se modernizan por ende los llevan a perder competitividad, además sus modelos de negocio son poco innovadores y eso no les permite estar llegando a su mercado meta, puesto que actualmente la economía va más allá de competir con empresas ya ubicadas se trata de sean más estratégico de encontrar un elemento diferenciador crearle un valor agregado a una empresa (Kelly, 2017).

En tanto en Argentina según datos de estudios existen casi 600 mil micro, pequeñas y medianas empresas que aportan en 2,7 millones de puestos laborales, estos datos conocidos según el Ministerio de Trabajo. A esto hay que sumarle la cantidad de emprendimientos unipersonales del empleo informal que conforman la flota laboral del sector, esto da explicación al 60% del empleo asalariado y privado y generan el 40% del PIB. Sin embargo, las Pymes en Argentina atraviesan por situaciones difíciles en el momento debido que la industria de este sector viene cayendo consecutivamente y que muchas empresas están trabajando con un alto porcentaje de ociosidad en un mercado interno, a esto se le suma la caída en las ventas en el rubro de comercio que

cayeron desde enero del 2016 repercutiendo directamente en el poder adquisitivo en las familias.

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa hace referencia que las causas que dan origen a la situación negativa que atraviesa las Pymes de Argentina son los factores políticos actuales de su gobierno, esto viene siendo perjudicial para los emprendedores de este país, paralelamente los problemas de demanda existentes afectan sobre la caída de sus ventas y de producción de las Pymes, esto se debe los precios de las materias primas son poco competitivas, por otra parte se enfrentan al problema de la falta de profesionalismo, lo cual resulta un problema serio en la empresa para lograr desarrollar una gestión de calidad en los productos y servicios que ofrecen (CAME, 2017).

Sin lugar a duda una problemática difícil para el vecino país que limita su desarrollo. Así mismo se desconocen si realmente aplican una planificación estratégica dichas micro y pequeñas empresas.

En Ecuador las micro y pequeñas empresas forman parte esencial de la estructura económica, su importancia radica en el gran aporte que estas brindan no solo a la producción nacional, sino que además muestran una tendencia positiva en cuanto a su flexibilidad de adaptación a nuevos cambios tecnológicos, social o generación empleo. Sin embargo, existen un alto grado de microempresas que descienden antes de completar la década de permanencia, para tal efecto las causas que originan es la falta de interés por conocer de los sistemas de gestión de calidad, ya que consideran que interrumpiría sus procesos por considerarse como organizaciones muy pequeñas, es por ello que se enfocan más en mejorar su proceso productivo mas no en implementar un sistema de gestión de calidad (Delgado et al. 2018).

Por su parte en Ecuador según Sarango, Lalangui (2017) Concluye en su investigación titulada "*sostenibilidad en el contexto de las PyMES en Ecuador*" que el 99% del tejido empresarial en este país son Pymes, asimismo Ecuador es considerado un país subdesarrollado el mismo que enfrenta problemas y desafíos para alcanzar sostenibilidad, en tanto los representantes de las Pymes mantienen una actitud positiva y entienden que una de la iniciativa empresarial sostenibles es clave para su desarrollo.

En el Perú el 60% de micro y pequeñas empresas surgieron de una necesidad más que de una oportunidad, vinculando al concepto de emprendimiento en nuestro país los factores políticos o sociales que pueden estar ocurriendo están muy al margen de afectar el desarrollo de las nuevas ideas emprendedoras por parte de las familias peruanas quienes empíricamente constituyen microempresas con la alternativa de generar empleo y negocio familiar, en su efecto se designan entre los miembros de la familia las funciones que deben cumplir, por ende estos desarrollan sus funciones con el mínimo conocimiento en ello, es decir carecen de información para desarrollar con eficiencia su labor, trayendo como consecuencia una mala gestión en las micro y pequeñas empresas (Estrada, 2016).

En Áncash el panorama de las Mypes es de gran importancia para la economía regional, acuerdo las cifras proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) las micro empresas aportan en 88% de empleo a la población económicamente activa (PEA) del departamento comprendiendo micro, pequeñas o medianas empresas. De este total el 69.2% trabajan en microempresas. El 9.6% equivalente a 33 mil 140 personas trabajan en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas. De acuerdo con la cantidad de la PEA en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas que tienen de 6 a 10 trabajadores (Periódico el Ferrol, 2017).

De las evidencias anteriores si bien es cierto las micro empresas son importantes estas a su vez su permanencia es intermitente debido a que en la actualidad la mayoría de ellas aparecen y desaparecen debido que surgen de la noche a la mañana sin los mínimos conocimientos administrativos, cometen muchos errores es por eso que su permanencia es limitada por razones que su aparición es los emprendedores no realizan con anticipación un estudio de mercado, mucho menos un plan de marketing para establecer estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que permitan fidelizar clientes, cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Por último, en la provincia del Santa distrito de Chimbote, donde se desarrolló la investigación existen micro y pequeñas empresas del sector comercio dedicadas al rubro de avícolas, las cuales están bajo la administración de sus propios dueños

propietarios, quienes a diario ejecutan las actividades principales de sus negocios en la venta de pollo vivo y pelado al por mayor y menor, para el abastecimiento de las familias chimbotanas. Dicha administración de estas microempresas es realizada de manera empírica ya que a pesar de que conocen los términos de gestión de calidad y de una de las técnicas modernas como es el marketing, estos evidencian claros problemas en gestión de calidad y marketing, puesto que no cumplen con las condiciones necesarias para aplicar una gestión de calidad, debido a la poca capacidad profesional que tienen para asumir nuevos cambios, asimismo también carecen de poca iniciativa para implementar una gestión de calidad en sus microempresas. Por todo lo anterior expuesto entre otros aspectos se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, año 2018? Y como se mejoraría.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. Y para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícola del distrito de Chimbote, año 2018. Mencionar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. Definir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. Elaborar un plan de mejora para la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

El trabajo de investigación se justifica porque permitió saber de la realidad actual de los problemas ligados a la gestión de calidad y al marketing, que infieren en el aspecto administrativo de las micro y pequeñas empresas comprendidas dentro del marco internacional, nacional, y local, al respecto los representantes de las micro y pequeñas empresas tomaran mejores decisiones en función a la gestión de calidad mediante la aplicación de nuevas estrategias administrativas que reduzcan los errores

cometidos, y fortalezcan el crecimiento económico y expansión de sus negocios. Además, la investigación se justifica en medida que la información permitirá ampliar el conocimiento de la sociedad sobre la existencia e importancia de las micro y pequeñas empresas en el sector económico por su gran aporte y crecimiento de dicho sector, asimismo tomar como una información referente para futuros emprendedores de ese país. Finalmente, la presente investigación se justifica a medida que se utilizara como fuente de información en las universidades, para la realización de futuras investigaciones que se formulen y desarrollen dentro del ambiente geográfico del país.

La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 50.00% conoce de la gestión de calidad, el 75% conoce el marketing, el 62.50% tienen un poco iniciativa como dificultad para una gestión de calidad, el 87.50% ha aumentado sus ventas con el marketing, el 75.00% utilizan estrategias de ventas, el 62.50% hizo conocida su empresa como beneficio del marketing, el 100% considera que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son jóvenes de género masculino con nivel de instrucción secundaria, y tienen el cargo de dueño. La mayoría de estas micro y pequeñas empresas permanecen tienen una permanencia de 4 a más, años en el rubro y cuentan con 1 a 5 trabajadores familiares, cuyo objetivo de creación es generar ganancia. Finalmente, la mayoría de las micro y pequeñas empresas son conocedores del término gestión de calidad y utilizan el marketing mediante las estrategias de ventas, lo cual les ha permitido aumentar sus ventas y hacer conocida su microempresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Urresta (2018) en su investigación *Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio de la pyme's – DIMAFCO*. Tesis realizada en Guayaquil – Ecuador. Tuvo como objetivo general: Determinar estrategias de Marketing Interno en la empresa a PYME's, - DIMAFCO que permitan mejorar la calidad del servicio y ventas. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Fundamentar la importancia de las teóricas sobre estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio en las empresas. Identificar en qué medida el marketing interno se relaciona con la mejora en calidad de servicio de la empresa, DIMAFCO. Determinar los efectos que tendrá la aplicación en los procesos y procedimientos en la empresa DIMAFCO para mejorar la calidad e servicios incrementaran las ventas. La metodología utilizada para el presente estudio es de tipo analítico-descriptivo. La población está formada por 4 administrativos, 116 clientes y 120 empleados de diversas áreas de DIMAFCO, A quienes se aplicó un cuestionario de 10 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 100% si conoce a DIMAFCO. El 100% afirmaron ser clientes de DIMAFCO. El 43% de los encuestados afirmaron ser clientes de DIMAFCO son clientes frecuentes. El 67% respondió que compran tableros aglomerados de la línea de productos de DIMAFCO. El 46% de clientes valoran el precio cuando compran un producto. El 74% de los encuestados que no está informado de las promociones que DIMAFCO ofrece a sus clientes. El 49% de los encuestados considera las estrategias de precio para captación de clientes. El 81% de los encuestados considera que los precios de los productos de DIMAFCO son normales. El 67% de los encuestados respondieron que no se aplican estrategias de marketing interno en la empresa. El 45% considera que los beneficios de aplicar estrategias favorecerían la calidad del servicio. La investigación concluyo en que se planteó como objetivo el proponer estrategias de marketing interno para mejorar el rendimiento de los empleados de la empresa DIMAFCO, lo mismo que les permita mejorar la motivación laboral del cliente interno. Para ello se demostró en primer lugar teóricamente los diferentes aspectos que conlleva a la aplicación de las

estrategias de marketing interno, planteando un marco conceptual que respalde la propuesta que se presentó: a. De implementar la empresa DIMAFCO marketing interno, podría mejorar la productividad de sus empleados y por ende la productividad de la empresa, se lo comprueba con el levantamiento de la información necesaria para determinar aspectos de la empresa y de sus empleados en cuanto a su atención, que nos permitió determinar qué es lo que requiere el trabajador para una mejor atención al cliente y mayor motivación. b. La empresa DIMAFCO, debe considerar estrategias como la motivación y satisfacción enunciadas en el capítulo cuatro que, en conjunto con la comunicación en todos los ámbitos, y por los diferentes medios, los empleados se sentirán motivados y empoderados de la empresa a través del conocimiento de la misma y del trato que a ellos se les dé. c. El efecto que tendrá la aplicación del marketing interno sobre la empresa se verá revertido en la mejora de la productividad laborar la calidad, y el servicio de ellos y por ende en una mejor rentabilidad de DIMAFCO. d. Se determinó que existen muchas áreas a nivel interno que hay que hacer mejoras y que se deben implementar planes de acción inmediatos además de las estrategias de marketing interno.

Antecedentes nacionales

Nima (2020) en su investigación *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista- Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad y el uso del Marketing, en la micro y pequeñas empresas del sector avícola, del distrito de Bellavista-Sullana, 2018. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Detallar los principios de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018. Identificar los procesos de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018. Detallar los tipos de marketing en la micro y pequeñas empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018. Identificar el control de marketing en la micro y pequeñas empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018. La metodología que utilizo fue no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. La población de la presente investigación se hizo con carácter probabilístico, con una muestra representativa pequeña dado que en la zona no existen la suficiente cantidad requerida para escoger una muestra representativa más grande, debido a la distancia

entre establecimientos, es por ello que se hizo la muestra tipo censal y está conformada por 9 micro y pequeñas empresas del sector. La información se ha trabajado con 23 miembros pertenecientes a organizaciones del sector a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Y obtuvo los siguientes resultados: El 83% está totalmente de acuerdo que el cliente es la razón por la que existe una organización. El 67% está totalmente de acuerdo frente al entorno que propicie un producto de calidad. El 83 % con 20 trabajadores están totalmente de acuerdo que los trabajadores juegan un rol importante en una empresa. El 67% de los trabajadores encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que se consideran las actividades como un proceso. El 46% trabajadores encuestados están en desacuerdo en que la organización relacione los procesos con un solo sistema de gestión. El 67% muestra que está totalmente de acuerdo en existe la persona que lleve un control de calidad. El 42% está totalmente de acuerdo en que la organización realiza análisis de datos e información para la toma de decisiones. El 100% de éstos muestran que están totalmente de acuerdo que la relación entre empresa y proveedor es mutuamente benéfica. El 50% está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con un objetivo claro. El 50% está totalmente de acuerdo en que se toman en cuenta tanto clientes internos como externos. El 25% está totalmente de acuerdo que la planificación permite el aumento de la eficacia. El 33% está totalmente de acuerdo que se realiza una evaluación de desempeño de los trabajadores. El 38% de los trabajadores encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que la empresa busca mejorar su nivel de competitividad de forma constante. El 54% se muestra en desacuerdo publicitar a través de catálogos. El 50% de los encuestados están de acuerdo que para conseguir el marketing directo a la empresa se realiza un trato directo y personalizado con el cliente. El 58% Considera estar totalmente de acuerdo que el marketing social genera una ética implícita a la marca. El 67% está en desacuerdo que la empresa realiza la venta de productos por medios online. El 42% con un mayor porcentaje en desacuerdo en poner el debido cuidado con el producto. El 100% considera que el producto está bien ubicado y a la vez accesible a los clientes de su producto. El 71% respondió estar en desacuerdo que su producto se esté promocionando. El 38% considera estar de acuerdo que el producto que ofrece la empresa es de bajo costo y de calidad. Se concluye que: en el rubro “Avícolas” no se cuenta con un buen proceso de

gestión de calidad establecido y no tiene mucho enfoque hacia la utilización del marketing.

Santisteban (2018) en su investigación *Marketing estratégico de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018*. Tuvo como objetivo general determinar el marketing estratégico empleado en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas para el año 2018. Y planteo los siguientes objetivos específicos. Determinar el nivel del producto de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018. Señalar el nivel de la plaza de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018. Precisar el nivel del precio de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018. Indicar cómo el nivel de la promoción de una empresa comercializadora de aves de corral, Comas – 2018. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, Transversal o transeccional. Y utilizó una población de 60 Clientes entre pollerías, mercados y restaurantes del distrito de Comas, en tal sentido se trabajó con la población censal, a las cuales se les aplicó cuestionarios de 5 preguntas que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach, y obtuvo los siguientes resultados: El 80.0% de la muestra observada percibe un Regular marketing en una empresa comercializadora de aves de corral. El 80.0% de los clientes observados perciben que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. El 80.0% de la muestra observada perciben que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. El 50.0 de pobladores de los predios observados perciben que el precio es bueno en una empresa comercializadora de aves de corral. El 50.0% de la muestra observada perciben una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral. La investigación concluye que: Se concluye mediante el análisis de los resultados que un 5.0% se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 80.0% en el nivel “Regular” y un 15.0% de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo 80.0% de la muestra observada percibe un Regular del marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. Por lo cual se concluye que existe un regular del marketing en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. En relación a la primera dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que la mayoría de los Clientes se ubica entre las opciones

“Regular” 80.0%, en seguida un 16.7% “Malo” y un 3.3% en la opción “Bueno”. Esto permite comprender que el 80.0% de los clientes observados perciben que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que el producto es regular en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. En relación a la segunda dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que un 1.7 % se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 68.3% en el nivel “Regular” y un 30.0% de los de los clientes se ubica en el nivel “Malo”; esto quiere decir que solo el 80.0% de la muestra observada perciben que la plaza es regular en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que es buena la Plaza en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. En relación a la tercera dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que la mayoría de los clientes se ubica entre las opciones “Bueno” 50.0%, en seguida un 31.7% “Regular” y un 18.3% en la opción “Malo”. Esto permite comprender que el 50.0 de pobladores de los predios observados perciben que el precio es bueno en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que es Bueno el precio en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas. En relación a la cuarta dimensión se concluye mediante el análisis de los resultados que un 50.0 % se ubica en el nivel “Bueno”, en seguida un 31.7% en el nivel “malo” y un 18.3% de los clientes se ubica en el nivel “Regular”; esto quiere decir que el 50.0% de la muestra observada perciben una buena promoción en una empresa comercializadora de aves de corral. Por lo cual se concluye que buena la promoción en una empresa comercializadora de aves de corral en el distrito de Comas.

Herrera (2016) en su investigación *Gestión de calidad y formalización en las pymes del sector avícolas del distrito de Callería 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar los beneficios que traerá la gestión de calidad y formalización de las Mypes en el sector Avícolas del Distrito de Callería y plantea los siguientes objetivos específicos: Determinar características de formalización de las Mypes en el sector Avícolas del Distrito de Callería. Determinar si las Mypes del sector Avícolas del Distrito de Callería, La investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental - transversal, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 microempresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas,

utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios: el 100% de los encuestados de las Mypes encuestadas son adultos, en un 75% son sexo femenino con 40% son convivientes y el 80% tiene estudios básicos. el 75% son dueños, en el negocio están de 7 a 10 y 16 años a más con 25%, contando con 80% de uno a tres colaboradores, de cual 100% no están en planillas, el 75% no está constituida la empresa y 90% no conforman a una agremiación. El 70% no conoce gestión empresarial, pero con un 60% desarrolla la planificación en su empresa, el 60% se presentan como jefe, el 75% no exhibe la misión y visión de la empresa, el 100% difunde valores en su empresa, y 80% no tiene un plan de negocio estratégico, el 90% percibe lograr sus objetivos y el 70% no capacita a sus trabajadores. El 60% la formalización le proporciona ventajas, el 75% le ayudo crecer en el mercado, de uno a dos meses duro sus trámites para formalizarse y el 50% no se formalizo por trámites engorrosos.

Antecedentes locales

Castillo (2016) en su investigación *Gestión de la calidad bajo el enfoque de la cultura organizacional y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre cultura organizacional y la competitividad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de carnes, 2016. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de la cultura organizacional en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016. Determinar el nivel de la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016. Relacionar la cultura organizacional y la competitividad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016. La metodología de investigación fue de diseño no experimental – transversal, y utiliza una muestra de 48 micro y pequeñas empresas de una población de 48 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 68,75% de los representantes recurren a los trabajadores para resolver problemas. El 83.33% asegura que se aprueba la crítica constructiva. El 62,5% de los representantes da recompensa a sus trabajadores con premios sorpresa. El 72.92%

resuelve las quejas de los clientes con rapidez. El 100% estimula a sus trabajadores al estudio e investigación. El 72,92% brinda un ambiente físico adecuado a sus trabajadores. El 100% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con políticas y normas establecidas. El 62,5% de los trabajadores afirman que existe flexibilidad para pedir permiso y faltar al trabajo. El 58,33% de los trabajadores asegura que se les permite apoyar en los planes de mejoramiento. El 83,33% de los trabajadores trabajan en equipo. El 79,17% de los trabajadores se identifican con la empresa. El 72,92% de los trabajadores asegura que existe equidad en el salario. El 66,67% de los trabajadores asegura que se modifican las rutinas de su trabajo. El 66,67% de los trabajadores perciben un buen clima laboral. El 100% de las Micro y pequeñas empresas no cuenta con un área de investigación y desarrollo. El 100% de los representantes no han elaborado un plan estratégico. El 72,92% de los representantes consideran a su personal competitivo. El 72,92% de los representantes aseguran que la empresa es competitiva. El 83,33% de los representantes conocen a sus competidores. El 62,5% de las Micro y pequeñas empresas se diferencia de sus competidores por su servicio. El 56,25% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un certificado de calidad. El 100% de las Micro y pequeñas empresas se adaptan a los cambios. El 83,33% de los representantes afirman que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores. El 100% de los representantes asegura la participación de los empleados en la solución de problemas mejora su competitividad. El 62,5% de los representantes aseguran que la recompensa a sus trabajadores mejoro su desempeño. El 100% de los representantes aseguran que el cumplimiento de políticas y normas le han Permitido ser más competitivos. El 66,67% de los representantes afirman que un buen clima laboral motiva y compromete más al trabajador. El 100% de los representantes afirman que la cultura organizacional mejora la competitividad. El 100% de los representantes aseguran que la estimulación de investigación mejora la creatividad en sus trabajadores. El 100% de los representantes aseguran que la cultura organizacional mejora la competitividad. El 100% de los representantes aseguran que la competitividad mejora la rentabilidad. Se concluye que: El nivel de cultura organizacional es apreciada como favorable, pero poco fuerte por los trabajadores y los microempresarios, ya que la mayoría de los micro empresarios acude a los trabajadores para resolver los problemas, incentiva al trabajador con premios sorpresa,

aprueba la crítica constructiva, estimula a sus trabajadores al estudio e investigación. Por otra parte, la mayoría de los trabajadores perciben un buen clima laboral, trabajan en equipo, se les permite participar en los planes de mejora, es por ello que se sienten identificados con la empresa. El nivel de la competitividad empresarial es poco favorable ya que las Micro y pequeñas empresas no tienen áreas de investigación y desarrollo, pero los micro empresarios aseguran que la empresa es competitiva, ya que conocen quienes son sus competidores, además se diferencian por el servicio que brindan, así también cuentan con un certificado de calidad, que les ha permitido adaptarse a los cambios y posicionarse en el mercado empresarial. La cultura organizacional mejora la competitividad empresarial de las Micro y pequeñas empresas ya que la implementación de la políticas y normas, las recompensas otorgadas a los mejores trabajadores, el trabajo en equipo, permitir que el personal participe en la resolución de problemas, genero un buen clima laboral que permitió a los Microempresarios y trabajadores aumentar el nivel de competitividad, mejorando así la rentabilidad de la empresa.

García (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Determinar el nivel de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Relacionar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La metodología de investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 44,9% está ni de acuerdo, ni en

desacuerdo, en que la la misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios. El 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado. El 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente. El 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing Online. El 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing mix. El 80,2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante la estrategia de relaciones Públicas. El 59,1% están parcialmente de acuerdo que la publicidad permitió posicionar su marca. El 72,9% están parcialmente de acuerdo que las campañas de marketing transmiten seguridad a sus clientes. El 51,0% están totalmente de acuerdo que la finalidad de su campaña es recordarle su marca. El 70,4% están totalmente de acuerdo, en que el cliente reconoció la marca. El 79,4% están totalmente de acuerdo en que se debe mejorar el producto, por recomendación del cliente. El 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el rechazo a la marca es una oportunidad. El 54,7% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante que sus productos transmiten seguridad. El 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante que, sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado. El 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante que sus productos cuentan con garantía. El 100% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección. El 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, medir la participación en el mercado. El 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que el servicio post venta es importante. El 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, medir la tasa de pérdidas de clientes. El 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, son las Ventas estancadas. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, son las ventas en temporadas altas y bajas. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, es cuando las ventas están bien, pero los márgenes son bajos. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 100% 47 están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca mejorar la productividad. El 99,6% 48 están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados. El 72,9% 49 están totalmente de acuerdo,

en que es importante contar con un área de investigación y desarrollo. El 64,4% 50 están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación del producto/servicio. El 64,4% 51 están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos. El 65,6% 52 están parcialmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en costos. El 57,9% 53 están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de diferenciación. El 91,5% 54 están totalmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de enfoque. El 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante, reconocer que existe un cambio en el entorno. El 61,5% están totalmente de acuerdo, en que la empresa es flexible. El 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que es importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web. El 100% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva. El 100,0% están totalmente de acuerdo, en que ser el más barato, le genera una ventaja competitiva. El 93,9% están parcialmente de acuerdo, en que contar con un certificado de calidad, le genera una ventaja competitiva. El 93,9% están parcialmente de acuerdo, en que contar con un plan estratégico, le genera una ventaja competitiva. La investigación concluyo en que: el nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente. Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por último consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno. Al analizar las variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad

con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Hernandez (2017) En su investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017 y Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. La metodología de investigación fue de diseño no experimental y transversal, y utilizo una muestra poblacional compuesta por 16 unidades económicas, a quienes aplicó un cuestionario compuesto por 23 preguntas cerradas, mediante la técnica obteniendo los siguientes resultados: El 43,8% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años. El 56,3% de los representantes son de género masculino. El 62,5% de los representantes tienen el grado de instrucción de superior universitaria. El 56,3% de los representantes desempeñan el cargo de dueño. El 56,3% de las personas tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más. El 62,5% de negocios viven más de 7 años en la venta de ropa para las personas mencionadas en este trabajo. El 93,8% de las unidades económicas en estudio tienen de 1 a 5 trabajadores. El 81,3% de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares. El 93,8% de

creación de los negocios correspondientes es para tener ganancia. El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre el término en mención. El 68,8% de los representantes de las micro y pequeñas tienen de conocimiento al marketing como técnica moderna de la variable en estudio. El 37,5% de los representantes de las unidades tienen otras dificultades en su personal para su respectiva aplicación de la variable. El 37,5% de las personas que se aplicó las encuestas obtienen como conocimiento a la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal. El 100,0% de las personas encuestadas consideran la variable del título si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término marketing. El 100,0% de las personas que se aplicó el cuestionario afirman que los bienes que ofertan cumplen lo deseos que tienen la personas. El 56,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes. El 43,8% de los representantes de las unidades afirman que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. El 31,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan otros medios para publicitar su negocio. El 43,8% de las personas aplicadas las encuestas utilizan como herramienta de marketing las estrategias de venta. El 62,5% de las personas aplicadas las encuestas utilizan herramientas de marketing. El 37,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizando el marketing obtuvieron como beneficio incrementar las ventas. El 81,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la aplicación del marketing trae excelentes consecuencias como es la productividad, buen rendimiento de la unidad. La investigación concluyo que: La mayoría de las personas que representaron a las unidades en estudio, ya sean dueños o administradores, son de género masculino los cuales tienen estudios superiores; es decir que estudiaron en universidades. Además, la gran mayoría tienen como representante a las personas que crearon estos negocios, quienes tienen de 7 años a más llevando este cargo y cumpliendo sus respectivas funciones; asimismo cabe destacar que la mayoría relativa son personas jóvenes, de los cuales sus edades fluctúan de entre 18 a 30 años. La mayoría de las unidades en estudio en su creación tuvieron como objetivo generar ganancias y tienen 7 años a más de existencia en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores que son familiares. La totalidad de las personas que representan a las

empresas pertenecientes al trabajo de investigación que se redacta opinan que la aplicación de la variable mencionada en el título del presente trabajo ayuda que cada vez el negocio mejore en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementar la variable que se menciona constantemente en presente documento, la totalidad de los representantes de las empresas en estudio ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo, la mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad, el rendimiento en la unidad, tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing.

2.2. Bases teóricas de la investigación

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Las micro y pequeñas empresas son denominadas unidades económicas formado por personas naturales o jurídicas. La Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración Tributaria (SUNAT) de acuerdo a la LEY N° 28015 (2003) define que:

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.1)

En lo que concierne a las actividades de administración dichas empresa son conducidos en la gran parte por sus propios dueños, quienes han dado origen a ella frente a sus necesidades sociales y familiares que afrontan en día a día, en vista de esto buscan identificar una necesidad para convertirlo en una oportunidad que les permita emprender una idea de algún negocio que de origen a la creación de una propia empresa, que permita generar ingresos y rentabilidad. La expansión de estas empresas están ubicadas en los diversos sectores como: extracción, transformación, producción, y comercialización de bienes y servicios, estas a su vez se caracterizan en la actualidad por el volumen de ventas realizadas que no exceda de las 150 Unidades Tributarias (UIT) en el periodo de un año.

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la LEY N° 30056 (2013) afirma lo siguiente:

Las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). Medianas empresas: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

En relación al párrafo anterior como lo afirma, que para ser considerada una microempresa las ventas anuales no deben superar las 150 UIT, que al año 2018 presente es equivalente a S/ 4,150.00 soles, esto indica que para estar considerada como una microempresa sus ventas anuales no deben exceder de S/ 622,500.00 soles. Del mismo modo para la pequeña empresa sus ventas anuales no deben sobrepasar las 1700 UIT, es decir que sus ventas deben ser hasta S/ 7'055,000.00 soles para seguir permaneciendo en ese nivel. En este sentido para que estas empresas sean consideradas como tal no deben exceder de su volumen de ventas establecidas, de lo contrario estas deberían pasar a otra categoría de medianas empresas.

Importancia de las MYPE

En definitiva las microempresas es este país son de gran importancia puesto que ayudan a contraer la pobreza generando oportunidades de trabajo digno para la población económicamente activa (PEA), asimismo ayudan al crecimiento de la economía nacional mediante la recaudación de impuestos para la ejecución programas sociales, y de obras públicas en beneficio de la población, su contribución también es importante para el crecimiento del PBI.

LA GESTIÓN DE CALIDAD

La Gestión de calidad es un sistema integrado por un conjunto de actividades administrativas orientadas a la planificación, organización, dirección y control que se encuentran relacionadas entre sí para diseñar políticas de calidad, implantar objetivos, establecer responsabilidades y funciones, para lograr la eficiencia y mejora continua de los procesos en una empresa. Tal como lo afirma Luna (2014) “Es el conjunto de actividades coordinadas realizadas por la empresa para obtener beneficios mediante la utilización de la calidad como herramienta estratégica” (p.268), de modo que sé que se despliegan de la función general de la dirección, y están enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y responsabilidades, establecidas por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad, y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión.

Cuando se habla de gestión de calidad de una empresa quiere decir lograr resultados positivos que se obtienen mediante una integración sistemática de todas sus

áreas o departamentos que buscan una mejora continua, partiendo por hacer un análisis interno y externo desde los mandos medios hasta la alta dirección para determinar si se están cumpliendo eficientemente las funciones de cada colaborador, asimismo establecer un planeamiento estratégico con una clara visión y misión, el establecimiento de valores para crear una cultura organizacional de calidad dentro de la empresa.

Calidad Total

La calidad total en una empresa es el concepto de que dicha empresa es competitiva, y está alcanzando una alta rentabilidad por encima de su competencia, esto quiere decir que está cumpliendo con todos los requisitos de una empresa eficiente y eficaz en el cumplimiento de sus objetivos y metas propuestas, y que a su vez están cumpliendo con todas las normas de calidad establecidas tanto internas como externas de la organización.

Según Luna (2014) afirma:

La calidad total es la suma de calidades, expresa el cumplimiento de los requisitos establecidos por los clientes. Es la recolección de esfuerzos de las personas que conforman una organización productora de bienes y servicios, sin los cuales la cadena de cumplimiento no será posible. En la organización de una empresa, la calidad total debe ser el motor y el aspecto medular; si de verdad se desea alcanzar el éxito.

Con lo que se estipula en el anterior párrafo el factor humano es uno de los recursos más importantes dentro de una organización, para desarrollar una gestión de calidad, porque sin ello no sería posible alcanzar los objetivos y metas propuestas, es decir que las estrategias que se desarrollen deben estar integradas a recursos humanos. Asimismo, para lograr implementar eficientemente una gestión de calidad una organización debe tener claro que la calidad total es el aspecto medular de la organización, y que se deben establecer las estrategias alineadas con los objetivos plasmados para tener resultados positivos para la organización.

MARKETING

El marketing está relacionado a la disciplina de la administración que enmarca un conjunto de técnicas, herramientas y métodos que se desarrollan en el proceso administrativo de una empresa con la finalidad de conocer e identificar las necesidades sociales de las personas para satisfacerlas mediante el desarrollo de productos o servicios, y por otra parte el marketing está orientado en general a todos los clientes y consumidores finales quienes son los demandantes de dichas necesidades, para lo cual el marketing desarrolla formas estratégicas de llegar a cliente a mediante el uso de la comunicación, permitiendo captar la percepción de los clientes y fidelizarlos de cierta forma, esto ayuda al crecimiento de las empresas que llegan a terne éxito en el mundo empresarial. Según Holguín (2014) afirma:

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompensas sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (p.3)

En general el Marketing es más allá de una venta o la publicidad de un producto, en la actualidad esta disciplina está basado en investigaciones frecuentes que permitan analizar necesidades, predecir de ellas en el futuro, estimar la capacidad de compra, calcular el precio que pueden pagar, las promociones que se deben utilizar; de cierta forma hacer Marketing no es una tarea fácil para las empresas, se trata de establecer políticas, estándares de calidad orientadas a la producción que permitan asegurar una adecuado producto y servicio, y estas logren satisfacer las necesidades y cumplir sus expectativas de los clientes y consumidores. En tanto Kotler & Keller (2014) afirman lo siguiente: “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”.(p.5)

En otras palabras el marketing estudia las relaciones de un intercambio de un producto o servicio, para ello existe una transacción comercial a cambio de un valor

monetario, para que esto se concrete de una forma eficiente es importante que se analice los distintos aspectos que se dan dentro de dicha acción tanto el comportamiento de los compradores, quienes son, que compran, cuando, donde y porque compran; asimismo el comportamiento de los vendedores, que es lo que producen, como lo producen, como establecen sus precios, que canales de distribución usan, que promociones ofrecen; y finalmente las instituciones y factores que pueden inferir en facilitar o impedir la transacción comercial.

Importancia del Marketing

El marketing hoy en día es una actividad que se realiza constantemente mediante acciones sociales y económicas en la sociedad, y es de vital importancia para alcanzar los objetivos y metas de una empresa. En la realidad actual las personas inconscientemente sin tener el menor conocimiento del marketing desarrollan sus actividades sociales haciendo uso de marketing, por ejemplo: un comerciante ambulante diariamente promociona y vende su producto haciendo uso de la comunicación frecuente con una promoción de su producto, este orientado a obtener un beneficio, la importancia del marketing radica en sus distintas dimensiones como son producto plaza, precio y promoción. Según Ribera & López (2013) afirma que:

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando acciones que están destinados a promover toda la relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. (p.23)

El marketing es importante para satisfacer las necesidades de los clientes, mediante el estudio realizado que permita identificar qué es lo que necesitan satisfacer, en qué momento, con qué frecuencia, y que cuales son sus expectativas sociales de dicho bien o servicio que están dispuestos a adquirir mediante una relación comercial entre un vendedor y un comprador. Además la aplicación del marketing va más allá de solo lograr concretar una venta en un corto o largo plazo, el marketing tiene como objetivo real unir las necesidades de las personas con las ofertas de productos y servicios mediante la fidelización que estas puedan obtener al satisfacer dichas

necesidades, por otro lado es importante conocer que ante competitividad comercial en el que están inmersas las empresas de hoy en día, paralelamente las necesidades de los consumidores no se mantienen constante, es decir fluctúan mucho en el mercado, son cambiantes de acuerdo a un conjunto de factores del micro entorno como del macro entorno como políticas, sociales, económicas, culturales, climatológicas, personales, etc.

El Objetivo del marketing

Los objetivos sin lugar a duda son la razón de ser, el fin o meta de una organización, persona, país, lugar, o cualquier otra dimensión donde se centre el marketing. La definición de los objetivos del marketing en una empresa parte por la identificación de una necesidad o problema que se desea solucionar en una determinada línea de tiempo, pero hay que tener en cuenta que los objetivos se establecen de acuerdo a cada una de las áreas de la empresa de acorde con sus actividades que realizan, y estas están en función a lograr los objetivos principales de la organización. En tal sentido Monferrer (2014) hace mención que:

A partir del desarrollo del análisis DAFO, la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de marketing. La determinación de dichos objetivos debe establecerse teniendo presente dos cuestiones: debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de objetivos generales. Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa. (p.42)

Se puede definir de una manera general los objetivos del marketing como la identificación de necesidades de los consumidores de clientes y consumidores finales, desarrollar y diversificar productos, diseñar un canal de distribución que pueda lograr una óptima entrega de productos con una adecuada precisión en los tiempos previstos para alcanzar una máxima satisfacción de clientes que permita el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Factores del entorno del marketing

Factores del entorno interno

Dentro del análisis del ímpetu o factores del entorno interno de la empresa enmarca a: la empresa, los proveedores, los intermediarios, los competidores y público en general.

La empresa. En un análisis interno de una empresa existen diversos factores que componen la evaluación integrada sometida a dicho proceso, que para su realización se debe empezar por el elemento más importante como la planeación estratégica general que la empresa tiene establecido dentro de su planeación para competir en mercado. En un supuesto de una empresa que desea incursionar en el mercado actual, lo recomendable es elaborar un plan estratégico y este someterse a una constante verificación y actualización periódicamente, debido a que en la nueva era digital que se convive en la actualidad existe una fuerte presión de factores importantes para la empresa, tales como los clientes, que cada vez sus necesidades son más cambiantes, ahora bien si esta empresa desea incursionar en el mercado lo más recomendable sería realizar un autoanálisis de sus recursos, tal como Mauticio, Ortis, et al. (2014) lo afirman: “lo primero que debe hacer una empresa que desea incursionar en un mercado, es hacer un autoanálisis de sus recursos, capacidades, oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y aspectos por mejorar, para tener un norte claro a donde dirigirse”. (p.54)

Proveedores. Dentro del análisis de este factor interno de la empresa es importante señalar que este forma el componente fundamental dentro la estructura de una empresa, porque son los proveedores los encargados de proporcionar los recursos e insumos para la elaboración de los productos a tiempo y con calidad dentro de los estándares pertinentes de la materia prima, para esto Mauticio, Ortis, et al. (2014) afirma que: “son fundamental para las empresas porque de ellos depende los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad dentro de la cadena de logística de producción y entrega de los productos a los clientes” (p.55)

Intermediarios. En el momento de efectuar la distribución Este factor es importante para la canalización de los productos o servicio hacia los compradores, las empresas actuales realizan su distribución de sus productos mediante intermediarios, como cuando las empresas minoristas realizan la actividad de proveer mercaderías a las tiendas más alejadas que no tienen la posibilidad de comprarle a una compañía de

gran escala, Mauticio, Ortis, et al. (2014) menciona que: “son puentes entre los productores y los consumidores. Se pueden clasificar como distribuidores, agencias comerciales, empresas de logística, agencias de investigaciones de marketing e intermediarios financieros”. (p.56)

Los competidores. Dentro del análisis de este factor se desplaza valiosa información de cómo fluctúan los competidores en el mercado y en los diversos sectores conquistados, las fortalezas y debilidades de sus productos frente a los de la empresa, además se evalúa la calidad del servicio al cliente como una ventaja competitiva que puede crear un valor importante para la empresa, cierta información debe ser tomada como una base de datos para que se desarrolle estrategias competitivas e incrementa su participación en el mercado y en la satisfacción al cliente, a todo esto Mauticio, Ortis, et al. (2014) contribuye en: “para competir en los mercados de hoy, las empresas deben definir como diferenciarse de la competencia, que puede ser vía producto o vía servicios ligados a este producto, o los dos al mismo tiempo, lo que demandara más esfuerzos y recursos”.(p.58)

Públicos. Se denomina público a los grupos de individuos que participan como elementos importantes en el mercado, y a quienes está dirigido los productos directamente, por ello la información que se planea transmitir sobre la empresa o producto, debe ser milimétricamente y precisa para que no se caiga en errores que pueden traer consecuencias graves para la empresa, a esto Mauticio, Ortis, et al. (2014) afirman:

Públicos son las ligas de consumidores, que están alerta a detectar cualquier tipo de novedad en los productos, novedades positivas y negativas; los medios de comunicación que transmiten todas las noticias ya sean orales, escritas, televisivas o por internet; las redes sociales, que juegan un papel destacado de proliferación de información desde y hacia los clientes, a las cuales, hay que ser seguimiento mientras, si se tiene las propias, ser cuidadosos con la información que se escribe sobre la empresa sobre los productos.(p.58)

Factores del entorno de los clientes

Conocer los clientes y estudiar su comportamiento en el mercado, para las empresas competitivas no significa un gasto, sino más bien un costo-beneficio recuperables, y es que este entorno es ampliamente importante, ya en su entorno de los clientes giran los múltiples negocios y plan de marketing de las demás empresas que compiten en el mercado, a esto Mauticio, Ortis, et al. (2014) menciona que: “conocer los diferentes mercados y clases de clientes da una oportunidad a las empresas de llegar a esos consumidores actuales, potenciándolos y los prospectos, para enfocarse en ellos”. (p.59)

Factores del entorno externo

Ciertamente ante estos factores la empresa no puede no puede determinar cambiarlos, o sacarlos del camino, sino por lo contrario la empresa debe adaptarlo a sus estrategias de marketing, mediante un estudio y análisis exhaustivo que permita a la empresa tomar decisiones precisas y evitar caer en equivocaciones, asimismo reducir el margen de error en cuanto a las decisiones que se dará a futuro. En efecto los factores del entorno de la empresa están determinados por factores sociales, políticos, Legales, económicos y tecnológicos, que a continuación Mauticio, Ortis, et al. (2014) mencionan:

Factores sociales. Son factores de alta influencia en los planes de marketing de las compañías, puesto que incluyen cambios de comportamientos, valores, actitudes, estilos de vida y tendencias que influyen directamente en la compra de los productos.

Factores políticos. Son una fuerza externa que existe en cualquier cambio súbito o previsto que se dé, influye directamente en la economía y en los negocios, y hay que responder de inmediato, adaptándose al nuevo entorno político.

Factores legales. Las empresas están reguladas en todos los países por leyes, decretos y resoluciones administrativas, garantizan las labores de comercio de manera justa.

Factores económicos. En términos económicos y macroeconómicos, los directores de marketing deben estar al tanto de las tendencias de las economías de los países, donde tiene presencia la empresa.

Factores tecnológicos. Estos factores son dinámicos; todos los días conocemos productos de última tecnología que son resultado de la investigación, desarrollo y la innovación de las empresas. (p.72)

Tipos de marketing

a) Marketing Holístico

El marketing holístico se centra en la formación, creación y aplicación de programas, procesos de marketing en toda su amplitud, dentro de sus principales componentes tenemos: marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, y marketing de rendimiento, según Kotler & Keller (2014) afirma:

Marketing de relaciones, El marketing de relaciones está orientado a establecer las relaciones de la empresa con los consumidores, y el objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresas, dentro de los elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios del marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas).

Marketing integrado, El marketing integrado diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, dos temas fundamentales son: 1- muchas actividades diferentes de marketing pueden crear, comunicar, y entregar valor. 2- los especialistas en marketing deben diseñan e implementar cualquier actividad de marketing con todas las actividades en mente.

Marketing interno, Consiste en la tarea de capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieran atender bien sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección. Los especialistas de marketing inteligentes

reconocen que las actividades dentro de la empresa pueden ser tan importantes- o incluso más importantes – que las que se dirigen hacia afuera de la empresa.

Rendimiento del marketing, Consiste y requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing. (p.23, 24,25)

b) Marketing estratégico y operativo

El marketing estratégico se enfoca en una forma extendida a las actividades de análisis y estudio de las necesidades mercados, mientras el marketing operativo hace referencia a la planificación y elaboración de estrategias comerciales de la empresa con relación hacia su público objetivo, a esto apoya Kirberg (2013) donde afirma:

El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a un grupo de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible y el marketing operativo, la organización de estrategias de venta y comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales, cualidades distintivas de los productos ofrecidos.(p.12)

	Marketing estratégico	Marketing operativo
Acciones que realizan	Identificar mercados y/o segmentos ciertamente atractivos	Identificar los objetivos (pronóstico de ventas)
	Investigar sus necesidades y como satisfacerlas	Determinar el presupuesto necesario
	Conocer cuáles serán los mercados meta	Definir los programas de producto, precio, distribución, y comunicación
	Valorar la demanda actual y potencial de los mercados	Coordinar la integración de dichos programas
	Diseñar estrategias de diferenciación	Controlar los resultados y asignar acciones de mejora continua

c) Marketing mix

Producto

El producto es el bien o servicio que satisface las necesidades de la sociedad en común, y que es ofertado por las empresas, que desarrollan estrategias de marketing para la creación de un producto. A esto acota Monferrer (2014) afirmando que: “el producto es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades”. (p.98)

Precio

El precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar por un producto o servicio ofertado en el mercado, orientadas a la satisfacción de consumidor, Monferrer (2014) afirma “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (p. 117)

Distribución

Es mecanismo de distribución de los productos y servicios a los clientes y consumidores, es la relación de la producción con el consumo, Monferrer (2014) afirma que: “la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles”. (p.131)

La comunicación

La comunicación como instrumento de marketing es romper las barreas existentes entre vendedor y comprados a través del uso adecuado de estrategias que permitan diseñar canales de comunicación de relaciones con los clientes, Monferrer (2014) refiere que: “la comunicación es y tendrá como objetivo, informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas, y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas”. (p.152)

Bases para segmentar los mercados de consumo

Cuando se habla de una segmentación de mercado se está refiriendo a la división uniforme de los mercados de consumo según sus gustos y preferencias de cada uno de los consumidores. A esto Kotler & Keller (2014) sostiene que: “un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”. (p.214) por lo tanto dentro de las principales variables de segmentación se tiene: geográfica, demográfica, psicográfica, y de comportamiento. Asimismo, las bases de segmentación Según Kotler & Keller son:

Segmentación geográfica. - Esta variable está dividida por unidades geográficas como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen los consumidores. (p.214)

Segmentación demográfica. - En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingreso, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. (p.216)

Segmentación psicográfica. - En este tipo de segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos con base a sus características psicológicas / de personalidad su estilo de vida o sus valores. (p.225)

Segmentación conductual. - Los especialistas de marketing dividen a los compradores en grupos con base a sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y sus respuestas con el producto. (p.227)

Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca es el diseño de un producto con características atractivas en la imagen de la organización con el fin de que este logre posicionarse en la mente de los consumidores del segmento de mercado que se está dirigiendo, a esto Kotler & Keller (2014) afirman: “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.(p.276) en consecuencia a esto un posicionamiento de una marca permite direccionar los objetivos y haciendo uso de estrategias de marketing desarrollar sus actividades en función a lograr las

metas establecidas. Las actividades que las organizaciones se plantean para un posicionamiento de una marca son: identificar la competencia, analizar su competencia, establecer punto de diferencia.

Estrategias de marketing

En una nueva era de los negocios, donde cada vez existe una mayor presión por la fuerte competitividad comercial, las empresas tienden a realizar un análisis o estudio de mercado específicamente que les permite identificar cuál es su mercado meta, y a partir de esto diseñar sus objetivos y metas, para darle una clara visión y un direccionamiento estratégico que defina a donde pretenden llegar y como lo van a hacer, para esto Kirberg (2013) define:

Establecer una visión, que es un conjunto de ideas generales que indican lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro y una misión, que es la manera en que se pretenden lograr y consolidar las razones de su existencia, identificando los mercados a los cuales se dirige. (p.35)

Para desarrollar una estrategia de marketing hoy en día no es una tarea fácil, no se trata de elaborar un documento que contenga los objetivos, los valores y la misión de vida, y sea colocado en el ambiente más bonito de la empresa se trata de que está a su vez debe ser sometida a ejercicio puro de la empresa, como también debe ser reestructurada periódicamente de acuerdo a los comportamientos de las necesidades de los clientes y del comportamiento mercado, analizar las oportunidades, amenazas y establecer fortalezas y debilidades con el fin de desarrollar innovaciones que generen valor para la empresa o marcar creando una diferenciación. Desde el punto de vista comercial se establecen las siguientes estrategias:

Estrategias de marketing	
Estrategias ofensivas	Conquista de nuevos clientes
Estrategias defensivas	Retención de clientes actuales
Estrategias de fidelización	Lealtad y retención de clientes

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de acciones y exigencias (buena atención, buen trato, buen producto, valor agregado) que el cliente espera sobre el producto, a consecuencia de del precio, calidad, marca y oferta que se obtiene durante antes y después de la acción comercial, es decir una relación comercial es clave para que un cliente sea satisfecho y sea fiel a una empresa o marca de un producto, para esto una organización trabaja integradamente en un objetivo en común como es lograr una satisfacción al cliente. Según Kirberg afirma que:

El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes y después de una relación comercial. (p.45)

El servicio al cliente en un contexto actual, es un tema transversal de cómo operan las empresas o negocios en entorno al cliente, tomando acciones y estrategias que generan el retorno de los clientes a la empresa, creando un ambiente de confianza, lealtad y por ende una fidelización de clientes. En consecuencia, a un buen servicio al cliente las empresas buscan obtener un posicionadito en el mercado como en la mente de los consumidores, con el propósito de generar una mayor rentabilidad, es decir financieramente si la empresa desea crecer tiene que obtener mayores ingresos y menos costos.

Marketing interno

Para una empresa que se encuentra comprometida en alcanzar una máxima participación en el mercado y esta a su vez ser competitiva, tiende a desarrollar acciones de buena conducta en los colaboradores a desempeñar una buena función en la atención del servicio al cliente, tratando de tener un compromiso firme con los objetivos estratégicos de servicio al cliente. En tal sentido el marketing interno está dirigido a los colaboradores internos de la empresa, que busca a comprometerlos y a motivarlos a ejercer una función óptima de su cargo que desempeñan. A esto Kirberg menciona: “es un proceso sistemático, formal y permanente para informar a todos los miembros de la organización sobre la misión de la empresa, valores corporativos que

inspiran, los objetivos que mueven y los planes y proyectos que desarrolla”. (p.50), podemos interpretar lo expuesto por el autor Kirberg de una forma más comercial, los clientes son los elementos más importantes para que las empresas crezcan, por ello el servicio brindado tiene que ser de calidad, buen trato, amabilidad y a tiempo.

MARCO CONCEPTUAL

Gestión de calidad

Gestión de calidad es un conjunto de actividades y tomo de decisiones realizada por los administradores de una empresa que permite establecer políticas de calidad, objetivos y funciones, realizando un análisis exhaustivo de su micro y macro entorno, y poder establecer mecanismos para lograr desarrollar una gestión de calidad en cuanto la gestión y calidad de sus procesos que permita tener productos y servicio de calidad.

Marketing

El marketing es una técnica administrativa de relación con los clientes que reúne los componentes necesarios para identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas mediante la creación e innovación de productos o servicios para satisfacer dichas necesidades, con el propósito de la fidelización de clientes.

Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son una unidad económica existente en el mercado y que están constituido por personas naturales o jurídicas bajo la legislación peruana, y pueden operar en el mercado en sectores económicos como la extracción, transformación, producción y comercialización de productos o servicios en beneficio de una rentabilidad económica.

III. Hipótesis

En la presente investigación Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – avícolas del distrito de Chimbote, año 2018, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva, es decir que solo se describió las características de las micro y pequeñas empresas, representantes, de la gestión de la calidad, y de la técnica administrativa del marketing.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptiva. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable gestión de calidad con el uso del marketing tal y como se presenta en la realidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018, de modo que solo se observó el fenómeno conforme a la realidad existente sin sufrir ningún tipo de modificación. Fue transversal porque el estudio de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un final, específicamente en el año 2018. Fue descriptiva porque solo se describieron las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. Se propuso un plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

4.2. Población y muestra

La población se obtuvo mediante una solicitud expedida a la municipalidad provincial del Santa, y fue constituida por una población de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018

Se utilizó una muestra del 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas mayores de edad, de ambos géneros, estos cuentan con un grado de instrucción y un cargo en un determinado tiempo en la empresa.	Edad	- 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años	Razón
		Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
		Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Dimensión
Micro y pequeñas empresas	Ley N° 28015 (2003): Es una unidad económica que desarrolla sus actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios y es operada por un número de trabajadores, que pueden ser familiares o no familiares, con el propósito de alcanzar sus objetivos.	Permanencia	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
		N° de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores.	Razón
		Trabajadores	- Familiares - Personas no familiares.	Nominal
		Objetivo	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Dimensión
Gestión de calidad con el uso del marketing	Luna (2014): Es el conjunto de actividades coordinadas realizadas por la empresa para obtener beneficios mediante la	Gestión de calidad	- Si - No - Tiene poco conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas conocidas	- Benchmarking - Marketing - empowerment	Nominal

<p>utilización de la calidad como herramienta estratégica, asimismo mediante el uso de las técnicas modernas administrativas se emprenden acciones de mejoramiento en una empresa, lo cual permiten incrementar la rentabilidad a través de un uso eficiente de los recursos, un mejor control mediante una medición de los procesos. En cuanto el marketing es una importante herramienta estratégica que permite lograr la satisfacción del cliente, para lo cual es necesario contar con una base de datos de los clientes para tomar buenas decisiones encaminadas a lograr los beneficios para la empresa, en una maximización de ventas. Desarrollar medios de publicidad para tener mayor posicionamiento y una buena rentabilidad con el uso del marketing</p>		<ul style="list-style-type: none"> - las 5 c - outsourcing - otros 	
	Dificultades en la implantación 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 de medición de rendimiento de personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - otros 	Nominal
	Gestión de calidad para el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - si - no 	Nominal
	Conocimiento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	Nominal
	Satisfacción de las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
	Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
	El Uso del marketing en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado. - Ha disminuido. - Se encuentra estancado. 	Nominal
	Medios de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión. - Ninguna 	Nominal
	Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguno 	Nominal

		Utilización de 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
		Beneficios del marketing en la 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
		Rentabilidad del marketing en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento de la aplicación de un cuestionario, que contiene un listado de 23 preguntas dicotómicas, de intervalo y de alternativas múltiples, estructurado en tres partes, de las cuales 5 de ellas están dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes dirigidas a las micro y pequeñas empresas, y finalmente las 14 últimas están dirigidas a la gestión de calidad con el uso de marketing.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación se utilizó técnicas de medida en base a estadística descriptiva, con la posterior obtención a los datos cuantitativos, los cuales permitieron realizar el análisis de la presente investigación, asimismo se utilizó las herramientas de Microsoft para el procesamiento y análisis de los datos como son: el Word para la redacción del pre informe de investigación, el Excel para el procesamiento de los datos cuantitativos y elaboración de tablas y figuras, el PowerPoint y el PDF para la elaboración y presentación de las diapositivas para la sustentación del informe final.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018?</p>	<p>GENERAL: -Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>ESPECIFICOS: - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. - Mencionar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. - Definir las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. - Elaborar un plan de mejora para la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora.</p>	<p>Se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas de una población de del 100% de las micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Diseño: No experimental : Porque la investigación no fue sometido a una acción experimental . Transversal : Porque se realizó en un espacio de tiempo determinado, lo cual tuvo un inicio y un final es el año de su realización.</p>	<p>Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se realizó en el marco del conocimiento e uso de los protocolos que establece el código de ética de la universidad, para lo cual se aplicó los siguientes principios éticos.

El respeto de la protección a las personas, porque la información personal obtenida de los representantes de las microempresas fue confidencial y no fue publicada. Tan solo se hizo pública la información obtenida voluntariamente de la situación de las micro y pequeñas empresas, por lo cual se mantuvo el respeto y privacidad dentro de la investigación.

Justicia ya que el trabajo de investigación se realizó cumpliendo las normativas vigentes establecidas por la universidad, poniendo en uso las buenas practicas universitarias, así como también un trato equitativo con las personas que fueron participes en el proceso de investigación.

Consentimiento informado expreso se utilizó para anticipar e informar a los representantes de las micro y pequeñas empresas de los propósitos para recabar la información con el único fin específico como cumplir los objetivos de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

Datos generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	5	62.50
31 a 50 años	3	37.50
51 a más años	0	0.00
Total	8	100.00
Género		
Masculino	8	100.00
Femenino	0	0.00
Total	8	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	8	100.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	8	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	7	87.50
Administrador	1	12.50
Total	8	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	4	50.00
4 a 6 años	3	37.50
7 a más años	1	12.50
Total	8	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	2	25.00
4 a 6 años	3	37.50
7 a más años	3	37.50
Total	8	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	8	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
7 a mas trabajadores	0	0.00
Total	8	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	7	87.50
Personas no familiares	1	12.50
Total	8	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	7	87.50
Subsistencia	1	12.50
Total	8	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2019

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

Gestión de calidad con el uso del Marketing		
Conocimiento del término Gestión de Calidad	N	%
Si	4	50.00
No	2	25.00
Tengo cierto conocimiento	2	25.00
Total	8	100.00
Conocimiento de técnicas modernas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	6	75.00
Empowerment	0	0.00
La 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	2	25.00
Total	8	100.00
Dificultades para implementar Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	5	62.50
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	1	12.50
Desconocimiento del puesto	1	12.50
Otros	1	12.50
Total	8	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	8	100.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	8	100.00
La Gestión de Calidad contribuye a una mejora		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
Conocimiento del término Marketing		
Si	6	75.00
No	1	12.50
Tengo cierto conocimiento	1	12.50
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

<u>Gestión de calidad con el uso del Marketing</u>		
<u>Sus productos atiende las necesidades de sus clientes</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Si	8	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	8	100.00
<u>Tiene una base de datos de sus clientes</u>		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
<u>Nivel de ventas con el uso del Marketing</u>		
Ha aumentado	7	87.50
Ha disminuido	1	12.50
Se encuentra estancado	0	0.00
Total	8	100.00
<u>Medios para publicitar su negocio</u>		
Carteles	6	75.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncian en la radio	1	12.50
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	1	12.50
Total	8	100.00
<u>Herramientas de Marketing utilizadas</u>		
Estrategias de mercado	1	12.50
Estrategias de ventas	6	75.00
Estudio y posicionamiento del mercado	0	0.00
Ninguno	1	12.50
Total	8	100.00
<u>Motivos por la que no utiliza herramientas de marketing</u>		
No las conoce	2	25.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	3	37.50
Si utiliza herramientas de marketing	3	37.50
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	N	%
Beneficios que obtuvo con el marketing		
Incrementar las ventas	1	12.50
Hacer conocida la empresa	5	62.50
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no las utiliza	2	25.00
Total	8	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2019

Tabla 4

Plan de mejora de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

Problema	Causa	Propuesta de mejora	Responsable
Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad	Escasos recursos para contratar un personal profesional capacitado para dirigir sus negocios	Reorganización general de la estructura de la empresa, contratando personal profesional capacitado que permitan alcanzar los objetivos de crecimiento	Dueño o Administrador
Conocimiento del marketing pero su aplicación es empíricamente	Falta de información y capacitación en estrategias de marketing para sus negocios	Tomar cursos de capacitación en temas de marketing y seguidamente tomar capacitaciones sobre nuevas estrategias	Dueño o Administrador
Desconocimiento de medios publicitarios para promocionar su negocio	Poca iniciativa en la utilización de los nuevos medios publicitarios	Utilizar las redes sociales tendencia de hoy en día como un medio de publicitar su negocio	Dueño o Administrador

Fuente. Plan de mejora propuesto y elaborado por el autor

5.2. Análisis de resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

El 62.5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad de entre 18 a 30 años de edad, los cuales coinciden con resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 43.8% tienen entre 18 a 30 años. Pero contrastan a su vez por los resultados encontrados por Herrera (2016) en donde obtuvo el 100% de dichos microempresarios son adultos. Dicho resultado concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas son personas jóvenes que destacan su emprendimiento ante la creciente demanda del consumo de este producto en las familias de Chimbote.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, dichos resultados coinciden con la información encontrada por Hernández (2017) que obtuvo el 56.3% pertenecen al género masculino. Pero contrastan con la información encontrada por Herrera (2016) que obtuvo el 75% son de género femenino. Estos resultados concluyen que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas son en la totalidad personas de género masculino que desarrollan esta labor diariamente.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción secundaria, este coincide con los resultados encontrados por Herrera (2016) que obtuvo el 80% tienen estudios básicos. Pero contrasta con los resultados ubicados por Hernández (2017) que obtuvo el 62.5% pertenecen al grado de instrucción superior universitaria. Este resultado concluye que los microempresarios del sector comercio – rubro avícolas en lo general son personas que solo cuentan con solo grado de instrucción secundaria, eso demuestra el poco conocimiento en temas gestión de calidad y al uso de técnicas modernas administrativas.

El 87.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de dueño, y coincide con los resultados encontrados por Herrera (2016) que obtuvo el 75% son dueños, asimismo coincide a los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 56.3% son dueños de su negocio. Este resultado concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro

avícolas en la mayoría son ellos quienes dirigen y están a cargo de su propio negocio, esto debido a que no contratan mucho personal para sus labores.

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el cargo de entre 0 a 3 años, estos contrastan con los resultados encontrados por Herrera (2016) que obtuvo el 50% tienen de 7 a 10 y 16 años a más en dicho cargo, asimismo contrastan la información encontrada por Hernández (2017) que obtuvo el 56.3% tienen un tiempo de entre 7 a más años desempeñando el cargo. Este resultado concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas, la minoría están desempeñando su cargo de 0 a 3 años, esto debido a que existen muchos emprendimientos hoy en día, pero que estos no superan más de unos tres años de vida en el mercado.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el rubro de entre 4 a más años, estos contrastan con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 62.5% tienen una permanencia en el rubro de entre 7 a más años. Este resultado concluye que las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas, en su mayoría tienen una permanencia mayor a los 4 años de en el rubro.

El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen un número de trabajadores en una edad de entre 1 a 5 colaboradores, estos coinciden la información encontrada por Hernández (2017) donde se obtuvo el 93.8% tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero contrastan con la información encontrada por Herrera (2016) donde obtuvo el 80% microempresas del sector comercio – rubro avícolas, en absoluto cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores.

El 87.5% de las micro y pequeñas empresas cuentan con trabajadores familiares, este coincide con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo que el 81.3% de las microempresas cuentan con trabajadores familiares. Este resultado concluye que las microempresas del sector comercio – rubro avícolas, en su mayoría tienen trabajadores familiares, siendo este una característica común de las microempresas.

El 87.5% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancia, este coincide con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 93.8% de microempresas fueron creadas para generar ganancia. Este resultado concluye que las microempresas del sector comercio – rubro avícolas, en la mayoría son negocios que tienen como objetivo de creación la rentabilidad.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad, lo cual coincide con los resultados encontrados por Herrera (2016) que obtuvo el 70% no conoce del dicho termino gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino gestión de calidad. Este resultado concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas, en su minoría no conocen sobre la gestión de calidad, eso refleja un poco capacidad para administrar sus negocios.

El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce el Marketing como una de las técnicas modernas de gestión de calidad, este coincide con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 68.8% de los microempresarios conocen el Marketing como una de las técnicas modernas. Pero contrasta con la información encontrada por Herrera (2016) que obtuvo el 60% de microempresarios conocen sobre el planeamiento estratégico. Este resultado concluye que los representantes de las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en la mayoría si conoce sobre el Marketing.

El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene como dificultades para implementar gestión de calidad la poca iniciativa, este contrasta con la información encontrada por Hernández (2017) que obtuvo el 37.5% de microempresarios tienes otras dificultades para la implantación de una gestión de calidad. Este resultado concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – avícolas en su mayoría afirman tener la dificultad

de la poca iniciativa en sus trabajadores para la implantación de una gestión de calidad en sus negocios, a su vez reflejan una falta de motivación atreverse hacerlo.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación como una de las técnicas para medir el rendimiento del personal, esta información contrasta con dichos resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 37.5% conocen la evaluación como una de las técnicas para medir el desempeño de los colaboradores. Este resultado concluye que los representantes de las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en su totalidad afirman conocer la observación como una de las técnicas por el cual miden su rendimiento de su personal que labora en sus microempresas.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la una buena gestión de calidad contribuye a una mejora en la productividad del negocio, este coincide con dichos resultados determinados por Hernández (2017) donde obtuvo el 100% de microempresarios mencionan que una gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Este resultado concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – avícolas, en su totalidad afirman que la variable en estudio ayudaría a mejor el rendimiento de un negocio, asimismo consideran que su implementación demandaría un alto costo, es por eso que no lo aplican en sus negocios.

El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conoce el termino marketing, este coincide con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 87.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del termino marketing. Este resultado concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – avícolas en su mayoría son conocedores de esta técnica moderna administrativa, y que lo aplican en sus microempresas de una manera empírica.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que sus productos si atiende las necesidades de sus clientes, este coincide con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 100% afirman que sus productos que ofertan si satisfacen dichas necesidades de sus clientes. Este resultado concluye que los encargados de dirigir las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en su

totalidad consideran que los productos que ofertan a sus clientes logran satisfacer las necesidades de sus clientes, lo cual se puede ver reflejado en su continuidad de compras en sus negocios.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que, si tienen una base de datos de sus clientes, este contrasta con la información encontrada por Hernández (2017) que obtuvo el 56.3% de los microempresarios afirman no tener información o una base de datos de sus clientes. Este resultado concluye que los representantes de las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en su totalidad si cuentan con una base de datos, y que es realizado empíricamente en un cuaderno, ya que no cuentan con una computadora en su negocio.

El 87.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran el uso del marketing les permitiría aumentar el nivel de ventas, esta información contrasta con la información encontrada en su investigación por Hernández (2017) donde obtuvo el 43.8% de los microempresarios afirman que el nivel de ventas se encuentra estancado, a su vez contrasta con la información encontrada por García (2017) que obtuvo el 75.3% consideran las ventas estancadas. Este resultado concluye que los microempresarios del sector comercio rubro – avícolas en su mayoría afirman tener un aumento en sus ventas aplicando estrategias de ventas en sus negocios.

El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan carteles como uno de los medios para publicitar sus negocios, este resultado contrasta con la información encontrada por Hernández (2017) que obtuvo el 31.3% los microempresarios afirman utilizar otros medios para publicitar su negocio, de tal forma contrastan con la información encontrada por García (2017) que obtuvo el 64% afirman utilizar medios electrónicos. Este resultado concluye que los representantes de las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en su mayoría hacen el uso de carteles publicitarios para hacer conocida su empresa.

El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan estrategias de ventas como una de las herramientas de marketing, en lo cual coincide con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 43.8% de encuestados afirman utilizar estrategias de ventas. Pero contrastan con la información encontrada por García (2017) que obtuvo 75.3% de microempresarios encuestados utilizan

estrategias de mercado como una de las herramientas de Marketing. Este resultado concluye que los representantes de las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en su mayoría hacen uso de las estrategias de ventas.

El 75% de representantes de las microempresas afirman que uno de los motivos por lo que no utilizan herramientas de marketing es porque no tiene un personal experto, lo cual contrasta con la información encontrada por Hernández (2017) que obtuvo el 32.5% de personas encuestadas utilizan herramientas de marketing. Este resultado concluye los representantes legales de las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en su mayoría no utilizan las estrategias de mercado por no tener un personal experto que apoye a su desarrollo dentro de sus negocios.

El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que uno de los beneficios con el uso del marketing fue hacer conocida su empresa, lo cual contrasta con los resultados encontrados por Hernández (2017) que obtuvo el 37.5% de los microempresarios mencionan tener como beneficio del marketing el incremento en sus ventas. Este resultado concluye que los representantes de las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en su mayoría obtuvieron hacer conocida su empresa con el uso de algunas herramientas del Marketing.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el marketing ayudaría mejora la rentabilidad de su negocio, este coincide con la información encontrada por Hernández (2017) que obtuvo el 81.3% de encuestados afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. Este resultado concluye que los representantes de las microempresas del sector comercio rubro – avícolas en su totalidad están de acuerdo en que la aplicación del Marketing en traería muchos beneficios a sus empresas.

PLAN DE MEJORA

Datos Generales:

- **Nombre o razón social:** Avícolas del distrito de Chimbote
- **Giro de la empresa** : Comercio
- **Dirección** : Chimbote - Perú
- **Nombre del representante:** Representantes de las micro y pequeñas empresas
- **Historia:**

Por los años 45 y 50, la población Chimbotana, comienza a crecer con rapidez como consecuencia del inicio de la industria pesquera, la creación de la planta siderúrgica SOGESA y corporación peruana del Santa, industrias que generaron miles y miles de fuentes de trabajo que hizo haciendo que Chimbote crezca tanto como lo es hoy. La industria avícola en el Perú se dio origen aproximadamente en los años 1960, extendiéndose a los distintos departamentos del país y específicamente la ciudad de Chimbote, de modo que con el transcurrir de los años se ha ido incrementando la demanda de consumo de este producto, lo cual ha dado oportunidad a los emprendedores de la ciudad abrir diversos centros de distribución de este producto. El nivel de consumo de carne de pollo en la población es significativo debido a que existen muchos negocios de pollerías en esta ciudad que a diario acuden a hacerse de este producto, como también las personas del distrito de Chimbote que acuden a las diversas avícolas para comprar este delicioso producto para preparar su menú del día y satisfacer sus paladares. Es importante señalar que la procedencia de los pollos es de las distintas granjas ubicadas en el trayecto de la panamericana una vía principal del país. Actualmente las avícolas en la ciudad están ubicadas en los principales mercados donde los clientes visitan a diario para obtener este producto, asimismo los comerciantes tienen ya identificados quienes son sus clientes más frecuentes que les compran sus producto, es por eso que tratan de ofrecerle sus productos de mayor calidad a un buen precio que cubra las expectativas de los consumidores.

2. Misión.

Ofrecer un producto de calidad a un buen precio y en un buen ambiente, brindando las condiciones adecuadas de salubridad para garantizar la seguridad y confianza de nuestros clientes.

3. Visión

Ser una empresa Avícola líder con prestigio el mercado, logrando un posicionamiento en diferentes puntos de distribución de nuestros productos, asimismo darles un valor agregado a nuestros, para satisfacer las expectativas más altas de los clientes.

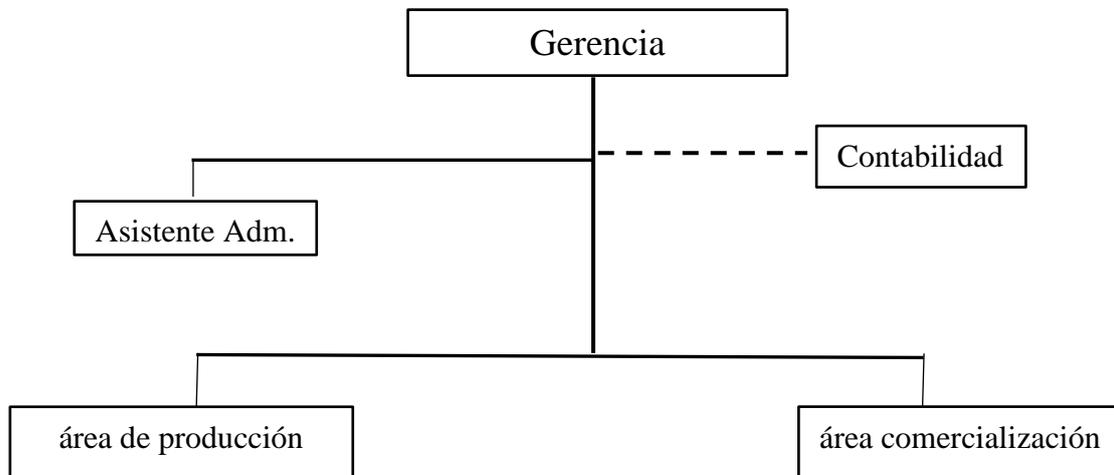
4. Objetivos

- Brindar productos de calidad a un bajo costo.
- Mantener ambientes adecuados para garantizar salubridad del producto.
- Ser rentables y competitivos estando en la preferencia de los clientes.
- Ser sostenibles en el tiempo, manteniendo un nivel de ventas por encima de la competencia.

5. Servicio

- Delivery a toda la ciudad
- Brindar el producto listo para preparación

6. Organigrama



7. Diagnostico General

Análisis interno

Fortalezas

- Posicionarse como la mejor avícola en la ciudad
- Contar con personas que conocen del negocio
- El producto es de consumo principal en las familias de la ciudad

Debilidades

- La poca adaptabilidad a la tecnología
- Personal eficiente
- Productos sustitutos

Análisis externo

Oportunidades

- Oportunidades de crecimiento
- Generar puestos de trabajo
- Uso de las redes sociales
- Establecimiento de sucursales
- Crear una cadena de distribución y fidelización de clientes

Amenazas

- Existencia de pequeños negocios en los mercados
- Supermercados
- Condiciones climáticas

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores externos</p> <p style="text-align: center;">Factores internos</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidades de crecimiento 2. Generar puestos de trabajo 3. Uso de las redes sociales 4. Establecimiento de sucursales 5. Crear una cadena de distribución y fidelización de clientes
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionarse como la mejor avícola en la ciudad 2. Contar con personas confiables que conocen del negocio 3. El producto es de consumo principal e las familias de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de posicionamiento, aprovechando el crecimiento y expansión del mercado con ubicación en lugares estratégicos (F1, O1). • Aprovechar la tecnología para ejercer un mayor control en la administración (F2, O3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la distribución del producto mediante convenios comerciales con las pollerías y demás tiendas donde se pueda distribuir el producto (F1, A1) • Acondicionar equipos frigoríficos para conservar en un buen estado la mercadería (F2, A3)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La poca adaptabilidad a la tecnología 2. Personal ineficiente 3. Productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la tendencia de las redes sociales para usarlo como unas de las estrategias de publicidad para la empresa (D1, O3). • Asegurar la estabilidad laboral del personal y capacitarlos para mejorar su eficiencia y productividad (D2, O2). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar otros productos derivados o similares del rubro de avícolas entre otros productos para garantizar los ingresos a la empresa (D3, A4). • utilizar todas las herramientas tecnológicas para difundir la marca de nuestra empresa (D1, A1)

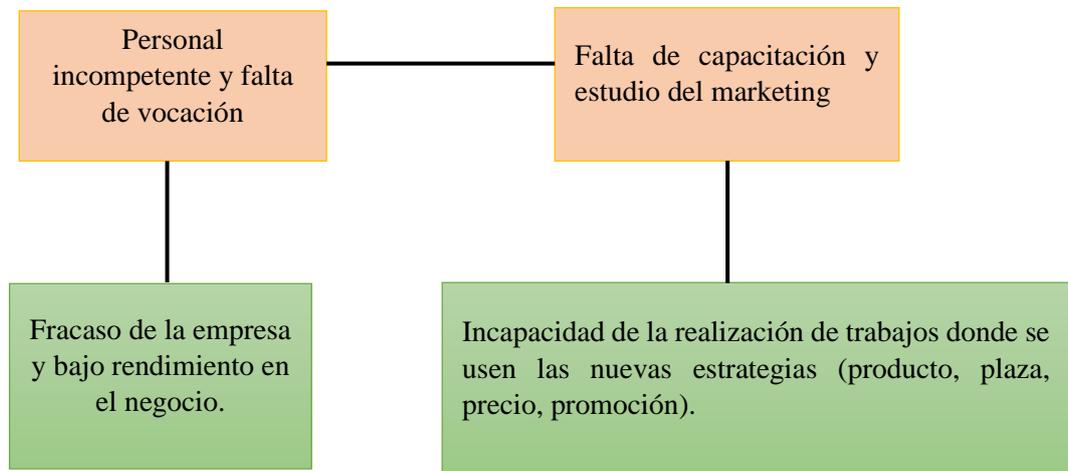
8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresas.
Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad	La dificultad que tiene al implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, lo cual se excusan con que no tienen tiempo, la imposibilidad de poder gestionar los procesos de dirección (Asistente)
Conocimiento de Marketing.	Conocen del término marketing, pero lo asocian al concepto de solamente publicidad, no conocen en si lo que es el marketing

9. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Dificultad del personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	Esto se da porque por contratación de personal incompetente. Por la falta de vocación del personal para desenvolverse correctamente en la empresa.
Conocimiento de Marketing	Si conocen empíricamente	Por la falta de capacitación y estudio del tema de Marketing para poder aplicar estrategias de marketing.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa – efecto, tormenta de ideas, etc)



11. Establecer soluciones

11.1 Estableces Acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.	Poca iniciativa, lo cual se excusan con que no tienen tiempo, la imposibilidad de poder gestionar los procesos de dirección (Asistente).	Reestructuración general de la empresa cambiando el personal por personas eficientes, capacitadas e identificadas, para lograr los objetivos de la misma.
Conocimiento del marketing	Si tiene cierto conocimiento empíricamente	Tomar un curso acerca de marketing y seguidamente en la constante capacitación sobre las nuevas estrategias.

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N ^o	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Reestructuración general de la empresa cambiando el personal por personas eficientes, capacitadas e identificadas	Personal (5)	S/ 1000.00	Internet, Computadora, Impresora y Manejo Administrativo	2 meses
2	Tomar un curso acerca de marketing y seguidamente en la constante capacitación sobre las nuevas estrategias.	Representante	S/ 500.00	Congresos, seminarios, capacitaciones	30 Días

Cronograma de actividades

N ^o	Tarea	Inicio	Final	Enero	Febrero
1	Cambio del personal por personas eficientes, capacitadas e identificadas	01/01/21	29/02/21		
2	Tomar un curso acerca de marketing y seguidamente en la constante	14/02/21	29/02/21		

	capacitación sobre las nuevas estrategias.			
--	--	--	--	--

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. Son de género masculino con grado de instrucción secundaria. La mayoría son dueños de su propio negocio, y tienen entre 18 a 30 años de edad con una permanencia en el cargo de entre 0 a 3 años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícola del distrito de Chimbote, año 2018. Cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores en su empresa. La mayoría de microempresas cuentan con trabajadores son familiares, asimismo su objetivo de creación es generar ganancia, y tienen una permanencia en el rubro de entre 4 a más años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, considerando que sus productos si atiende las necesidades de sus clientes, para ello cuentan con una base de datos de sus clientes frecuentes, en otros aspectos utilizan la observación como una de las técnicas para medir el rendimiento del personal que laboran en su empresa. La mayoría si conocen el termino gestión de calidad, del mismo modo conocen del termino marketing y afirman que el nivel de ventas con el uso del marketing aumentado, para ello utilizan estrategias de ventas como una de sus herramientas del marketing haciendo uso de carteles como uno de los medios para publicitar su negocio, por otra parte consideran que uno de los motivos que les limita utilizar herramientas de marketing es porque no tienen un personal experto, y que estos a su vez presentan una poca iniciativa en sus trabajadores como una dificultad para implementar gestión de calidad, pero a su vez consideran que uno de los beneficios de utilizar el marketing fue hacer conocida su empresa.

Se concluye con la elaboración de un plan de mejora que va permitir mejorar la administración de estas empresas avícolas, mediante la implementación de la gestión de calidad con el uso del marketing para una mejora continua y mayor rentabilidad en el futuro.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar un programa de información para los representantes y dueños de las microempresas sobre temas relacionados a las nuevas estrategias de administración de empresas, mediante capacitaciones constantes y talleres, que les impulse a buscar mejores alternativas de crecimiento para su negocio.

Crear un sistema de registro de información mediante la instalación de una computadora en sus negocios, con el propósito que facilite la labor de registrar información de sus clientes, y de otras actividades como registrar información de los proveedores, las entradas y salidas de la mercadería, cuentas por cobrar y de cuentas por pagar, de esta manera mantener un control ordenado de las actividades de su negocio.

Diversificar las estrategias de promoción de sus productos, mediante la creación de una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y un Fanpage que permita alcanzar su publicidad en un rango más amplio a su ubicación.

Mejorar la infraestructura de sus locales, para garantizar a sus clientes la seguridad y la salubridad, esto permitirá crear una imagen de calidad para la captación de nuevos clientes y fidelizar sus clientes actuales en su negocio.

Ampliar sucursales de distribución de sus productos, mediante la realización de un estudio de mercado, para identificar lugares más estratégicos donde pueda ubicarse la empresa.

Aplicar el plan de mejora propuesto con el objetivo de implementar una gestión de calidad en los procesos administrativos de las avícolas, lo cual va permitir generar una mayor rentabilidad y mejor posicionamiento en el mercado de sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, L. E. (2016). Gestión de la calidad bajo el enfoque de la cultura organizacional y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/498>
- Confederacion Argentina de la mediana empresa - CAME. (2017). *Las pymes argentinas*. <http://redcame.org.ar/adjuntos/PoliticasyNecesariasParaImpulsaralaspymes.pdf>
- Delgado Delgado, D. D., & Chávez Granizo, G. (2018). *las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Estevez, A. (2017). PyMEs en México 2017. *OPENCAP*. Obtenido de <http://www.opencap.mx/pymes-en-mexico/>
- Estrada Dias, E. A. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las microy pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943>
- García Ñeco, O. R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_MARKETING_GARCIA_NECO_OMAR_R_OGGER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestion. (3 de julio de 2018). Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo. *Gestion*. <https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayor-espiritu-emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414>
- Herrera, R. A. (2016). Gestión de calidad y formalización en las mypes del sector avícolas del distrito de Callera 2016. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044358>
- Hernandez, Olivera M. K. (2017). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de Ropa para Caballeros del centro comercial mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Holguín, M. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3197377&tm=1539843612878>
- Kelly, J. F. (2017). México 2050: ¿Y las Pymes qué? *FORBES*. <https://www.forbes.com.mx/mexico-20150-y-las-pymes-que/>
- Kirberg, A. S. (2013). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=30&docID=3198298&tm=1540541301228>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson educación de Mexico.
- Lalangui Sarango, P. (2017). *Sostenibilidad en el contexto de las PyMES en Ecuador*. <file:///C:/Users/User/Downloads/SOSTENIBILIDADENELCONTEXTODELASPYMESENECUADOR.pdf>
- LEY N° 28015. (3 de JULIO de 2003). <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- LEY N° 30056. (2013). [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf)
- Luna González, A. C. (2014). *Proceso administrativo*. Grupo Editorial Patria. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3228564&ppg=281>
- Mauticio, Ortis, & Velásquez. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogota: Universidad del Norte. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=68&docID=4183555&tm=1540053991747>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2018). *Cifras Pyme*. <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-agosto2018.pdf>
- Monferrer, T. D. (2014). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=42&docID=4422035&tm=1539873778272>
- Nima Becerra, A. S. (2020) *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresas rubro avícolas del distrito de Bellavista - Sullana, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16133>

- Periodico El Ferrol. (2017). Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uw40bEJXwxsJ:www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Ribera , C. J., & Lopez, R. G. (2013). *Direccion de Marketing*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=importancia+del+marketing&ots=cQCKYvRo4O&sig=1OLY2Z4KgWpWkEjzTm497W4nW6I#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing&f=false
- Santisteban Márquez, C. A. (2018). *Marketing estratégico de una empresa*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15494/SilvaSantisteban_MCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad de Panamá, Universidad Tecnológica de Panamá y la Universidad Especializada de las Américas . (2015). *La Microempresa en Panamá, 2015*.
<http://www.faedpyme.upct.es/sites/default/files/article/29/microempresapana ma2015.pdf>
- Urresta Lopez, S. J. (2018). *Incidencia de las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio de la pyme's – DIMAFCO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29838/1/TESIS%20SINTIALOP EZ%20final.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2019				Año 2021							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE III				SEMESTRE IV			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de resultados											X					
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	base	% o numero	(S/.)
Suministros			
• Impresiones	10	2	20.00
• Fotocopias	10	2	20.00
• Empastado	25.00	1	25.00
• Papel bond - a4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
Servicios			
• Turnitin	50.00	2	100.00
Subtotal			
Gastos de viaje			
• Pasaje para recolectar información	6.00	5	30.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	base	% o numero	(S/.)
Servicios			
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en la base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (módulo de investigación 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 cada semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (s/.)			1,927.00

Anexo 3: documento expedido por la municipalidad

**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DEL SANTA**
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



N° Licencia	Fecha Licencia	Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento	Monto de Pago	Area	Estado
00202-09	09/22/2009	CONSTRUCCIONES Y REPARACIONES NAVALES Y OFAVIC S.A.C.	CONSTRUCCIONES Y REPARACIONES NAVALES Y OFAVIC S.A.C.	JR. ANCASH N° 258 P.J. MIRAMAR BAJO 91	91	24.00	vigente
00696-2011	09/16/2011	TORRES CORAL ANDRES ITALO	AVICOLA AURELIA	JR. SIMON BOLIVAR N° 251 P.J. EL PROGRESO	91	17.50	vigente
00940-2011	05/12/2011	JARA AGUILAR OSCAR JAIME	AVICOLA AGUILAR	AV. BUENOS AIRES N° 606 MZ. S LT 16 P.J. EL PROGRESO	91	9.00	vigente
00756-2012	07/20/2012	PJEDA GARCIA JOFRE DOWI	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 593 CASCO URBANO	JR. MANUEL	91	25.00	vigente
00756-2012	07/23/2012	PJEDA GARCIA JOFRE DOWI	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 593 CASCO URBANO	JR. MANUEL	91	25.00	vigente
0846-2016	09/12/2016	CRESCO CESPEDES JOSE LUIS	AVICOLA SHENDO	A.H. 10 DE SETIEMBRE MZ. Q LTE. 07	114.16	6.00	ANULADO
0256-2017	05/05/2017	TORRES CORAL ANDRES ITALO	AVICOLA AURELIA	JR. BOLIVAR N° 246 P.J. EL PROGRESO	117.05	31.50	VIGENTE
0600-2017	10/16/2017	AVICOLA RENZO E.I.R.L.	AVICOLA RENZO E.I.R.L.	JR. LEONCIO PRADO N° 124 - CASCO URBANO	118.15	80.00	VIGENTE
0186-2018	03/22/2018	CALLAN URBANO NERI CRISANTO	AVICOLA LIZETH	MERCADO ALFONSO UGARTE PASAJE A PUESTO 14	119.94	35	VIGENTE
0177-2019	03/04/2019	JARA RODRIGUEZ ALEXIS RAFAEL	AVICOLA LA GRINGA	AV. BUENOS AIRES N°602 MZ-H LT-1 - P.J.EL PROGRESO	119.94	20.00	VIGENTE
0225-2019	04/24/2019	INVERSIONES PAYOL E.I.R.L.	"AVICOLA PETER"	URB. PR. LOS SAUCES MAZ-D LT-19. JR SANTA CRUZ	119.94	80.00	VIGENTE

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 con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. Referente a la variable gestión de calidad 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 c
- e) Outsourcing
- f) otros

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

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento

- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2. Referente a las técnicas administrativas: marketing

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

anexo 5: Tabulación

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Características de los representantes				
Edad	18 - 30 años	IIII	5	62.50
	31 – 50 años	III	3	37.50
	51 a más años		0	0.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Genero	Masculino	IIIIII	8	100.00
	Femenino		0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Grado	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	IIIIII	8	100.00
	Superior no universitaria		0	0.00
	Superior universitaria		0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Cargo	Dueño	IIIIII	7	87.50
	Administrador	I	1	12.50
	Total	IIIIII-I	8	100.00
Tiempo	0 a 3 años	III	4	50.00
	4 a 6 años	III	3	37.50
	7 a más años	I	1	12.50
	Total	III-III-I	8	100.00
Características de las micro y pequeñas empresas				
Permanencia	0 a 3 años	II	2	25.00
	4 a 6 años	III	3	37.50
	7 a más años	III	3	37.50
	Total	II-III-III	8	100.00
N° de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	8	100.00
	6 a 10 trabajadores		0	0.00
	11 a más trabajadores.		0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Trabajadores	Familiares	IIIIII	7	87.50
	Personas no familiares	I	1	12.50
	Total	IIIIII-I	8	100.00
Objetivo	Generar ganancia	IIIIII	7	87.50
	Subsistencia	I	1	12.50
	Total	IIIIII-I	8	100.00
Características de la gestión de calidad con el uso del marketing				

Gestión de calidad	Si	III	4	50.00
	No	II	2	25.00
	Tiene poco conocimiento	II	2	25.00
	Total	III-II-II	8	100.00
Técnicas modernas conocidas	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	IIII	6	75.00
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 c		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	II	2	25.00
	Total	IIII-II	8	100.00
Dificultades en la implantación de gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII	5	62.50
	Aprendizaje lento		0	0.00
	No se adapta a los cambios	I	1	12.50
	Desconocimiento del puesto	I	1	12.50
	Otros	I	1	12.50
	Total	IIII-I-I	8	100.00
Técnicas de medición de rendimiento de personal	La observación	IIIIII	8	100.00
	La evaluación		0	0.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Gestión de calidad para el rendimiento del negocio	Si	IIIIII	8	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Conocimiento de marketing	Si	IIII	6	75.00
	No	I	1	12.50
	Tiene cierto conocimiento	I	1	12.50
	Total	IIII-I-I	8	100.00
Satisfacción de las necesidades	Si	IIIIII	8	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Base de datos de clientes	Si	IIIIII	8	100.00
	No		0	0.00

	Total	IIIIIII	8	100.00
El Uso del marketing en las ventas	Ha aumentado	IIIIII	7	87.50
	Ha disminuido	I	1	12.50
	Se encuentra estancado		0	0.00
	Total	IIIIII-I	8	100.00
Medios de publicidad	Carteles	IIIIII	6	75.00
	Periódicos		0	0.00
	Volantes		0	0.00
	Anuncios en la radio	I	1	12.50
	Anuncios en la televisión		0	0.00
	Ninguna	I	1	12.50
	Total	IIIIII-I-I	8	100.00
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	I	1	12.50
	Estrategias de ventas.	IIIIII	6	75.00
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00
	Ninguno	I	1	12.50
	Total	I-IIIIII-I	8	100.00
Utilización de las herramientas de marketing	No las conoce	II	2	25.00
	No se adaptan a su empresa		0	0.00
	No tiene un personal experto	III	3	37.50
	Si utiliza herramientas de marketing	III	3	37.50
	Total	II-III-III	8	100.00
Beneficios del marketing en la empresa	Incrementar las ventas	I	1	12.50
	Hacer conocida a la empresa	IIIIII	5	62.50
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.00
	Ninguna porque no lo utiliza	II	2	25.00
	Total	I-IIIIII-II	8	100.00
Rentabilidad del marketing en la empresa	Si	IIIIIII	8	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00

Anexos 5

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

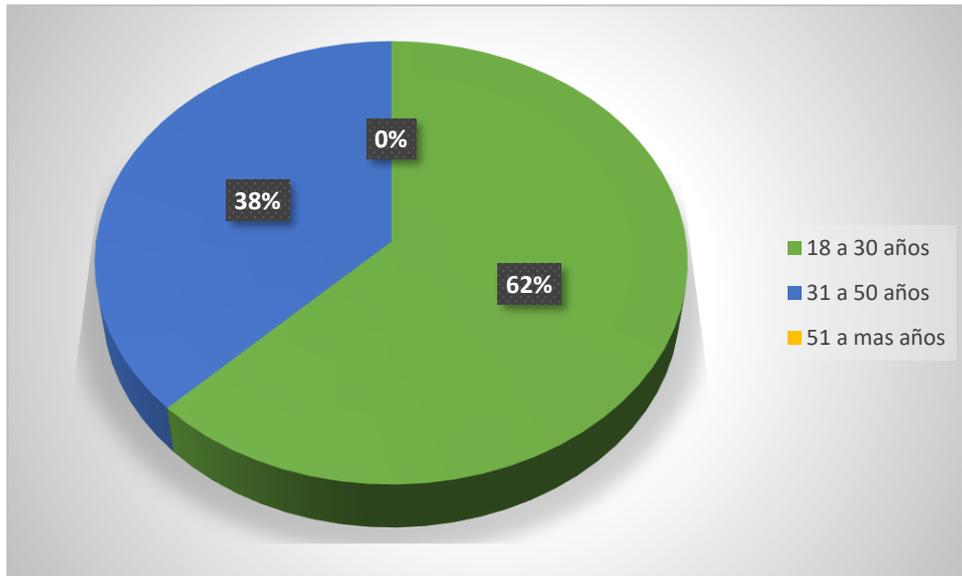


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

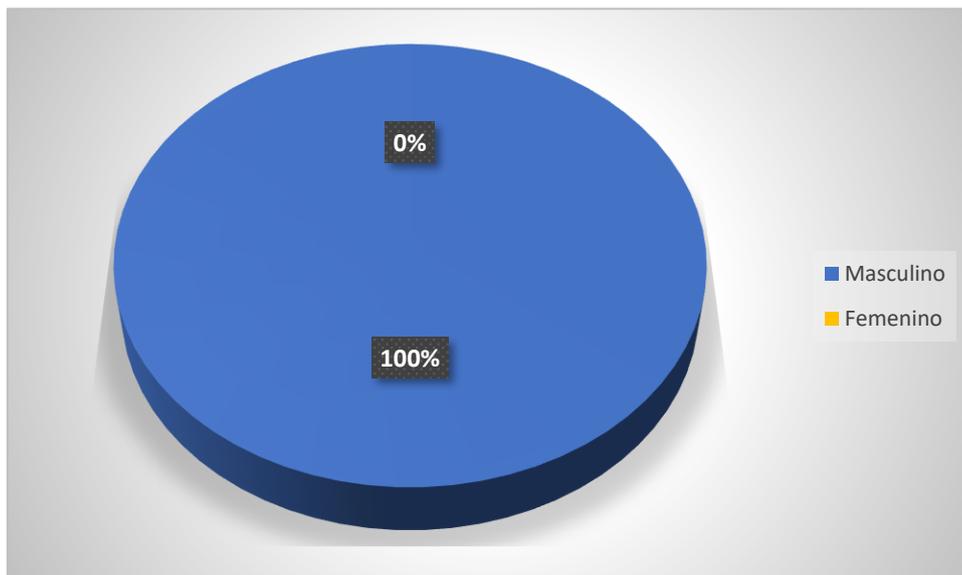


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

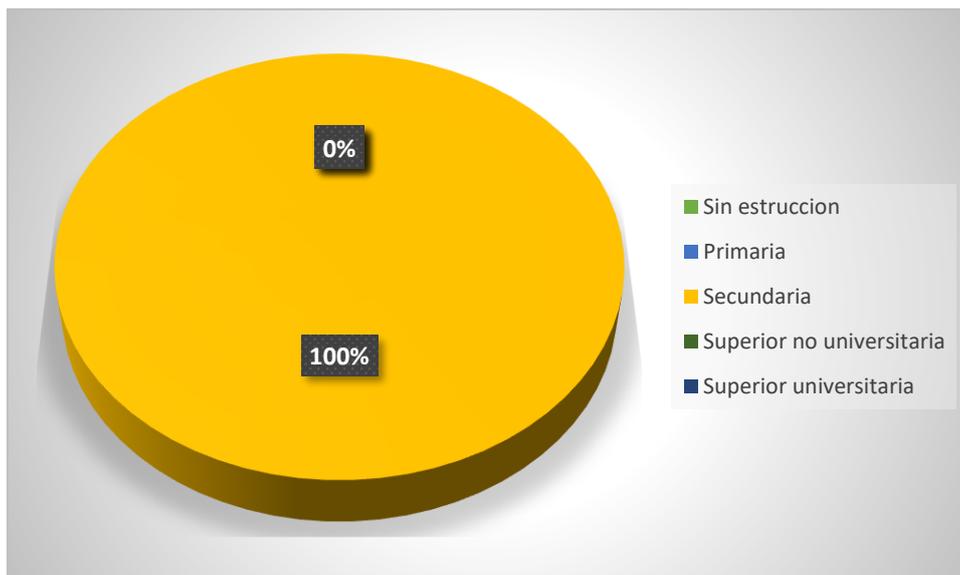


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

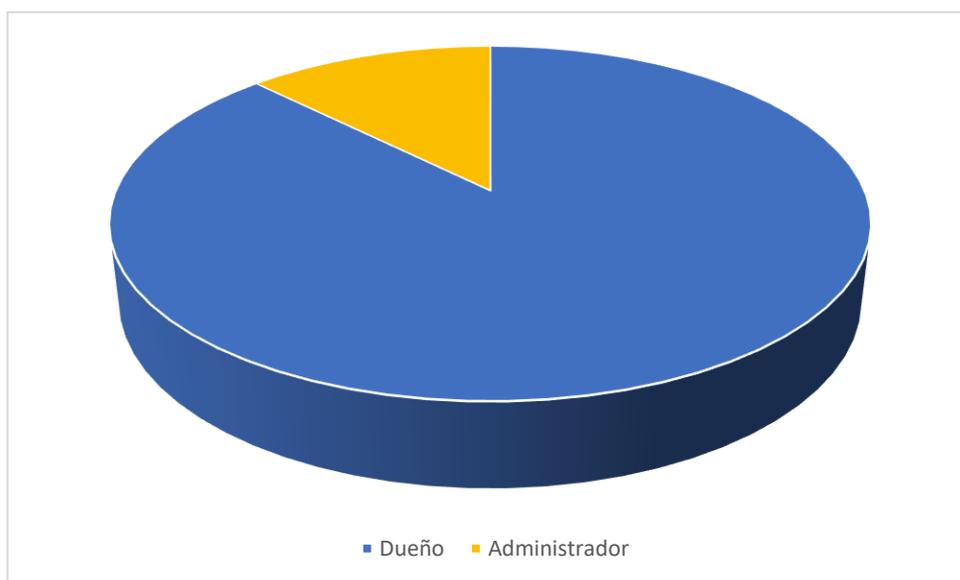


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

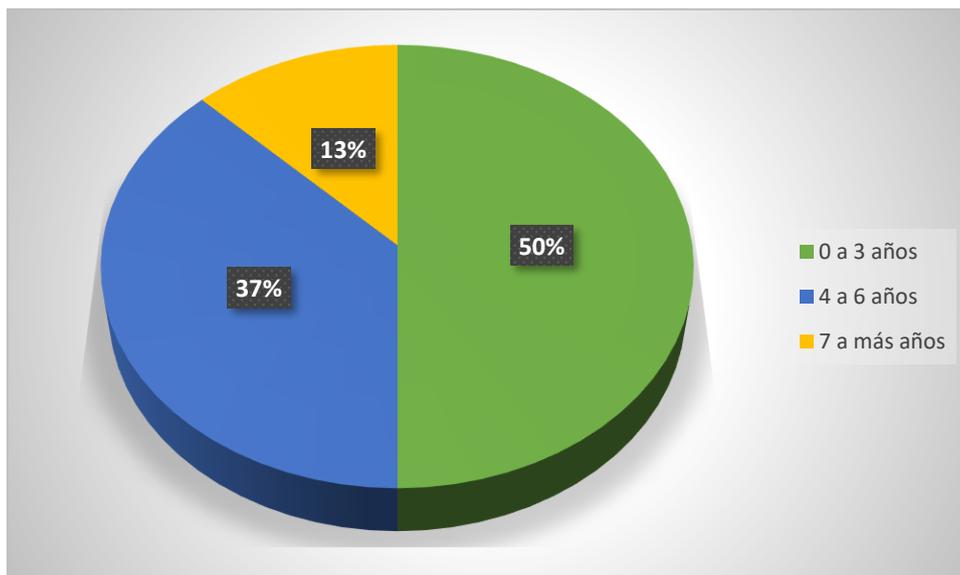


Figura 5. Tiempo de permanencia en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

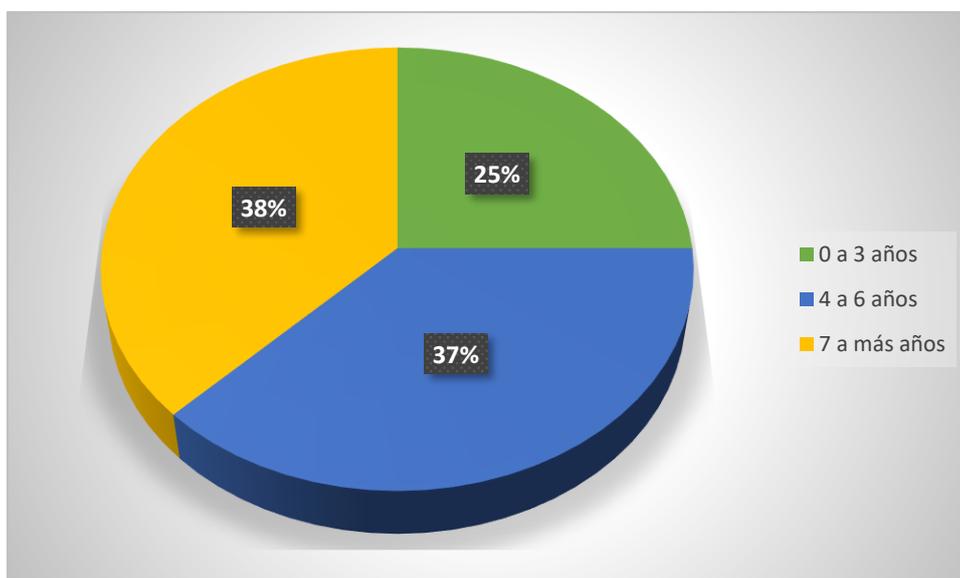


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

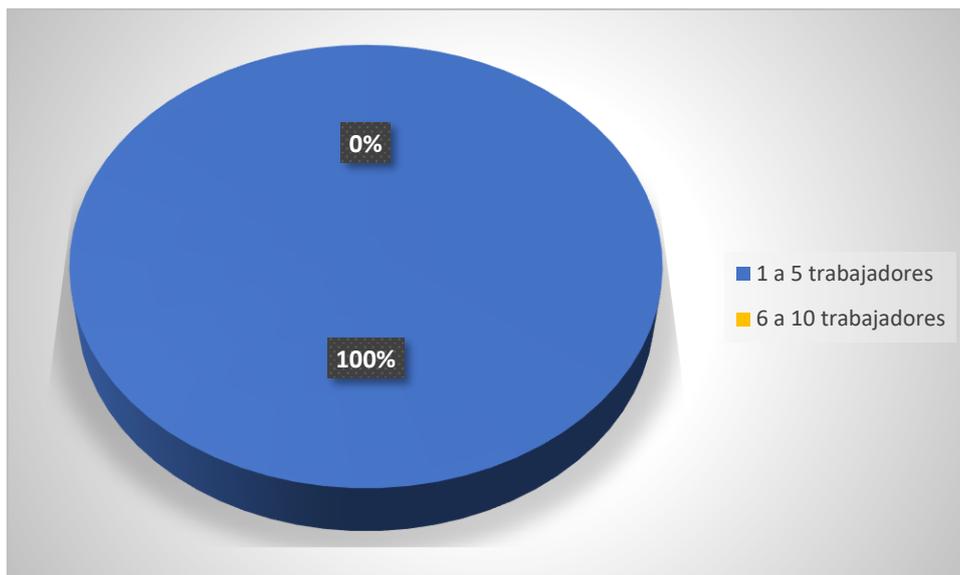


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

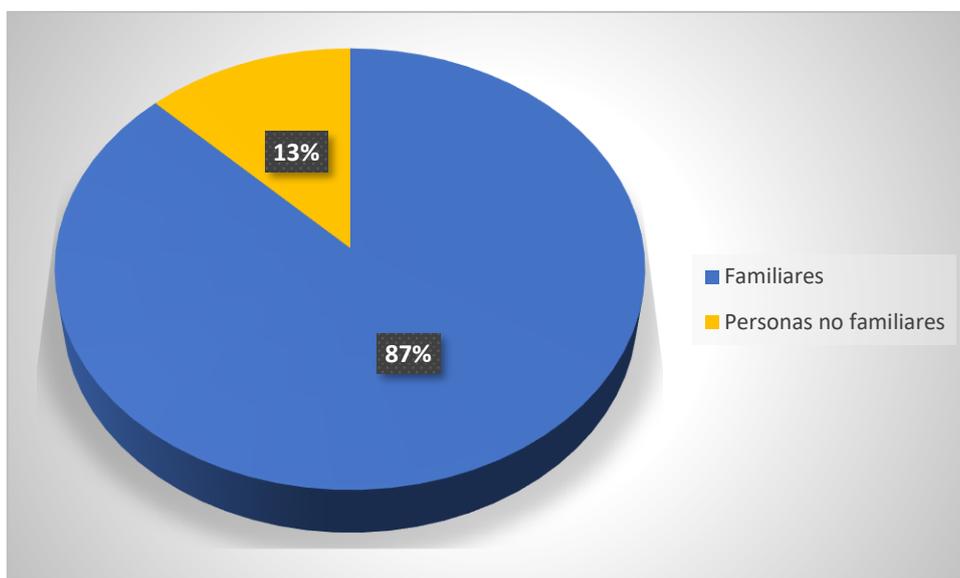


Figura 8. Vínculo de los trabajadores

Fuente. Tabla 2

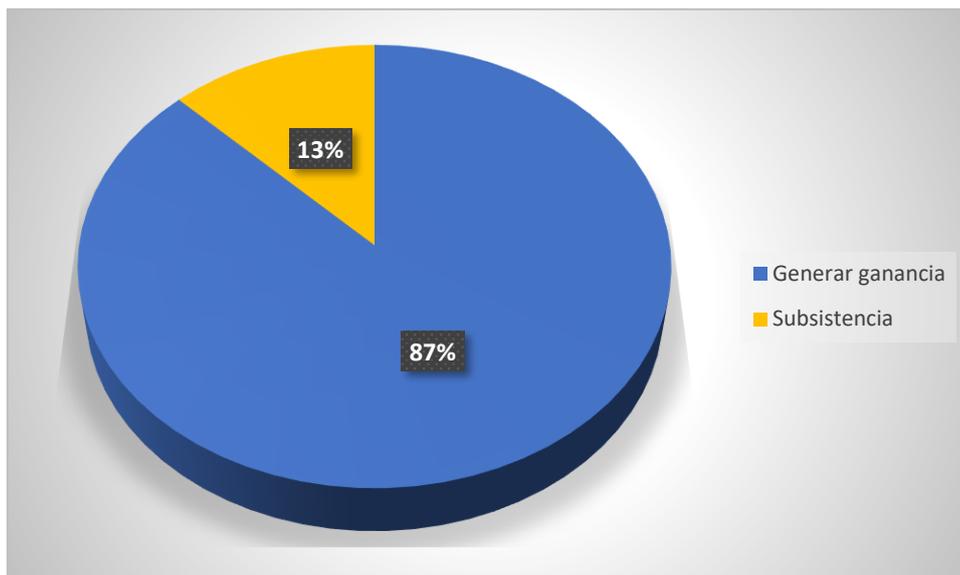


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro avícolas del distrito de Chimbote, año 2018.

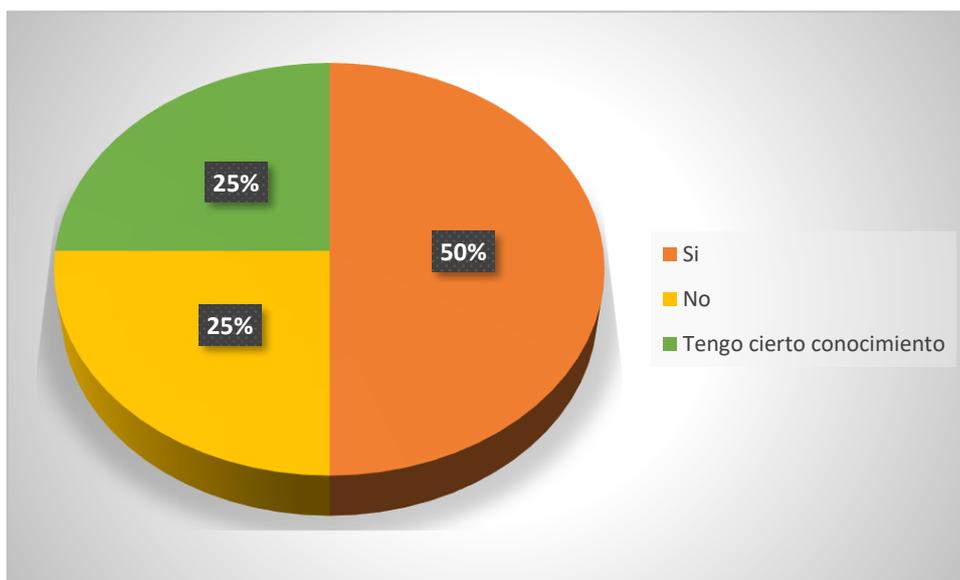


Figura 10. Conocimiento del termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

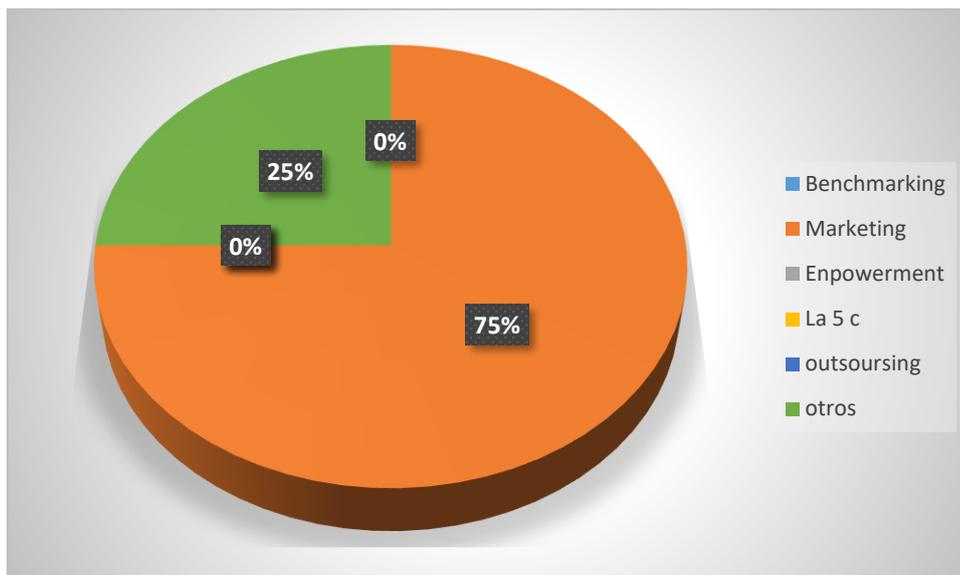


Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas administrativas

Fuente. Tabla 3

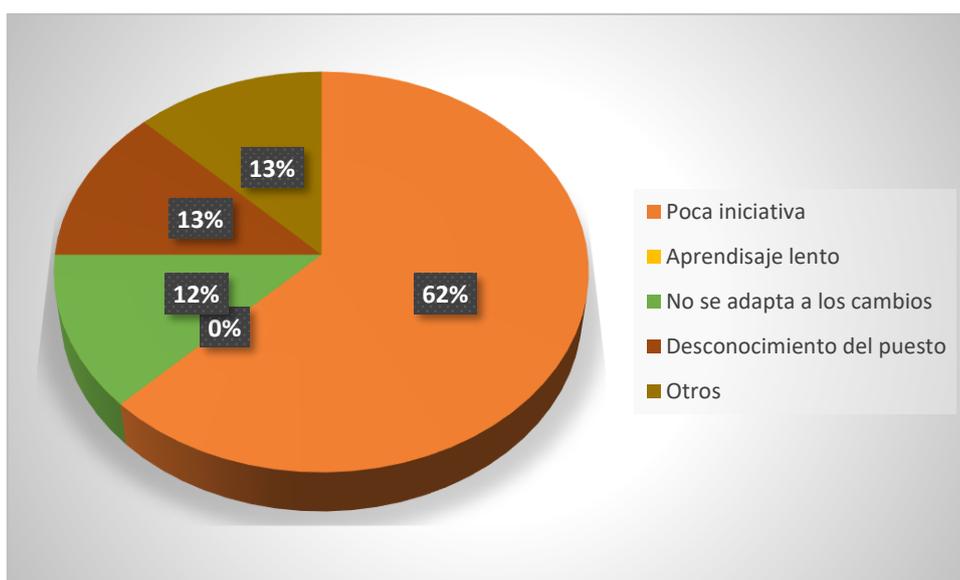


Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

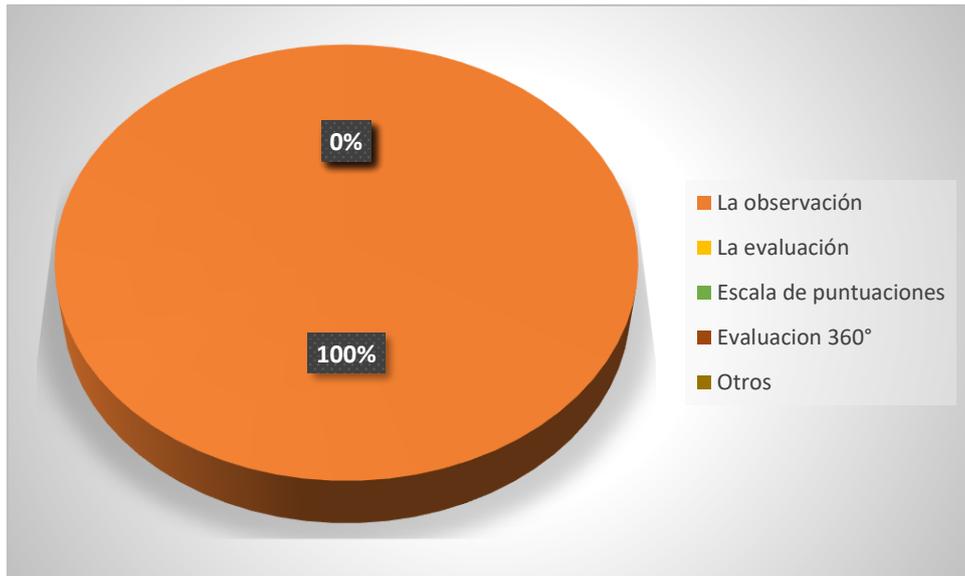


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento de personal

Fuente. Tabla 3

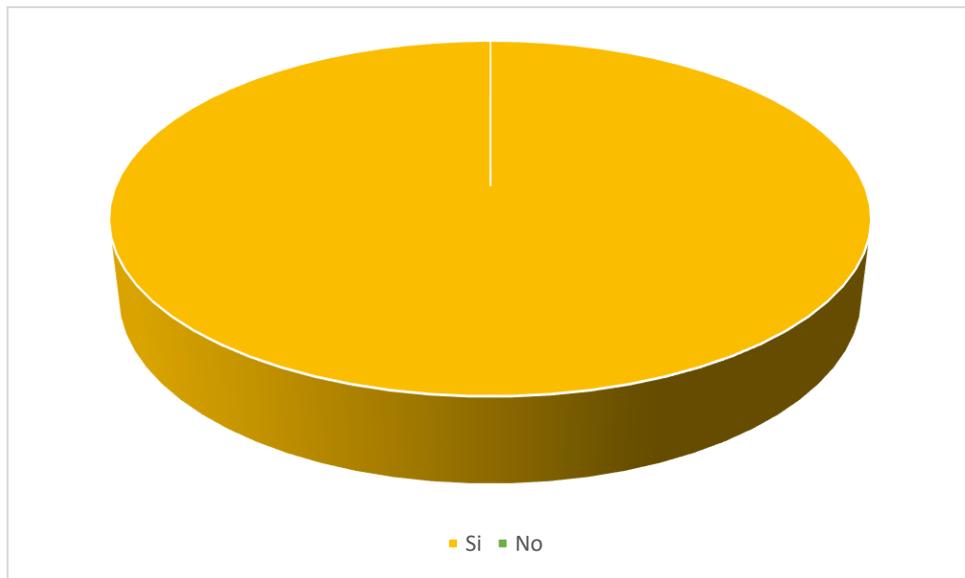


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad al rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

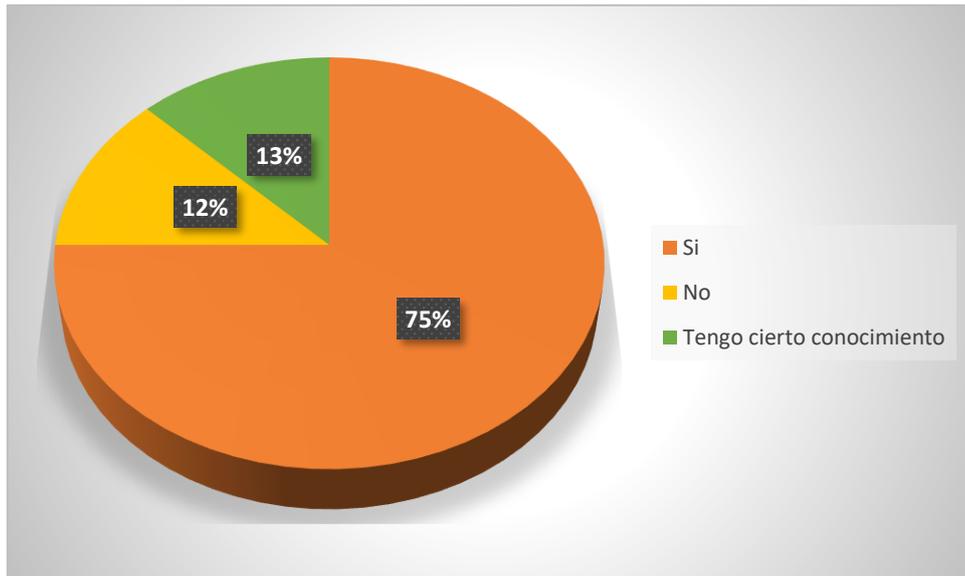


Figura 15. Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 3

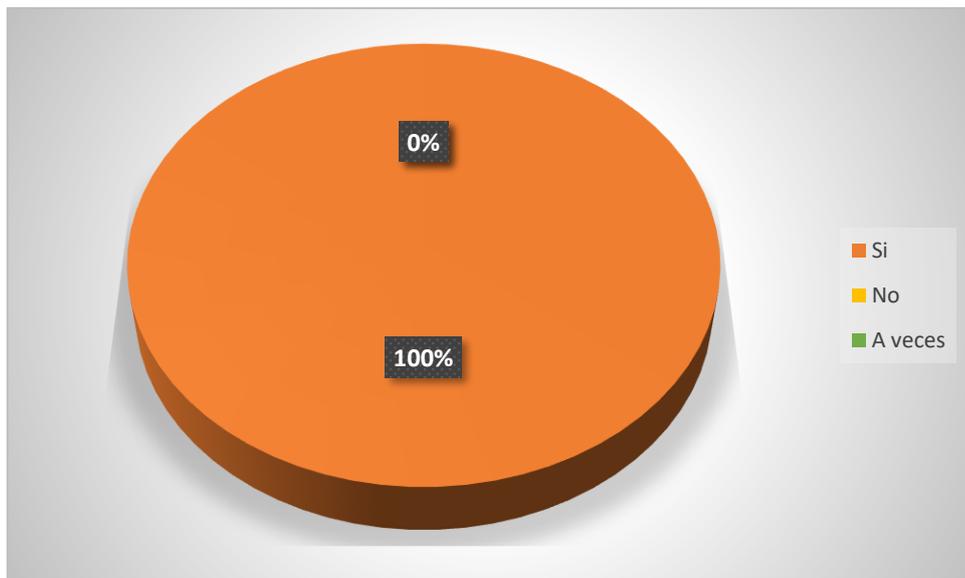


Figura 16. Productos y la atención de las necesidades

Fuente. Tabla 3

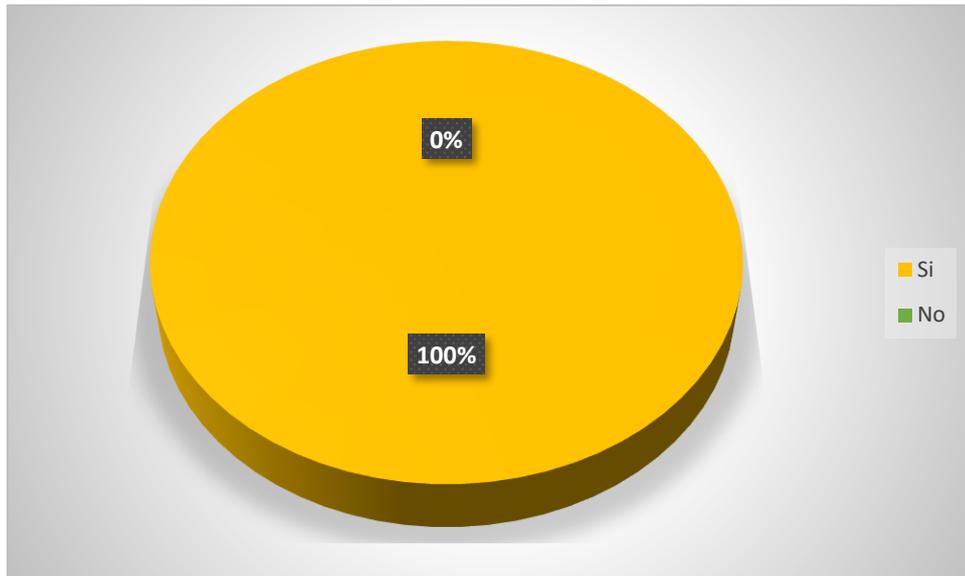


Figura 17. Base de datos de clientes

Fuente. Tabla 3

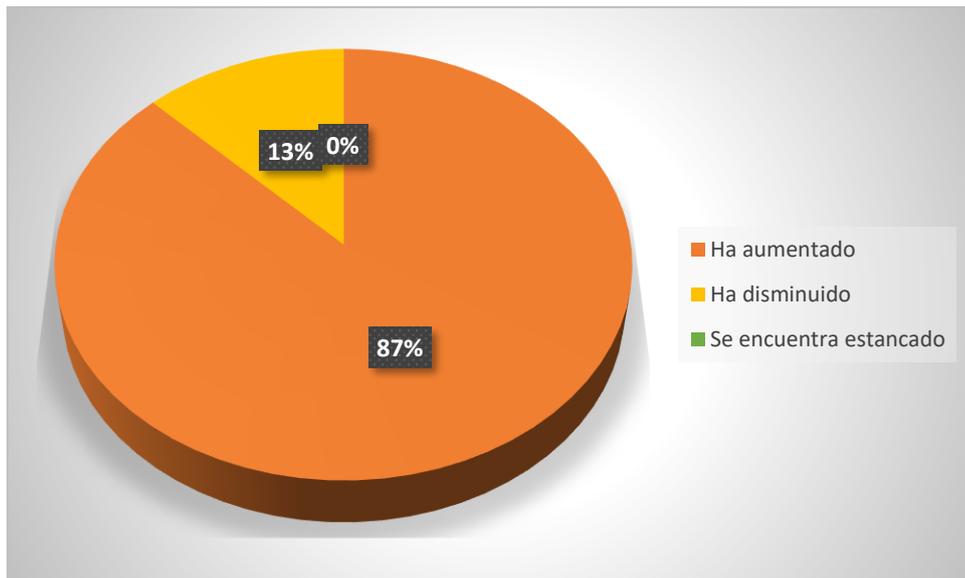


Figura 18. Nivel de ventas con el marketing

Fuente. Tabla 3

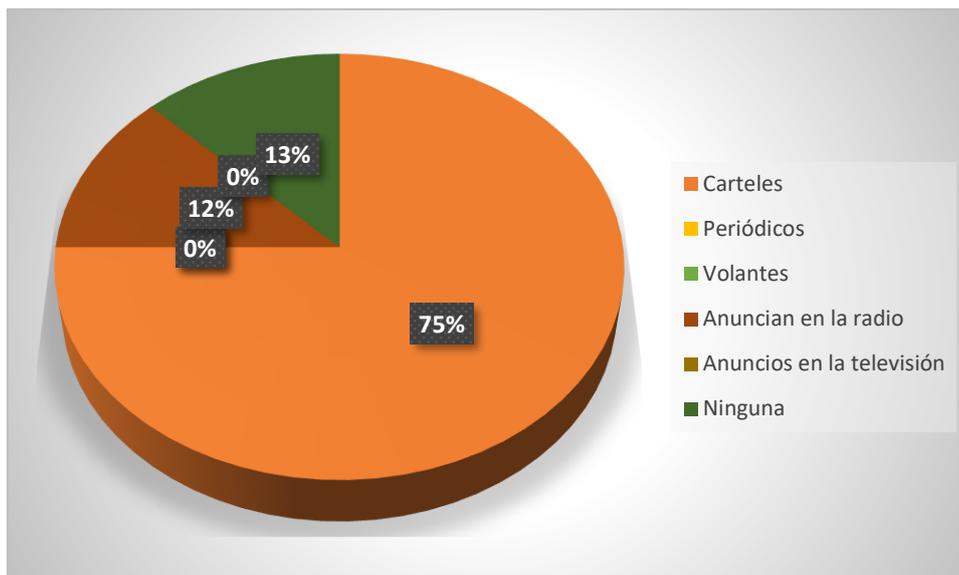


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

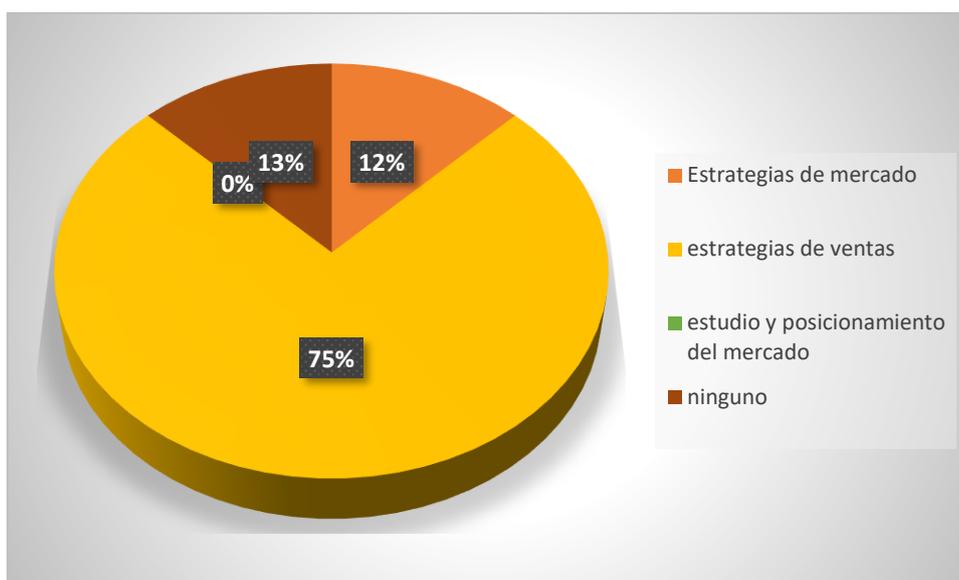


Figura 20. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

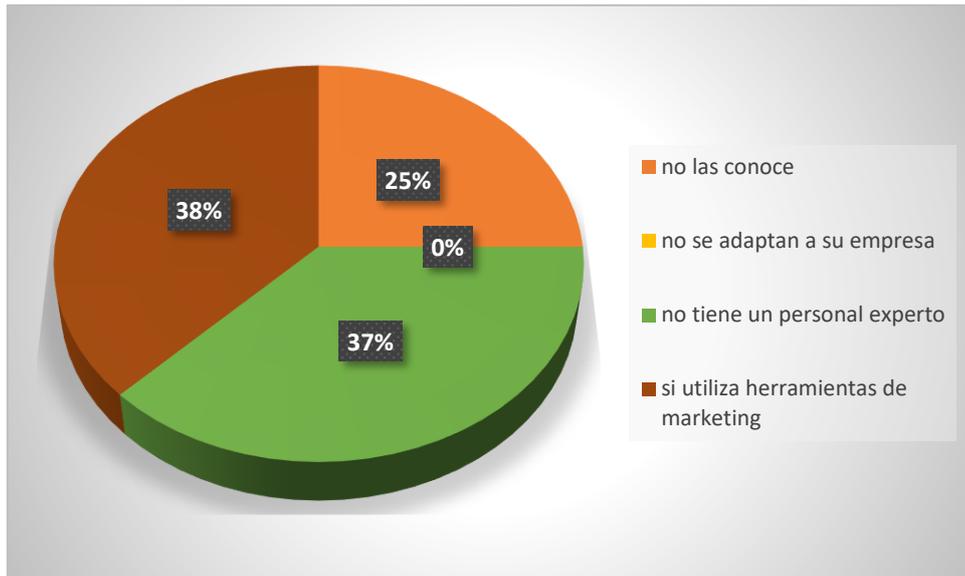


Figura 21. Motivos por lo que no utiliza herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

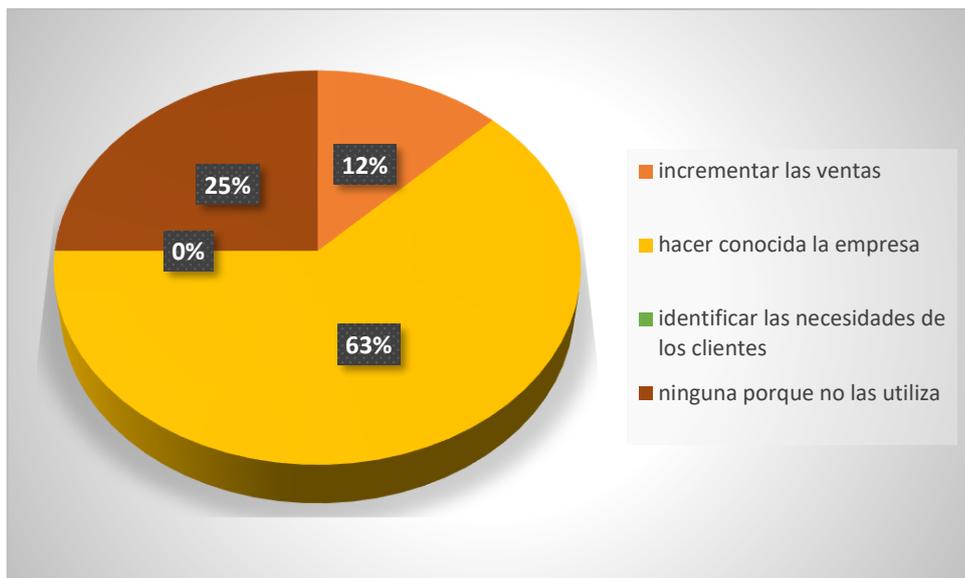


Figura 22. Beneficios que obtuvo con el marketing

Fuente. Tabla 3

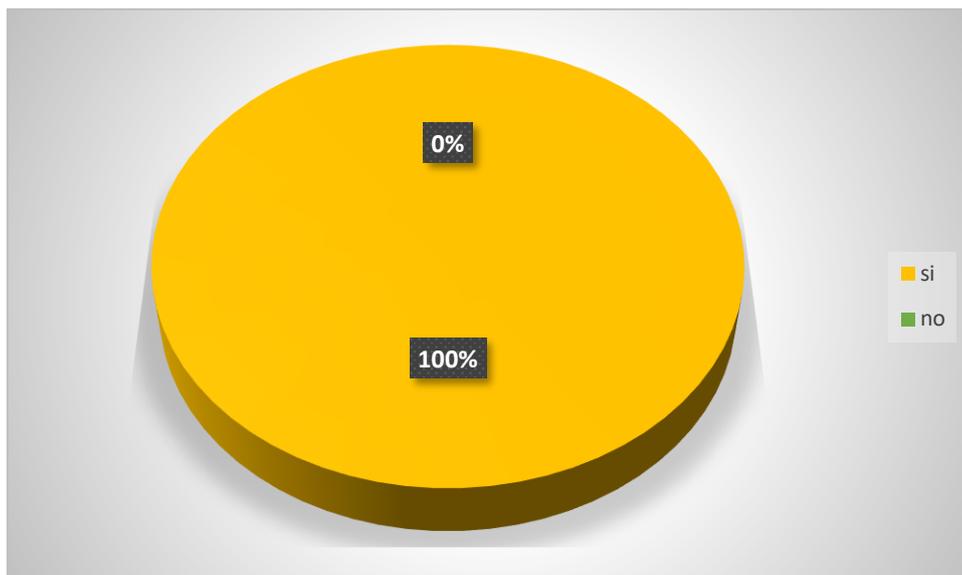


Figura 23. El marketing ayuda a la mejora de la rentabilidad

Fuente. Tabla 3