



Universidad Católica  
Los Ángeles Chimbote



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,  
RUBRO POLLERIAS DEL JIRÓN JOSÉ BALTA DEL  
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAGISTER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Br. MARÍA MAGDALENA FLORES CENTURIÓN

**ASESOR:**

Dr. JOSÉ GERMAN LINARES CAZOLA

**CHIMBOTE- PERÚ**

**2017**



## JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Ms. Luis Fernando Sánchez Vera

**Presidente**

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

**Secretario**

Mgr. Héctor Ascensión Rivera Prieto

**Miembro**

Dr. José German Linares Cazola

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir cumpliendo mis objetivos, por bendecirme siempre y darme salud, para realizar esta investigación



## DEDICATORIA

A mi esposo e hijo, con mucho amor por apoyarme en cada decisión que tomo y por apoyarme en la realización de esta investigación.



## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. **Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing:** El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. **Respecto a la Competitividad:** El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. La investigación se concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Marketing, Competitividad.

## ABSTRACT

The present investigation had to be determined for an object the influence of the quality Management under the approach of the marketing in the competitiveness of the mikes and small enterprises of the service sector – title poultry shops of the Shred by José Balta of the District of Chimbote, 2016. To realize the investigation the inductive method was used - deductively, of type correlacional, of level aplicativo, of not experimental design / transversely, it was used a population muestral of 4 looked and small enterprises of the ambience of study at who a structured questionnaire of 30 questions was applied to them across the skill of the survey obtaining the following results: With regard to the representatives: 75 % of the representatives of the mikes and small enterprises has from 48 to 62 years. 50 % is of feminine genre. 75 % has technical grade of top instruction. With regard to the quality Management under the approach of the Marketing: 100 % of the interrogated persons is not provided with a marketing plan. 75 % sometimes if sometimes he does not analyze the market. 50 % almost always uses sales strategies. 50 % uses the physical means as gigantografías. With regard to the Competitiveness: 50 % makes sure that sometimes if sometimes its sales do not diminish when they deposit new companies of the title to the market. 75 % indicates that few of the clients of the competition have been its clients. 75 % makes sure that one of the most important factors that allow him to develop competitiveness is the mark of the company. The investigation was concluded that the quality management under the approach of the marketing influences the competitiveness of the mikes and small enterprises of the service sector title poultry shops of the Shred by José Balta of the District of Chimbote, 2016.

**Key words:** Management of quality, Marketing, Competitiveness.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis (Carátula)	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iii
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido (Índice)	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.	viii
<b>I. Introducción</b>	1
<b>II. Marco teórico</b>	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Hipótesis	38
2.4. Variables	38
<b>III. Metodología</b>	39
3.1. El tipo y el nivel de la investigación	39
3.2. Diseño de la investigación	39
3.3. Población y muestra	40
3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	41
3.5. Técnicas e instrumentos	44
3.6. Plan de análisis	44
3.7. Matriz de consistencia	45
3.8. Principios éticos	46
<b>IV. Resultados</b>	47
4.1. Resultados	47
4.2. Análisis de resultados	79
<b>V. Conclusiones y recomendaciones</b>	83
Referencias bibliográficas	86
Anexos	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Edad	47
Tabla N° 02: Genero	48
Tabla N° 03: Nivel de instrucción	49
Tabla N° 04: Tiempo de funcionando su empresa	50
Tabla N° 05: Número de trabajadores	51
Tabla N° 06: Tiene un Plan de Marketing	52
Tabla N° 07: Ha establecido una visión	53
Tabla N° 08: Traza objetivos a corto y mediano plazo	54
Tabla N° 09: Analiza el mercado permanentemente	55
Tabla N° 10: Utiliza estrategias para vender	56
Tabla N° 11: Qué estrategias utiliza para vender	57
Tabla N° 12: Colaboradores están comprometidos	58
Tabla N° 13: Capacita y motiva al personal para que se comprometa más	59
Tabla N° 14: Tiene una base de datos de los clientes	60
Tabla N° 15: Se comunica con el cliente	61
Tabla N° 16: Diferenciarse de la competencia	62
Tabla N° 17: El servicio cumple con estándares de calidad	63
Tabla N° 18: Tiene una marca su empresa	64
Tabla N° 19: Qué le diferencia de la competencia	65
Tabla N° 20: Ha implementado el servicio de delivery	66
Tabla N° 21: Definición del precio	67
Tabla N° 22: Medios utiliza para llegar al cliente	68
Tabla N° 23: Han disminuido sus ventas	69
Tabla N° 24: Los clientes de la competencia han sido sus clientes	70
Tabla N° 25: Los proveedores definen los costes de los productos	71
Tabla N° 26: Vario su precios por la influencia de los compradores	72
Tabla N° 27: Conoce usted a sus principales competidores	73
Tabla N° 28: Los factores competitividad de la empresa	74
Tabla N° 29: Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing	75
Tabla N° 30: Competitividad	76
Tabla N° 31: Tabla de Contingencia	77



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Edad	47
Figura N° 02: Genero	48
Figura N° 03: Nivel de instrucción	49
Figura N° 04: Tiempo de funcionando su empresa	50
Figura N° 05: Número de trabajadores	51
Figura N° 06: Tiene un Plan de Marketing	52
Figura N° 07: Ha establecido una visión	53
Figura N° 08: Traza objetivos a corto y mediano plazo	54
Figura N° 09: Analiza el mercado permanentemente	55
Figura N° 10: Utiliza estrategias para vender	56
Figura N° 11: Qué estrategias utiliza para vender	57
Figura N° 12: Colaboradores están comprometidos	58
Figura N° 13: Capacita y motiva al personal para que se comprometa más	59
Figura N° 14: Tiene una base de datos de los clientes	60
Figura N° 15: Se comunica con el cliente	61
Figura N° 16: Diferenciarse de la competencia	62
Figura N° 17: El servicio cumple con estándares de calidad	63
Figura N° 18: Tiene una marca su empresa	64
Figura N° 19: Qué le diferencia de la competencia	65
Figura N° 20: Ha implementado el servicio de delivery	66
Figura N° 21: Definición del precio	67
Figura N° 22: Medios utiliza para llegar al cliente	68
Figura N° 23: Han disminuido sus ventas	69
Figura N° 24: Los clientes de la competencia han sido sus clientes	70
Figura N° 25: Los proveedores definen los costes de los productos	71
Figura N° 26: Vario su precios por la influencia de los compradores	72
Figura N° 27: Conoce usted a sus principales competidores	73
Figura N° 28: Los factores competitividad de la empresa	74
Figura N° 29: Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing	75
Figura N° 30: Competitividad	76
Figura N° 31: Chi cuadrado	78

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son consideradas el motor de la economía de nuestro país porque aportan empleo, generan ingresos económicos contribuyendo al incremento del PBI. Es necesario recalcar que la mayoría de ellas nace por necesidad de autoempleo, otras por oportunidades de negocio y algunas por la visión emprendedora de crear sus propias empresas. En otras palabras la creación de una micro y pequeña empresa ayuda a que las familias peruanas tengan un sustento económico. Según el artículo las Mypes, Inclusión y desarrollo en el Perú, publicado en la pagina web el analista.com en el año 2013, menciona que el total de micro y pequeñas empresas en el país ascendían a 2.2 millones, generando en conjunto el 79% del empleo de los trabajadores y una contribución equivalente al 42% del PBI. **(Elanalista.com, 2013)**.

Lamentablemente muchas de ellas no permanecen en el mercado, debido a diferentes factores, entre los cuales sobresale la mala administración, puesto que la mayoría de dueños de las empresas no tienen estudios universitarios ni técnicos, por consiguiente no están preparados para poder dirigir sus negocios, ya que no saben utilizar herramientas de Gestión tales como el Marketing que le permita conocer a sus clientes, identificando las necesidades de los clientes, promocionar sus negocios y explorar nuevos mercados, para que estas sean competitivas en el sector productivo en el que se encuentran.

Porque el marketing es un sistema de procesos que ayuda a la empresa a identificar las oportunidades que existen en el mercado, analizar a los posibles clientes y detectar cual es la situación en la que se encuentra las empresas dicho de otra manera cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para trabajar en ellos y poder hacer frente a la demanda de los clientes.

Pero estos problemas de marketing siempre van a persistir en una empresa que se niega a adaptarse a los cambios que genera la globalización que trae consigo a muchas

empresas de otros países que invierten en su gestión, preparación y sobretodo invierten en los clientes para analizarlos y poder entregarles lo que ellos desean; puesto que son los clientes que le dan vida a las empresas, ya que ellos, demandan los productos por lo tanto las empresas que quieren tener éxito en la actualidad tienen que darle mayor importancia al marketing, puesto que, es un nexo entre el consumidor y la empresa, de modo que se conoce, entiende y atiende al consumidor.

En cuanto a la competitividad, Según un Informe de Competitividad durante los años 2013-2014, publicada en el Diario Gestión, el Perú se ubica en el puesto 61 de 148 economías debajo de Chile (34), Panamá (40), Costa Rica (54), México (55) y Brasil (56). En el índice resumen de los cuatro requerimientos básicos (instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico y educación y salud primaria), Perú se ubica en el puesto 72 de 148. (**Gestión, 2013**).

Por lo cual es esencial utilizar el marketing porque mediante su uso las empresas definen verdaderamente cuál es su visión como empresa y que recursos se deben utilizar para poder lograrlos, entre las cuales suele estar las estrategias, objetivos diseñados para hacer que sus empresas caminen en la dirección correcta y sean competitivas a largo plazo.

Pero estos problemas de gestión de calidad empresarial y marketing no solo se presentan en las micro y pequeñas empresas de nuestro país sino también en otros países del mundo por ejemplo: En España, las microempresas tienen problemas para permanecer en el sector empresarial, debido a que la mayoría de ellas están dirigidas por personas que no tienen la suficiente capacidad administrativa para dirigir las, por esta razón no utilizan el marketing para detectar cuáles son las necesidades de los clientes para proporcionarles los productos que necesitan, además no analizan los mercados en los que incursiona. Además en un artículo publicado en el portal web muypymes.com en el año 2016, menciona que sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing,

esto resultados se obtuvieron en encuesta realizada entre 650 empresas por la agencia de comunicación y marketing, donde se destaca que el 72% de las pequeñas y medianas empresas españolas carecen de departamentos y conocimientos dedicados al marketing para competir en el mercado y no emplean ninguna estrategia de marketing. Las pymes españolas no cuentan con planes de marketing y esto les hace perder cerca del 69% de los posibles beneficios. **(muypymes, 2016).**

En Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas y generan empleos para aproximadamente el 70% del total de la fuerza laboral. Según un estudio del 2012 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Perú es el país donde, por ejemplo, más microempresas existen, seguido de Ecuador y México. En el caso de las pequeñas, el mayor porcentaje lo ocupa Argentina y de las medianas Uruguay. Colombia es el país en el que el 50,6% de los empleos que se genera corresponde a las microempresas (17,5% a las pequeñas y 12,8% a las medianas). Mientras que en Ecuador, según el estudio, el 44% corresponde a las micro (17% a las pequeñas y 14% a las medianas). Casi la totalidad de ellas aún tienen problemas de supervivencia, porque la mayoría de dueños creen tener los suficientes conocimientos para poder dirigir sus empresas sin el apoyo de nadie, sin embargo no se dan cuenta que para poder ser competitivos es necesario implementar una serie de planes estratégicos, planes de marketing. **(RevistaLideres, 2015 ).**

El Perú es un país de emprendedores, por naturaleza aquí nadie se queda sin un pan en casa porque todos buscan la forma de subsistir, si no es trabajado para una empresa es creando la suya propia, todo por la familia, el sustento y bienestar de los suyos, pero una de las deficiencias es la poca cultura de conocer más, de enriquecer los pocos conocimientos que se tienen en favor de la empresa, que si bien es cierto les pertenece y que de allí se alimentan y visten, hay que también pensar en las demás familias que se verán afectadas con el cierre de ellas, por lo tanto es necesario preocuparse por el

funcionamiento y desarrollo de las empresas para poder contribuir al desarrollo del país; pero estas empresas se excusan en que el dinero que ganan no les permite implementar ciertas estrategias de venta y promoción de sus productos (marketing) porque el dinero que ganan es muy poco y si ellos invierte no tendrán dinero para poder subsistir; por lo tanto está realidad problemática siempre seguirá en aumento. Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INEI), publicada en el diario gestión menciona que solo el 18.4% de las micro y pequeñas empresas utiliza el marketing, (gestión, 2013).

En Ancash, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas, existiendo más de 18 mil micro y pequeñas empresas operan actualmente en la provincia del Santa. Pese a su gran fuerza laboral, aún no consiguen el despegue porque no utilizan el marketing, porque no sectorizan lugares en los que vende, por lo tanto no conoce los perfiles del público a quienes se enfoca, por tal motivo existe un deficiente direccionamiento de las empresas, que aparecen y desaparecen del mercado a consecuencia de la no utilización del marketing. ( El ferrol, 2016).

En Chimbote, en el Jirón José Balta, donde se desarrolló el trabajo de investigación existen microempresas de venta de pollos a la brasa, pero se desconoce si estas empresas utilizan en su gestión al marketing para hacer publicidad y promocionar a sus negocios y poder ser competitivas en el mercado. Debido a ese desconocimiento se plantea el siguiente enunciado de investigación:

¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en el Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016?

Para poder responder a esta interrogante se planteó el objetivo general en mención: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la

competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Para conseguir el objetivo general, se enunciaron los objetivos específicos siguientes:

Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Para lograr estos resultados se aplicó la metodología lógica inductivo deductiva, ya que esto permitió un análisis global de la problemática de la investigación desde lo internacional hasta el local, para el cual se aplicó un cuestionario estructurado aplicado a una población muestral de 4 de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo correlacional, nivel aplicada, diseño no experimental-transversal. Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó el Chi cuadrado, la cual dio como resultado tablas estadísticas que luego fueron descritas e interpretadas lo cual permitió obtener resultados válidos.

Además la investigación se justifica porque permite que las empresas del ámbito de estudio tengan conocimientos sobre el uso del marketing para que los incorporen a su gestión dentro de las empresas y así puedan incrementar sus niveles de competitividad además con el uso del marketing, se podrá tomar decisiones netamente dirigidas a cada actividad tales como detectar el mercado meta o mejorar el producto que se esta ofreciendo.

La investigación se justifica porque permite a la sociedad y público en general a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas para tomar la elección correcta a la hora de hacer sus compras para que se adquiera calidad a precios cómodos que no atenten contra la economía de las familias.

Finalmente la investigación se justifica porque los empresarios podrán identificar sus falencias y crearán estrategias de marketing para ser más competitivas, todo esto en base a la información que se brindará con el fin de lograr la competitividad de las empresas a través de promociones, haciendo conocer a los clientes las bondades de los productos que se ofrecen, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el producto que oferta las empresas.

El estudio de investigación sirve como modelo para futuras investigación debido a que se utilizó un cuestionario con 30 preguntas: 5 sobre información de los representantes de las micro y pequeñas empresas, 17 dirigidas al marketing y 6 sobre la competitividad de las micro y pequeñas empresas, 1 sobre el nivel de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y 1 sobre el nivel de la Competitividad a validada por expertos quienes certificaron la validez del cuestionario, convirtiéndose en un aporte para próximas investigaciones.

Para elaborar el trabajo de investigación se tomaron en cuenta tesis de autores a nivel internacional tales como: Navia, (2009). Con investigación: “Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina”. Del mismo modo se utilizó las investigaciones a nivel nacional de: Hernández, (2015). Con su trabajo de investigación titulada: “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014”, también se utilizó el estudio de Padilla, (2014). Con su investigación sobre: “La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro zapaterías de la Provincia de Chiclayo, año 2014” y Vílchez, (2013). Con su trabajo de investigación: “Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (piura) año 2012”; Espinoza, (2013). En su estudio: “Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales rubro calzado (Piura), Año 2013” y Neciosup, (2014). Con su tesis: Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, rubro fabricación de calzado en el distrito el porvenir, provincia de Trujillo – 2014. Estos antecedentes permitieron analizar en que grado a aumentado o disminuido la utilización del marketing con la finalidad de que las empresas sean competitivas.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Bases teóricas relacionadas a la investigación

#### Antecedentes

Los antecedentes encontrados son investigaciones de autores que trataron temas similares a la investigación, estos estudios fueron a nivel internacional, nacional y local. Similares en variables, sector y rubro para ello se ha tomado a los siguientes autores tales como:

**Navia, (2009).** *“Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina”*. Palermo, Argentina. Tesis de maestría. Navia, que en su investigación estrategias de Competitividad de las Pymes Argentina, en el cual menciona que el problema no radica en que no existan planes de capacitación en diseño, sino que no existen una herramienta fundamental en la preparación de un producto o servicio que busca conquistar un mercado. En el cual se obtuvieron los siguientes resultados: Es curioso en un mundo en donde el valor agregado y la imagen se han convertido en elementos fundamentales para la competencia y la diferenciación, pero es una realidad que se hace visible cuando se analizan las opciones que ofrecen los organismos e instituciones de apoyo al crecimiento y creación de Pymes en América Latina. El problema no radica en que prácticamente no existan planes de capacitación en diseño, sino que no existen porque no se valora como una herramienta fundamental en la preparación de un producto o servicio que busca conquistar un mercado. Es apenas comprensible que el emprendedor dedique su mayor esfuerzo a tener el mejor rendimiento de sus recursos para tener un buen producto, eso no es debatible, lo que podría cuestionarse es que no tenga la información completa del panorama de competencia. Es decir que si un emprendedor se da a la tarea de estudiar sus mejores posibilidades a través de capacitaciones, cursos, etc, debe entregársele también información relativa al diseño. Cuando una persona conoce las variables y los hechos en cualquier materia

específica, tiene la capacidad de decidir si le es o no relevante para sus propósitos. Muchas veces las Pymes no aplican ciertos modelos o herramientas porque no las conocen; el diseño como disciplina encargada de proyectar ideas, valores y conceptos, debe estar en la capacidad de acercarse al medio empresarial y presentarse a sí misma como una compañera y aliada importante y fundamental, que puede y debe lograr diferencias que ayuden al buen desempeño en el mercado. El diseñador no debe ser un actor pasivo, debe acercarse y mostrar sus competencias, es la única forma en la que el medio va paulatinamente a incluirlo como un personaje irremplazable.

Hernández, en su investigación sobre Gestión de Calidad, Marketing y competitividad menciona que la gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado realizándose simplemente por la dirección del dueño de las empresas.

**Hernández, (2015).** En su investigación titulada: “*Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014*”, tuvo como objetivo general determinar las características del Marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014. La investigación fue de tipo cuantitativo se han utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental descriptivo y se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los empresarios, el 40% tienen una edad entre 30y 40 años, el 66.67% son de género femenino, el 53.33% tienen estudios secundarios, respecto a la gestión de calidad, el 66.67% de las Mype encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, el 53.33% de las Mype piensan que la capacitación es responsabilidad de la empresa, el 53.33% piensan que la calidad más el precio es el criterio que prima al momento de escoger a sus proveedores, el 53.33% de encuestados conocen sobre la

norma ISO 9001, el 60% indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo, el 86.67% de las Mypes encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, respecto a la competitividad, el 66.67% de las empresas aplican la innovación tecnológica, el 60% indica que en restaurante se aplica la estrategia competitiva de liderazgo en costos, el 73.33% de Mype indican que el local donde se ubica el restaurante es riesgoso, el 73.33% indican que una amenaza externa que obstaculiza el crecimiento de un restaurante es el acelerado crecimiento en el número de restaurantes en el distrito. El estudio llego a concluir con lo siguiente: La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado. No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores. El no exigir ningún tipo de certificación por parte de estos nos deja una preocupación latente por no tener la certeza de la calidad de los mismos.

Padilla, en su investigación manifiesta que la Gestión de Calidad que se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes y por lo tanto ser competitivas.

**Padilla, (2014).** En su investigación titulada: *“La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro zapaterías de la Provincia de Chiclayo, año 2014”*, tuvo como objetivo general: Determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014, obteniendo las siguientes conclusiones: Se necesitan aplicar estrategias de

publicidad para captar a más clientes., es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes, la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de sus clientes, la tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro zapaterías, el 50% de los trabajadores de las Mypes encuestadas manifestaron que las capacitaciones son consideradas como una inversión. en las Mypes de zapaterías existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad, la tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente, en el sector comercial rubro zapaterías de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque, el sector comercial demanda competitividad para mantenerse en el mercado.

Mientras que Vílchez en su estudio menciona que las mypes no aplican la Gestión de Calidad por desconocimiento de la gerencia.

**Vílchez, (2013).** En su trabajo de investigación titulado: *“Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (piura) año 2012”*. De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, al analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad, se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por un mala gestión de calidad, la cual es generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad. Al identificar los factores en la Gestión de calidad, la escasa capacitación, la desmotivación de los clientes internos genera que el personal que labora en las MYPES comerciales rubro confección de ropa no se sienta comprometido con los objetivos de la empresa. Al conocer por qué la MYPES comerciales rubro confección de ropa no aplican la Gestión de Calidad es debido a que la no aplicación de las herramientas de la gestión de calidad se debe en gran parte al desconocimiento de parte de la gerencia 67% sobre este tema que al ser bien aplicado incrementaría la competitividad de este sector empresarial. Para determinar si son rentables las MYPES, los resultados de las encuestas realizadas son

que en los últimos años la rentabilidad de las MYPES en su gran mayoría 53% ha venido disminuyendo e incluso algunos trabajan obteniendo pérdidas en vez de ganancias. Esto es en gran parte explicado por una mala gestión económica y financiera. Al identificar que tanto conocen sobre las gestiones de la rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa, no realizan una adecuada gestión de calidad financiera el 60% de los empresarios no llevan un control de ingresos y gastos y solo un 40% tiene sus estados financieros pero no realizan un análisis financiero que les explique su real situación en el tiempo

A su vez Espinoza, menciona en su estudio que el enfoque de una buena gestión de calidad se basa en la planificación lo cual permitirá alcanzar objetivos programados.

**Espinoza, (2013).** En su trabajo de investigación titulado: *“Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales rubro calzado (Piura), Año 2013”*. Llego a los siguientes resultados: El 56.67% manifestó que la buena atención. El 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda. El 70% están convencidos que una buena gestión de calidad SI genera el éxito en la empresa. El 96.67% comenta que SI trabaja con mecanismos que garantizan la calidad de servicio. El 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de por objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores. Se llegó a la conclusión que los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana. Asimismo se observa que el rubro calzado se mantiene en constante crecimiento, lo que le genera mayor competitividad; para lo cual los empresarios para mantener este

crecimiento se han enfocado en investigar las nuevas tendencias y demandas del mercado actual. También han aplicado estrategias e ideas innovadoras como brindar una mejor atención al cliente, determinándose que si trabajan con mecanismos de control de calidad al aplicar nuevos métodos de trabajo.

Mientras tanto Neciosup, en su investigación menciona que las técnicas de gestión ayudan a la mejora continua.

**Neciosup, (2014).** En su trabajo de investigación titulado: *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, rubro fabricación de calzado en el distrito el porvenir, provincia de Trujillo – 2014.* Llego a los siguientes resultados: El mayor porcentaje del número de empleados al año 2,014, es entre 6 a 10, situación que identifica como tal a las Mypes dedicadas a la fabricación de calzado. 62% se orientan a maximizar ganancias. El 67% que respondió que conocen técnicas de gestión como son Planeamiento Estratégico, mejora continua. Las técnicas que más conocen los administradores de las Mypes de fabricación de calzado del Distrito El Porvenir son: Liderazgo 41%. El mayor porcentaje de Administradores de las Mypes 45% es de 46 a más años. Llego a las siguientes conclusiones: La Gestión de Calidad y la Formalización de las Microempresas de Calzado del Distrito El provenir, han logrado el desarrollo sostenido de sus empresas. La Gestión de Calidad de las Mypes de Calzados del Distrito El Porvenir se sustenta en sus recursos humanos especializados, en la buena organización, gestión estratégica y una planificación técnicamente formulada. Los insumos y recursos, materia prima y activos fijos que utilizan en el proceso productivo para la fabricación de calzados son de calidad. Existe una demanda insatisfecha por parte de mercado interno de los diferentes tipos de calzado que se fabrican en las Mypes del Distrito El Porvenir.

## 2.2. Bases Teóricas

### Gestión

La gestión empresarial es un conjunto de procesos que permiten diseñar y estructurar funciones y actividades destinadas a alcanzar objetivos, metas y visión empresarial, para ello necesita la ayuda de su personal que debe desplegar sus capacidades y destrezas con el fin de lograr el éxito empresarial. Esta definición se apoya en lo mencionado por **(Aldana, Alvarez, & Bernal, 2011)**.

La gestión es obtener las metas trazadas, mediante la planeación, la organización, la ejecución, el control y la evaluación, de manera permanente y sistemática, para obtener el mejoramiento y progreso de las organizaciones, con el conjunto de esfuerzos humanos, físicos, económicos y sociales, y, por supuesto, alcanzando el bienestar de los trabajadores. **(p.18)**.

### Gestión de Calidad

La gestión de Calidad es la nueva forma de gestionar las empresas, que rompe el paradigma de la administración tradicional en la cual el gerente era el que ordenaba y los trabajadores recibían las órdenes, en este nuevo tipo de gestión ambas partes trabajan en conjunto tanto los que diseñan las estrategias como también las que las ejecutan, este tipo de gestión se enfoca en una visión a futuro a largo plazo. Este punto de vista se apoya en lo afirmado por **(Aldana, Alvarez, & Bernal, 2011)**.

Administración por calidad, demuestra esa inquietud; es decir, para lograr que una administración responda a las exigencias del mundo moderno no solo es importante seguir ciertas reglas de la administración tradicional, sino, también, romper los paradigmas que han acompañado a la forma de dirigir las empresas, como son: planear a corto plazo sin vislumbrar el futuro; pensar únicamente en las utilidades en contra del beneficio de los empleados y consumidores. **(p.1)**.

## Sistema de Gestión de Calidad

Un Sistema de Gestión de Calidad es un conjunto de procedimientos que se utilizan como una herramienta de ayuda necesaria para direccionar las actividades, tareas y funciones de planificación, organización, ejecución controlando las actividades necesarias para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, acompañado de un buen liderazgo para que este cambio sea continuo. Esto se sustenta en lo afirmado por **(Fontalvo, 2006)**.

La gestión de la calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en toda la organización y el logro de los objetivos, este compromiso y liderazgo es difundido entre todos los miembros de la organización, de tal forma que todos hacen parte de un sistema tiene un encaminado impacto de hacia mejoramiento continuo. **(p.47)**.

Un sistema de gestión de la calidad permite a las empresas realizar una planeación estratégica para reducir los riesgos, adquirir el pensamiento nuevo, aprendizaje organizacional, dirigir y controlar objetivos, generar propuestas de mejora, la cual generara una ventaja competitiva para empresas. Según **(Fontalvo, 2006)** manifiesta que:

Los sistemas de gestión buscan y se soportan en alcanzar estándares de calidad que le permitan a la organización cumplir con parámetros que le generen una ventaja competitiva a través de la calidad en los productos o servicios que la organización ofrece. **(p.41)**.



### **Propósito de la gestión y mejoramiento continuo**

El propósito de la gestión de calidad es que las empresas de los diferentes sectores tales como comercio, servicios, producción e industrias, se enfrentan a muchas necesidades de cambio para adecuarse a los nuevos mercados para ello se crean estrategias y acciones eficientes esenciales para lograr la competitividad. **(Fontalvo, 2007)** Menciona que:

Las empresas de los distintos sectores económicos se ven enfrentadas a necesidades crecientes de cambio y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración a la economía mundial, la intensificación de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico. Estas condiciones han enfatizado la necesidad de definir estrategias y acciones eficientes para el mejoramiento continuo de la calidad, como uno de los factores fundamentales de la competitividad y productividad. **(p. 18).**

Los procesos que se destinan a incorporar la gestión de calidad en las empresas no solo parte de un proyecto organizando de actividades sino también delegando funciones y compartiendo responsabilidades a fin de que todos se comprometan en un nuevo panorama empresarial, a través de indicadores, procedimientos y medición de una mejora continua. Para **(Fontalvo, 2006)**:

Los procesos son claves para la organización en la medida en que estos puedan generar valor agregado a la empresa, a los clientes y a la sociedad. Para determinar cuáles son los procesos que posee una empresa son la elaboración de los productos o la prestación de sus servicios; indicadores y/o alcanzado los tipos básicos: parámetros objetivos de procesos operativos, de dirección, de apoyo y de medición, análisis y mejora.

## Marketing

A través de los años, el Marketing ha ido cambiando y al mismo tiempo sus definiciones. Muchos son los autores que han definido éste término entre los que sobresalen Kotler & Armstrong, quienes consideran al marketing como una ciencia que permite investigar los perfiles del consumidor para poder satisfacer sus necesidades. Este argumento se enfoca en lo mencionado por **(Kotler & Armstrong, 2013)**.

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. **(p.25)**

El Marketing, es una actividad creativa, que debe responder a las necesidades de los consumidores, usuarios y/o clientes, de manera que se sientan satisfechos, promoviendo el mayor requerimiento de los productos y/o servicios, mediante la comunicación con ellos, realizando todo un proceso administrativo. **(Santon, Etzel, & Walker, 2007)**. Afirma que: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactores de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización.”**(p.23)**.

## Funciones del marketing

El Marketing cumple un rol importante dentro y fuera de las organizaciones, los objetivos que se traza, siempre incluye al cliente como mayor beneficiario de las decisiones del marketing, pero las organizaciones al tomar dichas decisiones se beneficia en gran magnitud, debido a que los consumidores satisfechos, pagan por lo que reciben, lo que no solo hace que incremente su posición en el mercado como empresa, sino que conviene a la rentabilidad de la misma. (Martínez & Jiménez, 2001).

El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones: Que se obtenga la satisfacción de los consumidores. Que se obtenga una rentabilidad para la empresa. (p. 19).

Asimismo, el rol de los mercadologías no es tarea fácil, porque deben analizar de manera general a la empresa por dentro y fuera, evaluar el potencial que tiene con el que se puede crear estrategias. Según, (Hernández & Maubert, 2009) en su libro Fundamentos de Marketing, afirma lo siguiente:

La principal función del marketing, es lograr que la empresa se adapte a su entorno, y satisfaga al consumidor mediante las actividades del marketing y su coordinación con las demás actividades de la compañía. En síntesis, lo que se busca con el marketing es convertir necesidades sociales en oportunidades rentables. (p.41)

## Tipos de Marketing

Cada vez el marketing está asociándose más y más con los clientes de diferente índole y se están planteando distintos tipos de Marketing de acuerdo al tipo de organización, necesidades del cliente, relación con clientes, administración del marketing, etc. en adelante se mostrarán algunos tipos de Marketing.

### **Marketing Estratégico y operativo:**

El marketing estratégico es utilizado para elaborar estrategias de mercado a corto y largo plazo, definiendo objetivos que faciliten la recolección de información en cuanto a la demanda, oportunidades, segmentación de mercado, analizando a la competencia para diseñar una postura competitiva y sostenible en el tiempo. Para **(Kotler & Armstrong, 2013)**.

Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible en el largo plazo. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El Marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza y situaría en una posición de ventaja competitiva sostenible **(p.563)**

Por otro lado otros autores mencionan que el marketing estratégico diseña una oferta capaz de satisfacer los deseos actuales y futuros de los clientes. Entre los cuales se encuentra la posición de **(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)**, quienes aluden que.

El marketing estratégico como el que refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo. El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes, implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. **(p.10)**.

En otros libros se menciona que el marketing estratégico es un agente de cambios que enfoca la aplicación del marketing no solo para el momento sino también proyectándose a futuro. **(Publishing, 2007)**, indica que:

El marketing establece objetivos de mercado de la empresa. Al analizar la situación de muchas empresas, incluyendo aquellas que hacen uso masivo de instrumentos del marketing, una parte importante de ellas nunca alcanzan la etapa del marketing estratégico, ya que esencialmente siguen utilizándolo como instrumento de apoyo, y no como hilo conductor de la dirección y gestión de organización. En la etapa estratégica el marketing se convierte en agente permanente de cambios en la empresa, en participante con poder de decisión, en iniciador de una visión diferente de la empresa ; al final de esta etapa estratégica, el marketing se convierte en el real conductor de la actividad de la empresa **(p.8)**

### **Marketing Operativo**

Otro tipo de marketing que pueden optar por realizar las empresas es el marketing operativo que se encarga de dar a conocer el producto a los posibles compradores. Esto según **(Kotler & Armstrong, 2013)**.

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las 4P del marketing mix. **(p.580)**.

Asimismo, los autores **(Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014)**, en su libro: Marketing en la actividad comercial, indican que: “El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo utilizando

variables del marketing mix cuya función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing”. (p.10).

El marketing operativo es quien va a trazar objetivos de corto y mediano plazo para alcanzar los objetivos del marketing estratégico, realizando actividades de planificación, ejecución y control, con la finalidad de no desviarse del objetivo principal.

### **Marketing interno**

El marketing interno es un conjunto de políticas internas que crean las empresas para poder desarrollar dentro de ellas actividades que luego serán expuestas en el mercado, dando a conocer los productos y servicios nuevos que las empresas ofertan deseando que estos sean acogidos por un gran número de clientes. Para **(Kotler & Armstrong, 2013)**.

El marketing interno es un conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes a un “mercado” constituido por unos clientes internos, los trabajadores que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y consecuentemente su productividad. La empresa es un organismo vivo que para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa.

### **El Marketing emocional**

El marketing emocional busca analizar las emociones de los clientes para poder diseñar productos que satisfagan sus necesidades en los diferentes momentos de sus vidas. Para los autores **(Scott, Brand, & Lenz, 2001)** en su libro Marketing emocional indican que: “Es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que

los clientes se sientan más valorados tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales.” (p.19)

### **Marketing social**

El marketing social, determinada las necesidades y gusto de los clientes para satisfacer sus necesidades, para esto se tiene que hacer un estudio sociocultural puesto que no todas las personas adquieren los mismos productos, puesto que las necesidades son diferentes y la posibilidad de adquirirlos también.

### **Marketing de servicios**

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios, respecto a los bienes y la forma en que éstos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a todos los servicios. Según (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014). Las características diferenciales de los servicios son las siguientes:

- **Intangibilidad:** Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo, por lo que no hay posibilidad de separarlos. Por ejemplo, un corte de pelo es llevado a cabo por un peluquero al mismo tiempo que lo aplica al cliente, no existe posibilidad de separar la producción del corte de pelo y el consumo por parte del cliente.
- **Heterogeneidad:** es difícil conseguir la estandarización del servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, a un peluquero le resultará muy difícil realizar dos cortes de pelo exactamente iguales.
- **Caducidad:** Si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde.

Según (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) las estrategias del Marketing de servicios, que son:

- **Hacer tangible el servicio:** Se trata de conseguir que el servicio sea captable por los sentidos creando una representación física del mismo. Por ejemplo, ofreciendo carpetas o bolígrafos con el logotipo de la empresa.
- **Identificar el servicio:** Hay que asociar el servicio a una imagen que permita diferenciarlo de la competencia. Por ejemplo, mediante el uso de un determinado uniforme por parte del personal o de una melodía que se asocie al servicio.
- **Diferenciar por calidad:** Consiste en ofrecer un valor añadido al servicio para que se diferencie de la competencia por el nivel de calidad ofrecido. Por ejemplo, mediante algún certificado de calidad.
- **Estandarizar el servicio:** Se trata de que el servicio ofrecido sea el mismo para todos los clientes y se garantice un nivel estándar de calidad. Por ejemplo, demostrando que todos los servicios se realizan del mismo modo. (p.8).

### Marketing mix

El Marketing Mix, es la combinación de 4 elementos que se emplean de forma táctica, a fin de que el cliente pueda sentirse motivado y atraído a realizar la compra, aunque en la actualidad ya se estén manejando más de las 4 Ps, aún las empresas las mantienen como clave para su crecimiento y desarrollo. Tenemos al producto, precio, promoción y plaza, más conocidas como las 4 P's.

### Producto

Un objeto o servicio elaborado por la empresa que se pretende vender a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades, cada producto tiene ciertas



características y funciones las cuales serán utilizadas por las personas en los diferentes momentos de sus vidas.

Según **(Peñaloza, 2005)**. Menciona que “el producto es todo aquello que puede ser mercadeado. Está conformado por elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca” **(p.7)**. Mientras que para **(Belio & Sainz, 2007)**. “El producto como base de la ventaja competitiva, es considerando sus cuatro niveles de profundidad, debe ser la base sobre la que se construya la ventaja competitiva” **(p.17)**. A su vez **(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)**. “Las decisiones relativas al producto abarcan: La marca, el modelo y el envase que van a acompañar al producto y la diferenciación, es decir, las características que lo van a hacer diferente a los demás.”

### **Ciclo de vida del producto**

Todo producto tiene un ciclo de vida las cuales son introducción, crecimiento, madurez y declinación. Para **(Hernández & Maubert, 2009)**. Las fases del ciclo de vida del producto empiezan por la introducción y termina en la declinación:

- **Introducción:** (Etapa pionera). Es cuando un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing y comprende: La selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado
- **Crecimiento:** (Etapa de aceptación del mercado). En esta fase crecen las ventas y las ganancias, a veces con gran rapidez. Los precios bajan gradualmente debido a que se empieza a competir en el mercado.
- **Madurez:** En la primera parte de esta etapa las ventas siguen incrementándose, ahora con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de los fabricantes y los intermediarios, cuya causa principal es la competencia intensa de precios.

- **Declinación:** Esta etapa es inevitable por alguna de las siguientes situaciones: Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad, desaparece la necesidad del producto, debido al desarrollo de otro producto la gente simplemente se cansa del producto, de manera que éste desaparece del mercado. (p.226).

### **Precio**

Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el cliente por el producto o servicio recibido. Para (Publishing, 2007). “El precio es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo del producto o servicio específico”. (p.16). Mientras que para (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014). “El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.”

### **La distribución**

La distribución es el recorrido que hace el producto desde su salida de la empresa hasta llegar al consumidor final. Según (Monferer, 2013). “La distribución representa las etapas que componen el recorrido del producto. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor o usuario.” (p.119).

### **Promoción o comunicación**

Es la información, comunicación a los clientes de un nuevo producto esto se realiza a través de la publicidad. Según (Publishing, 2007). “Las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a

conocer sus producto y servicios, y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores”.

Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean los objetivos fundamentales:

- **Informar:** Distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.
- **Crear inducción de compra:** comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de la venta, etcétera.

### **Estrategias del marketing**

El marketing se vale de estrategias para poder desarrollar sus funciones este tipo de estrategias está dirigido al producto, precio a la plaza, promoción o distribución en resumen al marketing mix.

Según (**Crecenegocios.com, 2008**). Las principales estrategias del marketing son:

- **Estrategias para el producto:** El producto es el bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:
  - ✓ Sacar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los perfumes, se puede optar por sacar al mercado una línea de jabones. Si el producto son los helados, una estrategia es sacar al mercado un nuevo tipo de postre.

- **Estrategias para el precio:** Si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo (precio de introducción), para de ese modo lograr una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida, o para que se haga rápidamente conocido. Y luego con el tiempo, aumentar lo por efecto de la demanda (aumentar los precios cuando la demanda del producto llegue a ser alta).
- **Estrategias para la plaza o distribución:** Algunas de las estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son:
  - ✓ Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles, sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo.
  - ✓ Colocar los productos sólo en algunos puntos de venta, seleccionando sólo los que sean más convenientes.
  - ✓ Colocar los productos en sólo un punto de venta que sea exclusivo.

**Estrategias para la promoción o comunicación:** Promoción o comunicación consiste en los métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar, comunicar, dar conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores, algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación, son: Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos, por ejemplo, premiar a los mejores intermediarios o hacer un concurso entre nuestros vendedores y premiar al que venda más en un mes. Crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos.

## EL MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico emplea una serie de estrategias destinadas a dar a conocer los productos y que estos tengan la aceptación del público, para ello realiza una serie de funciones dentro de la empresa para analizar primero cuales son las fortalezas y debilidades para solucionarlos y luego analizar la parte externa de la empresa en la cual se encuentra los competidores para ver sus debilidades y atender las necesidades insatisfechas del mercado, establecer objetivos y metas para beneficio de la empresa. Según **(Espinosa, 2016)** manifiesta que:

**Funciones del Marketing Estratégico:** Las principales funciones del marketing estratégico son: Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores, estudiar a los competidores, observar la evolución de la demanda, detectar nuevas necesidades de los clientes, estudiar oportunidades y amenazas del mercado, crear una ventaja competitiva sostenible, estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado y definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

Dentro de las funciones se encuentran las estrategias de marketing que se tienen que emplear entre las cuales se encuentran las estrategias de cartera, posicionamiento, segmentación, funcional, crecimiento y fidelización, a continuación las estrategias al detalle: Según **(Espinosa, 2016)** las estrategias son las siguientes:

- **Estrategia de cartera:** Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.
- **Estrategia de posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento de marca ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia.

- **Estrategia de segmentación:** Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados.
- **Estrategia funcional:** Ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución.
- **Estrategia de crecimiento:** La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- **Estrategia de fidelización de clientes:** Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

## COMPETITIVIDAD

La competitividad la facultad que tiene una empresa para competir con las demás a través de un conjunto de capacidades tales como precios cómodos, productos novedosos, etc. Generándose una rivalidad por el dominio de un sector del mercado al cual se pretende vender más que las empresas del mismo rubro vale decir la competencia. Mientras que para **(Fontalvo, 2006)**.

La competitividad es la capacidad que tiene la empresa para generar un producto o servicio mejor que el de sus competidores, ésta se ha convertido en una necesidad de las organizaciones de hoy en la que los clientes tienen la última palabra para elegir un producto o servicio de la empresa que le genere el mayor valor de acuerdo a sus necesidades empresas de La competitividad todo el mundo, es los una necesidad mercados tener en cuenta las necesidades de los

clientes. Innegable actuales han de los cambiados mucho desde la época en que los fabricantes producían en masa sin tener en cuenta las necesidades de los clientes. (p.36).

### **Como nace la competencia**

La competencia nace cuando las empresas ofrecen productos que no cumplen las expectativas de los clientes para ello otras empresas del mismo rubro venden productos iguales o mejores que las de su competencia para atraer a los clientes les dan un valor agregado además de en muchas ocasiones brindarles promociones y precios bajos. Mientras que para **(Porter, 2009)**. “La competitividad como la labor fundamental del estrategia es comprender y hacer frente a la competencia.” A su vez **(Marcelino & Ramírez, 2014)**, afirma que:

La competencia nace de la diferencia; la ausencia de igualdad entre empresas, personas o países obliga a generar factores que la garanticen; la competitividad ayuda a generar rentabilidad y ventajas sobre otras empresas o países en el mercado o en otros ámbitos. La competitividad depende de la relación costo-calidad de lo ofrecido, y por ello es preciso utilizar estrategias de producción, gestión o administración más eficientes e innovadoras.

La competitividad es una variable multifuncional porque se encarga de la formación empresarial, laboral y productiva que diseña estrategias para poder competir con las demás empresas.

### **Determinación de la Competitividad**

La competitividad está determinada por la calidad por el diseño, la marca, etc. Que le permite desarrollarse más que la competencia. Este comentario se desprende de lo señalado por **(Fontalvo, 2006)**.

La competitividad está determinada por la calidad con que la empresa pueda generar sus bienes o servicios al menor costo posible, usando los recursos racionalmente, es decir producir más con menos y con alta calidad, esta es la forma en la que se enfrentan las empresas y se necesitan tanto de la competitividad como de la calidad para lograr que la organización no solo se mantenga en el mercado sino que pueda llegar a crecer y desarrollarse. (p.36).

### Los Factores Competitivos De Un País

Los principales factores que se deben considerar a la hora de medir la competitividad en el país son la economía, gobierno e instituciones, finanzas, infraestructura y tecnologías de información y comunicación, recurso humano, ciencia y tecnología, internacionalización de la economía, medio ambiente. Esto se enlaza con lo mencionado por (Sarmiento, 2008). Que menciona que para la Comisión Económica para América Latina, CEPAL los factores competitivos de un país son:

- **Economía:** Este factor considera el comportamiento de las principales variables macroeconómicas de la región. En este caso trata de determinar la capacidad y grado de desempeño de los agregados económicos de los departamentos de la región, teniendo en cuenta las presiones del entorno nacional y mundial, y que requieren la presencia activa del Estado.
- **Gobierno e instituciones:** Considera fundamentalmente el desempeño y las políticas regionales que aplican el Estado, y la incidencia de ellas sobre la competitividad de la región y de las instituciones esenciales para el buen funcionamiento de la economía.
- **Finanzas:** Este factor tiene en cuenta la importancia y eficiencia en el sistema financiero y en el mercado de capitales. Destaca, entre otros, la infraestructura financiera, eficiencia de la banca, acceso al financiamiento y situación financiera.
- **Infraestructura y tecnologías de información y comunicación:** Indiscutiblemente,



la infraestructura de la cual disponen los países y las regiones es fundamental por cuanto permite y facilita que se desarrolle y logren buenos índices de competitividad.

- **Recurso humano:** El factor recurso humano se constituye en un indicador de competitividad fundamental por cuanto relaciona las características poblacionales y de empleo a nivel regional, apoyándose en el comportamiento de las variables: población, empleo, educación, capacitación y entrenamiento.
- **Ciencia y tecnología:** La ciencia y tecnología es quizás uno de los factores claves para determinar el grado de competitividad real al relacionar a la región con niveles de conocimiento y de competencia.
- **Internacionalización de la economía:** La internacionalización de la economía permite medir las relaciones comerciales e inversiones realizadas por las regiones teniendo en cuenta la mayor participación en mercados internacionales.
- **Medio ambiente:** Considerar la regulación ambiental como elemento clave para lograr un mayor nivel de competitividad regional, por cuanto la tendencia universal es evitar la destrucción de los recursos estableciendo mecanismos para lograr la preservación, sobretodo de recursos, no renovables.

### **Los factores competitivos de la Empresa**

En el mundo empresarial, para que una empresa triunfe, tiene que ser competitiva, si la empresa no está preparada para competir, entonces no podrá alcanzar el éxito.

Según (Negociosy Bolsas, 2012). Los factores competitivos de la empresa, que pueden hacer la diferencia, entre el éxito y el fracaso son:

- **El Crecimiento económico de la Empresa.** Gracias a este factor, podemos comprobar, como la empresa se ha desarrollado en cuestión de rentabilidad y posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo.

- **La Productividad de la Empresa.** Ello se refiere a como la empresa, a utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una producción eficiente a un menor costo.
- **La Calidad y servicio de la Empresa:** Con ello, nos estamos refiriendo, a la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción con los clientes, a través de los productos o servicios que les ofrece la Empresa.
- **La Innovación y mejora continua:** Se trata de la capacidad con que cuenta la empresa para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos.
- **El Poder de negociación de la Empresa:** Es decir, la capacidad de negociación de la empresa en su relación con clientes y proveedores.
- **El Posicionamiento de marca e imagen de la Empresa:** En otras palabras, el reconocimiento de la marca de la empresa en el mercado y su grado de aceptación entre los consumidores.

### **Ventaja Competitiva de Porter**

De acuerdo a lo que menciona Porter el modelo de ventaja competitivas se centra en las acciones que debe realizar las empresas para hacer frente a la competencia, las cuales deben ser el liderazgo en costos y la diferenciación tanto de los productos como la comercialización, etc. Esto se reafirma en lo que menciona (Porter, 2007)

#### **a) Liderazgo por costos**

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo

tiempo, este es generalmente desastroso.

#### **b) Diferenciación**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

#### **c) Enfoque**

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos. 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

### **Las 5 fuerzas de Porter**

Las empresas están rodeadas de cinco fuerzas importantes, las cuales influyen y controlan el mercado para que la empresa logre el éxito tiene que plasmar una serie de estrategias que le permitan adaptarse a los cambios empresariales y por lo tanto ser competitivo.

Según (**Porter, 2009**) . Las 5 fuerzas competitivas de Porter son la amenaza de entrada, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los compradores, la amenaza de los sustitutos, rivalidad entre competidores existentes.

#### **a) Amenaza de entrada**

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria. Cuando la amenaza es real, los

miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores.

### **Barreras de entrada**

Según (Porter, 2009). Existen siete fuentes principales:

- **Economía de escala por parte de la oferta:** Ocurre cuando las empresas que producen a gran volumen gozan de precios más bajos, disfrutan de tecnología más eficiente o exigen mejores condiciones a proveedores.
  - **Beneficios de escala:** Surgen en industrias donde la disposición de un comprador a pagar por el producto de una empresa se incrementa al haber otros compradores que también los adquieren a la misma empresa.
  - **Costes por el cambio de clientes:** Los costes de cambio son costes fijos que los clientes deben afrontar cuando cambian de proveedor.
  - **Requisitos del capital:** La necesidad de invertir grandes recursos financieros con el fin de competir puede disuadir a los aspirantes.
  - **Beneficios para los miembros independientemente del tamaño:** No importa cuál sea su tamaño, los miembros establecidos pueden gozar de ventajas en la calidad o en los costes que no poseen los posibles rivales.
  - **Acceso desigual a los canales de distribución:** Evidentemente, el nuevo miembro debe asegurar la distribución de un producto o servicio.
  - **Política restrictiva de gobierno:** La política del gobierno puede entorpecer o favorecer directamente una nueva entrada.
- b) **Poder de negociación de proveedores:** Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o el traspasar sus costes a los participantes de la industria.
- c) **Poder de negociación de los compradores:** Los compradores son poderosos si

cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios.

- d) **La amenaza de los sustitutos:** Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un sustitutivo del viaje. El plástico es un sustituto del aluminio. El correo electrónico es sustitutivo del correo urgente. A veces la amenaza de un producto sustitutivo no es tan viable o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador.
- e) **Rivalidad entre competidores existentes:** Adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campaña de publicidad y mejoras en el servicio.

## Marco conceptual

### Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son empresas de tamaño pequeño las cuales se dedican a la venta, comercialización, extracción, exportación, etc. de diversos bienes o servicios los cuales atienden las necesidades de satisfacer las necesidades de los clientes.

### Gestión de calidad

La gestión de calidad es un conjunto de procesos que se encargan de implementar una serie de actividades direccionadas a mejorar la calidad de los productos, procesos, implementación de estrategias, para alcanzar los objetivos organizacionales propuestos.

### Marketing

El marketing es una serie de procedimientos que se encargan del análisis del mercado, diseño de productos, establecer precios, publicitarlos, promover su venta, distribución, etc. Cuya única finalidad es la satisfacción de clientes, fidelización y por ende ser competitivos.

### Competitividad

La competitividad la facultad que tiene una empresa para competir con las demás a través de un conjunto de capacidades tales como precios cómodos, productos novedosos, etc. Generándose una rivalidad por el dominio de un sector del mercado al cual se pretende vender más que las empresas del mismo rubro vale decir la competencia.

### **Pollerías**

Son microempresas dedicadas a la venta de pollos a la brasa, acompañado de cremas, ajíes, papas fritas y ensaladas, en algunos negocios también venden arroz chaufa y comidas orientales, gaseosas y cervezas, siendo estas un negocio rentable, pues tiene la acogida del público en general por ser uno de los más deliciosos platos bandera.

### **2.3.HIPÓTESIS.**

Las hipótesis que se plantearon para la investigación fueron dos una afirmativa y la otra negativa que al final de la investigación se planteara como solución al problema de la investigación.

**Hipótesis Investigación (H<sub>1</sub>):** La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Jirón José Balta del distrito de Chimbote, año 2016.

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing no influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Jirón José Balta del distrito de Chimbote, año 2016.

### **2.4. VARIABLES**

**Variable Independiente (x):** Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing

**Variable Dependiente (y):** Competitividad

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1.El tipo y el nivel de la investigación

**Enfoque:**

La investigación se considera que es de enfoque cuantitativo, dado que se recogió datos y cantidades que tuvieron que convertirse en valores porcentuales que fueron procesadas mediante tablas y gráficos.

**Tipo:**

El tipo de investigación fue descriptivo y correlacional. Fue descriptivo porque se describió el funcionamiento de las variables gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad y fue correlacional porque se buscó visualizar el impacto que genera el uso del marketing en la competitividad de las microempresas del rubro pollerías ubicadas en el Jirón José Balta del Distrito de Chimbote.

**Nivel:**

El nivel de la investigación fue aplicada, porque se desarrolló para las ciencias sociales es decir se estudió el comportamiento de los representantes de las micro y pequeñas empresas en cuanto al uso de las dos variables de la investigación para analizar cómo actúan en favor del público consumidor.

#### 3.2.Diseño de la investigación

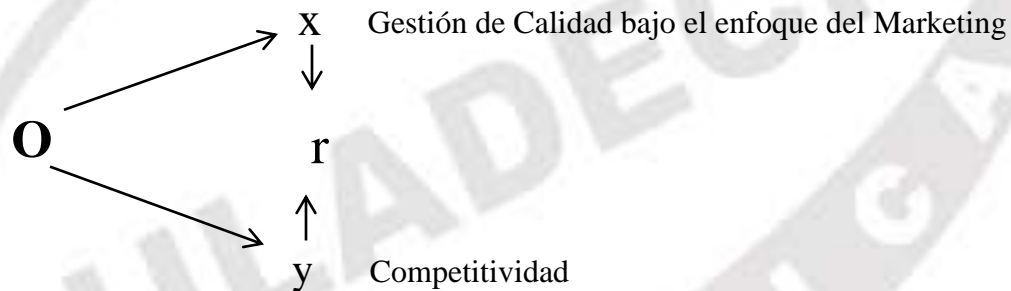
El diseño de la investigación fue no experimental porque no se sometió a ningún tipo de cambio a las variables gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y competitividad en estudio y fue transversal porque el estudio tuvo una fecha límite de inicio y final empezando con el problema para por ultimo terminar con la solución.



### Procedimientos

Para realizar la investigación se tuvo que determinar una población y muestra a la cual se le aplicó un cuestionario elaborado con 30 preguntas: 28 dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas y 2 sobre los niveles de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y competitividad respectivamente, después que se realizó la encuesta, se procesó presento en tablas, cabe mencionar que la investigación es correlacional de causa efecto, cuantitativa y descriptiva.

### Ideograma del Diseño



### 3.3. Población y muestra

Se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, año 2016. La información se obtuvo por datos de la municipalidad Provincial del Santa. (Anexo 02).

### 3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Representante	Son personas que aprovechan las oportunidades para emprender cumpliendo sus sueños incursionando en el mundo.	Son personas mayores de edad de ambos géneros que tienen o no grado de instrucción, que tienen sus empresas ubicadas en los diferentes sectores productivos.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 a 32 años</li> <li>• 33 a 47 años</li> <li>• 48 a 62 años</li> <li>• De 63 años a más</li> </ul>	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Masculino</li> <li>b) Femenino</li> </ul>	Nominal
			Grado de Instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Primaria</li> <li>b) Secundaria</li> <li>c) Superior Técnico</li> <li>d) Superior Universitario</li> </ul>	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
<b>Marketing</b>	Es una serie de procedimientos que se encargan del análisis del mercado, diseño de productos, establecer precios, publicitarlos, promover su venta, distribución, etc.	El Marketing es una actividad creativa, que comprende un conjunto de procesos tales como planificar, organizar, direccionar y controlar, actividades que responda a las necesidades de los clientes, de modo que se encuentren satisfechos.	Planificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing estratégico</li> <li>Desarrollo de mercado</li> <li>Desarrollo de producto</li> <li>Diversificación</li> </ul>	Nominal
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajadores organizados</li> <li>Capacitación</li> <li>Motivación</li> <li>Organización en la entrega de productos</li> </ul>	Nominal
			Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing mix</li> <li>Estrategias para vender</li> <li>Aplicación del plan de marketing</li> </ul>	Nominal
			Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control de eficiencia</li> <li>Control de productividad</li> </ul>	Nominal
			Estándares de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de los productos e insumos</li> <li>Calidad en los procesos</li> <li>Calidad del servicio</li> </ul>	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
<b>Competitividad</b>	Es la facultad que tiene una empresa para competir con las demás a través de un conjunto de capacidades tales como precios cómodos, productos novedosos, etc.	La competitividad genera una rivalidad por el dominio de un sector del mercado al cual se pretende vender más que las empresas del mismo rubro vale decir la competencia, por lo tanto también se genera el poder de negociación con los clientes, rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos entrantes, negociación con los proveedores, amenaza de productos sustitutos.	Poder de negociación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Precios.</li> <li>• Habilidades para negociar</li> <li>• Cantidad y calidad</li> <li>• Satisfacción de clientes.</li> </ul>	Nominal
			Rivalidad entre competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las alternativas de productos</li> <li>• Promoción de productos</li> <li>• Rivalidad entre empresas.</li> </ul>	Nominal
			Amenaza de nuevos entrantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción al cliente.</li> <li>• Incrementar el número de clientes.</li> <li>• Atraer a nuevos clientes.</li> </ul>	Nominal
			Poder de negociación con los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Exclusividad</li> <li>• Negociaciones de pago.</li> </ul>	Nominal
			Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos similares</li> <li>• Productos de similar uso.</li> </ul>	Nominal

### 3.5. Técnicas e instrumentos

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para adquirir la información de los representantes y demostrar si utilizan o no el marketing para poder ser competitivas. A su vez se utilizó el cuestionario como instrumento que consto de un conjunto de 30 preguntas dirigidas a los representantes de las microempresas. **(Anexo N°03)**. El cuestionario fue revisado por expertos quienes certificaron su validez.

### 3.6. Plan de análisis

Una vez que los datos están procesados en el programador SPSS, se procedió a elaborar las tablas estadísticas de distribución de frecuencias que describen la información para luego presentar los gráficos circulares: Asimismo, se realizó una descripción e interpretación de estos resultados, posteriormente se usaron tablas cruzadas y la prueba de Chi cuadrado para medir la relación entre las variables.

### 3.7. Matriz de Consistencia

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO POLLERIAS, DEL JIRON JOSÉ BALTA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.											
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO POLLERIAS, DE LA URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.	¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.	Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.	Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.	<p><b>Hipotesis Afirmativa:</b> La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.</p>	Marketing	Es una serie de procedimientos que se encargan del análisis del mercado, diseño de productos, establecer precios, publicitarlos, promover su venta, distribución, etc. Cuya única finalidad es la satisfacción de clientes, fidelización y por ende ser competitivos.	El Marketing es una actividad creativa, que comprende un conjunto de procesos tales como planificar, organizar, direccionar y controlar, actividades que responde a las necesidades de los clientes, de modo que se encuentren satisfechos.	Planificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing estratégico</li> <li>Desarrollo de mercado</li> <li>Desarrollo de producto</li> <li>Diversificación</li> </ul>	Nominal	6-7-8-18
			Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.					<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajadores organizados</li> <li>Capacitación</li> <li>Motivación</li> <li>Organización en la entrega de productos</li> </ul>	12-13-18-19-20		
			Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.					<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing mix</li> <li>Estrategias para vender</li> <li>Aplicación del plan de marketing</li> </ul>	10-11-14-15-21-22		
			Control					<ul style="list-style-type: none"> <li>Control de eficiencia</li> <li>Control de productividad</li> </ul>	9, 16		
			Estandares de Calidad					<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de los productos e insumos</li> <li>Calidad en los procesos</li> <li>Calidad del servicio</li> </ul>			
			Poder de negociación con los clientes					<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de Precios.</li> <li>Habilidades para negociar</li> <li>Cantidad y calidad</li> <li>Satisfacción de clientes.</li> </ul>	26		
			Rivalidad entre competidores					<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar las alternativas</li> <li>Promoción de productos</li> <li>Rivalidad entre empresas.</li> </ul>	14- 28		
			Amenaza de nuevos entrantes					<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción al cliente.</li> <li>Incrementar el número de clientes.</li> <li>Atraer a nuevos clientes.</li> </ul>	23		
			Poder de negociación con los proveedores					<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Exclusividad</li> <li>Negociaciones de pago.</li> </ul>	25		
			Amenaza de productos sustitutos					<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos similares</li> <li>Productos de similar uso.</li> </ul>	27		
			Establecer la relación de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.	<p><b>Hipotesis Negativa:</b> La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing no influye significativamente en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.</p>	COMPETITIVIDAD	Es la facultad que tiene una empresa para competir con las demás a través de un conjunto de capacidades tales como precios cómodos, productos novedosos, etc.	La competitividad genera una rivalidad por el dominio de un sector del mercado al cual se pretende vender más que las empresas del mismo rubro vale decir la competencia, por lo tanto también se genera el poder de negociación con los clientes, rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos entrantes, negociación con los proveedores, amenaza de productos sustitutos.				

### 3.8. Principios éticos

La investigación, se elaboró bajo los principios de fiabilidad, confidencialidad, justicia, respeto, igualdad y bien común. Los principios mencionados son esenciales para dar fe de las acciones que ha tomado el investigador para que la investigación son netamente transparente.



## IV. RESULTADOS

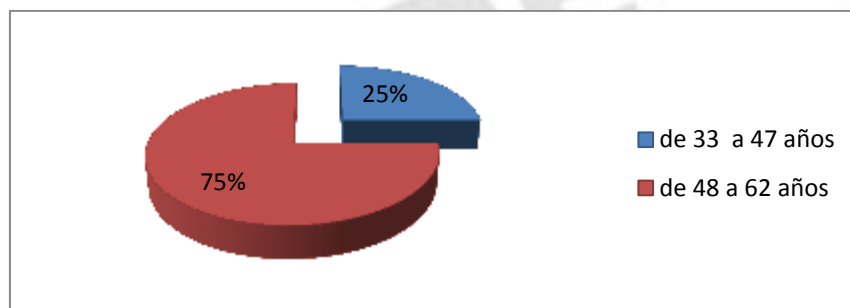
### 4.1.Resultados

**Objetivo específico N°01: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.**

**TABLA N° 01**  
**Edad de los representantes de las mypes.**

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
33 - 47 años	1	25,0	25,0
48 - 62 años	3	75,0	100,0
Total	4	100,0	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 01:** Edad de la Población

**Fuente:** Tabla N° 01

El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años y el 25% tiene de 33 a 47 años.

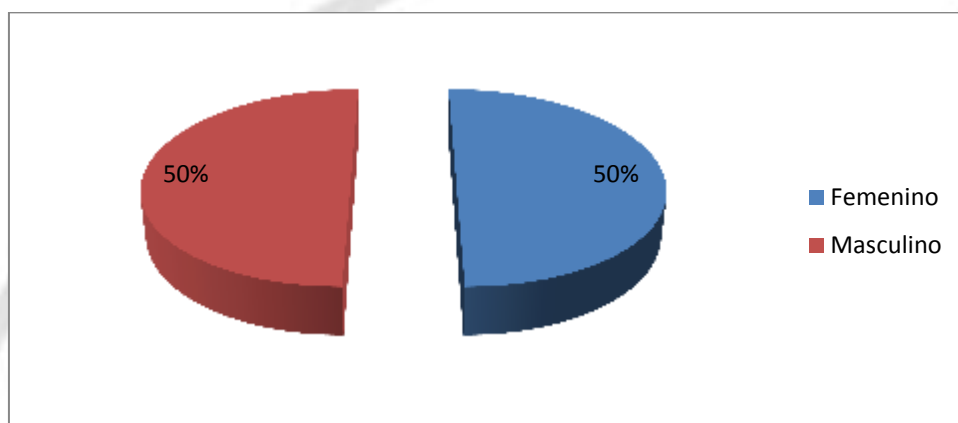
Esto quiere decir que las empresas están siendo representadas por personas adultas puesto que esta edad tienen la experiencia suficiente que han adquirido en los años.



**TABLA N° 02:**  
**Género de la población**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	2	50,0	50,0
Femenino	2	50,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 02:** Genero de la Población

**Fuente:** Tabla N° 02

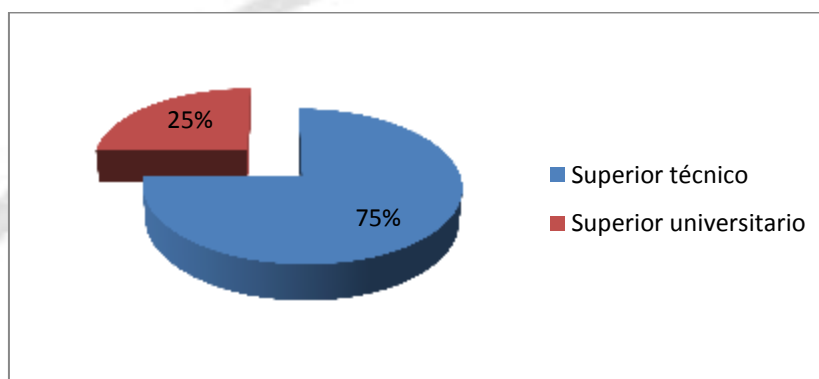
El 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino.

Esto quiere decir que las empresas ahora no solamente deben estar dirigidas por personas del género masculino sino también por las del género femenino que han dejado de ser el sexo débil a la cual la sociedad machista de años atrás la consideraban como débiles e incapaces para poder trabajar y mucho menos crear una empresa, siendo ahora en la actualidad emprendedoras que colaboran con los gastos de la familia.

**TABLA N° 03**  
**Grado de Instrucción de la población**

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Superior Técnico	3	75,0	75,0
Superior Universitario	1	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 03:** Grado de Instrucción de la Población

**Fuente:** Tabla N° 03

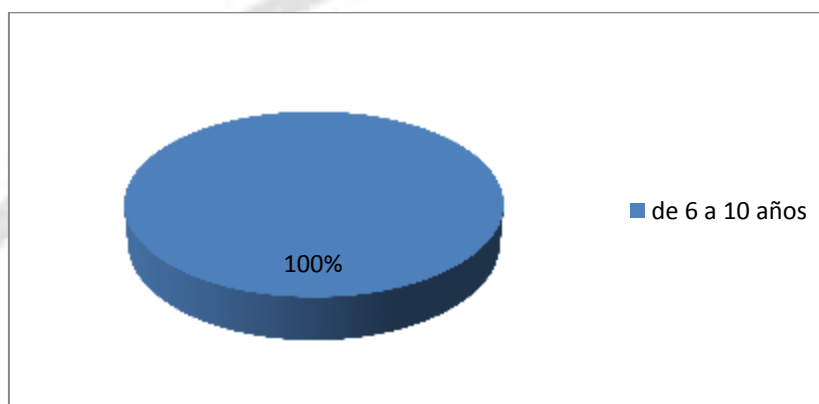
El 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 25% superior universitario.

Esto demuestra que en la actualidad la mayor parte de empresas están siendo dirigidas por personas con grado de instrucción técnico que buscan crear nuevas formas de ingreso familiar creando sus empresas.

**TABLA N° 04**  
**Tiempo de funcionamiento su empresa**

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 5 a 10 años	4	100,0	100,0
<b>Total</b>	4	100,0	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 04:** Tiempo de funcionamiento su empresa

**Fuente:** Tabla N° 04

El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento.

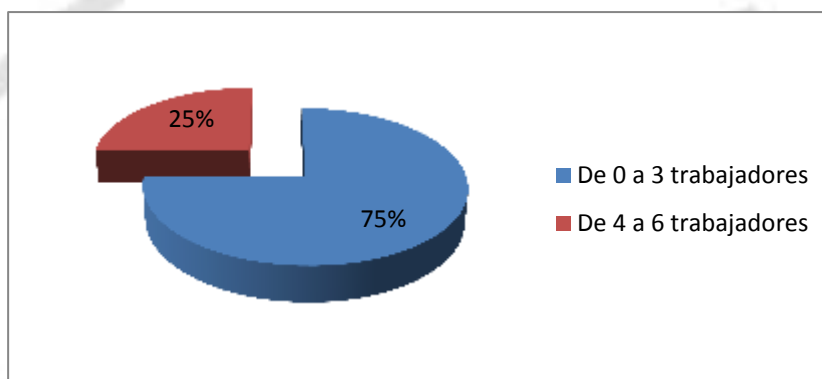
Esto demuestra que las empresas de pollerías están localizadas en el Jirón Balta del Distrito de Chimbote llevan funcionando de 5 a 10 años, brindando atención a los pobladores de las zonas aledañas que desean degustar el sabor del pollo a la Brasa.

**TABLA N° 05**

**Trabajadores laboran en su empresa**

N° trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 0 a 3 trabajadores	3	75,0	75,0
De 4 a 6 trabajadores	1	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 05:** Trabajadores laboran en su empresa?

**Fuente:** Tabla N° 05

El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores y el 25% de 4 a 7 trabajadores.

Estas microempresas tienen de 0 a 3 trabajadores porque de repente por ser pequeñas solo necesitan 3 trabajadores que desempeñan las funciones de cocinero, mozo y cajero respectivamente.

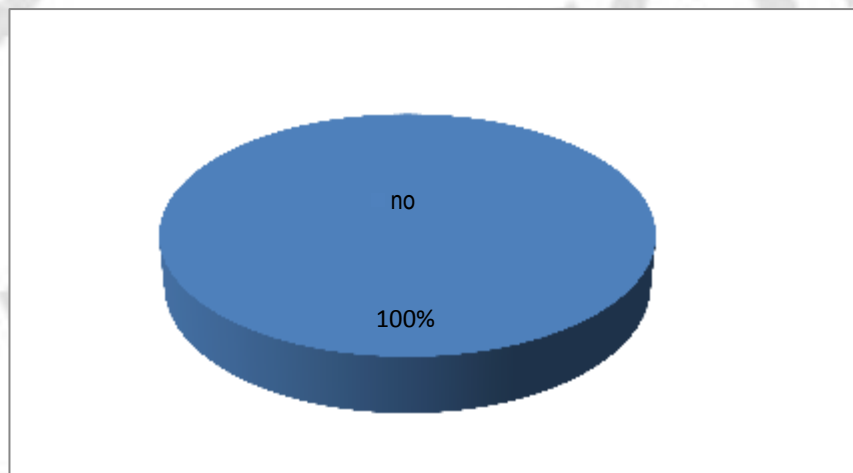
**Objetivo específico N°02: Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.**

**TABLA N° 06**

**Tiene un plan de marketing**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	0	0	0,0
No	4	100	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 06: Tiene un plan de marketing**

**Fuente:** Tabla N° 06

El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing.

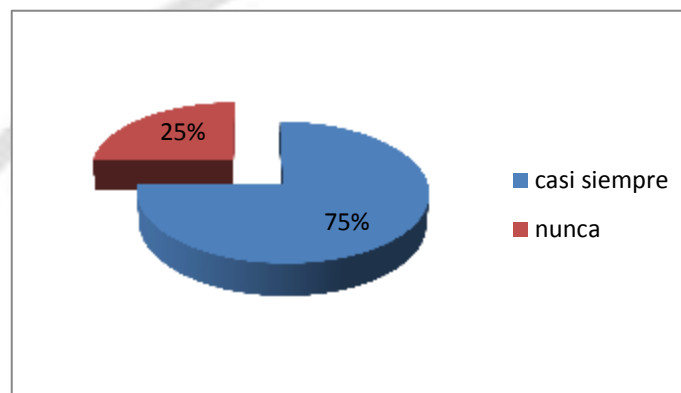
La totalidad de los representantes encuestados mencionan que no cuentan con un plan de marketing y por ende no lo aplican en el funcionamiento de sus empresas.

**TABLA N° 07**

**Ha establecido una visión en su empresa**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Casi siempre	3	75,0	75,0
Nunca	1	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 07:** Ha establecido una visión en su empresa

**Fuente:** Tabla N° 07

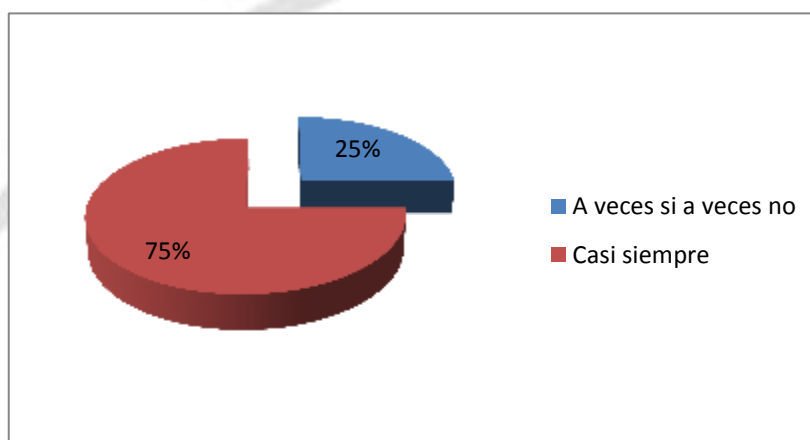
El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, pero el 25% nunca se ha trazado una visión

La mayoría de los representantes mencionan que casi siempre trazan una visión para su empresa esto les impide tener objetivos y un futuro crecimiento de la empresa.

**TABLA N° 08**  
**Traza objetivos a corto y mediano plazo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces si a veces no	1	25,0	25,0
Casi siempre	3	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 08:** Traza objetivos a corto y mediano plazo

**Fuente:** Tabla N° 08

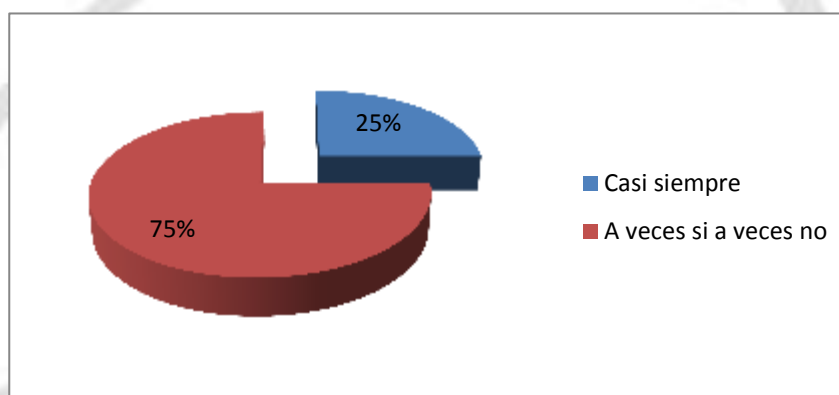
El 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo y el 25% a veces se traza los objetivos.

Las microempresas por lo general no son proyectivas sino reactivas por lo cual están siempre pensando en el momento por eso se trazan solo objetivos a corto y mediano plazo para seguir funcionando en el presente sin importarles el futuro, porque seguro piensan que si n hay un presente no habrá un futuro.

**TABLA N° 09**  
**Analiza el mercado permanentemente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	1	25,0	25,0
A veces si a veces no	3	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 09:** Analiza el mercado permanentemente

**Fuente:** Tabla N° 09

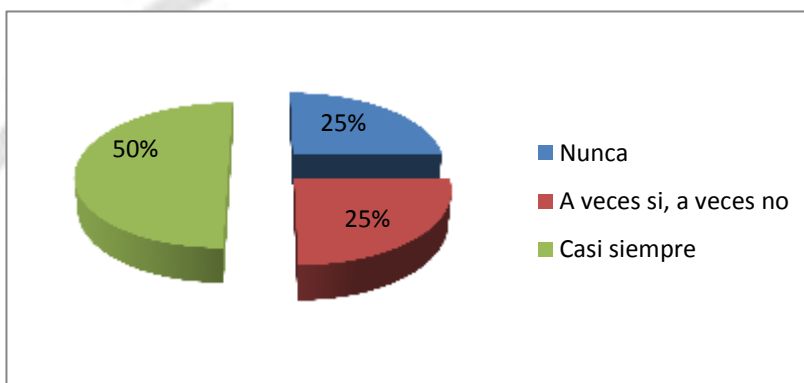
El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente y el 25% casi siempre analiza el mercado permanentemente. Esto no quiere decir que utilicen el análisis de mercado del marketing sino que están a la expectativa de que otras empresas del mismo rubro aparezcan para poder realizar una serie de estrategias tales como precios bajos o dar descuentos para que los clientes no vean a la competencia.



**TABLA N° 10**  
**Utiliza estrategias para vender**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	25,0	25,0
A veces si, a veces no	1	25,0	50,0
Casi siempre	2	50,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 10:** Utiliza estrategias para vender

**Fuente:** Tabla N° 10

El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 25% asegura que a veces si a veces no utiliza estrategias de ventas y el otro 25% nunca.

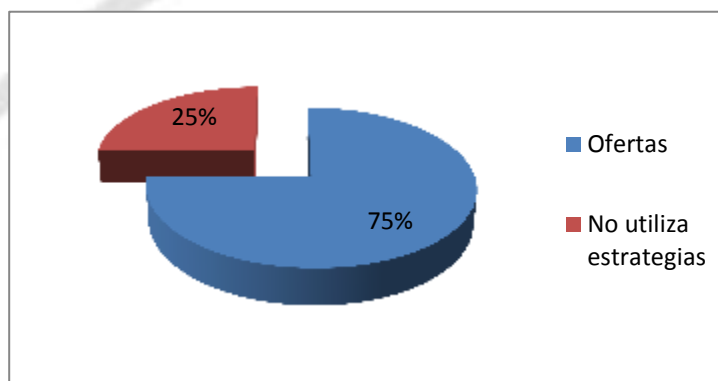
La mitad de las empresas encuestadas utilizan estrategias de marketing para impedir que los clientes se marchen a la competencia.

**TABLA N° 11**

**Qué estrategias realiza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca realiza estrategias	1	25,0	25,0
Ofertas	3	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 11:** Qué estrategias realiza

**Fuente:** Tabla N° 11

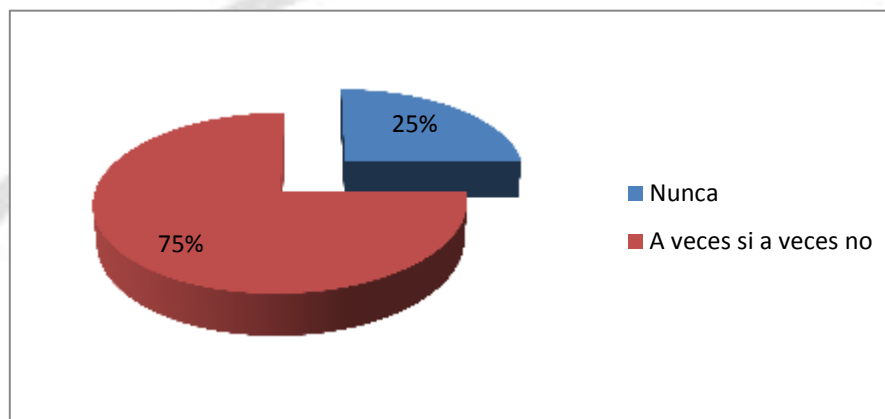
El 75% utiliza las ofertas como estrategias y el 25% nunca realiza estrategias.

La mayoría de los representantes utilizan la estrategia de la oferta para que los clientes las prefieran y que siempre compren en sus pollerías.

**TABLA N° 12**  
**Los colaboradores están comprometidos con las estrategias de ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	25,0	25,0
A veces si a veces no	3	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 12:** Los colaboradores están comprometidos con las estrategias de ventas.

**Fuente:** Tabla N° 12

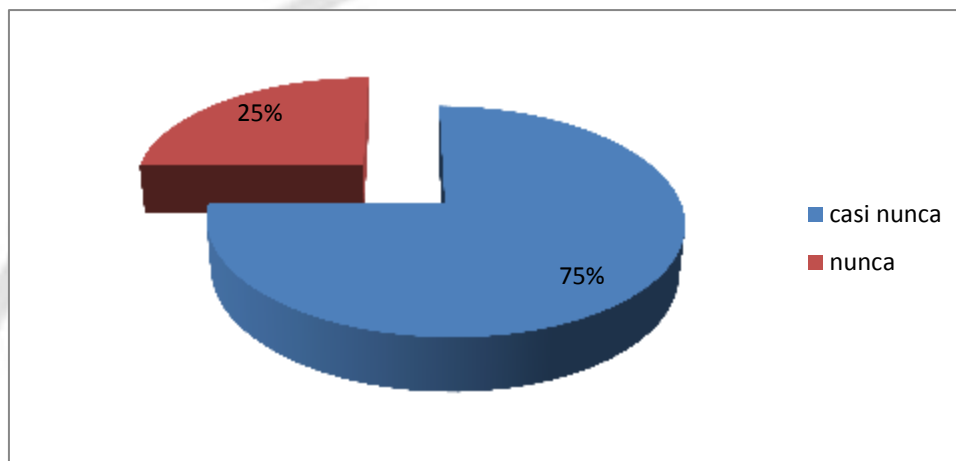
El 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa y el 25% nunca se comprometen con las estrategias de ventas.

La mayoría de los representantes menciona que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias de venta que propone la empresa, dado que algunos trabajan por cumplir con la finalidad de obtener dinero, pero no están netamente comprometidos no se dan cuenta que es necesario trabajar en favor de las empresas porque es la empresa la que le da el trabajo que ellos necesitan.

**TABLA N° 13**  
**Capacita y motiva para que el personal se comprometa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca.	1	25,0	25,0
Casi nunca	3	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 13:** Capacita y motiva para que el personal se comprometa.

**Fuente:** Tabla N° 13

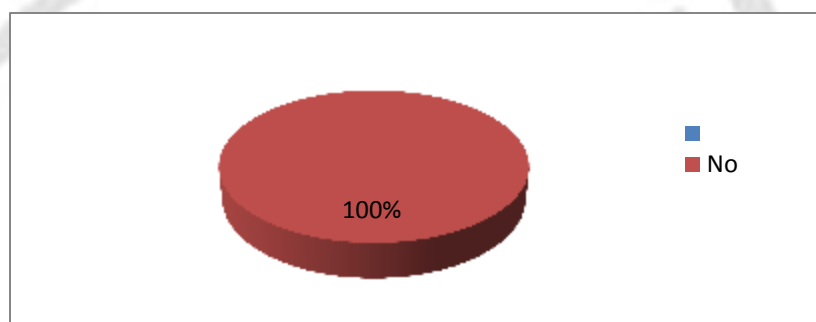
El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores y el 25% asegura casi nunca lo hace.

La mayoría de los representantes de las microempresas mencionan que casi nunca capacita y motiva a sus colaboradores esta es una de las deficiencias que tienen que corregir para poder ser competitivas.

**TABLA N° 14**  
**Cuenta con una base de datos de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	0	0,0	0,0
No	4	100,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 14:** Cuenta con una base de datos de los clientes

**Fuente:** Tabla N° 14

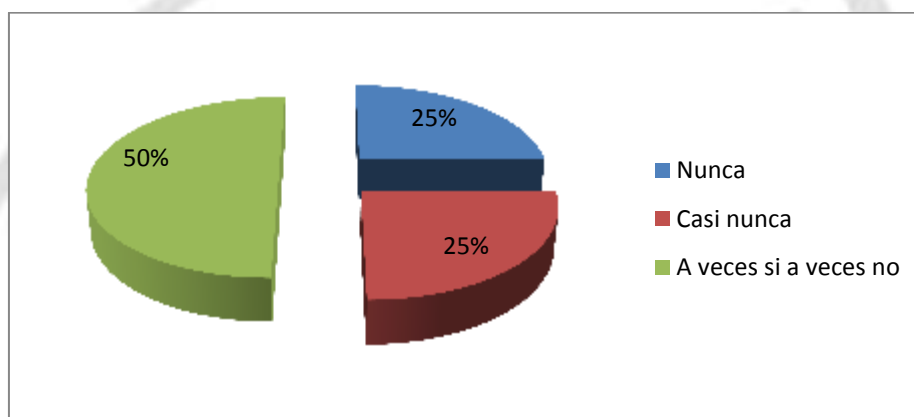
El 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes.

La totalidad de las microempresas de pollerías ubicadas en el Jirón Balta de Chimbote no tiene una base de datos para sus clientes esto es una estrategia de las nuevas empresas que quieren llamar la atención de los clientes para eso toman sus datos y les envían regalos y saludos en sus cumpleaños, les hacen llevar descuentos y promociones una de las cuales so celebrar su cumpleaños en estos locales no teniendo ningún costo el alquiler sino solo pagar un precio módico por algún piqueo o comida que se sirva en el onomástico.

**TABLA N°15**  
**Se comunica con sus clientes cuando no van al establecimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca.	1	25,0	25,0
Casi nunca	1	25,0	50,0
A veces si a veces no	2	50,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 15:** Se comunica con sus clientes cuando no van al establecimiento

**Fuente:** Tabla N° 15

El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 25% indica que casi nunca se comunica y el otro 25% asegura que nunca lo hace.

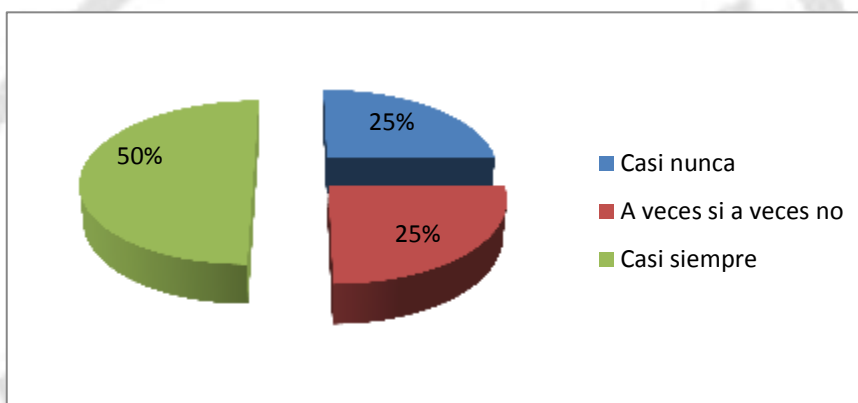
La mitad de las empresas encuestadas a veces si a veces no se comunica con sus clientes, si se quiere ser competitivas se tiene que crear relaciones de amistad con los clientes para que estos se sientan satisfechos con la empresa.

**TABLA N° 16**

**Se preocupa por diferenciarse de la competencia**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Casi nunca	1	25,0	25,0
A veces si a veces no	1	25,0	50,0
Casi siempre	2	50,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 16:** Se preocupa por diferenciarse de la competencia

**Fuente:** Tabla N° 16

El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, un 25% a veces si a veces no se preocupan por diferenciarse de la competencia y el otro 25% casi nunca.

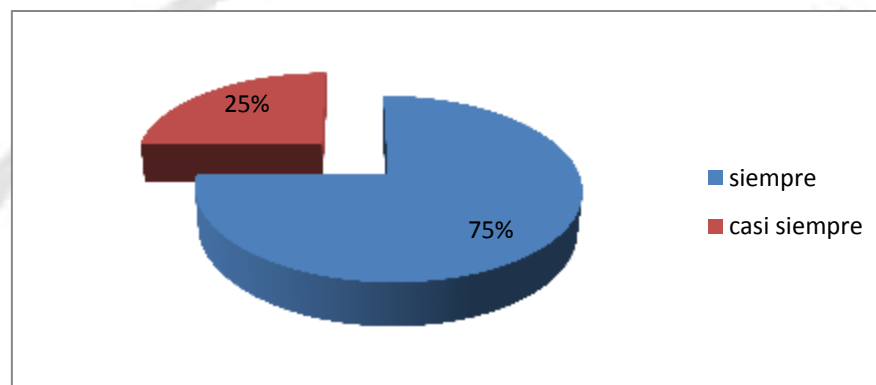
La mitad de las empresas casi siempre se preocupa por diferenciarse de la competencia ya que para ello es importante diferenciarse para que los clientes los elijan por diferentes motivos una de ellas puede ser porque les brindan buena atención o por los ambientes del lugar.

**TABLA N° 17**

**El servicio que ofrece cumple con los estándares de Calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	1	25,0	25,0
Siempre	3	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 17:** El servicio que ofrece cumple con los estándares de Calidad

**Fuente:** Tabla N° 17

El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad y el 25% asegura que casi siempre cumple.

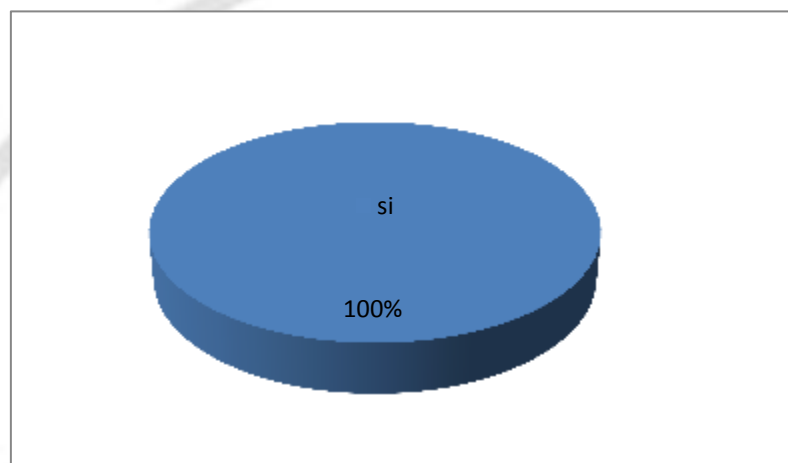
La mayoría de los empresarios menciona que los servicios que ofrece la empresa cumple con estándares de calidad, de repente porque los productos que utilizan son de calidad.



**TABLA N° 18**  
**Tiene una marca su empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	4	100,0	100,0
No	0	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 18:** Tiene una marca su empresa

**Fuente:** Tabla N° 18

El 100% de encuestados asegura que si tiene una marca.

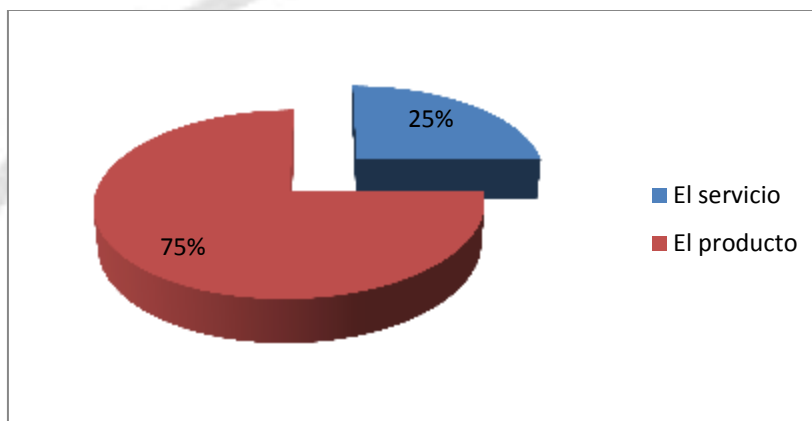
Los empresarios dicen tener una marca porque las pollerías tienen un nombre que las distingue y las diferencia unas de otras la mayoría de estos nombres son alusivos a los pollos.

**TABLA N° 19**

**Qué le diferencia de la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Servicio	1	25,0	25,0
Producto	3	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 19:** Qué le diferencia de la competencia

**Fuente:** Tabla N° 19

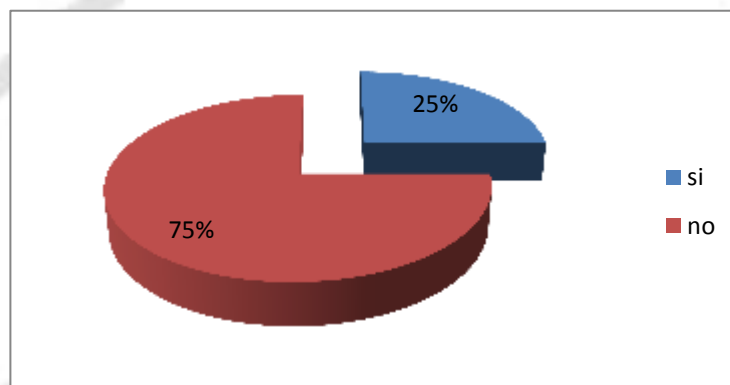
El 75% se diferencia de la competencia por el producto y el 25% por el servicio. La mayoría de los dueños de las empresas mencionan que se diferencian de las empresas por el producto que ofrecen de repente porque el buen sabor del pollo.

**TABLA N° 20**

**Ha implementado el servicio de Delivery**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	1	25,0	25,0
No	3	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 20:** Ha implementado el servicio de Delivery

**Fuente:** Tabla N° 20

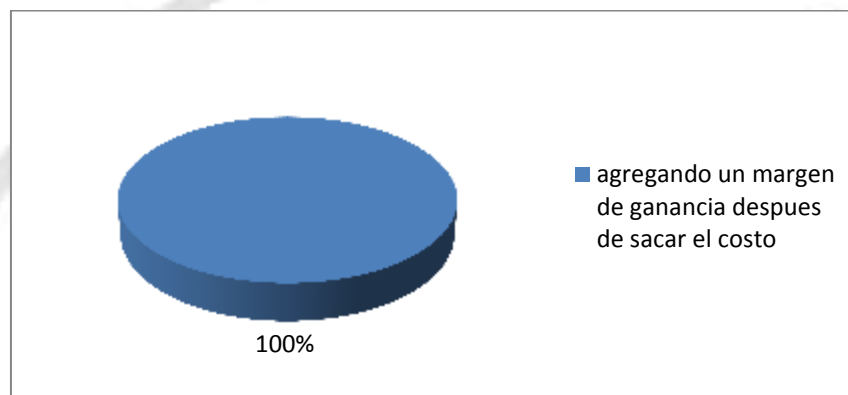
El 75% no ha implementado el servicio de delivery y el 25% si lo ha implementado.

La mayoría de los dueños no han implementado el servicio de delivery lo cual les esta impidiendo vender más y captar nuevos clientes.

**TABLA N° 21**  
**Cómo define el precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agregando el margen de ganancia después de sacar el costo	4	100,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 21:** Cómo define el precio

**Fuente:** Tabla N° 21

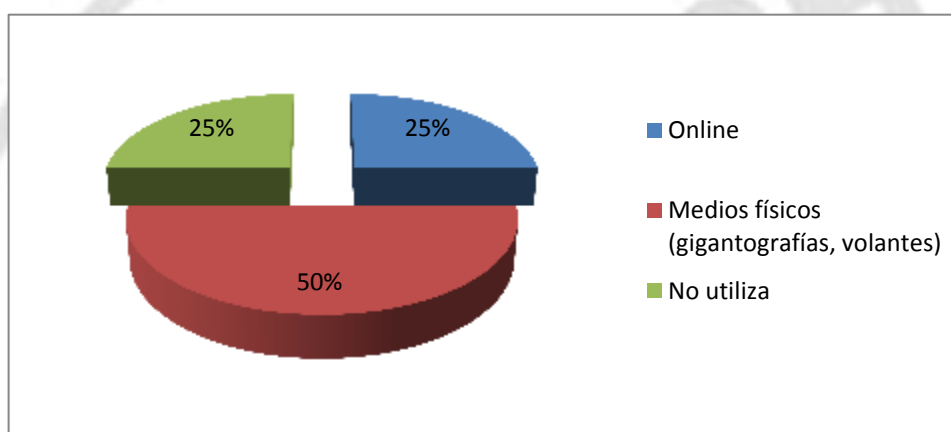
El 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo.

Todos los dueños de las empresas definen su precio agregando un margen de ganancia, porque la razón de ser de toda empresa es obtener rentabilidad.

**TABLA N° 22**  
**Qué medios utiliza para llegar al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Materiales físicos (gigantografía, volantes)	2	50,0	50,0
Online	1	25,0	75,0
No utiliza	1	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 22:** Qué medios utiliza para llegar al cliente

**Fuente:** Tabla N° 22

El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza.

La mitad de los dueños de las empresas utiliza medios físicos tales como las gigantografías para llamar la atención de los clientes.

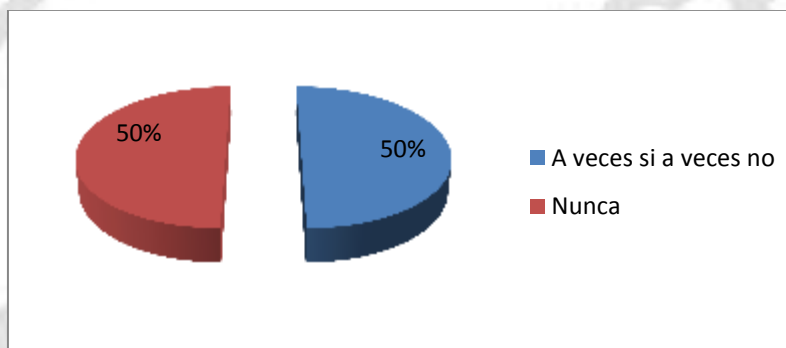
**Objetivo específico N°03: Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.**

**TABLA N° 23**

**Han disminuido sus ventas cuando una nueva empresa del rubro a ingresado al mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces si a veces no	2	50,0	50,0
Nunca	2	50,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 23:** Han disminuido sus ventas cuando una nueva empresa del rubro ha ingresado al mercado.

**Fuente:** Tabla N° 23

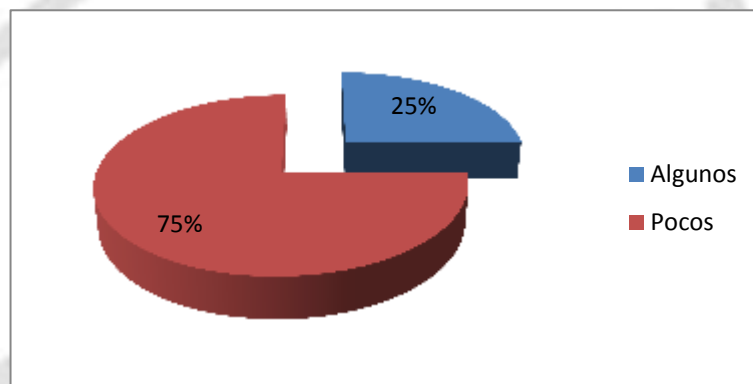
El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el otro 50% asegura que nunca disminuyen sus ventas por esta razón. La mitad de los dueños encuestados menciona que a veces si a veces no disminuye sus ventas cuando una nueva empresa del rubro ingresa al mercado esto tal vez porque cuando una nueva empresa aparece algunas personas acuden por probar el sabor pero regresan a la pollería porque no cumplen con sus expectativas.

**TABLA N° 24**

**Los clientes de la competencia han sido sus clientes anteriormente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pocos	3	75,0	75,0
Algunos	1	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 24:** Los clientes de la competencia han sido sus clientes anteriormente.

**Fuente:** Tabla N° 24

El 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes y el 25% asegura que algunos si han sido sus clientes.

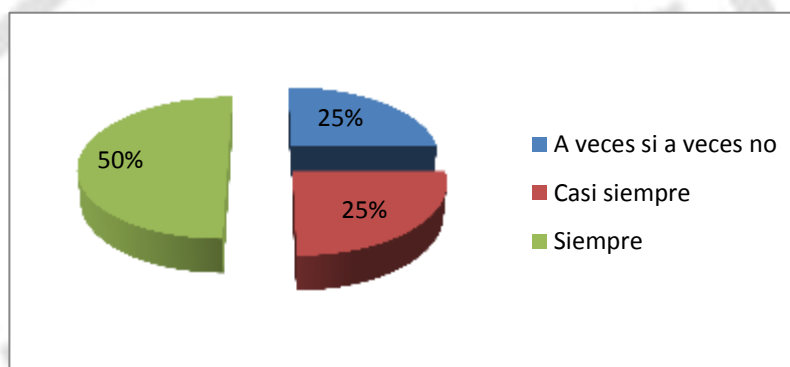
La mayoría de los dueños menciona que solo un poco de clientes de la competencia han sido sus clientes esto de repente porque algunos prefieren bajos precios por eso se van a la competencia.

**TABLA N° 25**

**Los proveedores definen los costes de los productos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
A veces si a veces no	1	25,0	25,0
Casi siempre	1	25,0	50,0
Siempre	2	50,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado.



**Figura N° 25:** Los proveedores definen los costes de los productos

**Fuente:** Tabla N° 25

El 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, el 25% asegura que casi siempre y el otro 25% asegura que a veces.

La mitad de los dueños asegura que los proveedores definen los costos de los productos porque de lo contrario no les venden.

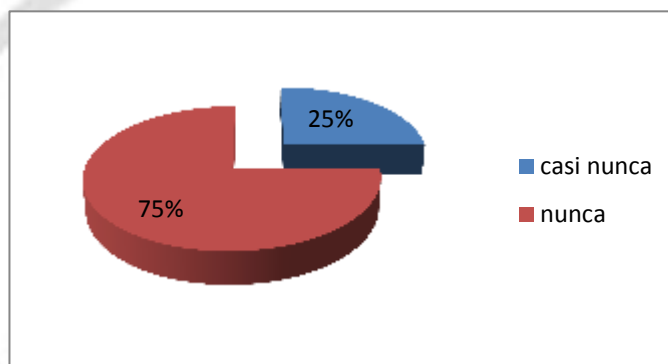


**TABLA N° 26**

**Ha tenido que variar los precios por la influencia de los compradores**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	3	75,0	75,0
Casi nunca	1	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado



**Figura N° 26:** Ha tenido que variar los precios por la influencia de los compradores

**Fuente:** Tabla N° 26

El 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores, mientras el 25% asegura que casi nunca varía el precio por influencia de los compradores.

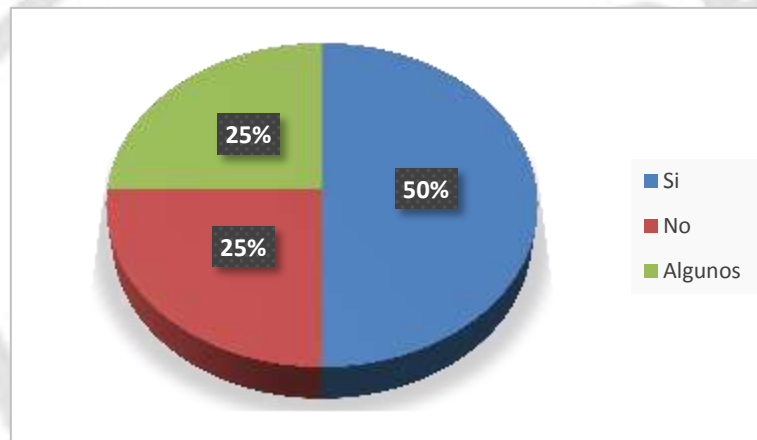
La mayoría de los dueños menciona que nunca varía el precio por influencia directa de sus compradores sino porque la competencia se encuentra en el sector por eso se baja los precios para impedir que se vayan a la competencia.

**TABLA N° 27**

**Conoce usted a sus principales competidores**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	2	50,0	50,0
No	1	25,0	75,0
Algunos	1	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado



**Figura N° 27:** Conoce usted a sus principales competidores

**Fuente:** Tabla N° 27

El 50% indica que si conoce a sus principales competidores, el 25% menciona que conoce a algunos competidores y el otro 25% menciona que no conoce a sus competidores.

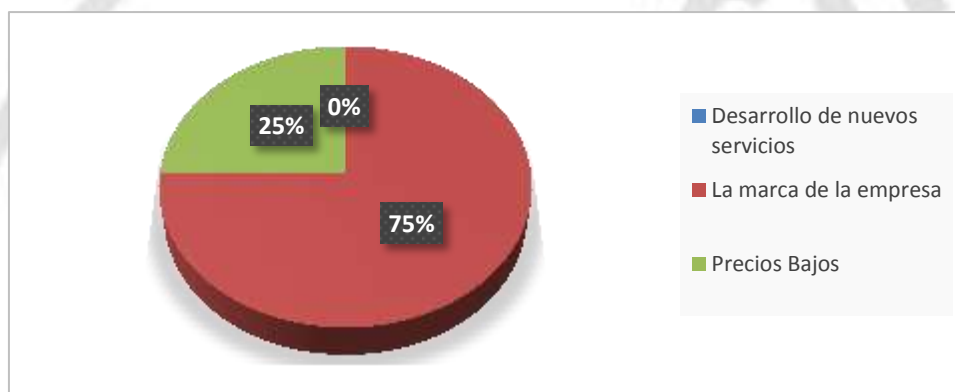
Esto indica que la mitad de los dueños de las empresas menciona que conoce a sus competidores porque es necesario estar al tanto con lo que hacen para poder mejorar sus promociones.

**TABLA N° 28**

**Cuáles son los factores más importantes que le permiten desarrollar la competitividad de su empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desarrollo de nuevos servicios	0	0,0	0,0
La marca de la empresa	3	75,0	75,0
Precios Bajos	1	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Cuestionario Aplicado



**Figura N° 28:** Cuáles son los factores más importantes que le permiten desarrollar la competitividad de su empresa.

**Fuente:** Tabla N° 28

El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa y el 25% menciona que los el factor más importante son los precios bajos.

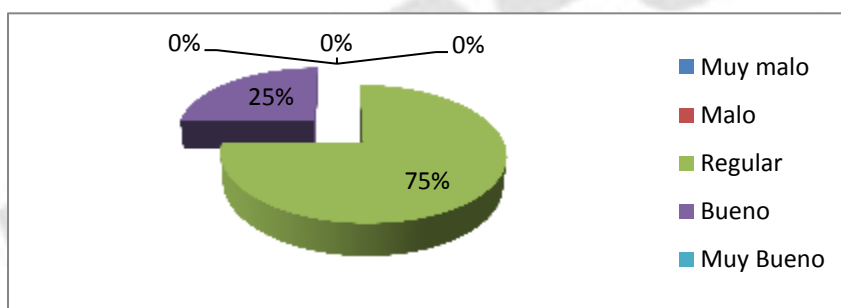
Las empresas mencionan que sus marcas son las que le permiten ser más competitivas porque son reconocidas por la buena atención que brindan.

### Dimensión del nivel de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing

**TABLA N° 29**  
**Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing</b>	Muy malo	0	0,0
	Malo	0	0,0
	Regular	3	75,0
	Bueno	1	25,0
	Muy Bueno	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado



**Figura N° 29:** Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016

**Fuente:** Tabla N° 29

El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing esta en un nivel regular y el 25% menciona que esta en un nivel bueno.

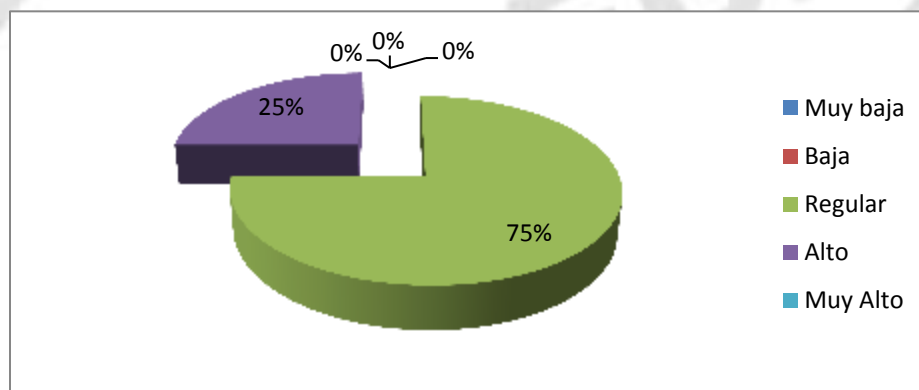
Estos resultados se lograron obtener a través de analizar toda las preguntas de la variable Gestión de Calidad.

### Dimensión del nivel de la competitividad

**TABLA N° 30**  
**Competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Variable Competitividad</b>	Muy baja	0	0,0	0,0
	Baja	0	0,0	0,0
	Regular	3	75,0	75,0
	Alto	1	25,0	100,0
	Muy Alto	0	0,0	100,0
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado



**Figura N° 30:** Competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016

**Fuente:** Tabla N° 30

El 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular y el 25% menciona que esta en un nivel alto. Estos resultados se lograron obtener a través de analizar toda las preguntas de la variable Competitividad.

## Prueba de Hipótesis

**H1:** La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de pollerías, Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

**H0:** La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing no influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de pollerías, Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016

**Objetivo específico N°04:** Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

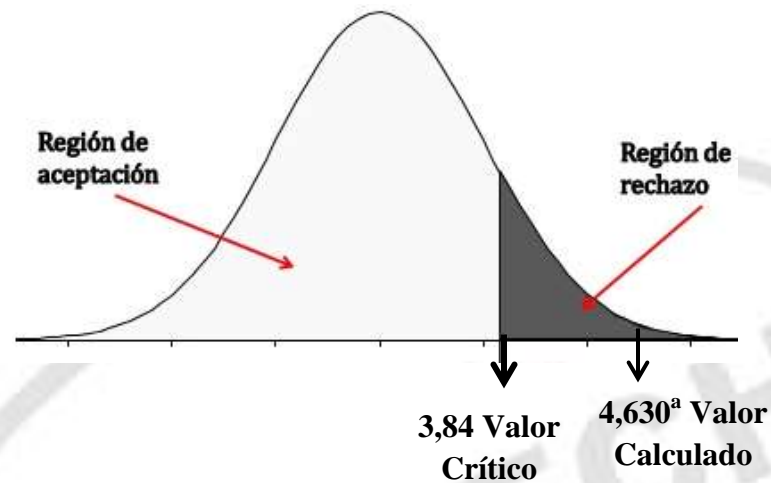
**Tabla N°31: Tabla de Contingencia**  
**Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing \* Competitividad**

			COMPETITIVIDAD		Total
			Regular	Alta	
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Regular	Recuento	3	0	3
		% del total	75,0%	0,0%	75,0%
	Bueno	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	3	1	4
		% del total	75,0%	25,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,630 <sup>a</sup>	1	,044
Razón de verosimilitudes	4,499	1	,034
Asociación lineal por lineal	3,000	1	,042
N de casos válidos	4		

**Figura N° 31: Chi Cuadrado**



**Descripción:** La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es  $X^2 = 0,044$  es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$  lo que existe una relación entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Competitividad; además el “Chi Cuadrado”  $X^2_{cal} = 4,630 > X^2_{tab} = 3,84$  entonces se rechaza el  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo tanto se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Jirón José Balta, 2016. Puesto que los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

## 4.2. Análisis de resultados

### CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES

**Tabla N° 01: Con respecto a la edad del representante:** El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por **Hernández, (2015)** el cual menciona que el 40% tienen una edad entre 30 y 40 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas que han adquirido suficiente experiencia en los años para poder poner en funcionamiento una empresa que le permita crear su propio trabajo.

**Tabla N° 02: Con respecto al género del representante:** El 50% son de género femenino. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Hernández, (2015)** el cual manifiesta que el 66.67% son de género femenino. Esto demuestra que actualmente la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo administradas por mujeres emprendedoras que no solamente se hacen cargo del bienestar la familia sino también dentro de sus múltiples ocupaciones tienen tiempo para poder trabajar y ayudar a sus esposos con la economía Familiar.

**Tabla N° 03: Con respecto al grado de instrucción del representante:** El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por **Hernández, (2015)** el afirma que el 53.33% tienen estudios secundarios. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están gestionadas por personas que tienen grado de instrucción técnico que tienen ciertos conocimientos para poder emprender y crear su propia empresa para tener su propio



empleo y también dar empleo a otras personas de los alrededores de las empresas para no solo beneficiarse ellos sino también su entorno social.

## **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING**

**Tabla N° 06: Tiene un plan de marketing:** El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón Balta del Distrito de Chimbote, 2016, no cuentan con un plan de marketing que les posibilite fijar objetivos a largo plazo, no realizan una análisis de sus empresas corriendo en riesgo de quiebre.

**Tabla N° 09: Analiza el mercado permanentemente:** El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanente y el 25% casi siempre analiza el mercado permanentemente. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón Balta del Distrito de Chimbote, 2016, a veces si a veces no analizan el mercado para poder incursionar y colocar sucursales de sus empresas en otros lugares, ellos se conforman de estar allí porque de repente le genera las ganancias suficientes o tal vez no quieren ir a otros lugares por el miedo a empezar de nuevo teniendo la preocupación de que si no funciona estarían perdiendo dinero dejando de ser inversión convirtiéndose en un gasto.

**Tabla N° 10: Utiliza estrategias para vender:** El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. Estos resultados contrasta con los resultados encontrados por **Padilla, (2014)** el cual menciona que se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón Balta del Distrito de Chimbote, 2016, utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas; estas estrategias pueden ser descuentos, ofertas, celebración de cumpleaños, invitación especial para la persona y un grupo de amigos, etc.

**Tabla N° 22: Medios que utiliza para llegar al cliente:** El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza. Esto demuestra que la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, utilizan gigantografías para dar a conocer a sus pollerías al público en general, estas gigantografías o paneles publicitarios son por lo general llamativos que no solo tienen las imágenes del pollo a la brasa sino también se mencionan los lugares de ubicación de las empresas, se muestran las ofertas, horarios de atención, etc.

## COMPETITIVIDAD

**Tabla N° 23: Han disminuido sus ventas cuando ingresa una nueva empresa al mercado:** El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el otro 50% asegura que nunca disminuyen sus ventas por esta razón. Esto demuestra que la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 aseguran que a veces si a veces no baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro porque tienen ya a sus clientes fijos y si algunas veces baja por ocasiones la venta es porque algunos de ellos acuden a estos nuevos establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas.

**Tabla N° 24: Los clientes de la competencia han sido sus clientes anteriormente:** El 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes y el 25% asegura que algunos si han sido sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad

si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad.

**Tabla N° 28: Cuáles son los factores más importantes de la competitividad de su empresa:** El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. Estos resultados contrastan con lo encontrado por **Hernández, (2015)** el cual manifiesta que el 60% indica que en restaurante se aplica la estrategia competitiva de liderazgo en costos. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 menciona que su marca es la que le genera competitividad porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

**Objetivo N°01: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.**

La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años (Tabla N° 01), (50%) del género femenino (Tabla N° 02), (75%) tienen grado de instrucción superior técnico (Tabla N° 03).

**Objetivo N°02: Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.**

La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing (Tabla N° 06) y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado (Tabla N° 09), pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas (Tabla N° 10) y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general (Tabla N° 22). Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

**Objetivo N°03: Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.**

La mayoría (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro (Tabla N° 23) porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos

establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas (pollerías) además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes (Tabla N° 24) esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca (Tabla N° 28) porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa.

**Objetivo N°04: Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.**

La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es  $X^2 = 0,044$  es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$  por lo tanto se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Jirón José Balta, 2016.

Las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

## RECOMENDACIONES

Se les recomienda a las micro y pequeñas empresas lo siguiente:

- Realizar un plan de marketing para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas además de establecer una misión, visión y objetivos para poder direccionar a la empresa al éxito porque si no se hace esto las empresas estarían a la deriva sin saber quehacer si aparece la competencia que en la mayoría de ocasiones suele entrar con un marketing totalmente agresivo que buscare desplazar a las empresas ya existentes.
- Utilizar marketing para poder analizar al mercado e identificar nuevas oportunidades e incursionar en otros lugares haciendo que se creen sucursales para que las microempresas se conviertan en gran empresa puesto que se incrementaran el capital para poder seguir invirtiendo.
- Cuando las nuevas empresas aparezcan deben utilizar estrategias de diferenciación competitivas las cuales pueden ser bajar el precio a los productos, brindar una buena atención, los ambientes del lugar deben ser confortantes, realizar combos especiales de venta para que los clientes se sentían motivados a seguir acudiendo a estos establecimientos y ni siquiera piensen en irse a la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldana, L., Alvarez, M., & Bernal, C. (2011). *Administración por Calidad*. Madrid, España: Universidad de La Sabana.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid, España: Especial directivos.
- Crecenegocios.com. (2008). *Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Elanalista.com. (29 de Octubre de 2013). *MYPES, INCLUSIÓN Y DESARROLLO EN EL PERÚ*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <http://www.elanalista.com/?q=node/195>
- El ferrol. (2016). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?* Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza, L. (2013). *Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales rubro calzado (Piura), Año 2013*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034225>

- Fontalvo, T. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad.* . Bogota: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Fontalvo, T. (2007). *Herramientas efectivas para el diseño e implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9000:2000.* Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Gestión. (06 de septiembre de 2013). *Competitividad en el Perú 2013.* Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2013/09/competitividad-en-el-peru-2013.html>
- gestión, D. (16 de Febrero de 2013). *Solo un 14.2% de las mypes se capacita en gestión empresarial* . Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://gestion.pe/empresas/solo-142-mypes-se-capacita-gestion-empresarial-2059214>
- Hernández, C., & Maubert, C. ( 2009). *Fundamentos del Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dirección de Marketing.* México: Prentice Hall.
- Marcelino, M., & Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas.* Mexico, D.F. Mexico: Grupo Editorial Patria.



- Martinez, G., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Mc. Graw-Hill.
- Martínez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Madrid, España: FIRMAS press.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- muypymes. (22 de Agosto de 2016). *Sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing online*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://www.muypymes.com/2016/08/22/estrategias-marketing-online>
- Navia, S. (2009). *“Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina”*. (Tesis de Posgrado). Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 20 de Marzo del 2017 de [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/44.navia.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/44.navia.pdf)
- Neciosup, J. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, rubro fabricación de calzado en el distrito el porvenir, provincia de Trujillo – 2014*. (Tesis de Posgrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 25 de Noviembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035458>
- Negociosybolsas. (13 de Septiembre de 2012). *Factores competitivos de la empresa*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://negociosybolsa.blogspot.pe/2012/09/los-factores-competitivos-de-la-empresa.html>
- Padilla, I. (2014). *La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro zapaterías de la Provincia de Chiclayo, año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Chiclayo, Perú. Recuperado el 25 de Noviembre del 2016 de  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035920>

Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Mérida, Venezuela: Actualidad Contable Faces.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. . España: Ediciones Deusto.

Poter, M. (2007). *Competitive Strategy*. Online Executive Education.

Publishing, M. (2007). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento*. Madrid, España.: Ediciones Díaz Santos.

RevistaLideres. (15 de Julio de 2015 ). *En América Latina el 99% de las empresas son pymes*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>

Santon, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.

Sarmiento, S. (2008). Competitividad regional. 2.

Scott, R., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional*. . Barcelona: Gestión 2000 S.A.

Vilchez, J. (2013). *“Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (piura) año 2012”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>

## ANEXOS

### Anexo 01:

#### Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Introducción	X							
Revisión de Introducción y Marco conceptual		X	X					
Marco Teórico Conceptual			X					
Metodología				X				
Resultados				X				
Análisis de resultados					X			
Aprobación del Informe final					X			
Revisión corrector estadístico						X		
Revisión Corrector de Estilo						X		
Revisión del Informe final de Tesis							X	
Prebanca							X	
Empastado							X	
Sustentación de Tesis								X

## Anexo 02: RELACIÓN DE POLLERIAS DEL JR. JOSÉ BALTA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento
ANGELES DOMINGUEZ DOSITER MERCEDES	POLLERIA RESTAURANT "KARLITA"	AV. ENRIQUE MEIGGS N° 2600 MZ. 3 LTE. 01 URB. LA LIBERT
RIBEIRO RAMIREZ MARCO ANTONIO	RESTAURANT - POLLERIA "POLLOS BROADCASTER"	JR. LADISLAO ESPINAR N° 555 2DO PISO CASCO URBANO
PINEDO DE ALAYO CONSUELO	RESTAURANT POLLERIA "KIAL CHICKEN"	AV. ENRIQUE MEIGGS MZ. A LTE. 04 P.J. SR DE LOS MILAGRO
PERALES RIVERA ROSA LYDIA	RESTAURANT POLLERIA "EL PALMERITO"	JR. ALFONSO UGARTE N° 285 - 295 CASCO URBANO
BARTOLO JACINTO SANTOS	RESTAURANT - CEVICHERIA - POLLERIA "LA MAREA"	JR. LEONCIO PRADO N° 342 CASCO URBANO
CENIZARIO SERRER JOHANA MARICEL	RESTAURANT - POLLERIA "EL BOOM DEL SABOR"	JR. MANUEL RUIZ N° 1390 MZ. U LTE. 47 P.J. EL PROGRESO
CALDERON MUÑOZ MARIA ELENA	RESTAURANT POLLERIA "MARPER"	URB. LADERAS DEL NORTE MZ. H LTE. 10
CHACON TRUJILLO LILIANA NERIDA	RESTAURANT MAY CHICKEN - POLLERIA	AV. JOSE PARDO N° 1380 P.J. MIRAMAR BAJO
POLLERIA EL SABOR S.R.L.	POLLERIA RESTAURANT Y CEVICHERIA EL SABOR	JR. JOSE BALTA N° 877 MZ. C LTE. 16 1ER Y 2DO PISO P.J. EL PROGRESO
POLLERIA EL SABOR S.R.L.	POLLERIA, RESTAURANT Y CEVICHERIA "EL SABOR"	JR. JOSE BALTA N° 877 MZ. C LTE. 16 P.J. EL PROGRESO
LARRIEGA CHAVEZ MILAGROS MARIA INES	POLLERIA CHOLO'S CHICKEN	JR. ALFONSO UGARTE N° 464 CASCO URBANO
ARIANA NEGOCIOS S.A.C.	POLLERIA KIKIRIKI CHICKEN	JR. MANUEL RUIZ N° 317 CASCO URBANO
VILLARRUEL LOZANO ELVIA ELIZABETH	RESTAURANT - POLLERIA - "MI VILLA"	JR. GUILLERMO MOORE N° 793 EL ACERO
MORENO SEGURA DE RUBIO ANTONIA NEIRA	POLLERIA "LA ALETTA"	JR. GUILLERMO MOORE N° 649 P.J. EL ACERO
RAMOS CALDERON EDUARDO GREGORIO	POLLERIA DELCA'S	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 324 CASCO URBANO
DEL CASTILLO CAÑARI ELENA BERTA	POLLERIA DELCA'S	AV. JOSE PARDO N° 582 CASCO URBANO
VILLARRUEL LOZANO ELMER EDILBERTO	RESTAURANT - POLLERIA "MI VILLA"	JR. GUILLERMO MOORE N° 793 URB. EL ACERO
RODRIGUEZ ARMAS MARILU CLECENCIA	RESTAURANT - POLLERIA "GASTON"	JR. GUILLERMO MOORE N° 405 MZ. R LOTE 10 P.J. EL ACER
TELLO SILVA LUIS FERNANDO	RESTAURANT POLLERIA EL PALMERITO	JR. LEONCIO PRADO N° 780 CASCO URBANO
CHAUCA PUMARICRA RUDY ROGGER	RESTAURANT POLLERIA "MR. CHIKEN"	JR. CAHUIDE N° 278 MZ. U LOTE 11 P.J. EL PROGRESO
ZAVALETA FERNANDEZ SEGUNDO	RESTAURANT Y POLLERIA PANCHITO	JR. JOSE BALTA N° 1085 P.J. EL PROGRESO
MONTES DE MENDOZA ESTEFANIA	POLLERIA EL DORAJITO	AV. VILLA DEL SOL N° 245 MZ. 9 LOTE 7 A.H. SAN JUAN
GUIBOVICH HUAMAN JUDY GRACIELA	RESTAURANT - POLLERIA - CEVICHERIA "EL GALPON"	URB. 21 DE ABRIL MZ. 18 LOTE 10 ZONA "A"
GEORGINA MARIBEL CASTAÑEDA CHUQUIRUNA	CEVICHERIA - POLLERIA OBREGON	PROLONGACION LADISLAO ESPINAR MZ. A1 LT. 2 - P.J. MIRAFLORES ALTO ZONA DE REUBICACION
VILLANUEVA MENDEZ ISOLINA ROSSANA	RESTAURANT - POLLERIA - CEVICHERIA "ROSITA"	JR. JOSE OLAYA N° 689 A.H. BOLIVAR BAJO
MANRIQUE CHAPOÑAN WALTER EDUARDO	POLLERIA GMI	AV. JOSE PARDO N° 2780 - P.J. MIRAFLORES ALTO

SALAZAR LOPEZ ERIKA L. CUROES	RESTAURANT POLLERIA PARDO	JR. ICA MZ. 8 LT. 23 - MIRAFLORES BAJO III ZONA
VASQUEZ RODRIGUEZ GODOFREDO	RESTAURANT CEVICHERIA POLLERIA DON GODO	AV. JOSE PARDO N°3307 - MZ. LL2 - LT.25 - P.J. MIRAFLORES ALTO
GAMBINI RODRIGUEZ FINA ANGELA	RESTAURANT Y POLLERIA VITO	A.H. PUEBLO LIBRE MZ. C - LT22
DEL RIO UGAZ JORDANA FIORELLA	RESTAURANT POLLERIA PARDO	AV. JOSE PARDO N°2750 - MZ. Ñ - LT. 10 - P.J. MIRAFLORES ALTO
REQUEJO FLORES WILDER	POLLERIA RESTAURANT DEL BUEN SABOR	JR. VALENCIA MZ. W - LT. 13 - A.A.H.H. VILLA ESPAÑA
MURO BALTISTA MANUEL ADOLFO	RESTAURANT - POLLERIA SABOR LAMBAYECANO	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 576 - CASCO URBANO
BRICEÑO TUMBAY GLADYS LUCILA	RESTAURANT POLLERIA "EL BOLICHITO"	AV. CAMINO REAL MZ. Q1 - LT. 03 - P.J. MIRAFLORES ALTO
SEPULVEDA HERMENEGILDO PAUL JOSEPH	RESTAURANT POLLERIA FI - HAMBRE	JR. CALLAO N° 454 - P.J. MIRAFLORES ALTO
NAZARIO HUAMAN ANDRES	POLLERIA 10 DE SETIEMBRE	AV. CAMINO REAL MZ. A LT. 16 - AH. 10 DE SETIEMBRE
GUZMAN ARTEAGA DILMER	RESTAURANT - POLLERIA "NISS"	JR. LEONCIO PRADO N° 512 CASCO URBANO
CELIS SALAS DOREMITH CRIS	RESTAURANT POLLERIA CHICKEN PRIMAVERA	AV. ABANCAY MZ. F LOTE 18A P.J. PRIMAVERA BAJA
HERRERA RAMOS ALBERTO	RESTAURANT POLLERIA "LA MECHITA"	JR. PASCO MZ M LT 1 A.H. TRES ESTRELLAS
TORRES ROMERO LIOANAR RICHAR	POLLERIA CHIFA CEVICHERIA RUSTICA PLUS	JR. J. C. MAREATEGUI MZ. 16 - LT.4 - P.J. SAN JUAN
MAGAN LEON LUIS ALBERTO	POLLERIA DON LOLO	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N°412 - CASCO URBANO
INVERSIONES LOSUY EIRL	POLLERIA MIRKO	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N°417 - CASCO URBANO
MULTISERVICIOS MULTIPLES KIMBERLY SAC	RESTAURANT PARRILLAS POLLERIA EN SU PUNTO	AV. ENRIQUE MEIGGS N°792 - MZ.X - LT.3 - P.J. MIRAMAR BAJO
HERRERA RODRIGUEZ DAVID JORGE	RESTAURANT - POLLERIA - CEVICHERIA "COSTA BRAVA"	PROL. LAD. SLAO ESPINAR N° 1080 - A.P.J. PUEBLO LIBRE
BELTRAN FRANCO VDA. DE VENEGAS, MARIA LUISA	POLLERIA - SALON DE EVENTOS SAN JOSE	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 376 CASCO URBANO
GRANADOS GARCIA SEGUNDO JULIO	RESTAURANT - CEVICHERIA - POLLERIA "EL CHATO JULIO"	PSJE. 28 DE JULIO MZ. Y LTE. 16 P.J. LA VICTORIA
AGUIRRE JARAMILLO, JULINKO YHOSAN	POLLERIA, RESTAURANT Y CEVICHERIA "EL SABOR"	JR. JOSE BALTA N° 877 MZ. C LTE. 16 P.J. EL PROGRESO
VILLANUEVA SOTELO, GUCELA	RESTAURANT - POLLERIA "EL MILAGRO"	JR. MIGUEL GRAU MZ. V LTE. 23A1 P.J. DOS DE MAYO
MENDEZ MANAY, JOSE LUIS	RESTAURANT - CEVICHERIA - POLLERIA "PIO PEZ"	JR. MANUEL RUIZ N° 603 CASCO URBANO

**Fuente: Municipalidad Provincial del Santa**

### Anexo 03:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE POSGRADO DE ADMINISTRACIÓN  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

**INSTRUCCIONES:** Mucho le agradeceré se sirva completar las siguientes preguntas relacionadas a su empresa, la información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación.

#### **I. DATOS GENERALES DEL EMPRESARIO Y DE LAS MYPES**

1. **¿Cuál es su edad?**
  - a) 18 a 32 años
  - b) 33 a 47 años
  - c) 48 a 62 años
  - d) 63 años a más
  
2. **¿Cuál es su género?**
  - a) Femenino
  - b) Masculino
  
3. **¿Cuál es su nivel de instrucción?**
  - a) Sin instrucción
  - b) Primaria
  - c) Secundaria
  - d) Superior Técnico
  - e) Superior Universitario

4. **¿Cuánto tiempo lleva funcionando su empresa?**
- a) 0 a 5 años
  - b) 5 a 10 años
  - c) 10 años a más
5. **¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?**
- a) 0 a 3 trabajadores
  - b) 4 a 6 trabajadores
  - c) 7 a más trabajadores

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MARKETING**

6. **¿Tiene un plan de Marketing de la empresa?**
- a) Sí
  - b) No
7. **¿Ha establecido una visión de su empresa?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces si a veces no
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
8. **¿Se traza objetivos a corto y mediano plano?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces si a veces no
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
9. **¿Analiza el mercado permanentemente?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces si a veces no
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

**10. ¿Utiliza estrategias para vender?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces si a veces no
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**11. ¿Qué estrategias para vender utiliza?**

- a) Ofertas
- b) Trato personalizado
- c) No utiliza estrategias

**12. ¿Sus colaboradores están comprometidos con las estrategias de ventas?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces si a veces no
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**13. ¿Capacita y motiva al personal para que se comprometa más?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**14. ¿Cuenta con una base de datos de los clientes?**

- a) Sí
- b) No

**15. ¿Se comunica con su cliente cuando éste no va a su establecimiento?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces si a veces no
- d) Casi nunca
- e) Nunca



- 16. ¿Se preocupa por diferenciarse de la competencia?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces si a veces no
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
- 17. ¿El servicio que ofrece cumple los estándares de calidad?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces si a veces no
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
- 18. ¿Tiene una marca su empresa?**
- a) Si
  - b) No
- 19. ¿Qué le diferencia de la competencia?**
- a) El servicio
  - b) El producto
  - c) Las instalaciones
  - d) Otros
- 20. ¿Ha implementado el servicio de delivery?**
- a) Si
  - b) No
- 21. ¿Cómo define el precio?**
- a) Igual a la competencia
  - b) Agregando un margen de ganancia después de sacar el costo
  - c) Dependiendo de la demanda
- 22. ¿Qué medios utiliza para llegar al cliente?**
- a) Material físico (gigantografías, volantes)
  - b) Online

- c) Televisión
- d) Radial
- e) Otros
- f) No utiliza

➤ **CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD**

**23. ¿Han disminuido sus ventas cuando una nueva empresa del rubro ha ingresado al mercado?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces si a veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**24. ¿Los clientes de la competencia han sido sus clientes anteriormente?**

- a) Totalmente
- b) Casi la totalidad
- c) Algunos
- d) Pocos
- e) Ninguno

**25. ¿Los proveedores definen los costes de los productos?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**26. ¿Ha tenido que variar los precios por la influencia de los compradores?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces si a veces no
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**27. ¿Conoce usted a sus principales competidores?**

- a) Si
- b) No
- c) Algunos

**28. ¿Cuáles son los factores más importantes que le permiten desarrollar la competitividad de su empresa?**

- a) Imagen de la marca
- b) Desarrollo de nuevos servicios
- c) La marca de la empresa
- d) Precios Bajos

**29. Nivel de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing**

**30. Nivel de la Competitividad.**



### Anexo 04: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS –RUBRO POLLERIAS DE JIRON JOSE BALTA –DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,2016

**OBJETIVO:**  
VALIDAR EL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN MEDIANTE EL MÉTODO DE JUICIO DE EXPERTOS

**DIRIGIDO A:** A LOS EMPRESARIOS

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** FELIPE LIENQUE TUHE

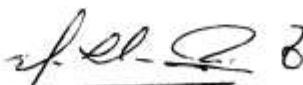

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MBA. LIC. ADMINISTRACIÓN

**LUGAR EN EL QUE LABORA:** UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LOS ANGELES - CHIMBOTE

**VALORACIÓN:**

Bueno	Medio	Bajo
X		

CHIMBOTE, ...07 de JUNIO del 2017

MBA/Lic. Adm. Felipe Lienque Tuhe  
Reg. Único de Colegación N° 0480

**FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR**

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO													
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Planificar	Marketing estratégico	Tiene un plan de Marketing de la empresa.	5			5	5	5	5	20		
		Desarrollo de mercado	Analiza el mercado permanentemente	5			5	5	5	5	20		
		Diferenciación	Se preocupa por diferenciarse de la competencia.	5			5	5	5	5	20		
			Como se diferencia de la competencia.	5			5	5	5	5	20		
	Organización	Trabajadores organizados	Sus colaboradores están comprometidos con las estrategias de ventas	5			5	5	5	5	20		
		Capacitación y motivación	Capacita y motiva al personal para que se comprometa más	5			5	5	5	5	20		
		Organización en la entrega de productos	Ha implementado el servicio de delivery	5			5	5	5	5	20		
	Dirección	Marketing mix	Marketing mix	Cómo define el precio	5			5	5	5	5	20	
			que estrategias para vender utiliza	5			5	5	5	5	20		
		Estrategias para vender	Se comunica con su cliente cuando éste no va a su establecimiento	5			5	5	5	5	20		
			Ha establecido una visión de su empresa	5			5	5	5	5	20		
		Aplicación del plan de marketing	Se traza objetivos a corto y mediano plazo	5			5	5	5	5	20		
			Qué medios utiliza para llegar al cliente	5			5	5	5	5	20		
			Tiene una marca su empresa	5			5	5	5	5	20		
	Control	Control de eficiencia	Cuenta con una base de datos de los clientes	5			5	5	5	5	20		
Calidad del servicio		El servicio que ofrece cumple los estándares de calidad	5			5	5	5	5	20			
COMPETITIVIDAD	Poder de negociación con los clientes	Estrategia de Precios.	Ha tenido que variar los precios por la influencia de los compradores	5			5	5	5	5	20		
		Competidores	Conoce usted a sus principales competidores	5			5	5	5	5	20		
		Nuevos competidores	Los clientes de la competencia han sido sus clientes anteriormente	5			5	5	5	5	20		
	Poder de negociación con los proveedores	Precio	Los proveedores definen los costes de los productos	5			5	5	5	5	20		
	Amenaza de productos sustitutos	Productos similares	Han disminuido sus ventas cuando una nueva empresa del rubro ha ingresado al mercado.	5			5	5	5	5	20		
	PROMEDIO DE VALORACIÓN							5.0	5.0	5.0	5.0	20.00	

FIRMA DEL EXPERTO

MBA, Lic. Adm. Felipe Lienque Turme  
CORLAD  
Código de Colegación N° 0480

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS –RUBRO POLLERIAS DE JIRON JOSE BALTA –DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,2016

**OBJETIVO:**

VALIDAR EL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN MEDIANTE EL MÉTODO DE JUICIO DE EXPERTOS

**DIRIGIDO A:** A LOS EMPRESARIOS

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** *CHERO FERNANDEZ ARMANDO*

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** *MBA. LIC. ADMINISTRACIÓN*

**LUGAR EN EL QUE LABORA:** *UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LOS ANGELES - CHIMBOTE.*

**VALORACIÓN:**

Bueno	Medio	Bajo
<i>X</i>		

*CHIMBOTE*, .....07 de *JUNIO*..... del 2017

  
 Mgtr. Etc. Adm. *Armando Chero Fernandez*  
 CLAD N° 0470  
**FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR**

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING	Planificar	Marketing estratégico	Tiene un plan de Marketing de la empresa.	5			5	5	5	5	20		
		Desarrollo de mercado	Analiza el mercado permanentemente	5			5	4	4	5	18		
		Diferenciación	Se preocupa por diferenciarse de la competencia.	5			5	5	5	5	20		
			Como se diferencia de la competencia.	5			5	5	5	5	20		
	Organización	Trabajadores organizados	Sus colaboradores están comprometidos con las estrategias de ventas	5			5	5	5	5	20		
		Capacitación y motivación	Capacita y motiva al personal para que se comprometa más	5			5	5	5	5	20		
		Organización en la entrega de productos	Ha implementado el servicio de delivery	5			5	5	5	5	20		
	Dirección	Marketing mix	Cómo define el precio	5			5	5	5	5	20		
		Estrategias para vender	que estrategias para vender utiliza	5			5	5	5	5	20		
			Se comunica con su cliente cuando éste no va a su establecimiento	5			5	4	5	5	19		
		Aplicación del plan de marketing	Ha establecido una visión de su empresa	5			5	5	5	5	20		
			Se traza objetivos a corto y mediano plazo	5			5	5	5	5	20		
			Qué medios utiliza para llegar al cliente	5			5	5	5	5	20		
		Tiene una marca su empresa	5			5	5	5	5	20			
	Control	Control de eficiencia	Cuenta con una base de datos de los clientes	5			5	5	5	5	20		
		Calidad del servicio	El servicio que ofrece cumple los estándares de calidad	5			4	5	4	5	18		
	COMPETITIVIDAD	Poder de negociación con los clientes	Estrategia de Precios.	Ha tenido que variar los precios por la influencia de los compradores	5			5	5	5	5	20	
			Competidores	Conoce usted a sus principales competidores	5			5	4	4	5	18	
Nuevos competidores			Los clientes de la competencia han sido sus clientes anteriormente	5			5	5	5	5	20		
Poder de negociación con los proveedores		Precio	Los proveedores definen los costes de los productos	5			5	5	5	5	20		
Amenaza de productos sustitutos		Productos similares	Han disminuido sus ventas cuando una nueva empresa del rubro ha ingresado al mercado.	5			5	5	5	5	20		
PROMEDIO DE VALORACIÓN							5.0	4.9	4.9	5.00	19.7		

FIRMA DEL EXPERTO

Mgtr. Lic. Adm. Alejandro Chero Fernandez  
CLAD N° 0479

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO POLLERÍAS DE JIRON JOSE BALTA-DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,2016

**OBJETIVO:**

VALIDAR EL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN MEDIANTE EL MÉTODO DE JUICIO DE EXPERTOS

**DIRIGIDO A:** A LOS EMPRESARIOS

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Magister en Administración

**LUGAR EN EL QUE LABORA:**

ULADECH

**VALORACIÓN:**

Bueno	Medio	Bajo
✓		

Chimbote, 30 de Mayo del 2017.

**FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR**

Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
GESTIÓN DE CALIDAD BASADA EN EL ENFOQUE DEL MARKETING	Planificar	Marketing estratégico	Tiene un plan de Marketing de la empresa	5			5	5	5	5	20	
		Desarrollo de mercado	Analiza el mercado permanentemente	5			5	4	4	5	18	
		Diferenciación	Se preocupa por diferenciarse de la competencia	5			5	5	5	5	20	
			Como se diferencia de la competencia	5			5	5	5	5	20	
	Organización	Trabajadores organizados	Sus colaboradores están comprometidos con las estrategias de ventas	5			5	5	5	5	20	
		Capacitación y motivación	Capacita y motiva al personal para que se comprometa más	5			5	5	5	5	20	
		Organización en la entrega de productos	Ha implementado el servicio de delivery	5			5	5	5	5	20	
	Dirección	Marketing mix	Cómo definir el precio	5			5	5	5	5	20	
		Estrategias para vender	que estrategias para vender utilice	5			5	5	5	5	20	
			Se comunica con su cliente cuando éste no va a su establecimiento	5			5	4	5	5	19	
		Aplicación del plan de marketing	Ha establecido una visión de su empresa	5			5	5	5	5	20	
			Se traza objetivos a corto y mediano plazo	5			5	5	5	5	20	
			Qué medios utiliza para llegar al cliente	5			5	5	5	5	20	
			Tiene una marca su empresa	5			5	5	5	5	20	
	Control	Control de eficiencia	Cuenta con una base de datos de los clientes	5			5	5	5	5	20	
Calidad del servicio		El servicio que ofrece cumple los estándares de calidad	5			4	5	4	5	18		
COMPETITIVIDAD	Poder de negociación con los clientes	Estrategia de Precios	Ha sentido que varían los precios por la influencia de los compradores	5			5	5	5	5	20	
		Competidores	Conoce usted a sus principales competidores	5			5	4	4	5	18	
			Los clientes de la competencia han sido sus clientes anteriormente	5			5	5	5	5	20	
	Poder de negociación con los proveedores	Precio	Los proveedores definen los costos de los productos	5			5	5	5	5	20	
	Amenaza de productos sustitutos	Productos similares	Han disminuido sus ventas cuando una nueva empresa del rubro ha ingresado al mercado	5			5	5	5	5	20	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>							5.0	4.0	4.0	5.00	19.7	

Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
GLAD 06391

TABLA DE CONSOLIDACIÓN DE VALORACIÓN DE EXPERTOS				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PUNTAJE PROMEDIO
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión	25	25	24.9	24.97
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador	25	24.9	24.9	24.93
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Item	25	24.8	25	24.93
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta	25	25	25	25.00
<b>VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS</b>				24.96

CONDICIÓN DEL INSTRUMENTO	Calificación
Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo	Pésimo
El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto	Regular
El instrumento esta muy bien confeccionado y puede ser aplicado	Excelente

**Apellidos y Nombres: Flores Centurión María Magdalena**  
**Investigadora**

## PRESUPUESTO

Detalle	Cantidad	Precio	
		Unitario	Total
Impresiones	200 hojas	0.30	60.00
Fotocopia	200 hojas	0.10	20.00
Internet	2 meses	150.00	300.00
Pasaje	20 pasajes	2.50	50.00
Anillados	2 anillados	3.50	7.00
<b>TOTAL</b>		<b>156.40</b>	<b>437.00</b>

**FINANCIAMIENTO:** Autofinanciando por el estudiante.