



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR

MENDOZA JIMENEZ, LUIS ALBERTO
ORCID: 0000-0002-9749-7396

ASESOR

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

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Mendoza Jimenez, Luis Alberto
ORCID: 0000-0002-5066-5794
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374
Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Cerna Izaguirre, Julio Cesar
ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso por ser mi guía y por haberme brindado las fuerzas, la sabiduría, la paciencia y la persistencia para concluir con mis objetivos y metas.

A mis padres por todo el apoyo y ánimo, por la educación que me brindaron todos estos años, les agradezco por siempre confiar en mí y por amarme con todos mis defectos, mi amor por ustedes es invaluable.

Y finalmente agradezco a mi Asesor Centurión Medina, Reinerio Zacarias por brindarme su enseñanza, por todo el apoyo, ánimo, paciencia y el tiempo dedicado en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, él forjador de mi camino, él que me acompaña en cada paso que doy, gracias a él que me fortalece y me llena de oportunidades cada día.

A mis queridos padres Raúl y Herlinda por su amor incondicional, por haberme forjado como la persona que soy, por siempre confiar en mí y darme todo su apoyo; a mis hermanas Paola y Geraldine por todo el apoyo y cariño, por cada consejo brindado y por siempre mantener su confianza en mí.

A mis queridos padres Raúl y Herlinda por su amor incondicional, por haberme forjado como la persona que soy, por siempre confiar en mí y darme todo su apoyo; a mis hermanas Paola y Geraldine por todo el apoyo y cariño, por cada consejo brindado y por siempre mantener su confianza en mí.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Incorporar la mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población de 80 micro y pequeñas empresas y una muestra de 45 micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los encuestados tienen entre de 31 a 50 años; el 60% son de género masculino; el 51.11% conoce el termino gestión de calidad; el 48.89% considera que los trabajadores tienen poca iniciativa para implementar una gestión de calidad; el 84.44% de los representantes manifiestan que ha aumentado las ventas con el uso del marketing; el 71.11% afirma una mejora en la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye en que la mayoría de las micro y pequeñas empresas está dirigida por personas con experiencia, de sexo masculino que cuentan con bastante tiempo de permanencia en el rubro pollerías; así mismo conocen el termino gestión de calidad, pero tienen dificultades para su implementación, sin embargo, consideran que, si están ejerciendo un buen uso del marketing, porque mencionan que sus clientes tienen una buena referencia de su ubicación.

Palabras clave: Gestión, marketing, micro y pequeña empresa.

Abstract

The present research had the general objective: To incorporate the improvement of marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, poultry industry in the Chimbote district, 2019. The research was of a non-experimental-transversal design. descriptive, for the collection of small information, a population of 80 micro and small companies and a sample of 45 micro and small companies were used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 60 % of those surveyed are between 31 and 50 years old; 60% are male; 51.11% know the term quality management; 48.89% consider that workers have little initiative to implement quality management; 84.44% of the representatives state that they have increased sales with the use of marketing; 71.11% affirm an improvement in the profitability of the company. The research concludes that the majority of micro and small businesses are run by experienced men, men who have been in the chicken business for a long time; Likewise, they know the term quality management, but have difficulties in its implementation, however, they consider that, if they are exercising good use of marketing, because they mention that their clients have a good reference to their location.

Keywords: Management, marketing, micro and small business.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Hoja de firma y jurado asesor.....	iii
Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
Resumen y abstrac.....	vii
Contenido.....	ix
Índice de tablas y figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas.....	26
2.3. Hipótesis.....	41
2.4. Variables.....	41
III. METODOLOGÍA.....	42
3.1. Tipo y nivel de la investigación.....	42
3.2. Diseño de la investigación.....	42
3.3. Población y muestra.....	42
3.4. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	43
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.6. Plan de análisis.....	47
3.7. Matriz de consistencia.....	48
3.8. Principios éticos.....	49
IV. Resultados.....	50
4.1. Resultados.....	50
4.2. Análisis de resultados.....	57
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1. Conclusiones.....	74
5.2. Recomendaciones.....	76
Referencias bibliográficas.....	77
Anexos.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del Distrito de Chimbote, año 2019.....	50
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del Distrito de Chimbote, año 2019.....	51
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del Distrito de Chimbote, año 2019.....	53
Tabla 4. Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro del distrito de Chimbote del Santa, año 2019.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	100
Figura 2. Género.....	100
Figura 3. Grado de instrucción.....	101
Figura 4. Cargo que desempeña.....	101
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	102
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	102
Figura 7. Número de trabajadores.....	103
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	103
Figura 9. Objetivo de la creación de la empresa.....	104
Figura 10. Noción del término gestión de calidad.....	104
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	105
Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores para implementar una gestión de calidad.....	105
Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.....	106
Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad.....	106
Figura 15. Conocimiento del término marketing de los representantes.....	107
Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen.....	107
Figura 17. Base de datos de los clientes.....	108
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing.....	108
Figura 19. Medios que utilizan para publicitar su negocio.....	109
Figura 20. Herramienta del marketing que utiliza.....	109
Figura 21. Utilización de las herramientas de marketing.....	110
Figura 22. Beneficios utilizando el marketing.....	110
Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing.....	111

I. Introducción

A partir de los años ochenta, nuestro país ha sido testigo participe de muchos acontecimientos y cambios en el sector empresarial, debido a la aparición de empresas familiares, denominada micro y pequeñas empresas, las cuales nacen por subsistencia, por la falta de empleo, convirtiéndose en la actualidad en un fenómeno económico que ha captado la tensión de muchos países del mundo, especialmente de los que se encuentran en vías de desarrollo, por su importante aporte a la generación de empleo y porque actúa como agente dinamizador del PBI . Según el informe denominado “Pequeñas empresas grandes brechas” realizado por la organización internacional de trabajo (OIT), en el año 2015, menciona que las Mypes generan en 47% de los empleos de la región y, si se añaden los trabajadores por cuenta propia, suman el total del 75%. Las 10 millones de Mypes que hay en América Latina y Caribe tiene importancia crítica para el futuro de la región pues generan la mayor parte del empleo (El Comercio, 2015).

Las micro y pequeñas empresas en el Perú y América Latina aportan mucho al crecimiento de la economía, así mismo brindan empleo de la población. Pero la calidad de empleos que ofrecen es variados y complejos, el subempleo es muy elevado siendo en su mayoría realizado por mujeres y muchas ocasiones no llegan a ser remunerado. En el medio que nos rodeamos existen variedades de microempresas, algunas de subsistencia y en otras ocasiones usan mecanismos para la producción utilizando tecnología avanzada y que tienen una relación formal con las grandes empresas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018). En el Perú hay más de 2 millones 332 mil 218 organizaciones de las cuales más del 95% se encuentran dentro del régimen Micro y pequeñas empresas. Así también el reporte anual del banco mundial Doing Business en el año 2019, dentro de las 190 economías en el pilar de protección de inversionistas minoristas, el Perú ocupó el puesto 51 (Noreña, 2019).

A pesar de ser importantes la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen problemas sobre gestión de calidad y la aplicación del marketing, porque los productos que ofrecen no cumplen con la satisfacción de los consumidores, empleados negligentes, actitudes fuera de lugar de los empleados hacia los clientes, teniendo un deficiente manejo y resolución de las quejas, ya que los empleados no están facultados para desempeñar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que puedan cumplir con la satisfacción del cliente, mala atención los clientes y a los trabajadores.

Pero este problema no solo es a nivel nacional sino también internacional, por mencionar:

En Colombia, las empresas, organizaciones y negocios, tienen que estar innovando su gestión para poder captar una mejor visibilidad, lograr más rápido sus objetivos y lograr las deseadas utilidades; por ello, realizan el uso de estrategias y más aun teniendo en cuenta que en los últimos años creció el marketing digital, como estrategia conjunta e integradora, que propone crear prospectos o leads y forjar transacciones, se consultó sobre su efecto en las pymes de Colombia, y se conoció que gracias a las múltiples herramientas que surgen a diario las pequeñas y medianas empresas se han fortalecido. Al revisar la gestión de estas organizaciones que se encuentran en los sectores económicos, se conoció que cada vez se utiliza el marketing digital con mayor frecuencia en su cotidianeidad, ya sea para tener una mejor comunicación con los públicos que interactúan, o como para que la organización pueda reforzar su imagen en el mercado y poder tener un mejor posicionamiento, y mostrar todas las ventajas que posee, siendo un gran apoyo que permite que las empresas estén a la vanguardia del mercado (Striedinger, 2018).

En España el marketing multinacional es el proceso de publicidad y venta de productos y servicios a clientes de todo el mundo. A veces se denomina marketing global porque permite que las empresas, incluso las de tamaño más pequeño, se expandan a nuevos mercados a través de Internet, la distribución internacional y precios competitivos. Cuatro estrategias fundamentales subyacen en el enfoque de una empresa para la comercialización multinacional (Marketing4Food, 2016).

En Lima dentro de las organizaciones uno de los puntos claves para poder llevar al éxito a las empresas es asegurarse del correcto funcionamiento del control de calidad en todos los procesos que están dentro de todas las actividades que se desarrollen dentro y fuera de la empresa, con la finalidad de alcanzar una mejora continua de la empresa para que así nos permita obtener una mayor rentabilidad, cumpliendo con la comodidad y satisfacción de nuestros clientes. El control de calidad nos permite tener una mejor competitividad empresarial frente a nuestros competidores que encontramos en el mercado. Para poder seguir mejorando y perfeccionando dentro y fuera de la organización tenemos que tener en cuenta el manejo adecuado de los controles de calidad. Ayuda a la organización a poder establecer niveles de calidad a las cuales la organización deberá ser sometida para poder indicar si es suficiente o no el rendimiento que desea la organización. No obstante, los controles de calidad no solo deben de ser establecidos en estándares sino que deben de seguir estudiando la empresa para poder lograr las mejores formas de innovar y conseguir una mayor calidad empresarial (Andina, 2019).

“En la perspectiva de formalizar la economía y dinamizar la actividad económica (medida a través del PBI), al amparo de las facultades delegadas, el Ejecutivo emitió una serie de Decretos Legislativos que, en el área económica, se refieren en su mayoría, a materia tributaria, dirigida sobre todo a las Mypes. Si bien el factor tributario, contenido en estos Decretos Legislativos adecuadamente formulado y aplicado, podría reducir efectivamente la presión tributaria y/o facilitar el cumplimiento de las obligaciones sobre el segmento Mypes, conseguirlo tiene como pre condición básica, que éstas vendan y tengan ingresos; y para esto último deben necesariamente ser más competitivas; siendo la incorporación de la Infraestructura de la Calidad (IC) vital para lograrlo” (Instituto nacional de calidad, 2018).

“Solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. Gestar la calidad, “organizado por la Sociedad Nacional de Organismos

Acreditados en Sistemas de Calidad (SNOASC) y el Congreso de la República. Además, precisó que actualmente se tiene un total de 1329 empresas con certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de empresas formales activas en el Perú que llega a 1 382 899”, según cifras de la SUNAT (RPP, 2016).

En la región Áncash, el 80 por ciento de las micros y pequeñas empresas (mypes) son informales, Cerca de 55 000 mypes se han creado en Áncash del 2017 al 2018, de las cuales solo 5000 se encuentran formalizadas. “Existe un alto índice de informalidad, esto se debe a la poca presencia del Estado y la desinformación en los pequeños empresarios”. El titular de la Dirección Regional de Trabajo culpó a las anteriores gestiones de no haber elaborado proyectos de formalización y orientación para los emprendedores. “El Ministerio (de Trabajo) implementó hace años un programa denominado Formaliza Perú, el cual en Áncash no ha tenido presencia (El Ferrol, 2018).

El presidente de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa, Juan Villarreal Olaya, informó acerca de la situación de la micro y pequeña empresa (Mypes) a nivel de la provincia del Santa. Según Villarreal, las Mypes requieren un “impulso”; ya que en la actualidad mediante el registro que manejan como cámara, solo un 20% de las MYPEs de nuestra provincia están formalizadas, “este impulso significa el apoyo logístico para que sus productos puedan tener mayor aceptación en el mercado local y porque no decirlo nacional e internacional” (Chimbote en línea, 2019).

El marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive, se asocia a promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. Ese no es el verdadero significado. Tampoco es una estrategia reservada solo para las grandes corporaciones. Por el contrario, la visión de marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así, vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscarán repetir la compra muchas veces más.

El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. - Cada año se crean 12 mil mype, pero solo el 10% permanece activo por más de un año, según la Sociedad Peruana de Pyme. - Las empresas que prosperan son las que reinvierten, innovan y consideran la opinión de sus clientes. - Es importante estar al tanto de la información económica del país" (Perú 21, 2014).

En el Distrito de Chimbote donde se desarrollará el trabajo de investigación existe micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías las cuales tienen problemas de gestión de calidad en el marketing porque los productos que brindan no llegan a ser de acuerdo a las publicidades y satisfacciones de los clientes, los empleados negligentes, actitudes negativas de los empleados hacia los clientes, deficiente manejo y resolución de las quejas, porque los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, brindar la calidad del producto de acuerdo a como están en sus publicidades.

Por lo anteriormente expresado se plantea el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características de la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019?

Así mismo, para dar respuesta al enunciado, se plantea el siguiente objetivo general: Incorporar la mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro pollerías del distrito

de Chimbote, 2019. Elaborar una propuesta de mejora con los resultados obtenidos en la investigación.

El trabajo de investigación se justifica porque ayudara a cada representante de las micro y pequeñas empresas a conocer que es una buena gestión de calidad con la propuesta del marketing para que así las organizaciones puedan desarrollarse mejor. Así mismo, se justifica porque va a permitir a cada representante y dueño de la organización saber sobre estrategias que puede realizar su entidad y poder mejorar con respecto a lo que es la técnica del marketing, ya que con este factor muchas organizaciones se sitúan como una de las mejores teniendo en cuenta las propuestas de mejora de la competencia. De igual modo se justifica porque nos permitirá conocer si las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías aplican la técnica gestión de calidad, como la técnica del marketing para poder lograr que las organizaciones puedan desarrollarse favorablemente en el mercado. Por otro lado, se justifica porque servirá como material para las micro y pequeñas empresas y puedan resolver los problemas de gestión. Finalmente, se justifica porque servirá para futuras investigaciones sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.

Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo; fue no experimental porque la investigación se realizado sin manipular deliberadamente la variable del marketing como factor relevante; y fue transversal porque el estudio se realizó en un periodo determinado, teniendo un inicio y un fin establecido; y fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019.

Asimismo, para el recojo de información se utilizó una poblacional de 80 y tomo una muestra de 45 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas,

las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 4 siguientes están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas están referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

Obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los encuestados tienen entre de 31 a 50 años; el 60% son de género masculino; el 51.11% conoce el término gestión de calidad; el 48.89% considera que los trabajadores tienen poca iniciativa para implementar una gestión de calidad; el 84.44% de los representantes manifiestan que ha aumentado las ventas con el uso del marketing; el 71.11% afirma una mejora en la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas está dirigidas por personas con experiencia, de sexo masculino que cuentan con bastante tiempo de permanencia en el rubro pollerías; así mismo conocen el término gestión de calidad, pero tienen dificultades para su implementación, sin embargo, consideran que, si están ejerciendo un buen uso del marketing, porque mencionan que sus clientes tienen una buena referencia de su ubicación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales.

Quiñonez & Yépez (2014) en su tesis *Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos*. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing que permitan la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces; y como objetivos específicos: Estructurar estrategias de marketing y satisfacción del cliente. Identificar la situación problemática en los restaurantes de la ciudad de Vinces. Elaborar un plan de marketing que permita captar, retener y fidelizar a los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces. La investigación fue de tipo cualitativa - cuantitativa – documental – de campo- descriptiva se utilizó el instrumento de ficha de encuesta y cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: Según la encuesta realizada en la ciudad de Vinces, los restaurantes cuentan con una imagen regular debido a que el 50% de los encuestados opinaron de esa manera, lo que lleva a descubrir que no se están desarrollando las debidas estrategias de marketing, que es unos de los pilares de las estrategias es la imagen que proyectan al público y por esto no están logrando atraer al consumidor o cliente, ya que ningún encuestado le pareció que tenía una imagen excelente. De la encuesta realizada a los consumidores sobre cómo califica la atención al cliente, los resultados de las encuestas revelan que el 55% de la población objeto de estudio cree que la atención es regular, esta es una de las razones por la que proponemos un plan de marketing, para que se puede percibir la falta que le hacen este tipo de estrategias a estos restaurantes. Una de las preguntas de mayor jerarquía es en la que la población objeto de estudio nos demuestra si realmente consideran necesario que los restaurantes de la ciudad de Vinces apliquen un plan de

marketing, como podemos dar cuenta la respuesta fue muy positiva logrando un 96% de aceptación, es decir ellos consideran, no solo importante sino necesario aplicar un plan de marketing para que estos restaurantes puedan brindar un mejor y puedan logran mayores ventas. Una de las prioridades de un restaurante debe ser conocer los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sean estos fijos o potenciales, el 38%, seguido de esto la población decide que es muy importante la presentación de los alimentos. El 41% de las personas considera como uno de los factores de mayor importancia a la higiene que mantiene el restaurante a la hora de preparar los alimentos y servirlo. El 66% respondió que una vez a la semana acuden a restaurante a consumir alimentos. El 96% de los encuestados respondieron de manera positiva. El 76% de la población si considera importante la variación del menú al momento de elegir un restaurante para hacer uso de este. La encuesta nos muestra que un 45% hace uso del internet como medio de comunicación. La investigación concluye: Se determina los objetivos de la investigación. Se fundamenta los antecedentes de la investigación, es decir si existen temas relacionados elaborados en tesis, Además se sustenta el marco teórico de los diferentes autores las variables de estudio tanto las estrategias de marketing como la satisfacción de los clientes, se determina la postura teórica que servirá de guía para la elaboración de la propuesta. Se propone hipótesis general y específica. Se realiza la encuesta y la entrevista para determinar las falencias que tiene los restaurantes. Se elabora la propuesta que servirá de guía para las estrategias que debe implementar el restaurant, para fidelizar clientes.

Hernández, E. & San Martin (2016) en su tesis *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing para el restaurante "ROMASAG" de la ciudad de Loja; y como objetivos específicos: Identificar los conceptos y elementos teóricos fundamentales para la elaboración de un Plan de Marketing. Realizar un análisis externo mediante la matriz EFE para la empresa. Efectuar

un análisis interno en relación a las 4Ps matriz EFI. Realizar el análisis FODA mediante la matriz de alto impacto. Elaborar los objetivos estratégicos. Realizar la propuesta del plan de Marketing para el restaurante "ROMASAG. La investigación fue de tipo científico - analítico - descriptivo, se utilizó la técnica de la observación, encuesta y entrevista. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% de las encuestas aplicadas sobre la empresa si fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores, lo empleados se manifestaron que si existe el compañerismo dentro de la empresa forman una sola familia. De acuerdo a las encuestas aplicadas sobre la capacitación de atención al cliente el 83% ha recibido capacitación. De acuerdo a las encuestas aplicadas si recibe sugerencias del servicio por parte del cliente el 83% si ha recibido. El 100% de las encuestas aplicadas, si les gusta el menú al cliente se manifestaron que si les gusta por el sabor y la variedad que brinda día a día el restaurant. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados si brinda variado el menú el restaurant se manifestaron que si es variado el menú. Sobre las encuestas aplicadas si existen reclamos por parte de los clientes en el restaurant el 83% comenta que si existe reclamos mientras tanto el 17% no han recibido reclamos. De acuerdo a las encuestas aplicadas sobre la remuneración que percibe por sus servicios en la empresa el 83% es justa. De acuerdo a las encuestas aplicadas sobre el espacio de trabajo es el adecuado en el restaurant si supieron manifestar el 83% que si es el adecuado. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados se manifiesta que si existe una buena comunicación en el restaurant por el buen servicio que se brinda es excelente. La investigación concluye: La empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. El análisis del ambiente interno permite detectar las fortalezas y debilidades de la empresa las cuales fueron analizadas con esta información se contribuyó la matriz de evaluación de factores internos en

donde se obtuvo una ponderación de 2.96 que nos indica las debilidades que predomina sobre las fortalezas por lo que es necesario establecer técnicas ejecutantes para neutralizar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestro producto y al ubicación estratégica de la empresa. La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo cumplimiento y control con su respectivo presupuesto. Para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Aguirre y Rozo (2017) en su tesis *Marketing digital en las pymes de Bogotá*. Tuvo como objetivo general: Identificar las estrategias digitales que las PYMES utilizan y que las vuelven exitosas; y como objetivos específicos: Determinar la razón por la cual las empresas están usando marketing digital. Analizar las técnicas de mercadeo que actualmente tienen las PYMES en Bogotá, en las localidades de Usaquén y Chapinero. Describir los procesos, funciones y enfoques que tienen las empresas en los métodos de marketing. Identificar las posibles causas de éxito que el uso de herramientas digitales trae a las empresas entrevistadas que les permiten progresar y perdurar a lo largo del tiempo. La investigación fue de tipo cualitativo, se utilizó una muestra de 10 empresas a quienes se les aplicó una entrevista de 31 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 46,8 % tiene de 36 a 45 años. El 55,5 % son de género femenino. El 51,7% tienen grado de instrucción educación básica. El 100% de los encuestados consume pollo a la brasa. El 64,3% consume pollo a la brasa de 4 a 6 veces al mes. El 86,7% consume pollo a la brasa en cualquier momento. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. El 91,6% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 60,1% menciona que acude a está pollería

porque preparan el mejor pollo. El 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 47,9% está parcialmente de acuerdo que el trabajo realizado por los empleados es eficiente. El 52,1% está parcialmente de acuerdo que el servicio es bueno y la atención es rápida. El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 49,1% considera que cuando tiene un problema, el empleado casi siempre muestra un sincero interés en solucionarlo. El 44,9% considera que el comportamiento de los empleados a veces si, a veces no es excelente y transmiten confianza. El 43,7 % considera que casi siempre la cantidad de pollo, papas, temperatura, aspecto y sabor es la adecuada. El 87,8% está totalmente de acuerdo que se debería ofrecer muestra gratis permitiéndoles probar primero los productos. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio está acorde con el servicio brindado. El 82,1% está totalmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes. El 57,4% está totalmente de acuerdo en participar en un concurso para elaborar diferentes variedades de pollo a la brasa. El 64,6% está totalmente de acuerdo que exista una tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones. El 38,8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 73,4% está totalmente de acuerdo que la pollería debe contar con movilidad para trasladarlos a sus hogares. El 69.2% de los clientes de las empresas sector servicios rubro de pollerías manifiestan que el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 62,3% está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención.

El 70% mencionan que, si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido. El 85,2% está parcialmente satisfechos con el servicio recibido. La investigación concluye: Hoy en día nos encontramos en una era digital y es sumamente importante poder estar ahí y poder ser encontrados por todos nuestros stakeholders, especialmente en redes sociales. La mayoría de las personas cuentan con un teléfono inteligente con acceso a internet 24 horas al día, lo que permite tanto a dueños como clientes, estar conectados con los negocios, revisar aquellas cosas que les generan interés y realizar compras. Iniciar un emprendimiento no es fácil, y se debe utilizar todos los recursos disponibles que se encuentren al alcance. El emprendedor debe aprovechar todas estas herramientas que le permiten apalancarse en ellas para poder construir una marca y ganar reconocimiento en el mercado, siendo estas ayudas gratuitas o de muy bajo costo. Estos dos elementos combinados inevitablemente darán como resultado ventas, las cuales irán creciendo gradualmente en la medida en que la empresa vaya siendo reconocida por el público al que se quiere dirigir. Encontramos que la herramienta digital más utilizada por las PYMES son las redes sociales, pues ofrecen una gran variedad de formas para pautar, mediante la segmentación personalizada del cliente al cual se quiere dirigir. Esta misma versatilidad de las redes sociales es igualmente reflejada en las muchas alternativas de contenido que se puede publicar. A través de texto, imágenes, historias o distintos formatos de videos, la marca puede crear experiencias para el cliente en donde no solo puede divertir sino también informar y educar. Al ser empresas jóvenes lideradas por jóvenes, una de las estrategias más significativas ha sido brindarle una personalidad propia a la empresa, compartiendo con su público lo que es el día a día de la empresa, siendo esta una forma de contar la historia de la empresa y haciendo que el público se enamore mucho más de la empresa y se quiera involucrar con ella. Igualmente encontramos que la red social más importante para generar ventas en las PYMES es Instagram. Gracias a la amplia variedad de formatos que ofrece, publicación de fotos sencillas o en carrusel, historias y videos, se pueden

atraer clientes potenciales, interesados en la historia de la empresa y quienes posteriormente pueden transformar ese interés en una compra real. El crecimiento y la relevancia que tiene la empresa se puede observar en el número de seguidores que la página tiene, y la relación de esto con el tipo de interacción que tiene en sus publicaciones, bien sea en el número de likes que tiene o los comentarios que reciben. Los comentarios sirven para tener retroalimentación en tiempo real de todos los seguidores, lo cual permite conocerlos de primera mano e identificar más fácilmente las oportunidades de mejora.

Antecedentes nacionales

Hernández (2015) en su tesis *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 y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014; y como objetivos específicos: Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental descriptivo. La población de nuestro estudio está conformada por el total 120 Mypes, La población de nuestro estudio está conformada por el total 120 Mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento la libreta de campo. Utilizando 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados. El 66.67% de las mypes son Femenino. El 40 % de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. El que el 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. El 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación. El 53.33% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación del mismo. El 53.33% manifiestan que la calidad sumado con

el precio es el factor determinante para escoger un proveedor. El 53.33% no conoce de que se trata la ISO. El 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema. El 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas. El 66.67 % que aplican la innovación tecnológica. El 60 % aplica liderazgo general en costos. El 73 % indica que el local donde se ubica el restaurante no es propio. El 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características. El 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles. 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena. El 75% manifiestan que la atención es buena. El 62.5% indicaron que la atención fue normal. El 75% indicó que la calidad del producto le pareció buena. 25% piensan que el factor primordial a mejorar es el precio, el 25% es el tiempo de espera, un 25% es la atención y otro 25% es la limpieza. El 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno. La investigación concluye: En el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron

resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. 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. Las condiciones de higiene en ocasiones se limita a tener un carnet de sanidad pero sin tener en cuenta aspectos primordiales como la higiene en la atención, el aseo de las manos antes y después de atender a cada comensal, orden y limpieza. También tenemos casos bastante ejemplares donde la higiene y políticas de salud son más que impecables, aquí quien ejerce un orden y exigencia en este tema es el Gerentes y/o Administrador. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% de las Mypes es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Alban (2017) en su tesis *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017; y como objetivos específicos: Determinar el valor competitivo que ofrecen las MYPE rubro pollerías del Distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Determinar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Determinar qué estrategia de marketing utilizan

las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Determinar que herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017. El tipo de diseño fue no experimental, de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE. Se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE. En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Y el instrumento fue el cuestionario realizado con 13 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados: el 78 % indicaron que el producto que se le ofrece es un producto de calidad. El 48% indica que las MYPE bajo estudio innovan en tecnología. El 61% indica que las MYPE bajo estudio no cumplen con los procedimientos establecidos. El 52% indica que el producto ofrecido si los satisface. El 56% indica que el servicio ofrecido si es eficiente. El 47% indica que el producto ofrecido se diferencia de la competencia en precio. El 51% indica que el servicio ofrecido es de buena calidad, un 38% hace referencia a que el servicio ofrecido es malo. El 61% indica que si cuentan con procedimientos establecidos y tienen un tiempo determinado para la entrega de producto. Un 66% indica que el precio es bajo. El 50% manifestó que utilizan volantes como estrategia para la atracción de clientes. Un 100% indica que las pollerías se encuentran cercanas. El 100% manifestó que si realizan publicidad. El 83% manifestó que si realizan publicidad de manera semanal. El 67% manifestó que realizan publicidad a través de volantes. El 83% manifestó que realizan promoción nueva de manera mensual. Un 50% indica que utiliza los descuentos en sus precios como estrategia para captar a clientes y un 50% indican que no aplican descuentos. La investigación concluye: Las características tienen la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017, es la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas. El valor competitivo que ofrecen las MYPE rubro pollerías del Distrito de Tambogrande, Piura año 2017; en su mayoría es el brindar un servicio eficiente, además se

diferencian de la competencia en precio y calidad de producto. Los factores de competitividad de las MYPE bajo estudio son en su mayoría la calidad de servicio, así como también el tener tiempos establecidos en la producción y entrega de sus productos lo que los hace competitivos. Las estrategias de Marketing utilizadas por las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande; es mayormente publicidad a través de volantes, dejando de lado las promociones. Las herramientas de marketing utilizadas en las MYPE bajo estudio son los precios bajos, ubicación cercana a la población, además todas las MYPE utilizan la herramienta publicitaria y lo hacen de manera semanal a través de volantes logrando así ofrecer un producto y servicio que satisface las necesidades del cliente.

Saenz (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – Distrito de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017; y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. Determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal. La población estuvo constituido por 14 gerentes. Con una muestra censal de 14 gerentes. La técnica utilizada fue la encuesta y utilizó el cuestionario como instrumento. Con un total de 26 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 57,14% son de género masculino. Un 28,57% que tienen entre 38 a

47 años. El 35,71% manifiesta tener un grado de instrucción nivel universitario. El 100% manifestó que tienen entre 1 a 4 trabajadores. El 57,14% manifiesta que el local tiene entre 5 a 9 años de haber abierto sus puertas al público. El 85,71% atribuye que sus ventas mensuales son menos de Menos de S/ 311,250. 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores y el otro 50% indicó que casi siempre identifican sus potenciales consumidores. El 50% afirman que casi siempre planifican sus objetivos como empresa. El 50% manifiestan que algunas veces crean estrategias para la mejora de sus empresas. El 57.1% afirman algunas veces establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje. El 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa. El 42,86% afirman que casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia. El 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y la administración del hospedaje. El 64.29% manifiesta que solo algunas veces establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio. El 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. El 42,86% manifiesta que casi siempre asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades. El 50% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza. El 57,14% afirma que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados. El 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos. El 35,7% afirmo que está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios que adapta a la competencia. El 42.9% afirmó que está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos. El 50% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que su gestión del diseño de interiores y control de llamadores (jaladores) es altamente adaptado al cliente. El 50% indicó que está ni

de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes. El 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. El 50% manifiestan que están de acuerdo en que su empresa realiza promociones de venta a grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos. El 92,86% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente. La investigación concluye: Los gerentes de las MYPES, rubro alojamientos, se caracterizan por ser la mayoría varones, por tener una formación académica superior universitaria y con edad de 38 a 47 años. Referente a las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento, la mayoría tienen entre 5 a 9 años de funcionamiento y cuentan entre 1 a 4 trabajadores y sus ventas anuales son menores a S/ 311, 250. En tema de la gestión de calidad en las MYPES, rubro alojamientos distrito de Huaraz, algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión Con relación a la variable marketing mix, en las MYPES, rubro alojamientos la mayoría de representantes manifiestan que está de acuerdo ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, establece una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes.

Antecedentes locales.

Antúnez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017; y como objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de tipo no experimental - transversal - descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 90,0% son de género femenino. El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria. El 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio. El 50,0% es el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años. El 80,0% de 1 – 5 trabajadores. El 80,0% de las micro y pequeñas empresa son informales. El 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad. El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente. El 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. El 70,0% mencionaron que si conocen el termino

marketing. El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente. El 60% confirman que emplea promociones. El 50,0% menciona que el marketing a veces ayuda en las ventas. La investigación concluye: En este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia. Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico.

Gutierrez (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017; y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017; Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la

urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017; y Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 22 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 71% son de género masculino, el 43% tienen una edad entre 31 y 50 años de edad, el 71% tiene un grado instrucción universitaria, el 71% de los representantes es el administrador, el 43% de los representantes tiene 7 años en actividad, el 57% de las Mypes tienen de 4 a 6 años en el rubro, el 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores, el 100% no son familiares, el 71% crea la empresa para generar ganancias, el 60% de los encuestados aseguran que aplican no conoce le termino, el 57% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, el 57% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad ya que existe poca iniciativa, el 43% de la Mypes utilizan la técnica de la observancia y la evaluación, el 100% de la Mypes utilizan conoce el concepto de marketing, el 100% de las Mypes atiende las necesidades de sus clientes, el 43% de la Mypes establece que ha aumentado las ventas, el 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público, el 43% de la Mypes utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas. La investigación concluye: La mayoría (71%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, son de género masculino, la mayoría (43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador. La mayoría absoluta (57%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la

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

Flores (2017) en su tesis *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*. Tuvo como 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; y como objetivos específicos: 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 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: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género masculino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa. El 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 75% utiliza las ofertas como estrategias. El 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa. El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores. El 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. El 100% de encuestados asegura que si tiene una marca. El 75% se diferencia de la competencia por el producto. El 75% no ha implementado el servicio de delivery. El 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes. 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 un poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos. El 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores. El 50% indica que si conoce a sus principales competidores. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad

es la marca de la empresa. El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular. El 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular. La investigación concluye: 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, (50%) del género femenino, (75%) tienen grado de instrucción superior técnico. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. 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. 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 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 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 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.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Espinoza (2017) nos menciona que una MYPE es una unidad económica conducida por una persona; persona natural o una sociedad de personas, persona jurídica. Tiene por finalidad obtener ingresos y ganancias iniciales de pequeña escala producto de sus actividades en la industria, producción, compra y venta de mercaderías o prestación de algún servicio (párr. 5).

Según la ley 28015 (2003) nos menciona que la micro y pequeña empresa (MYPE) es la unidad económica la cual se encuentra constituida por una persona ya sea natural o jurídica cual sea el caso de empresa, que esté bajo cualquier forma de estructuración que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, que se forma con la finalidad de satisfacer una necesidad para la sociedad (art. 2).

Características de la ley 30056

Según Escalante (2016) nos dice que en el año 2013 el congreso promulgó la ley N° 30056 con el único propósito de facilitar la inversión e impulsar el crecimiento de las empresas, la ley tiene como objetivo establecer el marco legal para la competitividad y formalización de las micro y pequeñas empresas (MYPYME), también incluye las modificaciones a las leyes y la que es actual, Ley MYPE D.S N°007-2008-TR. Único texto de la ley que promueve la formalización y desarrollo de las Mypes.

Según la Ley 30056 (2013) redacta que para que una empresa sea considerada una MYPE debe reunir las siguientes características:

Niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Son aquellas empresas que realizan ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT.

- Pequeña Empresa: Son empresas que realizan ventas anuales que sobrepasan los 150 UIT y hasta un máximo de 1700 UIT.

- Mediana Empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (Art. 5).

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Según la Ley 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (2003) nos menciona que el Estado es el encargado de fomentar el desarrollo integral y facilitar el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo de esta manera la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE; por ende el Estado se encuentra en la prioridad de hacer lograr el surgimiento de las MYPE, creando un buen ambiente donde estas se desarrollen y puedan generar actividades económicas.

Según Tello (2016) nos menciona que la importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente

constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción.

Objetivo de la ley

Según la ley 28015 (2003) tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Pasos para constituir una Micro y pequeñas empresas

Según Sunarp (2018) los pasos que debes seguir para constituir una empresa o sociedad son los siguientes:

-Ingresar al SID-Sunarp y digite quien es y su contraseña para poder iniciar sesión, si no se tiene una cuenta debe crearla en el mismo modulo.

-Escoja el notario que usted desee luego comunicarse con la misma para coordinar el pago de los derechos notariales y la firma de la escritura tal como lo establece la ley.

-Llenar la información que se el sistema requiere, de acuerdo a l tipo de empresa que quiere construir. Una vez culminada la información requerida hacer clic en finalizar, y automáticamente se enviará la solicitud de constitución a la notaria que usted eligió.

-Luego de enviada la solicitud la notaria procesará la solicitud, el ciudadano deberá acercarse a la misma para firmar la escritura pública.

-El notario deberá enviar el parte notarial con firma digital de manera electrónica a la Sunarp.

-La Sunarp recepciona el parte notarial. El registrador público califica e inscribe la constitución de la empresa.

-La Sunarp envía la constancia de inscripción con el número de RUC al notario y al ciudadano.

Gestión de calidad

Un sistema de gestión de una organización podría incluir diferentes sistemas de gestión, tales como un sistema de gestión de calidad, un sistema de gestión financiera o un sistema de gestión ambiental, es decir no tan solo estar enfocado en el producto, sino también en la rentabilidad, ingresos y en el entorno. Es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, teniendo siempre el control y supervisión si las actividades se están realizando conforme lo establecido, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas según corresponda (Gallego, 2015).

Para una buena gestión el autor nos menciona que se debe conocer el entorno y tener claro las misiones y visiones de la organización de manera que estas se encuentren globalizadas con enfoque al cliente tratando siempre de generar la fidelización, generando un buen trato a través de la comunicación buscando e implementando nuevos avances en el sistema de gestión de calidad.

Según Balagué y Saarti (2014) nos menciona que: “Una buena gestión se basa en las personas, que constituyen la esencia de las organizaciones. El personal debe disponer de los conocimientos necesarios para ser utilizados en beneficio de los objetivos” (p.24).

Para lograr una buena gestión se necesita de la colaboración de todos los empleados, y estos asuman sus responsabilidades con compromiso y profesionalismo, todos en conjunto para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Según Benavides & García (2015) nos menciona que:

El camino pues, hasta la gestión de la calidad total, exponente máximo de los métodos utilizados para la gestión de la calidad, ha recorrido una secuencia que, a través de una serie de períodos, ha llevado hasta la situación actual, camino en el que se ha ido mejorando tanto la componente social como la componente económica del movimiento de la calidad (p. 156).

Un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y servicios dependiendo la necesidad que esta desee satisfacer, y los proceso para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo de esta forma con los requisitos del cliente (Arciniegas y Gonzales, 2016, p. 32).

Principios de la gestión de calidad

Según las normas ISO 9001 (2017), estableció los siguientes 8 principios:

Principio 1: enfoque al cliente

El principal objetivo de las empresas es brindar un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades de los clientes, enfocando todos los recursos en brindar un producto que supere las expectativas creadas.

Principio 2: liderazgo

Para que una empresa alcance el éxito se necesita de un líder que guíe, dirija, motive y potencie los recursos de la empresa, y de esta manera en trabajo en equipo lograr las metas establecidas, se tiene que crear un ambiente laboral óptimo para producir con eficiencia.

Principio 3: involucrar a la gente

La empresa busca que todos los trabajadores se comprometan con los objetivos de la empresa y de esta manera alcanzar las metas.

Principio 4: orientación a procesos

Los procesos son actividades que ya están establecidos, por lo que se busca que todos participen en los procesos y estos procesos interactuados entre sí llevan al éxito del proyecto.

Principio 5: enfoque sistémico

La empresa como conjunto tiene diferentes áreas que producen por parte individual pero interrelacionadas, producen la eficacia y eficiencia en toda organización.

Principio 6: mejoramiento continuo.

Se trata de constantemente buscar superarse siempre innovando e intentando brindar un producto servicio mejor que supere expectativas creadas.

Principio 7: decisiones tomadas con base en datos y hechos

Para tomar cualquier decisión se tiene que recaudar la información pertinente más la experiencia que se tiene de hechos pasados permitirá una buena decisión.

Principio 8: relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus proveedores

Las relaciones entre proveedor y organización es beneficiosa por lo que ambos buscan la creación de valor con respecto del producto hacia todos los clientes.

Ventajas de implementar gestión de calidad

Desde el momento que se quiere implantar un sistema de gestión de calidad de acuerdo a la norma ISO 9001 (2018), el objetivo de las empresas es conseguir beneficios que resulten buenos tanto como para los clientes y ellos mismos.

También las ventajas de una buena gestión de calidad, es de que los clientes se sientan satisfechos con la calidad del producto, servicio y atención que se le brinda, lo cual se convierte en aumento en los niveles de ventas, al aumentar los niveles de ventas se incrementan los ingresos y ganancias reflejándose en la rentabilidad de la organización.

a. Satisfacer al cliente: el objetivo de implantar un sistema de gestión de calidad en las empresas es para poder cubrir con todas las expectativas que el cliente quiere.

b. Obtención de nuevos clientes: al contar con la certificación de la norma ISO 9001, ayuda de forma increíble a la imagen de la empresa para poder captar nuevos clientes por el certificado de ofrecer productos y servicio de buena calidad.

c. Mejora los procesos de la empresa: al seguir todos los estándares establecidos en la empresa para el proceso de la productividad aseguran sacar buenos productos y de buena calidad.

d. Diferenciación de la competencia: con tan solo hecho de contar con la certificación de la norma ISO 9001, la empresa va tener un plus hacia la competencia de producir productos de buena calidad.

e. Reducción de costes sin afectar la calidad: siempre es bueno tratar de mejorar los productos, pero la calidad ya obtenida no debe ser alterada. Se puede optimizar el proceso y eliminar algunos gastos innecesarios, también mejorar el tiempo de demora o menorar los recursos.

f. Cumplir con los requisitos: para poder concursar en la administración pública es necesario contar con un certificado de la norma ISO 9001 ya que sin él no se podría.

g. Cumplir con algunas exigencias de un grupo: en la mayoría de las empresas multinacionales contar con una certificación de gestión de calidad es indispensable para que ningún miembro del grupo baje la guardia ya sea al momento de la producción o calidad.

Calidad Total

Según Benavides & García (2015) En la gestión de la calidad total se sitúa al cliente como norte que guía la actividad empresarial, la empresa se concibe como un flujo de actividades en torno a las cuales se realiza un trabajo que persigue la satisfacción del cliente. La orientación hacia los procesos, como flujos de las actividades que darán como resultado la satisfacción de los clientes, exige nuevas técnicas de trabajo que permitan la integración entre los agentes implicados en el flujo transversal de actividades, surgen así el Desarrollo de la Función Calidad (QFD), la Ingeniería Concurrente (CI) (p. 190).

Marketing

Mesquita (2018) nos menciona que la gestión óptima del marketing en las pymes está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa. Una guía actualizada de las acciones y considerar y tomar puede ser una gran herramienta. Realmente es una cuestión más de política de empresas (sensibilización y conocimiento) que, de dificultad de acceso, por lo que su integración de forma óptica en la mayoría de las pymes exportadoras se producirá un espacio corto de tiempo.

Según Riquelme (2016) nos menciona que: “El marketing es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes” (párr. 2).

El marketing se transforma en un sistema analítico para ayudar a la comercialización de productos y servicios. Y a su vez fue orientado cada vez más hacia la acción que hacia la descripción de lo que pasaba en los mercados (Maidana, 2014, párr. 5).

García (2017) afirma que: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (párr. 6).

El objetivo de Marketing

Velásquez (2017) los objetivos del marketing se basan en la identificación de las necesidades de los clientes, innovación y diversificación de productos, creando un canal de distribución que pueda lograr la entrega de los productos en el tiempo indicado para alcanzar los niveles más altos de satisfacción de los clientes y posicionar la marca en una mente de los consumidores.

Según Moreno (2019) nos menciona que: “Los objetivos del marketing son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa” (párr. 2).

“Lograr captar la atención de tus clientes y vender entre tanta oferta, información y opciones disponibles que el mundo globalizado, las sociedades modernas e internet ponen a nuestra disposición” (Velásquez, 2017, párr. 8).

Según Coutinho (2018) nos menciona que: “El objetivo del marketing es entregarle al consumidor un producto/servicio que satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor” (párr. 19).

La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para diseñar el producto o servicio que las satisfaga, estableciendo precios adecuados, seleccionando los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue de la mejor manera al consumidor.

Tipos de Marketing

Nuño (2018) nos hace mención que existen varios tipos de marketing los cuales son: Marketing estratégico y operativo, interno e interactivo, transaccional, relacional y emocional, social, políticos y de servicios. Existen varios tipos de marketing los cuales se mencionan a continuación.

Marketing Estratégico y Operativo

Según Muñoz (2016) En la empresa se realiza dos tipos de marketing que son: “la empresa utiliza día a día y que generalmente se está refiriendo a una herramienta de actuación y no es una herramienta estratégica de marketing” (Marketing Operativo) y “la planificación con bastante garantía de éxito el futuro de la empresa basándose, para ello, en el conocimiento profundo tanto del mercado como del entorno” (Marketing Estratégico) (párr. 9 – 10).

El marketing estratégico

“Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores” (Espinosa, 2016, párr. 2).

El marketing operativo

“Es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores” (López, 2018, párr. 2).

Marketing externo, interno e interactivo

El marketing externo, interno e interactivo son diferentes tipos de marketing que la empresa elige para poder llegar al cliente final. Según:

Marketing externo: “Consiste en delegar las tareas internas de marketing contratando a agencias o profesionales externos para que diseñen estrategias y las lleven a cabo, con el objetivo de alcanzar los objetivos definidos e incrementar los beneficios” (Batlle, 2020, párr. 1).

Marketing interno: “Es el conjunto de técnicas que se usan para vender la marca de la compañía a sus propios trabajadores de forma que esto influya en una mejora de su motivación y productividad” (Madurga, 2015, párr. 2).

Marketing interactivo: “Consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la reacción que éste tiene, para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial” (Galeano, 2019, párr. 2).

El marketing transaccional, relacional y emocional

Aguilera (2017) nos dice que el marketing transaccional, relacional y emocional son tres tipos de marketing que se utilizan para provocar la atención de los clientes y buscar su satisfacción, una relación estable y duradera así como también identificarse con las emociones que atraviesa dos consumidores en diversas situaciones de su vida diaria.

Marketing transaccional: “Es una disciplina basada en estrategias comerciales que buscan satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de un negocio a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes o de servicios” (Peiró, 2019, párr. 1).

Marketing relacional: “Es el que pone el foco en el cliente y en establecer una relación estable y satisfactoria con él. De esta forma, lo que se busca es la fidelización y el aumento del valor económico de cada cliente ya captado” (León, 2015 párr. 4).

Marketing emocional: “Es la disciplina que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten de ella” (Guardiola, 2017, párr. 11).

Marketing social

Según Santos (2018) el marketing social busca concientizar a las personas para cambiar los diferentes modos de pensar respecto a situaciones que afecten su estado físico, emocional y social.

El marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudicables para los ciudadanos o para alguna sociedad y tratar de reducirlos hacia otro tipo de comportamiento más beneficioso. Encontramos situaciones de la aplicación del marketing social en las compañías publicitarias contra el consumo de drogas, así como en las puestas en marcha por la dirección general de tráfico para una conducción más segura y respetuosa.

Marketing de servicios

Según nos menciona La Escuela de marketing (2019) El marketing de servicio aparece cuando los clientes comparan los bienes con los servicios y se encuentran diferencias tales como la intangibilidad, inseparabilidad, homogeneidad y caducidad, por tal motivo el marketing de productos no puede ser aplicado al marketing de servicio. Las características diferenciales de los productos 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 produce normalmente de forma simultánea en el tiempo por lo que no hay posibilidad de separarlos.

Heterogeneidad: Es difícil conseguir la estandarización del servicio.

Caducidad: Si el servicio no es consumido cuando se oferta se pierde.

El marketing no crea necesidades

Según Amezcua (2014) nos menciona que: “El marketing no nos crea una necesidad, solo se mantiene al tanto de ellas sin dejar de lado los deseos para cumplir e incluso buscar siempre superar las expectativas de nosotros los consumidores” (párr. 13).

Páramo (2019) nos dice que el marketing significa algo más que vender los productos y servicios. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la colocación de producto en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiera.

La venta se a polla en acciones a corto plazo y trata de que se adquieran los productos ofertados. El marketing en cambio es una actividad a más largo plazo, puesto de que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

La promoción como una técnica dentro del marketing

Rodriguez (2017) nos dice que las promociones son atractivos y enlaces para atraer a los clientes a las empresas estas utilizan una serie de estrategias que se utilizan para exponer un nuevo producto o impulsar la venta de los productos y servicios ya existente.

Para poder lograr que el cliente se anime a consumir es necesario influir sobre el en cada etapa de su proceso de toma de decisión, de modo que acabe por realizar la obtención del producto que se vende. En términos más sencillos, el cliente necesita que le ayuden y le persigan. En el caso de nuevos mercados o productos, el equipo de ventas se tendrá que ocupar de sacar el cliente de la completa ignorancia acerca del asunto y, con esta acción como punto de partida, irle informando de todo lo que ha de saber para que se sienta interesado y no engañado, dándole una confianza más cercana

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida por una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de gestión empresarial, u organización, que tiene como objetivo desarrollar actividades de producción.

Historia de las pollerías en Chimbote

Anteriormente en la el distrito de Chimbote las pollerías no eran tan concurrente hasta principios del ciclo XXI, con el desarrollo de nuevas herramientas de como captar clientes y como publicitar los servicios fueron aumentando las micro y pequeñas empresas en el distrito de Chimbote, llegando a ser hoy en día uno de los platos más consumidos en el distrito y a nivel nacional.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es una herramienta de gran importancia no solo para las grandes empresas sino también para las micro y pequeñas empresas, ya que ayuda en brindar productos de primer nivel a sus consumidores y satisfacer sus necesidades de forma correcta.

Marketing

Siendo el marketing una técnica administrativa ayuda a las empresas a ser mas visibles tanto sus productos como el nombre de la empresa, así mismo es una técnica muy importante para el funcionamiento correcto de una empresa.

2.3. Hipótesis

La presente investigación “Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2019”, no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

2.4. Variables

El marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

III. Metodología

3.1. El tipo y el nivel de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue aplicado de propuesta.

El nivel de investigación fue descriptivo con enfoque cuantitativo, porque comprendió con una estructura la cual se podía medir, además se utilizó los instrumentos de medición y evaluación.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2019; solamente se observará conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2019 se desarrollará en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describirá las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2019.

3.3. Población y Muestra

Población

Se utilizó una población conformada por 80 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019.

Muestra

Se utilizó una muestra de 45 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019.

3.4. Definición y operacionalización de la Variable

COMPLEMENTO	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Perfil de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Encargado de llevar las riendas de la micro y pequeña empresa utilizando un proceso administrativo y así poder tener éxito (Flores, 2015).	Edad	-18-30 años -31-50 años -51 a más años	Ordinal
		Genero	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior no universitario -Superior universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	-Dueño -Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Ordinal

COMPLEMENTO	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Características de las micro y pequeñas empresas	Una microempresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma	Tiempo de permanencia	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Ordinal
		Trabajadores	- 1 a 5 - 6 a 10 - 11 a más trabajadores.	Ordinal

organizada, combina la tecnología y los recursos para elaborar productos o prestar servicios (Ley, 28015, 2003).	Personas que trabajan en su empresa	- Familiares - No familiares	Nominal
	Objetivo de creación	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Referente a la gestión de calidad	Herramienta que permite a la organización planear, ejecutar y controlar las actividades que se desarrollan en las mypes para el desarrollo de la misión (Bermúdez, 2015).	Conocimiento del termino gestión de calidad	- Si - No - Poco conocimiento	Razón
		Técnicas modernas	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 C. - Outsourcing - Otros	Nominal
		Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360 ⁰ - Otros	Nominal

	La gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Razón
--	---	--	-------

VARIABLE	DIMENSIÓN DE LA VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Referente a las técnicas administrativas del marketing	Método que ayuda a las micro y pequeñas empresas a alcanzar sus objetivos, tales como fidelizar a sus clientes (Sernaqué y López, 2015).	Conocimiento del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Razón
		Productos que ofrece atiende la necesidad de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Razón
		Base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Razón
		Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Cárteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión - ninguna 	Nominal
		Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - ninguno 	Nominal

		Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal
		Beneficios de utilizar marketing en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no lo utiliza 	Nominal
		El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - no 	Razón

3.5. Técnica e Instrumentos de recolección de datos

La técnica de estudio que se utilizó para la investigación será la encuesta, porque es una técnica que nos sirve para obtener datos de varias personas representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio.

El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información será el cuestionario que constó de 23 preguntas, distribuidas en tres partes, la primera parte trata de los representantes que constan de 5 preguntas, la segunda parte enfocada en las micro y pequeñas empresas que constan de 4 preguntas, y finalmente la tercera parte se centra en el marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

3.6. Plan de análisis

Para realizar el plan de análisis se utilizó el programa de EXCEL, porque es una herramienta de uso sencillo y práctico que nos permitirá la creación de tablas, figuras, funciones de conteo que nos facilitarán el trabajo y permitirán visualizar con facilidad de la distribución de datos; asimismo se utilizará el programa de WORD para el desarrollo de la investigación; de igual manera se utilizó el programa POWER POINT para la elaboración de nuestras diapositivas de sustentación.

3.7. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las características de la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Incorporar la mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. - Describir las características de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. - Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. - Elaborar una propuesta de mejora con los resultados obtenidos en la investigación. 	<p>El marketing como factor relevante en la gestión de calidad.</p>	<p>Se utilizará una población conformada por 80 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Se utilizará una muestra de 45 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo. Diseño: No experimental-transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>-Se utilizará el programa Excel. -Se utilizará el programa Word. -Se utilizará el programa Power Point.</p>

3.8. Principios éticos

Beneficio y no maleficencia: Se protegió el bienestar de las personas que contribuyeron en la investigación y no se cometió ningún acto que les cause daño.

Consentimiento informado y expreso: La información que nos brindaron las personas y se utilizó en la investigación fue con un consentimiento permitido.

Integridad científica: Se respetó los aportes de otros autores, citándolos correctamente; además no hubo daño a los que aportaron en la investigación.

Justicia: Se trato de forma parcial y equitativa a todos los participantes que colaboraron brindando información para el proceso de investigación

Protección a la persona: Las personas que colaboraron con la información se les respeto todos sus derechos humanos.

IV. RESULTADOS

4.1.Resultados

Tabla 1

Características de los representantes

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 – 50 años	8	17.78
31 - 50 años	27	60.00
51 a más años	10	22.22
Total	45	100.00
Género		
Femenino	18	40.00
Masculino	27	60.00
Total	45	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0
Educación básica	12	26.67
Superior no universitaria	20	44.44
Superior universitaria	13	28.89
Total	45	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	38	84.44
Administrador	7	15.56
Total	45	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	9	20.00
4 a 6 años	16	35.56
7 a más años	20	44.44
Total	45	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019.

Tabla 2
Características de las Micro y Pequeñas empresas

Características de las Mypes	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
De 0 a 3 años	10	22.22
De 4 a 6 años	14	31.11
7 a más años	21	46.67
Total	45	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	32	71.11
6 a 10 trabajadores	10	22.22
11 a más trabajadores	3	6.67
Total	45	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	29	64.44
Personas no familiares	16	35.56
Total	45	100.00
Objetivo de la creación de la empresa		
Generar ganancias	42	93.33
Subsistencia	3	6.67
Total	45	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019.

Tabla 3*Características de marketing como factor relevante de la gestión de calidad*

El marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Noción del término gestión de calidad		
Si	23	51.11
No	13	28.89
Tengo cierto conocimiento	9	20.00
Total	45	100.00
Técnicas modernas de la gestión de Calidad		
Benchmarking	8	17.78
Marketing	18	40.00
Empowerment	3	6.67
La 5s	1	2.22
Outsourcing	0	0.00
Otros	15	33.33
Total	45	100.00
Dificultades del personal para aplicar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	22	48.89
Aprendizaje lento	10	22.22
No se adapta a los cambios	6	13.33
Desconocimiento del puesto	5	11.11
Otros	2	4.44
Total	45	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	36	80.00
La evaluación	4	8.89
Escala de puntuaciones	3	6.67
Evaluación de 360°	2	4.44
Otros	0	0.00
Total	45	100.00

Tabla 3*Características de marketing como factor relevante de la gestión de calidad*

El marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	36	80.00
No	9	20.00
Total	45	100.00
Conocimiento del término marketing		
Si	18	40.00
No	15	33.33
Tengo cierto conocimiento	12	26.67
Total	45	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto		
Si	38	84.44
No	0	0.00
A veces	7	15.56
Total	45	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	42	93.33
No	3	6.67
Total	45	100.00
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	38	84.44
Ha disminuido	5	11.11
Se encuentra estancado	2	4.44
Total	45	100.00

Tabla 3*Características de marketing como factor relevante de la gestión de calidad*

El marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Medios que utiliza para publicar su negocio		
Carteles	23	51.11
Periódico	4	8.89
Volantes	2	4.44
Anuncios en la radio	8	17.78
Anuncios en la televisión	1	2.22
Ninguno	7	15.56
Total	45	100.00
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	5	11.11
Estrategias de ventas	6	13.33
Estudio y posicionamiento de mercado	4	8.88
Ninguna	30	66.66
Total	45	100.00
Motivo por el cual no utiliza las estrategias de marketing		
No las conoce	5	11.11
No se adapta a su empresa	11	24.44
No tiene un personal experto	14	31.11
Si utiliza herramienta de marketing	15	33.33
Total	45	100.00

Tabla 3*Características de marketing como factor relevante de la gestión de calidad*

El marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
<hr/>		
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing		
<hr/>		
Incrementar las ventas	6	13.33
Hacer conocida la empresa	8	17.78
Identificar la necesidad de cliente	23	51.11
Ninguna porque no lo utiliza	8	17.78
Total	45	100.00
<hr/>		
El marketing mejora la rentabilidad de la empresa		
<hr/>		
Si	32	71.11
No	13	28.89
Total	45	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019.

Tabla 4.

Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019.

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Conocimiento muy pobre de las técnicas modernas de gestión de calidad.	El ser mypes de bajo nivel influye en que los representantes no tengan iniciativa e interés de conocer nuevas formas manejar una empresa moderna.	Como representante legal de la empresa tiene que llevar clases de gestión de calidad y asistir a seminarios de las técnicas modernas que manejan las empresas de hoy en día.	Representante
Desconocimiento del término marketing como factor relevante de la gestión de calidad.	El motivo es que tiene muy poco conocimiento de la técnica del marketing y se les complica poder aplicarlo en su empresa.	Asistir a seminarios y talleres donde puedan conocer y comprender la importancia que es para la empresa.	Representante
Poca iniciativa de los trabajadores para aplicar la gestión de calidad.	Muchas veces en las empresas existen el mal trato al personal de parte de los representantes. Así mismo en muchas de ellas no son capacitados ni tienen un representante que les brinde conocimientos.	Motivar al personal en el horario de trabajo y hacerles sentir cómodos y así no tener una presión que los pueda llevar a cometer errores.	Representante
Falta de modernización en los medios que utiliza para publicitar su empresa.	Cuentan con el medio de publicidad muy antigua que no es tan efectiva para emitir información al cliente.	Implementar publicidad en plataformas digitales que estén de acuerdo a la nueva sociedad que vivimos.	Representante

4.2. Análisis De Los Resultados

Tabla 1. Características de los representantes

Edad de representantes: el 60% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Aguirre y Rozo (2017) quien en su investigación encontró que el 46,8 % tiene de 36 a 45 años. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien en su investigación encontró que el 40 % tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sáenz (2018) quien en su investigación encontró que el 28,57% tienen entre 38 a 47 años. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Flores (2017) quien en su investigación encontró que el 75% tiene de 48 a 62 años. Estos resultados evidencian que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad de 31 a 50 años de edad, siendo en su mayoría personas adultas al mando del rubro.

Genero de los representantes: el 60% de los representantes son de género masculino. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Aguirre y Rozo (2017) quien en su investigación encontró que el 55,5 % son de género femenino. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien en su investigación encontró que el 66.67% de las mypes son Femenino. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sáenz (2018) quien en su investigación encontró que el 57,14% son de género masculino. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 90,0% son de género femenino. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) quien en su investigación encontró que el el 50% son de género masculino. Lo que demuestra que estos resultados en su mayoría las micro y pequeñas empresas dirigidas por representantes de género femenino.

Grado de instrucción de los representantes: el 44.44% de los representantes tienen un grado de instrucción superior no universitaria. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados

por Aguirre y Rozo (2017) quien en su investigación encontró que el 51,7% tienen grado de instrucción educación básica. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien en su investigación encontró que el 53,33% tienen solamente secundaria completa. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Sáenz (2018) quien en su investigación encontró que el 35,71% tienen grado de instrucción nivel universitario. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 50,00% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Flores (2017) quien en su investigación encontró que el 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Tal como se evidencia los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría no tienen un grado de instrucción no universitaria, siendo para ellos un factor no importante para dedicarse a este rubro.

Cargo que desempeñan los representantes: el 84,44% de los representantes desempeñan el cargo de dueño. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 90,0% son dueños de su negocio. Como podemos observar los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría son dirigidas por sus propios dueños, y en su mayoría cumpliendo el rol de dueño y gerente de su negocio.

Tiempo que desempeña en el cargo los representantes: el 44,44% de los representantes tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 50,0% desempeñan en el cargo de 7 a más años. Las personas que se encuentran a cargo de la empresa cuentan con experiencia y confianza que se requiere para permanecer años en el mercado laboral.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas

Tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro: el 46.67% de los representantes manifestaron que tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más en el rubro. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sáenz (2018) quien en su investigación encontró que el 57,14% tiene entre 5 a 9 años de haber abierto sus puertas al público. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) quien en su investigación encontró que el 100% tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. Estos resultados reflejan que permanecer en el mismo rubro se logra a base de estrategia ya que depende de la necesidad del cliente y de lo que la empresa ofrece.

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: el 71.11% de los representantes indicaron que tienen de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sáenz (2018) quien en su investigación encontró que el 100% tienen entre 1 a 4 trabajadores. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 80.00% tienen de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) quien en su investigación encontró que el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas no cuentan con muchos colaboradores debido al tamaño del negocio y las pocas ventas realizadas, las cuales no exigen que los representantes contraten a más personal.

Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: el 64.44% de los representantes manifestaron que en su mayoría son familiares. El 35.56% de los representantes manifiestan que no son familiares de los dueños de las micro y pequeñas empresas. En su mayoría las micro y pequeñas empresas están vinculadas con sus familiares.

Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas: el 93.33% de los representantes indicaron que el objetivo de creación es generar ganancias. El 6.67% de los representantes

indicaron que el objetivo de creación es la subsistencia. Las micro y pequeñas empresas son creadas con fines lucrativos, ya que son estas empresas las que en la actualidad están generando mayor ingreso y productividad.

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad

Conocimiento del término gestión de calidad de los representantes: el 51.11% de los representantes manifestaron que si tienen conocimiento del término gestión de calidad. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 60,0% no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad. Hoy en día uno de los principales motivos por las cuales surgen es por una buena gestión de calidad, término que todas las empresas deben adaptarse a ella.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 40% de los representantes manifestaron que conocen la técnica del marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 80,0% aplican la técnica de atención al cliente. Estos resultados coinciden con Velásquez (2017) quien menciona que la finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para diseñar el producto o servicio que las satisfaga, estableciendo precios adecuados, seleccionando los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue de la mejor manera al consumidor. Son técnicas que se están implementando en la empresa y que consiste en ayudar, conocer y solucionar sus problemas del cliente, y de esta forma generar un lazo entre el consumidor y la empresa.

Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: El 48.89% de los representantes manifestaron que el personal tiene poca iniciativa para aplicar la gestión de calidad. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen

un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. Se evidencia que en las organizaciones las dificultades para implementar una buena gestión de calidad son: la poca iniciativa y un aprendizaje lento.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 80% de los representantes manifestaron que conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 8.89% de los representantes manifestaron que conocen la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal. El 6.67% de los representantes manifiestan que conocen la técnica de la escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal. El 4.44% de los representantes manifiestan que conocen la técnica de la evaluación de 360° para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Como podemos observar la técnica más utilizada por las micro y pequeñas empresas para medir el rendimiento del personal es la técnica de la observación.

Rendimiento con la gestión de calidad: El 80% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento. El 20% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad no contribuye a un mejor rendimiento. Estos resultados contrastan con la teoría de Arciniegas y Gonzales (2016) quien nos manifiesta que la gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y servicios dependiendo la necesidad que esta desee satisfacer, y los proceso para producirlos. Tal como observamos la mayoría de las micro y pequeñas empresas está de acuerdo en que la gestión de calidad si es fundamental para tener un mejor rendimiento en sus organizaciones.

Conocimiento del término marketing: El 40.00% de los representantes manifestaron que si conocen el termino marketing. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 70,0% mencionaron que si conocen el

termino marketing. Como se observa en las respuestas de los representantes en su mayoría las micro y pequeñas empresas si tienen un conocimiento del término marketing.

Los productos satisfacen al cliente: El 84.44% de los representantes manifestaron que los productos sí satisfacen a los clientes marketing. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Aguirre y Roso (2017) quien en su investigación encontró que el 85,2% está parcialmente satisfechos con el servicio recibido. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Alban (2017) quien en su investigación encontró que el 52.00% indica que el producto ofrecido si satisface a los clientes. Estos resultados coinciden con la norma ISO 9001 donde menciona que el objetivo de implantar un sistema de gestión de calidad en las empresas es para poder cubrir con todas las expectativas que el cliente quiere. Los productos que brindan las micro y pequeñas empresas si satisfacen a sus consumidores, esto demuestra que en este rubro ese no es el problema en las micro y pequeñas empresas.

Datos de los clientes: El 93.33% de los representantes manifestaron que si tienen una base de datos de sus clientes. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por flores (2017) quien en su investigación encontró que el 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes. Como podemos observar ambas encuestas tienen respuestas opuestas muchas de las micro y pequeñas empresas guardan información de sus clientes como muchos de ellos no lo hacen.

Ventas con el uso del marketing: el 84.44% de los representantes manifestaron que ha aumentado las ventas con el uso del marketing. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 50,0% menciona que el marketing a veces ayuda en las ventas. Estos datos coinciden con Páramo (2019) quien nos menciona que mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la colocación de producto en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga

lo que el cliente quiera. El marketing bien utilizado por las micro y pequeñas empresas genera ingresos y acoge en gran cantidad a sus clientes.

Medios para publicitar su negocio: El 51.11% de los representantes manifestaron que utilizan carteles para publicitar su negocio marketing. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Alban (2017) quien en su investigación encontró que el 67% manifestó que realizan publicidad a través de volantes. Estos datos coinciden con Rodríguez (2017) quien nos menciona que las promociones son atractivos y enlaces para atraer a los clientes a las empresas estas utilizan una serie de estrategias que se utilizan para exponer un nuevo producto o impulsar la venta de los productos y servicios ya existente. Las micro y pequeñas empresas de este rubro en su mayoría optan por variar el medio de promocionar su negocio.

Herramientas de marketing: El 66.66% de los representantes manifestaron que no utilizan ninguna herramienta del marketing; el 13.33% utiliza las estrategias de ventas como herramienta de marketing; el 11.11% utiliza la estrategia de mercado; y el 8.88% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing. Estos datos contrastan con Santos (2018) quien nos menciona que los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudicables para los ciudadanos o par alguna sociedad y tratar de reducirlos hacia otro tipo de comportamiento más beneficioso. El estudio revela que la aplicación del marketing en las micro y pequeñas empresas es beneficiosa para sus ventas por tal motivo los representantes utilizan las herramientas del marketing.

Motivo por el cual no utiliza las estrategias de marketing: El 33.33% de los representantes manifestaron que si utilizan herramientas de marketing; el 31.11% manifiesta que no utiliza la herramienta de marketing porque no tiene un personal experto; el 24.44% manifiesta las herramientas no se adaptan a su empresa; y el 11.11% menciona que no conoce las herramientas

de marketing. Como podemos apreciar la mayoría de los representantes no conocen la estrategia de marketing por tal motivo no aplican esta técnica administrativa en sus empresas.

Beneficios que obtuvo con el marketing: El 51.11% de los representantes manifestaron que les beneficio en identificar las necesidades de sus clientes. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 50,0% menciona que el marketing a veces ayuda en las ventas. Implementar la técnica administrativa del marketing brinda el beneficio de poder incrementar en las ventas, por tal motivo las empresas adoptan esta técnica porque es efectiva para la organización.

El marketing mejora la rentabilidad de la empresa: El 71.11% de los representantes manifestaron que si mejora la rentabilidad de la empresa; y el 28.89% menciona que el marketing no mejora la rentabilidad de la empresa. Los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que el marketing es una técnica administrativa importante debido a que gracias a esto se genera una mayor rentabilidad en sus negocios.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Pollerías

Dirección: Distrito de Chimbote

Nombre de representantes: Representantes de las Pollerías de Chimbote

2. Misión

Satisfacer plenamente a todos los clientes que lleguen a nuestros establecimientos, desde la comodidad del local hasta el consumo de nuestro servicio, con pollos de alta calidad y cumpliendo con los protocolos de salubridad.

3. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional por tener una excelente atención a nuestros clientes y por brindar un servicio de alta calidad.

4. Objetivos Empresariales.

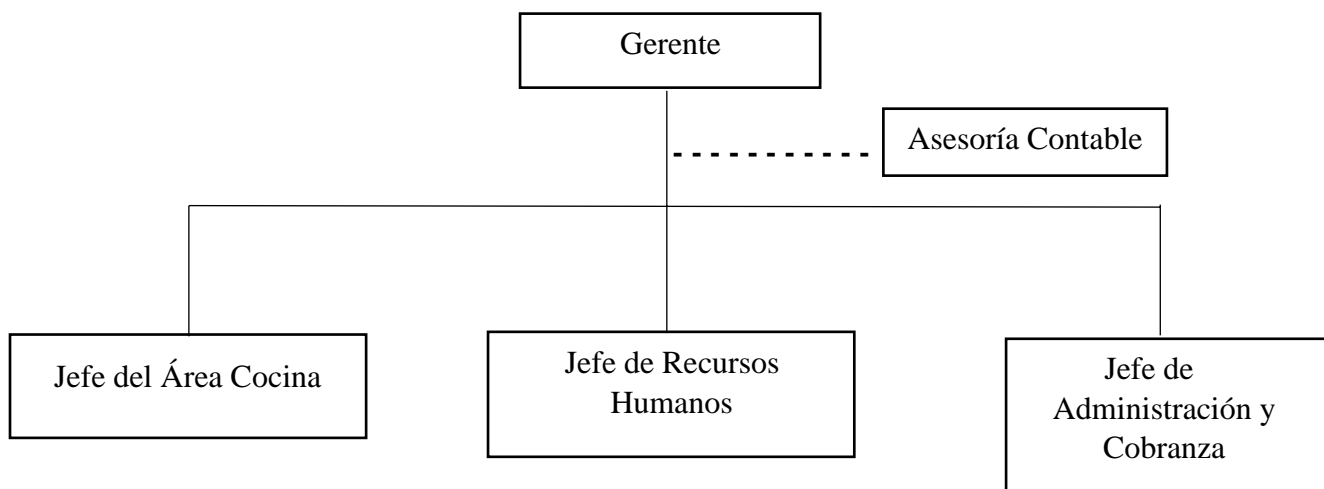
Las pollerías son establecimientos de carácter público, destinado a brindar los mejores pollos a la brasa, satisfaciendo así las necesidades de los clientes, con un servicio de calidad para ellos, por lo que tenemos los siguientes objetivos empresariales:

- Lograr la completa fidelización de los clientes
- Aumentar la demanda en un 5% anual.
- Mejorar la infraestructura de la empresa.
- Incrementar la cartera de clientes a través de promociones por onomásticos y fechas especiales.

5. Servicios

Las pollerías del distrito de Chimbote ofrecen pollos en alto estándar de calidad al ser un servicio competitivo.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Licenciado en administración.• Amplia experiencia en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Hacer uso eficiente de los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos.• Cumplir de forma correcta y profesional su cargo.• Lograr los objetivos y metas de la empresa.• Contratar al personal adecuado para la empresa.• Supervisar si cada área cumple con su rol.• Brindar un buen ambiente laboral a su personal.

Cargo	Jefe del área de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia mínima de 3 años en el rubro. ● Contar con estudios de gastronomía.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar nuevas presentaciones de pollo a la brasa. ● Capacitar a su personal. ● Supervisar la cocina en el momento adecuado. ● Realizar de forma oportuna los pedidos de insumos. ● Ser responsable del lugar de preparación.

Cargo	Jefe de recursos humanos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia experiencia en el rubro. ● Estudios universitarios. ● Ser un profesional con principios y valores.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener una excelente comunicación con sus colaboradores. ● Capacidad de trabajar en equipo. ● Evaluar el desempeño de cada trabajador. ● Mantener buena comunicación con cada jefe de área.

Cargo	Jefe de administración y cobranza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia experiencia en el rubro. ● Estudios universitarios en administración de empresas. ● Contar con conocimientos en informática.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Encargado del cobro de las ventas que se realiza dentro de la empresa. ● Mantener de forma profesional los documentos legales y financieros de la organización. ● Supervisar y verificar el pago de servicios básicos y privados.

6.2 Diagnóstico Empresarial

MATRIZ FODA	Oportunidades O1. Tendencia de las redes sociales O2. Proveedores con experiencia en el mercado. O3. Crecimiento de la demanda. O4. Canales de distribución.	Amenazas A1. Informalidad en los negocios del rubro pollerías. A2. Fuertes competencias. A3. Incremento de costos en los insumos. A4. Tendencias de estilos de vida saludable.
Fortalezas F1. Ubicación estratégica. F2. Posicionamiento del pollo a la brasa en las mentes de los consumidores. F3. Alimento consumido por todos los estratos socio – económicos. F4. Comodidad en el ambiente y buen trato a los consumidores.	F – O (F1-O3) Aprovechar la buena ubicación estratégica para poder captar más cliente. (F4-O3) Contar con un personal que brinde una atención amable y adecuada al cliente dentro del establecimiento. (F2-O2) Aprovechar la experiencia de los proveedores para brindar un servicio de calidad al cliente. (F3-O1) Utilizar las redes sociales para publicitar a la empresa y dar a conocer el servicio que se brinda.	F – A (F3-A4) Elaborar una nueva presentación de pollo a la brasa para los que siguen una dieta. (F4-A1) Aprovechar la formalidad de la empresa para generar ventaja sobre la competencia informal. (F4-A2) Brindar una atención cómoda y respetuosa para los nuevos clientes dudosos. (F4-A3) Mejorar el rendimiento de los insumos y equipos.
Debilidades D1. Baja publicidad en redes sociales. D2. Personal con dificultad en implementación de nuevas tendencias. D3. Deficiente promoción de productos. D4. Descuido de limpieza en los servicios higiénicos y presencia del local.	D – O (D1-O1) Invertir en publicidad por redes sociales ofreciendo el buen sabor del pollo a la brasa. (D2-O3) Brindar capacitación al personal para aplicar nuevas estrategias de gestión de calidad. (D4-O3) Dar mantenimiento y revisión del área del servicio higiénico para brindar un espacio más saludable.	D – A (D1-A4) Desarrollar publicidad a fin de presentar una nueva presentación de un pollo a la brasa más saludable. (D2-A1) Promover la integración de los equipos y jefes de áreas para brindar un mejor servicio y evitar sanciones de las autoridades locales. (D3-A2) Contratar nuevos personales que se encargue del seguimiento del mercado y de la publicidad.

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype
Falta de conocimiento de técnicas modernas.	Los representantes no cuentan con conocimientos suficientes de las técnicas modernas de gestión de calidad lo que dificulta su implementación en las empresas.
Falta de conocimiento del término marketing.	Desconocen el marketing y su aplicación como herramienta administrativa.
Poca iniciativa de los trabajadores.	Poco interés de los trabajadores por aplicar la gestión de calidad en sus procesos.
Medios para publicitar su negocio	Falta de promociones y publicidad que incentiven a los clientes a consumir.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Falta de conocimiento de técnicas modernas	Conocimiento muy pobre de las técnicas modernas de gestión de calidad.	El ser mypes de bajo nivel influye en que los representantes no tengan iniciativa e interés de conocer nuevas formas de manejar una empresa moderna.
Falta de conocimiento del término marketing.	Desconocimiento del término marketing como factor relevante de la gestión de calidad.	El motivo es que tiene muy poco conocimiento de la técnica del marketing y se le complica poder aplicarlo en su empresa.
Poca iniciativa de los trabajadores.	Poca iniciativa de los trabajadores para aplicar la gestión de calidad	Muchas veces en las empresas existen el mal trato al personal de parte de los representantes. Así mismo en muchas de ellas no son capacitados ni tienen un representante que les brinde conocimientos.
Medios para publicitar su negocio	Falta de modernización en los medios que utiliza para publicitar su empresa.	Cuentan con el medio de publicidad muy antigua que no es tan efectiva para emitir información al cliente.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Falta de conocimiento de técnicas modernas	Conocimiento muy pobre de las técnicas modernas de gestión de calidad.	Como representante legal de la empresa tiene que llevar clases de gestión de calidad y asistir a seminarios de las técnicas modernas que manejan las empresas de hoy en día.
Falta de Conocimiento del término marketing.	Desconocimiento del término marketing como factor relevante de la gestión de calidad.	Asistir a seminarios y talleres donde puedan conocer y comprender la importancia que es para la empresa.
Poca iniciativa de los trabajadores.	Poca iniciativa de los trabajadores para aplicar la gestión de calidad.	Motivar al personal en el horario de trabajo y hacerles sentir cómodos y así no tener una presión que los pueda llevar a cometer errores.
Medios para publicitar su negocio	Falta de modernización en los medios que utiliza para publicitar su empresa.	Implementar publicidad en plataformas digitales que estén de acuerdo a la nueva sociedad que vivimos.

9.2. Estrategias que desea implementar





Nº	Acción de mejora a llevar a cabo	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Como representante legal de la empresa tiene que llevar clases de gestión de calidad y asistir a seminarios de las técnicas modernas que manejan las empresas de hoy en día.	No cuentan con conocimientos sobre la implementación de la gestión de calidad.	3 meses	Representantes con nuevos conocimientos en gestión de calidad y la implementación en el negocio.	Asistir a convenciones y seminarios 2 veces al mes.
2	Asistir a seminarios y talleres donde puedan conocer y comprender la importancia que es para la empresa.	No tienen conocimientos del marketing por ello no lo aplican en sus empresas.	6 meses	Representantes convertidos en líderes de su propia empresa, además tomando el cargo de administrador dentro de ella.	Aplicar los conocimientos adquiridos de los cursos tomados y aplicarlos en sus negocios.

3	Motivar al personal en el horario de trabajo y hacerles sentir cómodos y así no tener una presión que los pueda llevar a cometer errores.	Sus trabajadores tienen poca iniciativa en implementar la gestión de calidad.	1 año	Trabajadores eficientes y empapados de nuevos conocimientos con ganas de cumplir	Generar una mayor comunicación con sus trabajadores y motivarlos
4	Implementar publicidad en plataformas digitales que estén de acuerdo a la nueva sociedad que vivimos.	Los representantes utilizan los medios de publicidad muy antiguos y esto dificulta la llegada de información al cliente.	5 meses	Mayor aumento de clientes y aumento de ventas.	Aumentar las ventas mensuales.

9.3. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Como representante legal de la empresa tiene que llevar clases de gestión de calidad y asistir a seminarios de las técnicas modernas que manejan las empresas de hoy en día.	Gerente	S/. 500.00 mensuales.	Centro de convenciones.	3 meses
2	Asistir a seminarios y talleres donde puedan conocer y comprender la importancia que es para la empresa.	Gerente	S/. 1000.00 mensuales.	Universidad – instituto.	6 meses
3	Motivar al personal en el horario de trabajo y hacerles sentir cómodos y así no tener una presión que los pueda llevar a cometer errores.	Gerente y Recursos Humanos	S/. 300.00 mensuales.	Local de la empresa y equipos.	1 año
4	Implementar publicidad en plataformas digitales que estén de acuerdo a la nueva sociedad que vivimos.	Especialista en paginas web.	S/. 1000.00 mensuales.	Redes sociales y página web.	5 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Como representante legal de la empresa tiene que llevar clases de gestión de calidad y asistir a seminarios de las técnicas modernas que manejan las empresas de hoy en día	08 - 06 - 21	16 - 12 - 2021	
2	Asistir a seminarios y talleres donde puedan conocer y comprender la importancia que es para la empresa.	08 - 06 - 21	16 - 12 - 2021	
3	Motivar al personal en el horario de trabajo y hacerles sentir cómodos y así no tener una presión que los pueda llevar a cometer errores.	08 - 06 - 21	16 - 12 - 2021	
4	Implementar publicidad en plataformas digitales que estén de acuerdo a la nueva sociedad que vivimos.	08 - 06 - 21	16 - 12 - 2021	

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, desempeña el cargo de dueño. La minoría de los representantes tiene un grado de instrucción superior no universitaria, y el tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años a más. En el estudio se demuestra que en las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas adultas que tienen experiencia en el rubro, desempeñándose como dueños ya que no cuentan con una instrucción universitaria. Se recomienda a las micro y pequeñas del rubro pollerías a tomar cursos o asistir a seminarios de administración, para aplicarlos en su negocio; porque es necesario tener información teórica y plasmarlos en su negocio para así generar un mayor impacto en sus clientes.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, trabaja con familiares en la empresa y tuvo de objetivo crear su empresa para generar ganancias, la minoría tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. Tal como se observa en el estudio de la investigación en su mayoría de las micro y pequeñas empresas no cuentan con muchos trabajadores en su negocio, incluso muchos de ellos trabajan con sus familiares. Se recomienda a las micro y pequeñas empresas contar con un número mayor de trabajadores para poder brindar un servicio más rápido y completo.

La mayoría de los representantes si conoce el término gestión de calidad, utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, afirman que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento, tienen conocimiento del término marketing, satisfacen las necesidades de los clientes con el producto, tienen base de datos de sus clientes, manifiestan que con el uso del marketing han aumentado sus ventas, utilizan carteles para publicitar su negocio, manifiestan que el marketing permite identificar la necesidad del cliente, no

utilizan herramientas de marketing y mejora la rentabilidad de la empresa. La minoría de los representantes utilizan el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, y mencionan que si utilizan las estrategias de marketing. Como podemos observar la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad; sin embargo tienen problemas en su aplicación debido a que los trabajadores tienen un aprendizaje lento por tal motivo aplican el marketing a través de carteles para publicitar sus servicios, además cuentan con una base de datos de sus clientes recurrentes. Como recomendación para las pollerías es que se adapten más a la era moderna ya que hoy en día los clientes no se fijan mucho en los carteles, sino utilizan más las redes sociales para buscar los lugares o establecimientos donde puedan adquirir los servicios que desean consumir; además se recomienda a los representantes a capacitar a su personal en temas de gestión de calidad y fidelización de clientes para así de esta manera captar y retener a sus clientes y generar un lazo de confianza.

La elaboración del plan de mejora en la presente investigación servirá de ayuda para las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías detectar cuáles son los déficits que tienen ellas y rescatar las cualidades que hacen destacar a ellas, y así poder elaborar estrategias que servirán para poder posicionar a la mype en el mercado. Así mismo aplicar la herramienta administrativa del marketing para lograr las metas trazadas.

5.2.Recomendaciones

Ingresar a cursos de administración, ya que ser un representante no es solo tener un comportamiento de dueño dentro de la empresa, sino también aprender a administrarla y hacer que las tareas, objetivos y metas se cumplan.

Implementar las técnicas modernas de la gestión de calidad; ya que es muy común en las empresas grandes el uso del marketing: sin embargo, la técnica del Benchmarking y el empowerment son igual de importante y son las que están teniendo gran impacto en los negocios en la actualidad.

Generar un mayor lazo de comunicación entre gerente y trabajadores, con el fin que este se sientan más en confianza y puedan expresarse con total libertad e informar de hechos si es que se presenta algún problema dentro de la empresa; asimismo se debe diseñar e implementar políticas de gestión de calidad enfocadas en el marketing y aplicarlo de una forma correcta.

Implementar el plan de mejora realizado y plasmarlo en sus empresas para poder corregir las dificultades que está teniendo ya sea de forma externa como interna y así poder manejar sus empresas de una forma más profesional, de igual modo utilizando la herramienta del marketing y aplicar la gestión de calidad para así poder llevar al éxito trabajando en equipo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, L. (2017). *¿Son excluyentes el marketing transaccional, relacional y emocional?*.
<https://tumediodigital.com/son-excluyentes-el-marketing-transaccional-relacional-y-emocional/>
- Aguirre, J. & Rozo, J. (2017). *Marketing digital en las pymes de Bogotá* [Colegio de estudios superiores de administración – CESA administración de empresas]. Repositorio CESA.https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albán, V. (2017). *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017* [Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043123>
- Amezcu, A. (2019). *¿Por qué el marketing no crea necesidades?*.
<http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/por-que-el-marketing-no-crea-necesidades/>
- Andina (2019). *Gestor de Calidad, el puesto que puede garantizar el éxito de una empresa*.
<https://www.andina.pe/agencia/noticia-gestor-calidad-puesto-puede-garantizar-exito-una-empresa-744827.aspx>
- Antúnez, M (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017* [Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048204>

- Arciniegas, J. y González, O. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=181>.
- Balagué, N. & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57654?page=6>.
- Benavides, V. & Quintana, G. (2015). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/53033>
- Bermúdez, L. (2015). *Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes*. Recuperado de: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582015000100001
- Battle, A. (2020). *Marketing externo: qué es y cómo beneficiará a tu empresa*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-externo-que-es-y-como-beneficiara-a-tu-empresa>
- Coutinho, V. (2018). *11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer*. <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Caurin, J. (2018). *Control de calidad en las empresas*. <https://www.emprendepyme.net/control-de-calidad-en-lasempresas>
- Chimbote en línea, (2019). *80% de Mypes que funcionan en mercado local lo hace desde la informalidad*. <http://www.chimbotenlinea.com/economia/02/05/2019/chimbote-80-demypesque-funcionan-en-mercado-local-lo-hace-desde-la>

- El Comercio (2015). *OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región*.
<https://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-region-387175-noticia/>
- El Ferrol (2018): *Más del 80 % de las mype son informales en Áncash*.
<https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-masdel-80-de-lasmype-son-informales-en-ancash>
- Escalantes, E. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Escuela de marketing (2019). *Qué es el marketing de servicios y cuáles son sus características*.
<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing estratégico: Concepto, funciones y ejemplos*.
<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Espinoza, D. (2017, 28 de noviembre). *Tipos de MYPE Régimen y tributos de MYPES* [Presentación de diapositivas]. <https://prezi.com/wsw3lyz0x8ip/tipos-de-mype-regimen-y-tributos-de-mypes/>
- Flores, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].
Repositorio institucional.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>

- Flores, S. (2015). *Proceso administrativo y gestión empresarial en coproabas, jinotega*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- Galeano, S. (2019). *Marketing interactivo: crea campañas de interacción con tu público objetivo*. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-interactivo-que-es-y-que-implica/>
- Gallego, T. (2015). *Gestión Integral*. España: Castellón de la Plana.
- García, M. (2017). *Definición de marketing*. <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Guardiola, E. (2017). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Gutiérrez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017* [Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048198>
- Hernández, E. & Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/11365>
- 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 titulación, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Instituto nacional de calidad (2018). *Calidad en las empresas*. <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/calidadenlasmypes>

- ISO 9001: 2015 (2018). *¿Cuáles son los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad?* <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- ISO 9001:2015 (2017). *¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?* <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- León, F. (2015). *Marketing transaccional Vs Marketing Relacional.* <https://www.merca20.com/marketing-transaccional-vs-marketing-relacional/>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.* <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- López, P. (2018). *¿Qué es el marketing operativo?* <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>
- López, D. y Sernaqué, M. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía globalatlasport CÍA LTDA. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil.* Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Madurga, J. (2015). *¿Qué es el marketing interno? Todo lo que necesitas saber.* <https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>

- Maidana, E. (2014). El marketing según Kotler. <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Marketing4Food (2016). *Marketing multinacional en España*. <https://www.marketing4food.com/glosario/marketingmultinacional/>
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es el marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Moreno, O. (2019). *¿Qué son los objetivos de marketing de una empresa?* <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Muñiz, R. (2016). *Diferencias entre Marketing Operativo y Marketing Estratégico*. <https://www.foromarketing.com/que-es-marketing-operativo-vs-estrategico/>
- Noreña, D. (2019). *El futuro de las MYPES*. <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- Nuño, P. (2018). *Tipos de marketing*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Páramo, D. (2019). *¿El marketing crea necesidades?* <https://blogs.elespectador.com/economia/mercadeando/marketing-crea-necesidades>
- Peiró, R. (2019). *Marketing transaccional*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-transaccional.html>
- Perú 21 (2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?*. <https://peru21.pe/emprendimiento/empresas-pequenas-deben-marketing-139118-noticia/>

- Quiñonez, E & Yépez, S. (2014). *Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos. 2014* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/410/1/T-UTB-FAFI-IC-000132.pdf>
- Riquelme, M. (2016). *Definición De Marketing Según Kotler*. <https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>
- Rodriguez, R. (2017). *Estrategias de promoción*. <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Rpp (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. <https://rpp.pe/campanas/brandedcontent/solo-el-1-de-empresasen-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-decalidad-noticia977089>
- Sáenz, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – Distrito de Huaraz, 2017* [Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047403>
- Santos, B. (2018). *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Sunarp (2018). *Constituye tu empresa en seis pasos.*

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Tello, S. (2016). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país.*

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>

Velásquez, W. (2017). *¿Cuáles son los objetivos del marketing?*. [https://ku-seo.com/objetivos-del-](https://ku-seo.com/objetivos-del-marketing/)

[marketing/](https://ku-seo.com/objetivos-del-marketing/)

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2020				Año 2020			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información							X									
7	Elaboración del consentimiento informado								X								
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de resultados										X						
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto de desembolso (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (s/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.10	400	40.00
• Fotocopias	0.10	300	30.00
• Empastado	20.00	3	60.00
• Papel bond A-4 (400 hojas)	0.05	400	20.00
• Lapiceros	0.50	4	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	15	4	60
Sub total			312.00
Total de presupuesto desembolsable			312.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría taller cocurricular	850.00	2	1700.00
Sub total			1700,00
Total de presupuesto no desembolsable			2100.00
Total (S/.)			2367.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre comercial	Actividad comercial	Dirección
1	Pollos Alfa Mas	Servicios	Jr. Enrique Palacios 527, Chimbote 02800
2	Pollería Mi Pollo	Servicios	Av. Enrique Meiggs 2476, Chimbote 02804
3	Pollería Oscars	Servicios	Mercado El Trapecio, 2 B, Chimbote 02804
4	DON MORILLAS Pollos a la Brasa	Servicios	Av. José Pardo 1164, Chimbote 02801
5	Pollería El Gigante	Servicios	Av. José Balta 1057, Chimbote 02801
6	Pollería Wilson	Servicios	Av. José Pardo 381, Chimbote 02803
7	Pollería Romanos Chimbote	Servicios	Jr. San Pedro 645, Chimbote
8	Pollería Marper	Servicios	Laderas del Nte., Chimbote 02803
9	Pollería El Sabor	Servicios	Av. José Balta 817, Chimbote 02801
10	Pollería El Palenque	Servicios	Jirón Guillermo Moore, Chimbote 02803
11	Vito Pollería – Restaurant	Servicios	Av. Aviación 569, Chimbote 02801
12	Pollería "EL SABROSO"	Servicios	Av. José Balta 1059, Chimbote 02801
13	Pollería Don Godo	Servicios	Av. José Pardo 3307, Chimbote 02804
14	Pollos Cesar's	Servicios	Jr Prolongación Alfonso Ugarte 581, Chimbote 02803

15	Pollería - salón de recepciones zumiT	Servicios	Av. Perú 225, Chimbote 02801
16	Pollería Cholitos Chicken	Servicios	Jirón Alfonso Ugarte 454, Chimbote 02803
17	Rest. Pollería el Milagro	Servicios	Jr. Miguel Grau Mz.v Lt.23A1, Pje 2 de Mayo, Chimbote
18	Pollería Punto de Encuentro	Servicios	Jr. Republica Mz. K. Lt. 22 Fraternidad, Chimbote
19	Pollerías Fiesta	Servicios	Jr. Manuel Villavicencio 576, Chimbote
20	Pardo Pollería-Restaurant	Servicios	Av. Pardo 1901 Miraflores Bajo III ZONA, Chimbote
21	Pollería el Campero	Servicios	Nueva Ezperanza Mz. H LTE. 14, Chimbote
22	Pollería Carylos	Servicios	Jr. Enrique Palacios, Plaza de Armas, Chimbote
23	Pollería el Doradito	Servicios	Av. Villa del Sol 245 – San Juan – Chimbote
24	Pollería Pa´ Llevar	Servicios	Av. Balta A15-2 21 de abril, Chimbote
25	Pollería Romanos	Servicios	Jr. Jirón San Pedro 645, Chimbote
26	Pollería El Sabor	Servicios	Av. José Balta 817, Chimbote 02801
27	Pollería "Don Mario"	Servicios	Av. Enrique Meiggs 2315, Chimbote 02804
28	Pollería 10 de setiembre	Servicios	10 de Septiembre, Chimbote 02801
29	Restaurante - Pollería "DOÑA CLEME"	Servicios	Fraternidad mz H lt 17 A Jr. Húsares, Chimbote 02800
30	Pollería Adriano Chiken	Servicios	Villa del Sol, Chimbote 02804

31	Pollos A La Brasa Maribel	Servicios	Ladislao Espinar, Chimbote 02801
32	Givi Pollería	Servicios	Antigua Panamericana Nte 599, Chimbote 02804
33	Pollería Angie	Servicios	Dos de mayo a, Chimbote 02801
34	Pollería Deyma'r	Servicios	28 de Julio 12, Chimbote 02711
35	Pollería Dianas	Servicios	Jr. drenaje 235
36	Rest. Pollería El Pechugón	Servicios	Auxiliar Panamericana Nte. 746, Chimbote 02711
37	Pollería El Carboncito	Servicios	Av. Anchoveta 956, Chimbote 02711
38	Pollería D'Toño	Servicios	Chimbote 02712
39	Pollo Chino	Servicios	Jirón Sta. Rosa 615, Chimbote 02801
40	Pollería "Los Arbolitos"	Servicios	Mz. Y, Chimbote 02804
41	Peruchos - Pollos a la brasa	Servicios	Chimbote 02711
42	Pollería "Chicama Chicken"	Servicios	Unnamed Road, Chimbote
43	El Sabrosito	Servicios	Manuel Villavicencio 558, Chimbote 02803
44	Pollería "Gallo Alfa"	Servicios	Chimbote 02712
45	Pollería La Patrona	Servicios	AA. HH villa mz. 26 nvo. Atahualpa, Chimbote

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019. Para obtener el título de Licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Hoja de Tabulación

Tabla 01.

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios– rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	n	%
Edad	De 18 a 30 años	IIII-II	8	17.78
	De 31 a 50 años	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- II	27	60.00
	De 51 a mas	IIII- IIII	10	22.22
	Total	IIII-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII-III- IIII	45	100.00
Genero	Masculino	IIII- IIII- IIII- IIII-III-III-III-II	27	60.00
	Femenino	IIII- IIII- IIII-III	18	40.00
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII- IIII-III- IIII	45	100.00
Grado de institución	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica	IIII- IIII-II	12	26.67
	Superior no Universitario	IIII- IIII- IIII- IIII	20	44.44
	Superior universitario	IIII- IIII-III	13	28.89
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII- IIII-III- IIII	45	100.00

Cargo que desempeña	Dueño	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-III	38	84.44
	Administrador	IIII- II	7	15.56
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIII- III	9	20.00
	De 4 a 6 años	IIII- IIII- IIII-I	16	35.56
	De 7 años	IIII- IIII- IIII- IIII	20	44.44
	Total	IIII-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00

Tabla 2.

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019.

Preguntas	Frecuencia	Tabulación	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa	De 0 a 3 años	IIII- IIII	10	22.22
	De 4 a 6 años	IIII- IIII- III	14	31.11
	De 7 a más años	IIII- IIII- IIII- IIII-I	21	46.67
	Total	IIII- IIII-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
Número de trabajadores	De 1 a 5 Trabajadores	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-II	32	71.11
	De 6 a 10 trabajadores	IIII- IIII	10	22.22
	De 11 a más trabajadores	III	3	6.67
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII-III-III-III	45	100

Las personas que trabajan en su Empresa	Familia	IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	29	64.44
	Personas no Familiares	IIII- IIII- IIII-I	16	35.56
	Total	IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
Objeto de creación	Generar Ganancia	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III	42	93.33
	Subsistencia	III	3	6.67
	Total	IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00

Tabla 3.

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Frecuenta	Tabulación	n	%
Conoce el termino de calidad	Si	IIII- IIII- IIII-IIII- III	23	51.11
	No	IIII- IIII-III	13	28.89
	Tiene poco conocimiento	IIII- IIII	9	20.00
	Total	IIII- IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	Benchmarking	IIII-III	8	17.78
	Marketing	IIII- IIII- IIII-III	18	40.00
	Empowerment	III	3	6.67
	Las 5 S	I	1	2.22
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	IIII- IIII- IIII	15	33.33
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00

Que dificultad tiene el personal para la implementación de calidad	Poca iniciativa	IIII- IIII- IIII- IIII-II	22	48.89
	Aprendizaje Lento	IIII- IIII	0	22.22
	No se adapta a Cambios	IIII-I	6	13.33
	Desconocimiento	IIII	5	11.11
	Otros	II	2	4.44
	Total	IIII-III-III-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
	Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-I	36
La evaluación		IIII-I	4	8.89
Escala de Puntuaciones		III	3	6.67
Evaluación de 360°		II	2	4.44
Otros			0	0.00
Total		IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-I	36	80.00
	No	IIII- III	9	20.00
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
Conoce el termino marketing	Si	IIII- IIII- IIII- III	18	40.00
	No	IIII- IIII-III	15	33.33
	Tiene cierto conocimiento	IIII-III-III-II	12	26.67
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00

Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III	38	84.44
	No		0	0.00
	A veces	IIII-II	7	15.56
	Total	IIII-III- IIII- IIIIIII- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-II	42	93.33
	No	III	3	6.67
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-III	38	84.44
	Ha disminuido	IIII	5	11.11
	Se encuentra estancado	II	2	4.44
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
Que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIII- IIII- IIII- IIII-III	23	51.11
	Periódicos	III	4	8.89
	Volantes	II	2	4.44
	Anuncios en la Radio	IIII-III	8	17.78
	Anuncios en la televisión	I	1	2.22
	Ninguna	IIII-II	7	15.56
	Total	IIII-III-III-III-III-III- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00
Herramientas de marketing utiliza	Estrategia de mercado	IIII	5	11.11
	Estrategia de ventas	IIII- I	6	13.33
	Estudio posicionamiento	III	4	8.88

	Ninguno	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII	30	66.66
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-	8	100.00
Porque no utiliza las herramientas del marketing	No las conoce	IIII	5	11.11
	No se adapta a empresa	IIII- IIII-I	11	24.44
	No tiene un personal experto	IIII- IIII-IIII	14	31.11
	Si utiliza herramientas de marketing	IIII- IIII-IIII	15	33.33
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-	45	100.00
Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementa las ventas	IIII-I	6	13.33
	hacer conocida la empresa	IIII-III	8	17.78
	identificar las necesidades de los clientes	IIII- IIII- IIII-III	23	51.11
	Ninguna porque no lo utiliza	IIII-III	8	17.78
	Total	IIII-III	45	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-II	32	71.11
	No	IIII- IIII-III	13	28.89
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	45	100.00

Anexo 6: Figuras

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del Distrito de Chimbote, año 2019

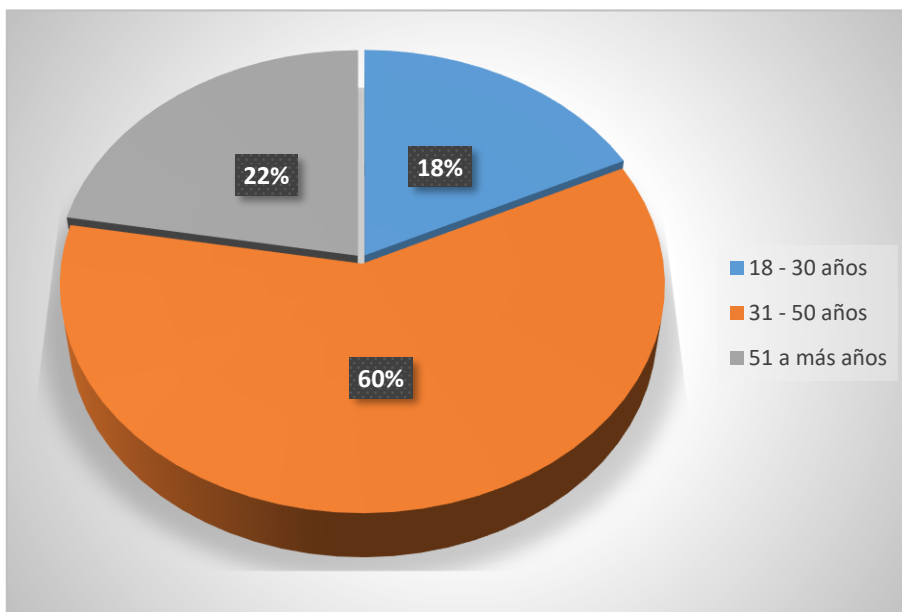


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

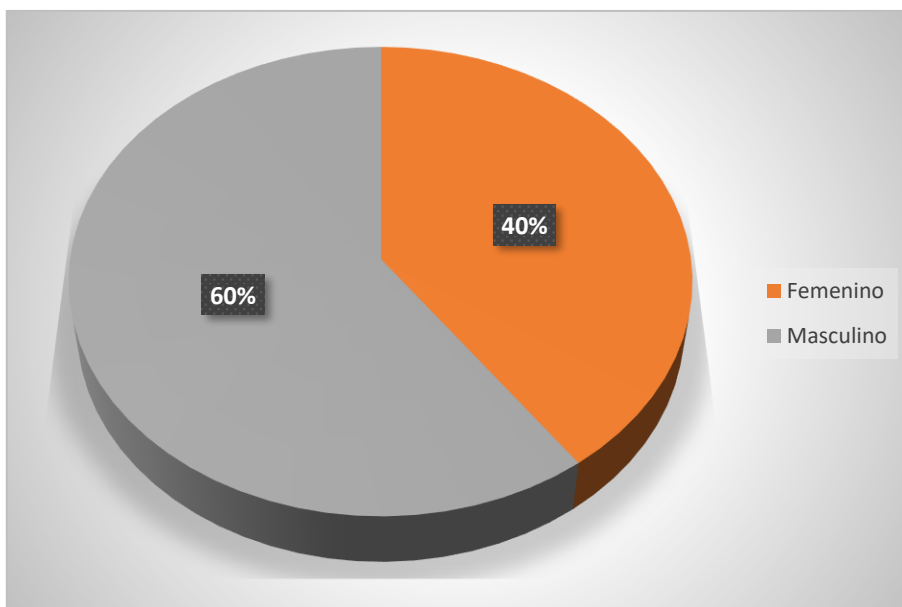


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

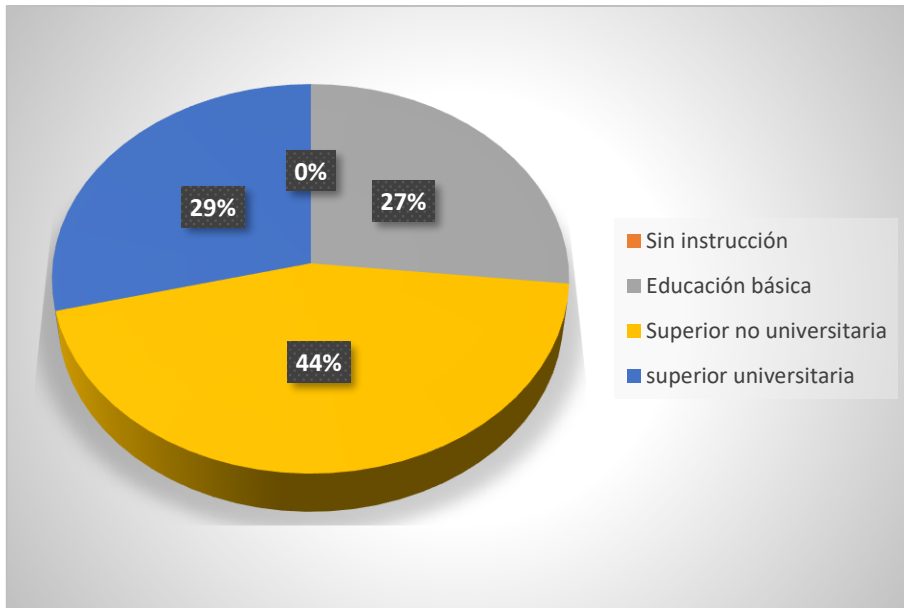


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

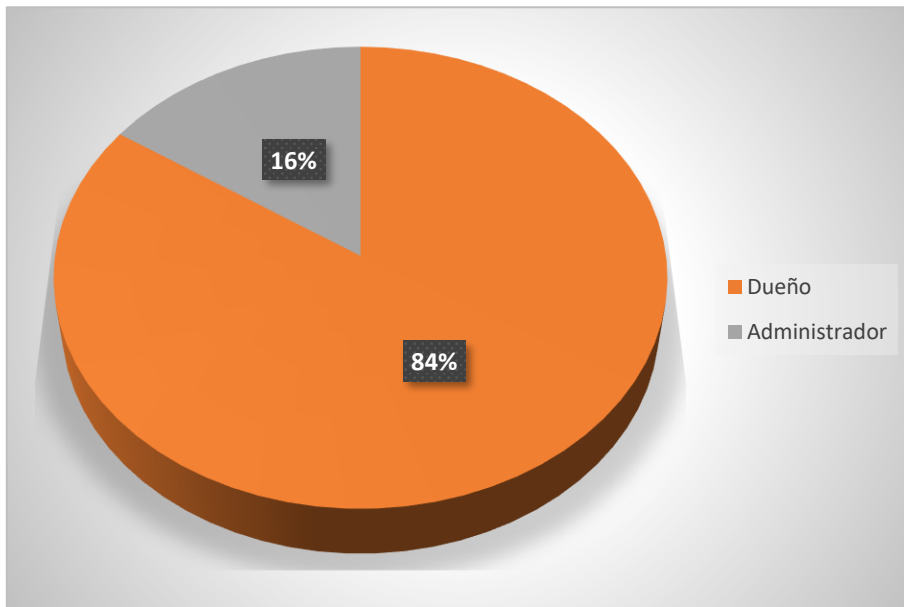


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

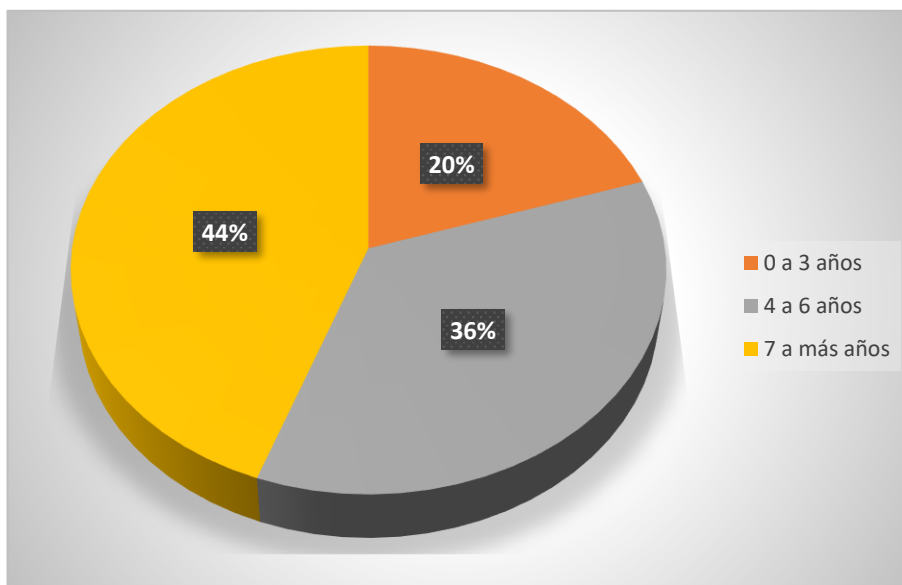


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del Distrito de Chimbote, año 2019

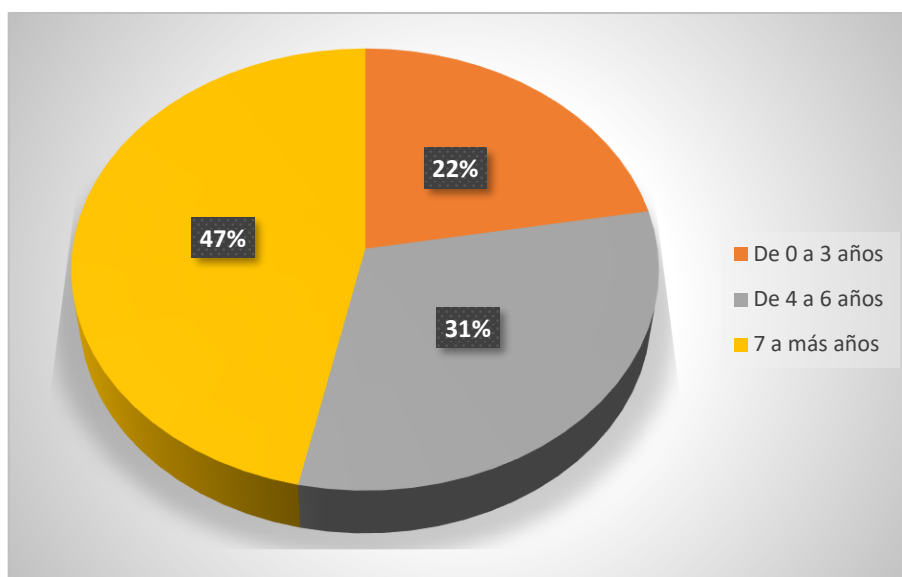


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

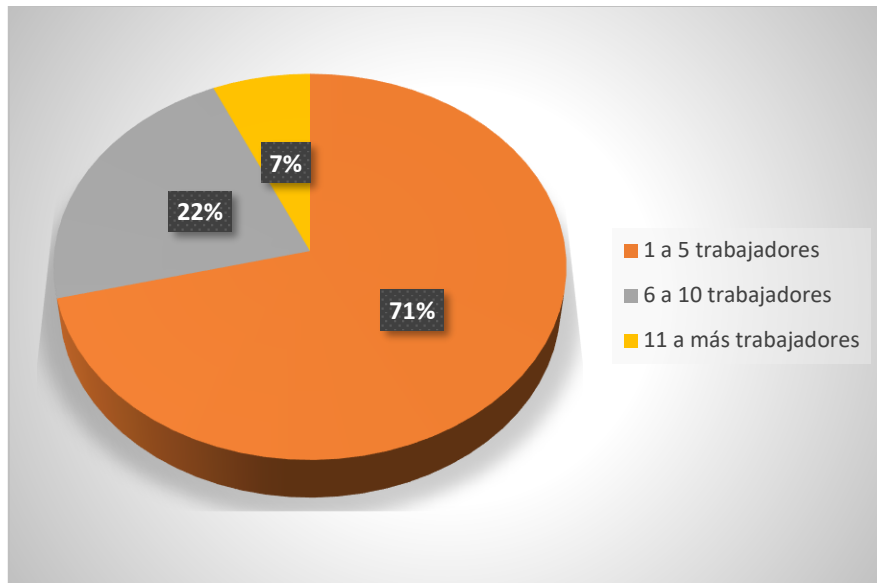


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

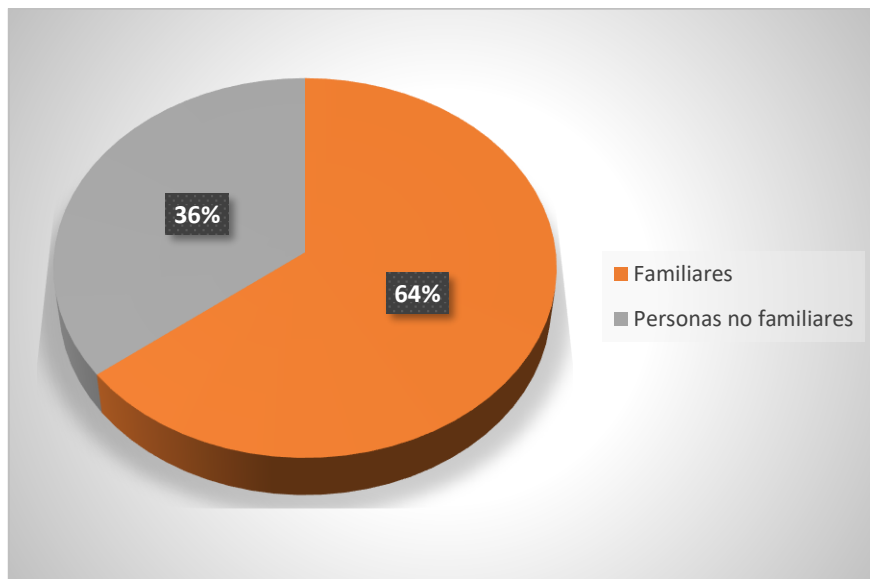


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

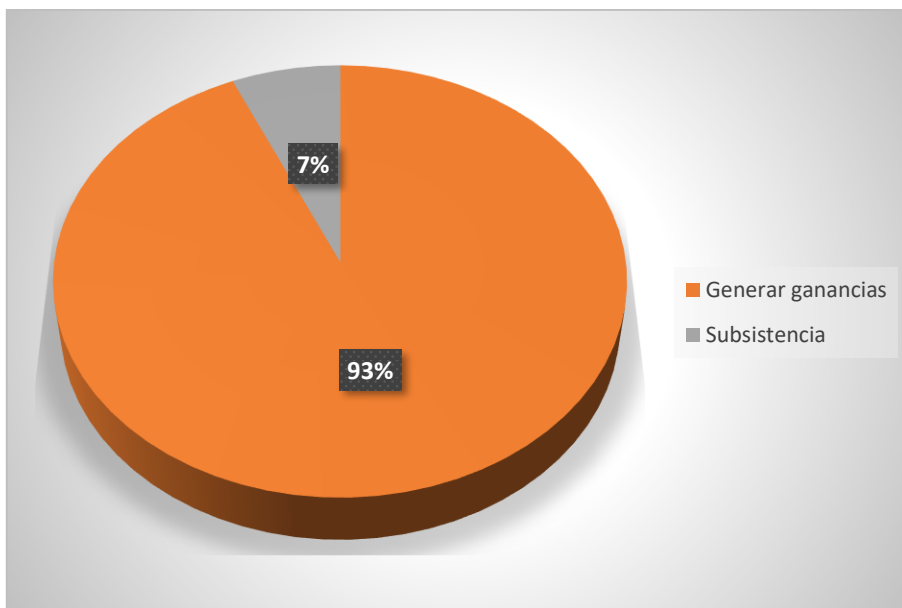


Figura 9. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del Distrito de Chimbote, año 2019

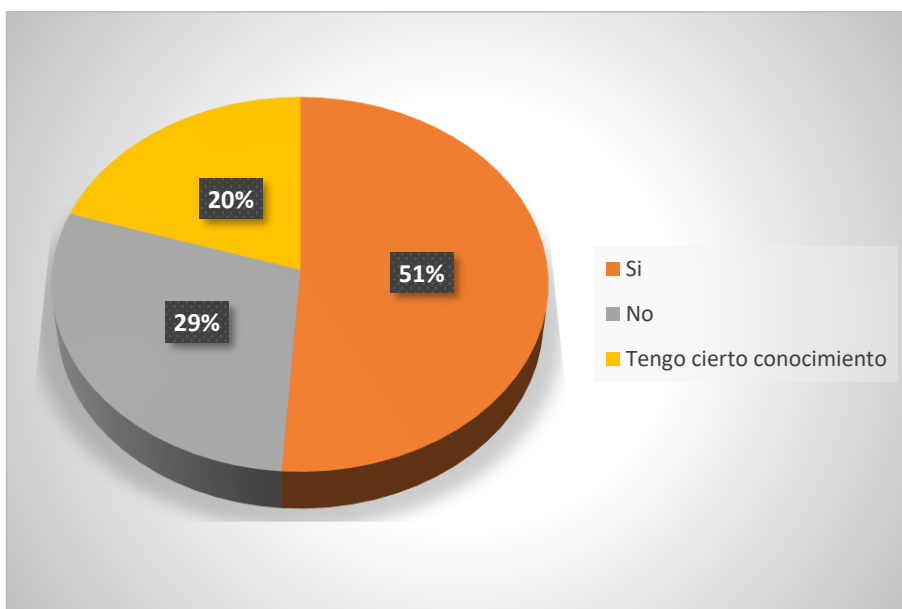


Figura 10. Noción del termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

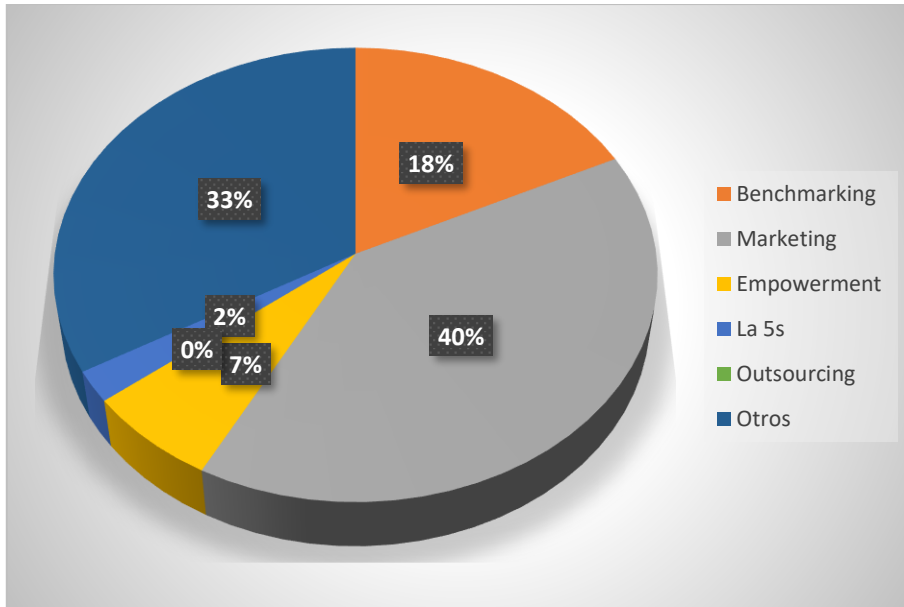


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

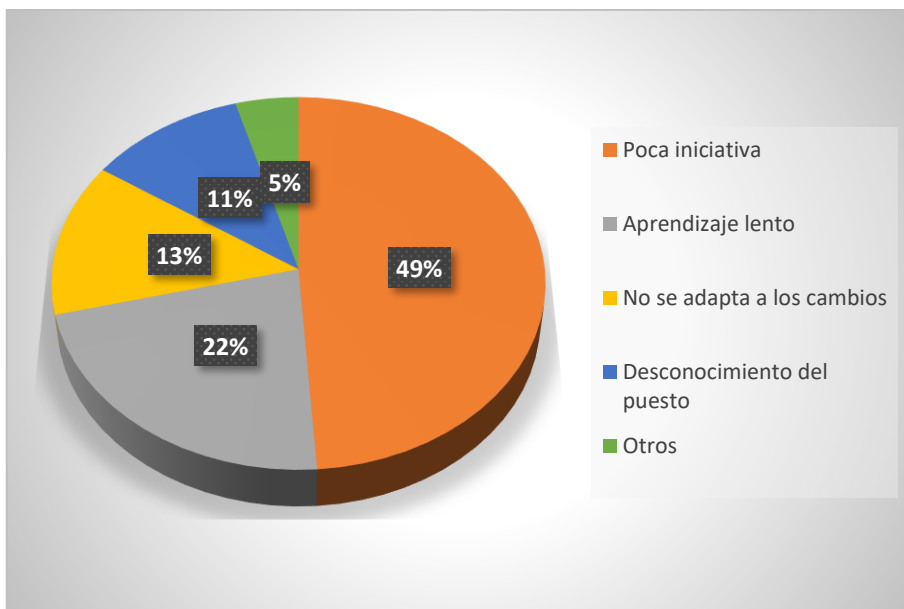


Figura 12. Dificultades del personal para aplicar la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

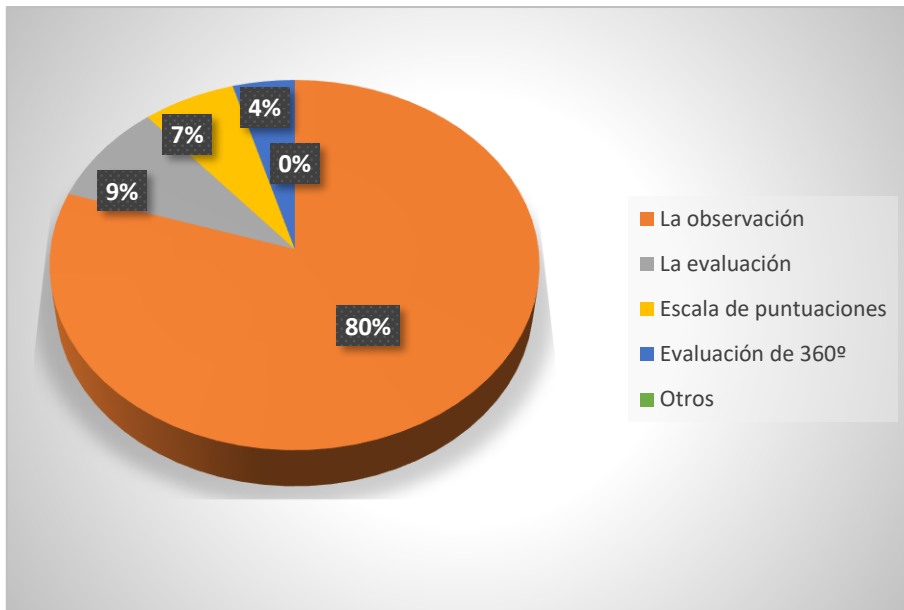


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

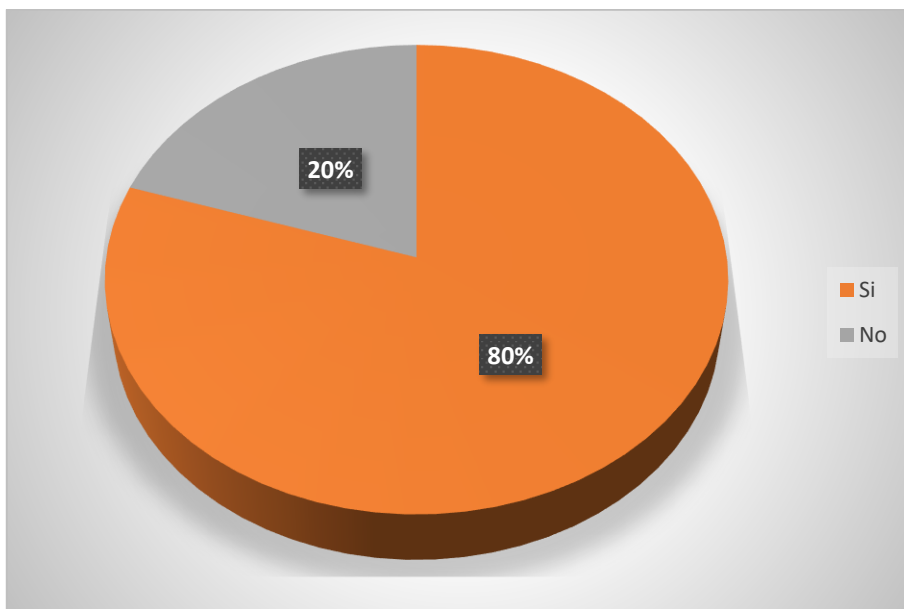


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento
Fuente: Tabla 3

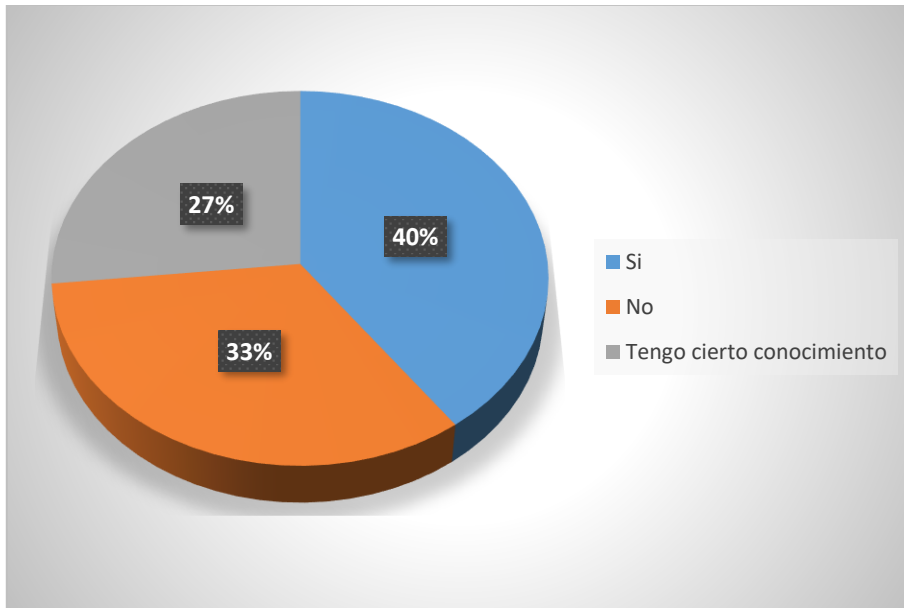


Figura 15. Conocimiento del término marketing

Fuente. Tabla 3

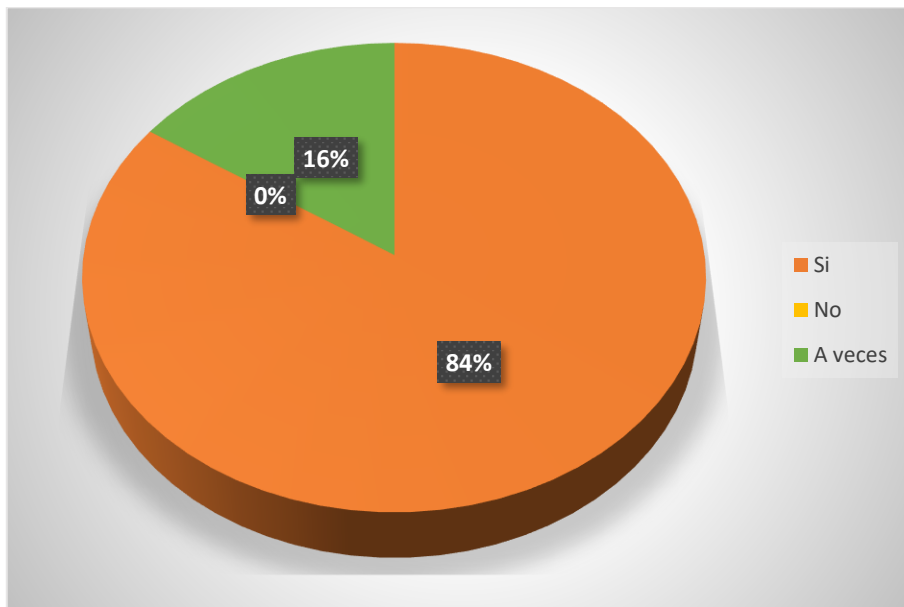


Figura 16. Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto

Fuente. Tabla 3

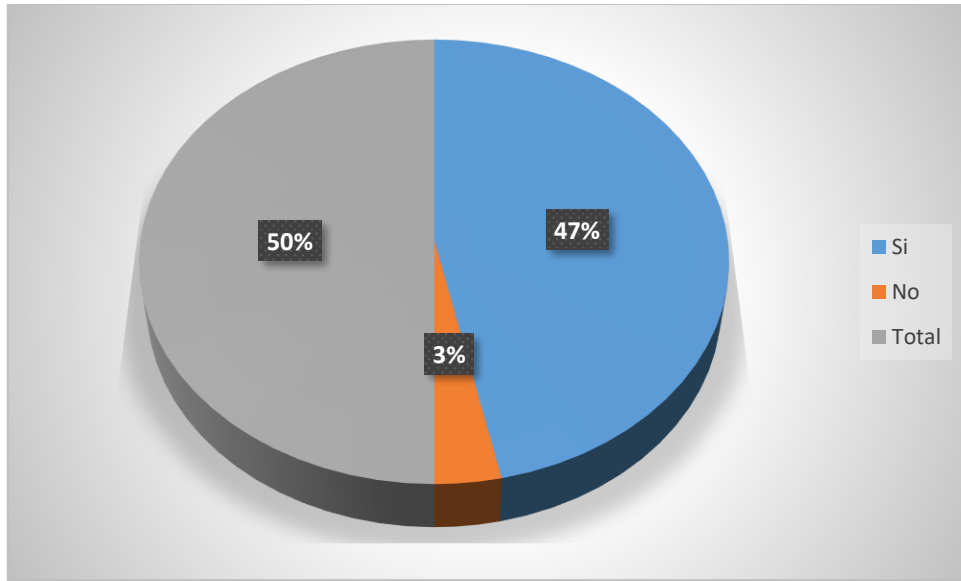


Figura 17. Base de datos

Fuente. Tabla 3

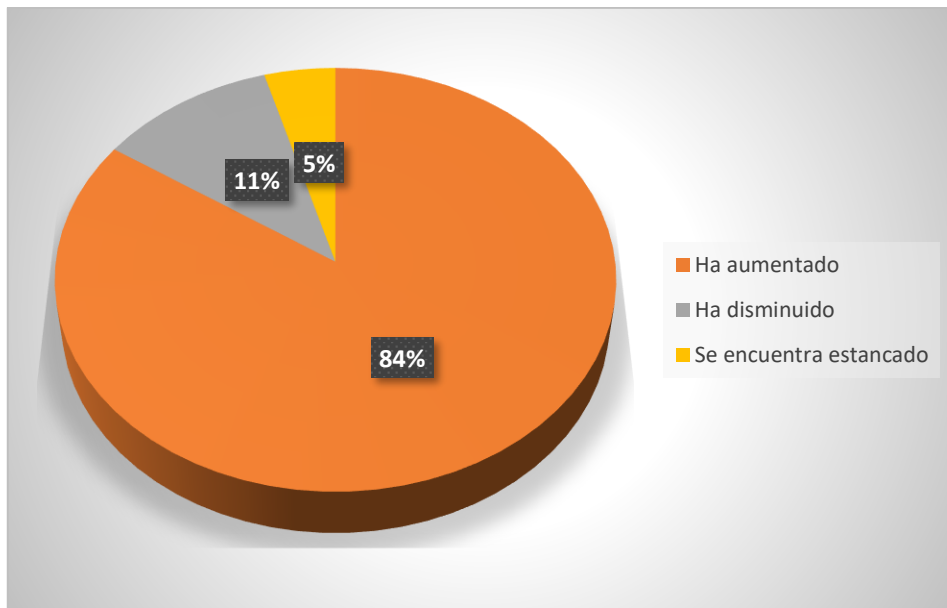


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

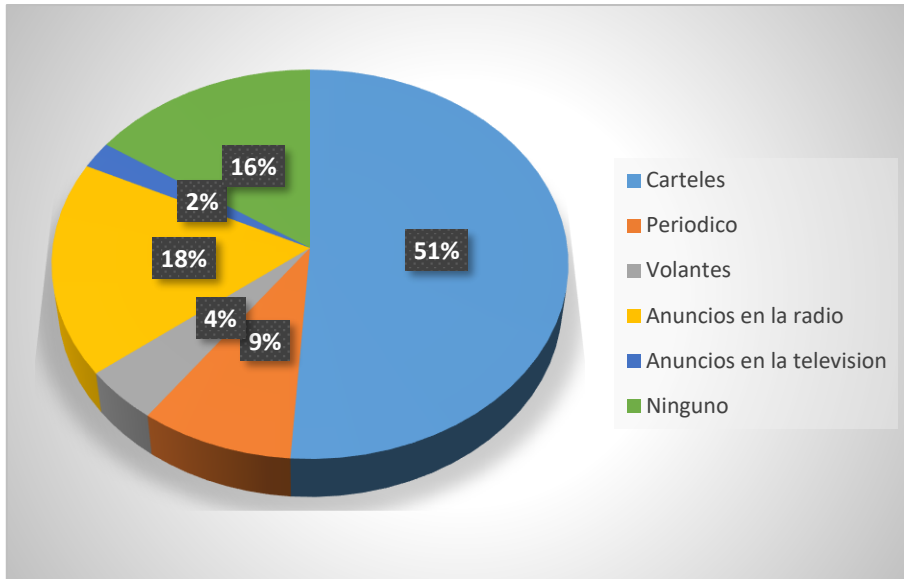


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

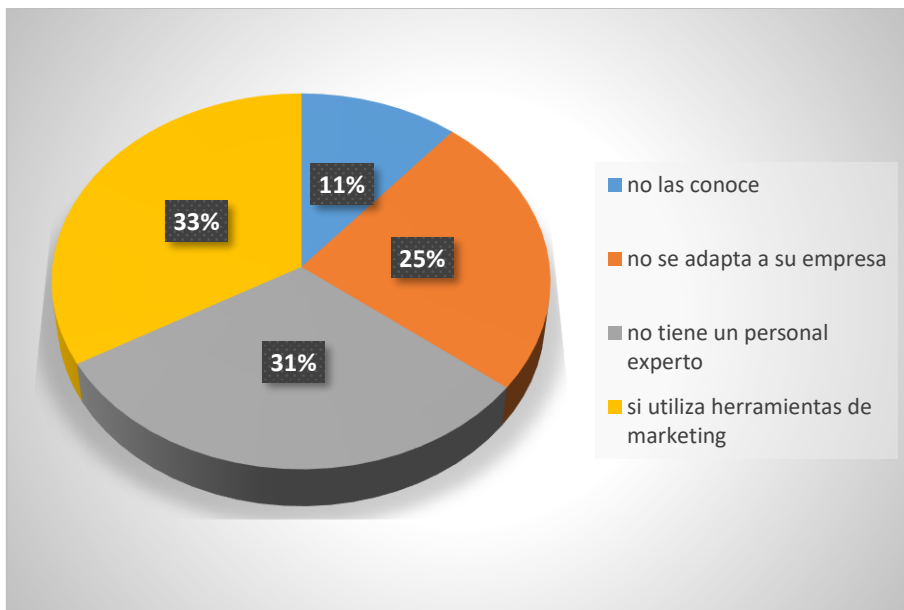


Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

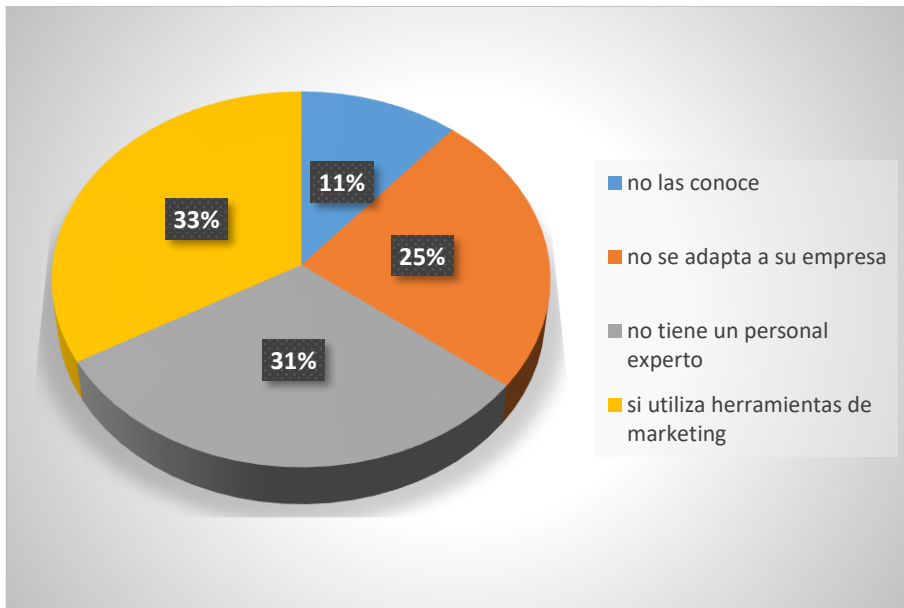


Figura 21. Motivo por el cual no utiliza las estrategias de marketing
Fuente. Tabla 3

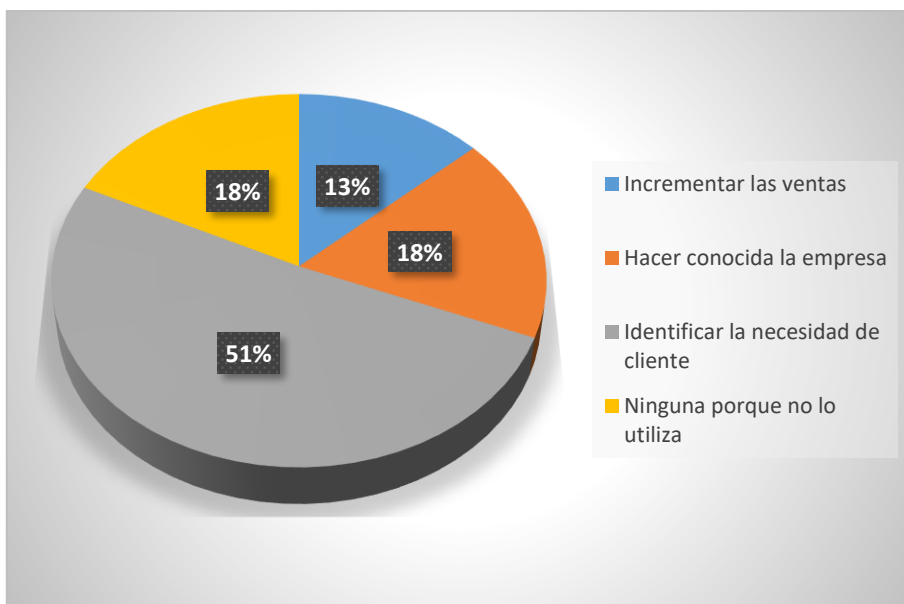


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing
Fuente. Tabla 3

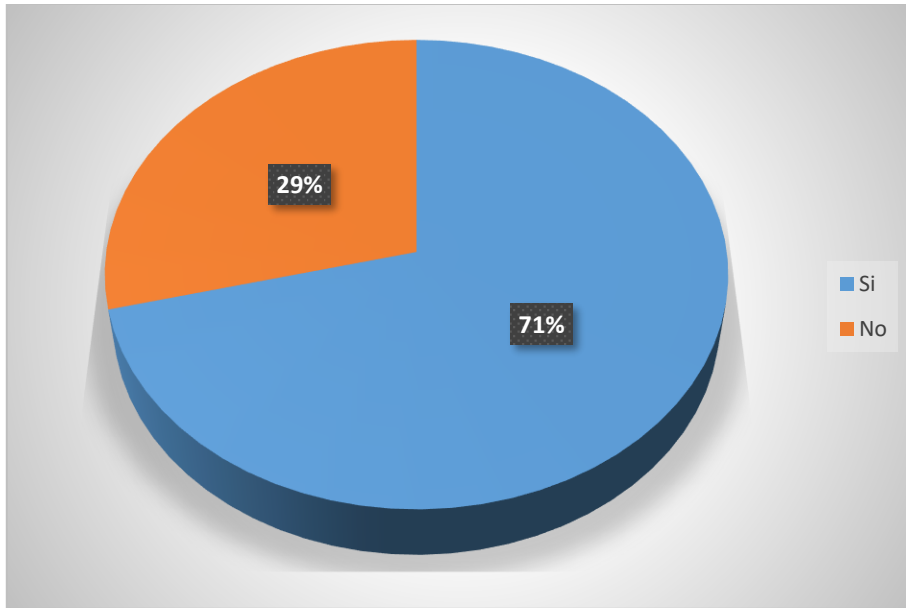


Figura 23. El marketing mejora la rentabilidad de la empresa
Fuente. Tabla 3

(5) WhatsApp x Revisión turnitin: informe final x +

campus.uladec.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1214024

Mis entregas

Tablero del curso

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: informe final - Sección 1	24 ene 2021 - 08:00	7 feb 2021 - 23:59	24 ene 2021 - 08:00

Actualizar entregas

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital informe-luis mendoza	1503397907	7/02/2021 00:01	6%	Entregar Trabajo --

Navegación

- Área personal
 - Inicio del sitio
 - Páginas del sitio
- Mis cursos
 - 01IV0120210011TC000316
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - 1 SEMANA: envio de artículo e informe final al JI
 - Actividades
 - Actividad 1: Artículo científico - R...
 - Revisión turnitin: informe final

ES 12:13 a.m. 07/02/2021