



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y  
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO POLLERÍAS,  
CASCO URBANO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE,  
AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (A):

POMA CCENCHO, MAYRA ABIGAIL

ORCID: 0000-0002-6480-5874

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERU

2022

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Poma Ccencho, Mayra Abigail

ORCID: 0000-0002-6480-5874

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

### **ASESOR**

**Centurión Medina, Reinerio Zacarías**

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

**Presidente Rosillo De Purizaca María Del Carmen**

**ORCID ID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676**

**Miembro Salinas Gamboa José German**

**ORCID ID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751**

**Miembro Mino Asencio María Isabel**

**ORCID ID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243**

**JURADO EVALUADOR**

**Rosillo De Purizaca María Del Carmen**

**Presidenta**

**Salinas Gamboa José German**

**Miembro**

**Mino Asencio María Isabel**

**Miembro**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para Mantenerme firme durante todo mi camino, superando dificultades a lo largo de toda mi experiencia académica.

A mis padres los seres que son mi inspiración y motivo de lucha diaria, por quienes he logrado concluir con éxito este proyecto que en un principio parecía inalcanzable.

Agradezco sinceramente a mi asesor de investigación, Mgtr. Reinerio Zacarías por sus conocimientos, orientaciones, paciencia y motivación que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

Dedico en primer lugar mi trabajo a Dios, el creador de todas las cosas.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres quienes han sabido formarme con buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí, brindándome su apoyo incondicional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se desarrolló con un diseño no experimental-transversal y descriptivo, en una población de 24 mype, escogiéndose el 100% de la muestra, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 54.2% tienen entre 31 a 50 años de edad y el 58.3% tienen el grado de instrucción superior universitaria. El 66.7% de las pollerías tienen de 4 a 6 años en el mercado y el 50% tienen de 6 a 10 trabajadores. El 50% de los representantes de las pollerías no conocen el término de Atención al cliente, el 50% si conocen el término de Marketing y el 70.8% de pollerías no cuentan con una base de datos. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años y grado de instrucción superior universitaria. La mayoría de las pollerías tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro y tienen de 6 a 10 trabajadores. La mayoría relativa de los representantes de las pollerías no conocen el término de la gestión de calidad, si conocen el término de marketing y la mayoría de las pollerías no cuenta con una base de datos.

Palabras claves: Calidad, Cliente, Empresa, Gestión, Marketing, Pollería.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management with the use of marketing and the improvement plan in the micro and small companies of the service sector, poultry sector, urban district of Nuevo Chimbote, province of Santa, year 2018, is selected with a non-experimental-transversal and descriptive design, in a population of 24 mype, 100% of the sample is selected, a questionnaire of 23 questions is applied, the technique of the survey, the following results are obtained: Regarding objective 1: 54.2% have between 31 to 50 years of age and 58.3% have a higher university degree. Regarding objective 2: 66.7% of chicken farms have 4 to 6 years in the market and 50% have 6 to 10 workers. Regarding objective 3: 50% of the representatives of the pollerías do not know the term of Customer service, 50% if they know the term Marketing and 70.8% of chicken farms do not have a database. Concluding: Most representatives are between 31 and 50 years of age and have a university degree. The majority of the poultry farms have between 4 to 6 years of permanence in the field and they have 6 to 10 workers. The relative majority of the representatives of the pollerías do not know the term of the quality management, if they know the term of marketing and the majority of the chicken farms do not have a database.

**Keywords:** Quality, Customer, Company, Management, Marketing, Pollería.

## CONTENIDO

Título de la tesis .....	i
Equipo de trabajo .....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
Resumen y abstract... ..	vi
Contenido... ..	viii
Índice de gráficos, tablas y cuadros... ..	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA:.....	7
III. HIPÓTESIS .....	33
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1. Diseño de la Investigación .....	34
4.2. El universo y muestra.....	34
4.3. Operacionalización de la variable .....	35
4.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
4.5. Plan de Análisis .....	40
4.6. Matriz de consistencia.....	41
4.7. Principio Éticos .....	43
V. RESULTADOS .....	44
5.1. Resultados .....	44
5.2. Análisis de Resultado:.....	49
VI. CONCLUSIONES.....	55
Aspectos Complementarios.....	56
Recomendaciones.....	60
Referencias bibliograficas .....	61
ANEXOS:.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019.....	44
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018... ..	45
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018 .....	46
Tabla 4. Elaborar un plan de mejora de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018... ..	56

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Edad.....	72
<b>Figura 2:</b> Género.....	72
<b>Figura 3:</b> Grado de instrucción .....	73
<b>Figura 4:</b> Cargo que desempeña .....	73
<b>Figura 5:</b> Tiempo que desempeña en el cargo .....	74
<b>Figura 6:</b> Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	74
<b>Figura 7:</b> Número de trabajadores .....	75
<b>Figura 8:</b> Las personas que trabajan en su empresa son .....	75
<b>Figura 9:</b> Objetivo de creación .....	76
<b>Figura 10:</b> ¿Conoce el termino de Gestión de Calidad? .....	76
<b>Figura 11:</b> ¿Qué técnicas modernas de Gestión de calidad conoce? .....	77
<b>Figura 12:</b> ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impide la implementación de la Gestión de calidad? .....	77
<b>Figura 13:</b> ¿Qué técnicas para medir el rendimiento conoce? .....	78
<b>Figura 14:</b> ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? .....	78
<b>Figura 15:</b> ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadaspor la empresa? .....	79
<b>Figura 16:</b> ¿Conoce el término de Atención al cliente?.....	79
<b>Figura 17:</b> ¿Aplica la Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes? .....	80
<b>Figura 18:</b> ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento?.....	80
<b>Figura 19:</b> Herramientas que utiliza para su servicio de calidad .....	81
<b>Figura 20:</b> Principales factores de calidad en el servicio que brinda.....	81
<b>Figura 21:</b> La atención que brinda a sus clientes es .....	82
<b>Figura 22:</b> Que resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente ..	82
<b>Figura 23:</b> ¿Cree usted que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes? .....	83

## I. INTRODUCCIÓN

Recientemente en el Perú se creó una reforma tributaria centrada en las micro y pequeñas empresas, en las cuales 3 de las 4 esquemas tributarios se les da prioridad a las mype, lo cual busca facilitar el crecimiento continuo dejando la informalidad de lado por parte de las empresas, disminuyendo la evasión tributaria, lo cual generar mayor recaudación. La mayoría de mypes están bajo el régimen del nuevo Régimen único simplificado (NRUS), para ello se debe tener en cuenta que los ingresos netos deben ser menores a S/ 96,000 anuales, si cumplen con ese requisito los contribuyentes solo pagan un monto fijo de S/ 20.00 o S/ 30.00 de acuerdo a sus ingresos y no es necesario llevar una contabilidad sofisticada ni presentar libros contables. A partir del año 2017 se creó el régimen mype tributario (RMT), que comprende a los negocios con ventas anuales hasta 1700 (UIT), sin embargo este régimen necesita llevar una contabilidad más detallada debido a que toma en cuenta el cálculo en base a las utilidades Netas. El contribuyente debe llevar obligatoriamente el libro diario, libro mayor y libro de inventarios y balances de acuerdo al nivel de ingresos que perciban. Es por ello que la mayoría de mypes optan por solo escoger el régimen del NRUS, por que no se necesita llevar libros contables y por la accesibilidad del pago, de acuerdo a sus ingresos. Según la SUNAT los registrados con el NRUS incrementaron de 513 mil en el 2009 a 1.2 millones en el 2018, lo cual demuestra un incremento de más del 100% en los últimos 10 años. A pesar del incremento de empresas formalizadas e inscritas en un régimen, es un tema pendiente lograr que la gran mayoría de empresas lo hagan. Respecto a las mype que están en el NRUS, es fundamental enseñar y capacitar para que puedan aprender a calcular nuevamente el impuesto a la renta (IR), cuando crecen y pasan a otro régimen. (Redacción Economía, 2019)

En el 2018 las micro y pequeñas empresas aportaban el 24% del Producto bruto interno (PBI) Peruano, así mismo de aportan el 85% de la tasa de empleo, de cada 100 empleos, 85 lo generan las micro y pequeñas empresas. Sin embargo según PRODUCE, solo el 50 a 60% de las mype son formales y cumplen con los requisitos de acuerdo al régimen al que se encuentren, por otro lado se encuentra la informalidad la cual es una amenaza existente para las empresas formales, debido a que muchas de

ellas emplean precios bajos y mano de obra barata. PRODUCE está implementando programas que vienen atacando cada tema relacionado con la informalidad con la finalidad que los índices de formalidad aumenten, por el bienestar de la economía y sociedad Peruana, poniendo una valla alta para alcanzar en el bicentenario niveles de otros países de la Alianza del Pacífico como Chile, México y Colombia, que tienen tasas más alta de formalidad. (Chau, 2018)

El incremento actual y futuro de la tecnología, los medios de comunicación, el transporte y la informática, ha posibilitado tener un cliente muy bien informado y cada vez más exigente. Las empresas líderes no son hoy una mayoría, como tampoco hoy se encuentran con frecuencia empresas que ofrezcan servicios excelentes. En los momentos actuales el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) es implementado en diversas empresas y posee gran importancia pues contribuye al aumento de la satisfacción del cliente ya sea por el producto o servicio prestado cumpliendo con sus expectativas; permite reconocer y controlar los procesos que conllevan de una forma u otra a la excelencia y brinda el eslabón fundamental para el mejoramiento continuo así como la seguridad y la garantía de su producto o servicio tanto a la organización como a sus clientes. (Villar, 2017)

Las Mypes son uno de los motores de crecimiento económico peruano que han permitido que la demanda interna se sostenga durante de periodos de crisis. Hasta hace unos años el crecimiento ha sido conducido por sectores vinculados al mercado exterior como las exportaciones tradicionales y no tradicionales y el sector construcción pero sin tener en cuenta que el motorcito que estaba de tras de todo es resultado positivo eran las micro y pequeñas empresas que también forman parte de la cadena de exportación y del sector construcción. (Ramírez, 2016)

Villar (2017), menciona que actualmente la labor que llevan a cabo el micro y pequeñas empresas (Mypes) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico en las zonas donde se desarrollan. Los pequeños negocios son considerados como la fuente impulsora del crecimiento económico de

un país así como uno de los impulsores en la generación de empleo y reducción de la pobreza en los países en desarrollo. Además sus ventas se incrementan y logra con esto mayores beneficios lo cual contribuye en mayor medida a la formación del PBI.

En Ecuador el éxito del pollo a la brasa, se debe al incremento de pollerías instaladas en dicho país, las cuales cada año incrementan sus ventas. Las pollerías han duplicado sus ventas por sus promociones que han ofrecido todo el año. Por semana se estima que venden aproximadamente entre 1200 a 1600 pollo a las brasas. En Ecuador existen 2 grandes franquicias dedicadas a la venta de pollos las cuales son La esquina de Ales, la cual cuenta con 140 franquicias en el país, Pollería la Tri, el cual cuenta con un local de asadero deportivo, en la cual se pueden apreciar partidos de fútbol y Pollería D'Alex, la cual tiene 12 años en el mercado y tiene más de 65 locales en el país. (Zambrano, 2017)

En el 2017 Chile estuvo atravesando una deceleración económica en los últimos años, existen sectores que no lo han sufrido un claro ejemplo son los restaurantes y bares, las cuales han registrado un incremento del 13% en sus ventas en los últimos 3 años. Según el Servicio de Impuestos Internos (SII), los negocios del sector en mención generan más de US\$ 4,700 millones al año, lo cual representa un incremento del 42% en comparación a 10 años atrás, cuando sus ventas alcanzaban US\$ 3.300 millones. Algunos de los factores resaltantes que explican este crecimiento sostenido son el crecimiento de la Gastronomía Chilena, mayor inserción laboral de mujeres y el aumento turístico, lo cual ayuda al incremento de consumo. (Pradel, 2017)

En Bolivia los cambios de hábito de consumo de las personas, se debe a un mayor ingreso de sus recursos, lo cual se ve reflejado en el incremento de más de 10 veces de ingresos desde el 2005 al 2018 en el rubro. Según la Unidad de Análisis y Estudios Fiscales (UAEF) del ministerio de Economía y Finanzas Públicas Boliviana la facturación en los negocios que incluyen snacks, confitería, salones de té y café, pensiones y otros servicios de comida, los cuales en el 2005 registraban US\$ 67 millones en ventas a pasar a 691 US\$ millones en el año 2018. Así mismo la UAEF señala que el crecimiento anual fue del 19.7%. En el año 2019 en febrero el monto

Facturado alcanzo US\$ 112 millones, lo cual representa un incremento del 6% a comparación de los US\$ 106 millones que se tuvo en el año 2018 hasta el mes de Febrero. El departamento que más creció en el rubro Restaurantes fue Santa Cruz que en el primer bimestre del 2018 llego a facturar más de US\$ 42 millones, a pasar al 2019 a facturar 48 millones, incrementando un 14.3% respecto a un periodo a otro. (Lezcano, 2019).

En Colombia a finales en el año 2017 se vivió un momento complicado en algunas mype dedicadas al rubro de restaurantes, debido a que muchas cerraron, sin embargo fueron más los emprendimientos que fracaso. Según un informe de Confecámaras, en el 2017 cerraron 4,662 establecimientos de alojamiento y servicio de comida, mientras se abrieron otros 50,643 ese mismo año. Según Claudia Barreto, directora de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACCODRES) “El sector se vio afectado principalmente por la disminución del consumo de los hogares, el impuesto al consumo y por el incremento de 3 puntos porcentuales del IVA”. Es por ello que muchas empresas tuvieron que reajustar sus precios, trasladarse a otros sitios y reducir sus espacios. Sin embargo esta situación ayudara a las mype del rubro restaurantes a ser más competitivos y a tener una mayor adaptación a los cambios del entorno, esforzándose inclusive con muchas más horas de Atención, para garantizar un mejor servicio a los clientes.(Gonzales, 2018)

En Perú el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), menciona que en Noviembre del 2018 la actividad de restaurantes (servicio de comidas y bebidas), creció en 5.33%, acumulando 20 meses consecutivos en alza. Según INEI en un sondeo de enero a noviembre del 2018 hubo una variación de 3.49% en las ventas. En Noviembre del 2018 el grupo de restaurantes aumento en 3.63% impulsado por la recuperación en los negocios como Pollerías, comidas rápidas, chifas, entre otros. Dentro de la Actividad de Restaurantes se observó un incremento del 15.94% en el servicio de comidas debido al gran avance de concesionarios de alimentos que lograron captar la atención de empresas de otros sectores. Mientras en las actividades de servicio de bebidas se obtuvo un crecimiento del 3.32% gracias a la evolución positiva de consumo en bares restaurantes, cafeterías y pubs. (Redacción EC, 2019)

Actualmente 5.5 millones de personas se benefician de negocio gastronómico, teniendo 2.2 millones de trabajadores directos o relacionas directamente al negocio. Para los peruanos, la gastronomía forma parte sustancial de su cultura y es un significativo factor de identidad, orgullo y poción socia. Sin embargo la Gastronomía peruana no debe de sumirse en una fácil autocomplacencia Gastronomíaperuana no debe de sumirse en una fácil autocomplacencia. Son muchos los retos queenfrentamos para colocar nuestra gastronomía en la cima mundial. En resumen no basta con tener entusiasmo o el dinero para iniciar un negocio gastronómico sin teneren cuenta temas esenciales como una correcta selección de personal y una adecuada gestión de calidad en el negocio (Rodríguez, 2016). Aquí es donde surge el siguiente problema de investigación.

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?

Para solucionar el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, para obtener el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

-Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote y propuesta de mejora, provincia del Santa, año 2018.

-Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

-Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018 .

-Elaborar un plan de mejora de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

La presente investigación se justifica para conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote.

Así mismo se justifica porque nos permitirá conocer las características de las micro y pequeñas empresas, en cuanto a su desempeño en el mercado, la cual se enfocara en estudiar su situación legal y económica de las pollerías de Nuevo Chimbote.

Otro motivo por la cual se justifica la investigación es para conocer la gestión de calidad con el uso del marketing y como contribuyen las 4 p, en el crecimiento y éxito de las mypes en estudio.

La presente investigación se justifica para buscar dar solución a problemas, como son el desconocimiento de las herramientas del marketing en las pollerías de Nuevo Chimbote. También servirá como guía de referencia para los estudiantes investigadores, docentes y empresarios, para que obtengan conocimientos y datos verídicos de la situación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote. La población muestra estuvo conformado por 24 mypes del sector en estudio, las cuales representan el 100% de las muestras. La técnica que se empleo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 23 preguntas divididas en 3 partes : 5 respecto a las características de los representantes de las mype, 4 respecto a las características de las mype y 14 respecto a las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing, las cuales se encuentran las tablas en la página 44, análisis de resultado en la página 49 y las figuras se encuentran en el anexo 5 en la página 72 del presente informe de investigación.

Se sostienen los siguientes resultados: El 54.2% tienen entre 31 a 50 años de edad y el 58.3% tienen el grado de instrucción superior universitaria. El 66.7% de las pollerías tienen de 4 a 6 años en el mercado y el 50% tienen de 6 a 10 trabajadores. El 50% de los representantes de las pollerías no conocen el término de Atención al cliente, el 50% si conocen el término de Marketing y el 70.8% de pollerías no cuentan con una base de datos. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años y grado de instrucción superior universitaria. La mayoría de las pollerías tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro y tienen de 6 a 10 trabajadores. La mayoría relativa de los representantes de las pollerías no conocen el término de la gestión de calidad, si conocen el término de marketing y la mayoría de las pollerías no cuenta con una base de datos.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría tienen una edad entre de 31 a 50 años (54.2%), son de sexo masculino, (54.2%) tienen el grado de instrucción superior universitario (58.3%), son dueños de la empresa (54.2%) y tienen desempeñándose en su cargo de 4 a 6 años (66.7%).

La mayoría de las micro y pequeñas empresas (66.7%) tiene de 4 a 6 años en el rubro, la mayoría simple tienen de 1 a 5 trabajadores (45.8%), la mayoría de personas que trabajan para su empresa son personas no familiares (62.5%) y se creó con el objetivo de generar ganancias (95.8%).

La mayoría de los encuestados de las Pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, no conocen el término de Gestión de calidad (54.20%), la técnica moderna de la Gestión de Calidad que conocen es la atención al cliente (62.50%), la dificultad por la que no se implementó la gestión de calidad es por la poca iniciativa del personal (58.30%), si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio (62.50%), la técnica para medir el rendimiento del personal que conocen es la observación (54.20%), si conocen el término de Marketing (41.70%), si creen que sus productos atienden las necesidades de los clientes (66.60%), no tienen base de datos de sus clientes (70.80%), el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado (50.00%), no emplean ninguna herramienta de marketing (50.00%), no emplean medidas de comunicación (50,00%), no utilizan la herramienta de marketing por que no las conoce (41.70%), el beneficio que obtuvo su empresa al utilizar el marketing fue incrementar sus ventas y si creen que el marketing ayude a mejorar la rentabilidad de la empresa.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Gómez, P. y Briceño, E. (2016) en su trabajo de investigación denominado *“Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016”* Tuvo el siguiente problema: ¿De qué manera la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing mejorará la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas- Amazonas- 2016? Se planteó el siguiente objetivo general: Proponer un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas Amazonas 2016. Y los siguientes objetivos específicos: Desarrollar el análisis FODA para identificar los factores internos y externos de las pollerías. Definir el segmento del mercado objetivo. Plantear nuevas estrategias de marketing (creación de valor para el cliente, ciclo de vida de los productos, fijación de precios, diferenciación y posicionamiento) dirigidas al segmento del mercado objetivo. El presente estudio fue de enfoque cuantitativo: de nivel descriptivo; de tipo: observacional, la muestra fue de 374 habitantes, empleando la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que estuvo conformado por 16 preguntas. Se sostienen los siguientes resultados: En relación al tiempo que se dedican a esta actividad, el 47% respondió que más de 8 años. En relación al número de trabajadores, el 47% indicó que laboran entre 3 y 5 trabajadores. En relación a los objetivos de creación el 78% indico para generar ganancias. Con relación a qué factores tienen mayor importancia en la pollería, el 78% indicó que la comida. En relación a los medios de promoción que más utilizan, el 50% indicó que la radio. En relación a que acciones emplean para posicionar su marca, el 34% indicó que la publicidad. En relación así encuestan a sus clientes, el 59% indicó que no lo realiza. Con respecto al precio que acostumbran pagar por un pollo a la brasa, el 37% respondió que paga entre 31 y 40 soles. En relación a la cantidad que consumen el 31% indicó que compra  $\frac{1}{4}$  de pollo. Con respecto a que opinión tienen de la calidad del pollo el 50% respondió que es buena. En relación a la consideración que tiene de la presentación del pollo a la brasa el 52% considera que es adecuada. El 100% afirman que el marketing ayudara a incrementar sus ventas. Se llegó a las siguientes conclusiones: Al realizar la investigación a los establecimientos dedicados a la venta de pollos a la brasa en su gran mayoría son MYPE y casi todas son familiares, lo cual

dificulta la implementación de un Plan Estratégico de Marketing ya que los dueños de los establecimientos desconocen y piensan que tiene un costo elevado. . La implementación de un plan estratégico de marketing para los establecimientos de pollerías, trae múltiples ventajas como la innovación de productos, diversificación y la fidelización de clientes, de esta manera es como una empresa se diferencia de los demás, generando mayor rentabilidad. Con respecto al mercado la población comprendida tienen entre los 5 años y los 34 años de edad. El interés principal está en las familias. En relación a las estrategias planteadas en el trabajo de investigación para el negocio de pollerías, estas tienen como fin principal la identificación del público objetivo de acuerdo al segmento de mercado para luego fidelizarlos.

Estrada, E. (2017) en su trabajo de investigación denominado *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016”*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Y los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas, a través de la técnica de la encuesta

Obteniendo los siguientes resultados: Se sostienen los siguientes resultados: El 46,8 % de los encuestados tiene de 36 a 45 años. El 55,5 % de los encuestados son de género femenino. El 51,7% de los encuestados tienen grado de instrucción educación básica. El 91,6% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 60,1% de los encuestados menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 57,4% de los encuestados 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 que el precio está acorde con el servicio brindado. 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 62,3% está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención. El 85,2% está parcialmente satisfechos con el servicio. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años (Tabla N° 01). La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la mayoría relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla N° 15). La mayoría (77.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra (Tabla N°28).

Flores, M. (2017) en su trabajo de investigación de nominado “*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 el siguiente problema ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en el Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Y los siguientes 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 50% de los trabajadores son familiares de los dueños. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 100% creen que el marketing si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa. 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 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 los volantes. El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años (Tabla N° 01), (50%) del género femenino (Tabla N° 02), (75%) tienen grado de instrucción superior técnico (Tabla N° 03). La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing (Tabla N° 06) y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado (Tabla N° 09), y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general (Tabla N° 22). Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. Las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

De los Santos, A. y Villanueva, J. (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa jack”, Jayanca -Llambayeque.2016*” Tuvo el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejorará el posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack – Jayanca Lambayeque? Se planteó el siguiente objetivo general: Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Pollos a

la brasa Jack, Jayanca-Lambayeque. Y los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación actual del Marketing mix de la empresa “Pollos a la brasa Jack”. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”. Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa Jack”. En la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, El tipo de investigación fue descriptivo y correlacional. El nivel de la investigación fue aplicada, El diseño de la investigación fue no experimental, la población estuvo conformada por 100 personas. La técnica que se empleo fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, que estuvo conformado por 30 preguntas. Se sostienen los siguientes resultados: El 52% de los encuestados está de acuerdo con el producto que ofrece la empresa .El 49% de los encuestados está de acuerdo con la zona de ubicación de la Pollería. El 55% de los encuestados está de acuerdo con las condiciones de higiene de la sala de atención. El 51% está en desacuerdo con los medios publicitarios utilizados para dar a conocer la Pollería. El 51% está en desacuerdo con las promociones que realiza la empresa. El 51 % de los encuestados está de acuerdo con el precio del pollo a la brasa y platos a la carta. El 51% está en desacuerdo que el servicio cumple con sus expectativas. El 47 % está de acuerdo con el Marketing mix que viene aplicando la empresa “Pollos a la brasa Jack”. Se llegó a las siguientes conclusiones: Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing mix, si ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, pues a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar en la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio. Se concluye que la situación de marketing mix en la organización es deficiente pues el 44% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo a los esfuerzos que ejecuta la organización en cuanto a su producto, por otra parte, el 9% es indiferente a esto. Se concluye que el posicionamiento de la organización es deficiente pues el 47% de los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con los esfuerzos que realiza la organización para posicionarse en sus mentes, mientras que un 9% afirma ser indiferente.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación de nominado “*Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “perla del chira”*”, del

distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017” Tuvo el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “La Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Y los siguientes objetivos específicos: Identificar los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total del Restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. ; Identificar los beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Determinar las estrategias de marketing del restaurante “Perla del Chira”. Determinar el uso de la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes. Se sostienen los siguientes resultados: El 57% opina que siempre recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante Perla Del Chira. Del 100% de los encuestados el total considera que al ingresar al local nunca visualiza la misión visión del Restaurante Perla del Chira. El 82% responde que según su apreciación en el Restaurante Perla Del Chira siempre es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida del local. El 70% considera que el Restaurante Perla Del Chira siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente. El 94% considera que los potajes ofertados por el restaurante Perla Del Chira siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene. El 97% respondió que el Restaurante Perla Del Chira a siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan. El 98% respondió que el Restaurante Perla Del Chira nunca presenta diversas promociones de precios al cliente. El 52% respondió que la información que brinda el Restaurante Perla Del Chira sobre los potajes siempre destaca claramente sus características principales. Se llegó a las siguientes conclusiones: Se identificó que en el restaurante Perla del Chira los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total, se orientan hacia una cultura de buena atención al cliente, utilizan procedimientos adecuados para preparación de los potajes; no se visualiza en el local la visión y

misión; el proceso empleado para brindar el servicio al cliente es el adecuado y cumple con el objetivo principal para lo que fue creada: Generar rentabilidad. Se determinó que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014*” Tuvo el siguiente enunciado del problema: ¿Cómo se da la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. 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 gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Se sostienen los siguientes resultados: El 40 % de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años. El 66.67% son de género femenino. El 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. El 50% son dueños de la empresa. El 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñándose en el cargo. El 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación. El 53.33% no conoce de que se trata la gestión de calidad. El 75% conoce la técnica de moderna de la Atención al cliente. El 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena. El 75% manifiestan que la atención es buena. El 75% indicó que la calidad del producto le pareció buena. Se

llegó a las siguientes conclusiones: 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 parametrisado, 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.

Córdova (2016) en su trabajo de investigación denominado “*Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016*”. Tuvo el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla? Tiene como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Y los siguientes objetivos específicos: Conocer tipos de marketing las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Conocer las características del mix de marketing hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. ver los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. Se obtuvo los siguientes resultados: En el “Nivel de estudios de propietarios” se observa que del total de las MYPE investigada, la mayoría de las personas encuestadas solo tiene educación secundaria 78.57%. Respecto a “Conocimiento acerca del Marketing”,

se observa que el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing. Respecto a “Tiene conocimiento de algún tipo de Marketing”, se observa que el 38.58 % afirman que si tiene conociendo de algún tipo de marketing. “En cuanto a sus productos y servicios que lo caracteriza más con sus clientes”, donde el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPÉ. “Cuál de estas características de precios aplica más en su negocio.”, donde el 55.71% considera que los precios de promocionales son los que aplican, bajando estos precios por el precios de lista a fin de incrementar las ventas en un corto plazo. Se llegó a las siguientes conclusiones: En su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing. La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

## **2.2. Base Teórica**

### **Micro y Pequeña Empresa**

#### **1. Definición de la Micro y Pequeñas Empresas**

Según la Ley N° 28015, en el artículo N° 2, define el concepto de micro y pequeña empresa “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene como objetos desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicio” (p. 1).

#### **2. Características de la Micro y Pequeña Empresa**

De acuerdo al artículo N° 5 de la Ley N° 28015 en la cual establece las siguientes características de las micro y pequeñas empresas.

Micro empresas: Puede abarcar de 1 a 10 trabajadores y debe contar con un nivel de ventas no mayores a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). En el año 2019 su valor de la UIT es de S/ 4,150.00, por lo cual las ventas deben ser menores a S/ 622,500.00.

Pequeña Empresa: Puede abarcar de 1 a 50 trabajadores y debe contar con ventas anuales mayores a 150 Unidades Impositivas Tributarias, hasta un máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias. Las ventas debe ser mayores de S/ 622,500.00 y menores a S/ 7, 055,000.00. (Castillo, 2016)

#### **3. Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas para la Economía Peruana**

Las Micro y pequeñas empresas, son de mucha ayuda en la economía Peruana, debido a su ardua labor emprendedora y el notable impulso que brinda a las familias Peruanas.

Aportan Al Producto Bruto Interno (PBI), aportan con más del 40% del PBI, siendo una de las mayores impulsadoras del crecimiento Peruano.

Generan Empleo: Las mype son las principales generadoras de empleo no solo en Perú, si no en Latinoamérica, influyendo en la inclusión social, innovación,

Competitividad y lucha contra la pobreza.

Motor de Desarrollo: Las mype constituyen el 98.6% de las unidades empresariales, brindando una mayor oportunidad a trabajadores Peruanos, que ayudan a la contribución de la economía.

Empresas: Constituyen el 96.5% de empresas denominadas mype, las cuales aumentan año tras año.

Mujeres Emprendedoras: Existen más de 1 millón 270 mil mypes lideradas por mujeres, de las cuales el 79.5% se encuentran en provincias y solo el 20.5% se encuentran en Lima.

Créditos Mype: Las mype han generado mayor confianza a las cajas Municipales de ahorro y crédito las cuales han colocado más de S/ 11,831 millones a las empresas en el mes de enero del 2018, lo cual representa un incremento de 13.7% respecto al mismo periodo del 2017 (Redacción la voz de los emprendedores, 2018).

## **Gestión de Calidad**

### 1.-Definición:

En el mundo hoy en día se reconoce la importancia de la calidad en cualquier entidad productiva o de servicio es fundamental saber gestionarla. Pérez (2009) Afirma:

Que son técnicas y filosofías modernas, estos se implementan en los departamentos, que certifican sus sistemas de calidad como aptos para recibir el reconocimiento social, a través de sus buenas prácticas orientadas hacia los valores como base fundamental, lo cierto es que son más los productos y servicios con mala calidad que los que gozan un elevado nivel de excelencia. Es por ello que las empresas deben recurrir al manejo de múltiples resortes de los cuales depende la calidad, entre los que se encuentran elementos operativos y estratégicos. (p.3)

La norma ISO 9000, hizo posible la aprobación de los textos de las normas que

Conforman dicha serie o artículo.

La serie 9000 se centra en las normas sobre documentación, en particular, en el Manual de la Gestión de la Calidad, con la finalidad de garantizar que existan Sistemas de Gestión de la Calidad apropiados. La elaboración de estos manuales exige una metodología, conocimientos y criterios organizacionales para recopilar las características del proceso de la empresa. La aplicación de las Normas de Calidad ISO 9000 constituye para la industria, una vía de reducir costos y mejorar sus procesos de producción tomando en cuenta que la calidad es un factor clave para la competitiva en cualquier mercado. (Arenas, 2009, p.4)

Este sistema de Gestión de calidad en funcionamiento crea la base para la toma de decisiones basadas en el conocimiento, en óptimo entendimiento de las partes y sobre todo en poder lograr el éxito de la organización, a través de la reducción de los costos, ya sea por falla o pérdidas por roce.

## 2.-Calidad Total:

Los sistemas de Gestión de calidad, son el conjunto de actividades que la dirección de la empresa determina, a través de una política de calidad, objetivos y responsabilidades que se implantan a través de la planificación, el control de calidad, aseguramiento de la calidad y la mejora de calidad, lo cual incluye estos mecanismos para minimizar riesgos y asumir mayor responsabilidad dentro de la organización. Según, Cortés (2017) menciona los objetivos básicos en la gestión de calidad.

- 1.- Abarcar todas las actividades que se realizan dentro de la empresa, es decir planificar cada uno de los procesos que se realizara.
- 2.-Alcanzar el compromiso de cada uno de los integrantes de la empresa.
- 3.-Poner énfasis en la prevención, esto se lograra siempre y cuando exista un control adecuado.

4.-Cada departamento debe ser autónomo y debe contar con sus propios sistemas para controlar su trabajo.

5.-Buscar defectos para dar origen a soluciones (p. 9).

### 3.- Calidad del servicio:

Se refiere a aspectos fundamentales para realizar una buena atención, en la cual deben incluir la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de reparación y la amabilidad con la que el personal trata al cliente. Se relaciona con el servicio pre- venta, la cual se realiza durante la adquisición, instalación o post-venta de un producto o servicio. Las formas en que una empresa recibe y soluciona algún tipo de contingencia por reclamos o devoluciones, deben ser tomadas bien por parte de ellas y buscar una solución rápida y oportuna posible (Rodríguez, 2017).

### 4.- Beneficios al implantar un sistema de Gestión de calidad:

Las ventajas de llevar un adecuado sistema de gestión de calidad, le debe servir a cualquier empresa que quiera conseguir sus objetivos, esto añade valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción del cliente y con ello conseguir ventaja competitiva frente a la competencia. Según, Montes, M. (2012) menciona que existen 7 beneficios importantes al implantar un sistema de gestión de calidad:

1.- Potencia la imagen de la empresa para el mercado.

2.-Mejora la calidad de sus productos y servicios ofrecidos.

3.-Mejora el sistema de trabajo, logrando ser más eficientes, eficaces y competitivos.

4.-Incrementa la satisfacción del cliente.

5.-Incrementa la satisfacción y motivación de todos los trabajadores que conforman la empresa.

6.-Ayuda al intercambio de conocimiento y la cooperación de todos los trabajadores.

7.-Simplifica la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa. (p. 16)

Estos beneficios se ven reflejados al implantar un sistema de gestión de calidad, los costes son mínimos, más influye el compromiso de los trabajadores para lograr cumplir con el objetivo establecido por la empresa.

## **Marketing**

### 1.- Definición de marketing:

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad en general de forma rentable, en la cual ganen los empresarios de forma monetaria y los clientes de forma intrínseca, que sería la satisfacción de recibir ese producto o servicio a cambio (Limas, 2012). El propósito del marketing es generar valor para el cliente con una utilidad, en la cual debe existir un equilibrio entre el valor del cliente y la utilidad. El marketing puede influir en la compra de un producto o servicio por parte de un cliente, debido a que las necesidades no son creadas, sino su forma de satisfacerlas.

El marketing es una ciencia, que está orientada y dirigida por la dirección de la empresa, que tiene como clave para su éxito, averiguar acerca de los gustos, y preferencias de su mercado objetivo, para poder diseñar estrategias que ayuden a ser mejor más eficientes y mejor que la competencia (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt & Vallet-Bellmunt, 2015). El marketing está compuesto por 4 elementos claves o también llamados, 4 p, los cuales son producto, precio, plaza y promoción, cada uno de ellos están interrelacionados y cumplen un papel importante en el desarrollo de las estrategias.

### 2.-Producto:

#### Definición:

Dentro del marketing mix, se encuentran 4 componentes básicos, o también

Llamados 4 p, uno de ellos es el producto. Rodríguez (2009) afirma “El producto es la herramienta básica por excelencia del marketing , la oferta tangible , el diseño, los nuevos productos , la marca , el servicio , el envase y el embalaje son sus elementos esenciales “(p. 150)

Dentro de la rueda de la mercadotecnia tenemos las 4 p, las cuales son importantes debido a que se complementan, pero sin lugar a duda la más resaltante es el producto (Mesa, 2012). El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado, para su atención, adquisición, uso o consumo, que tiene como finalidad satisfacer al consumidor. El producto incluye objeto físico, servicio, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas y combinaciones de estas, todas influyen en la comercialización de un producto o servicio.

¿Qué es un Servicio?

Son actividades identificables e intangibles, que son el objeto principal para realizar una transacción realizada para satisfacer alguna necesidad, gusto y preferencias de un cliente (Ciallella y Gabriel, 2016). Los servicios son actividades que realizan un beneficio y satisfacciones que se ofrecen en venta, debido a que son intangibles y no se puede dar como propiedad de algo, pero si tiene un costo por el cual un cliente puede dar uso a ese servicio.

Tipos de Producto:

Al hablar de producto hacemos referencia a dos tipos, los cuales son bienes y servicios Limas (2012) afirma. Los bienes, son los productos tangibles, que se pueden ver y palpar. Son aquellas cosas que se pueden ofrecer al mercado para ser adquiridos, usados o consumidos, por un grupo de personas que están dispuestos a pagar por ello para satisfacer sus necesidades, gustos y deseos. Los servicios, son los productos intangibles, son aquellas actividades o acciones que no se pueden tocar, oler, gustar, oír o ver antes de ser comprados, pero si se puede calificar una vez utilizado, en la cual el cliente dará su punto de vista respecto al servicio recibido por la empresa.

### Dimensiones del producto:

El producto se puede dividir en 3 dimensiones, en las cuales se agrupan por atributos que contengan las mismas. Según Ciallella y Gabriel (2016), el producto tiene 3 dimensiones las cuales son: producto básico, producto real y producto aumentado.

#### 1.-Producto básico:

El producto básico es aquel que contiene un beneficio y servicio central que resuelva un determinado problema específico al consumidor.

#### 2.- Producto Real:

-El producto real está compuesto por 5 características las cuales son: por el nivel de calidad percibido por el consumidor, el estilo y diseño con el que cuenta el producto o servicio, las características con las que el cliente se imagina, del mismo modo el empaque con el que cuenta, el cual influye muchas veces en la compra y la marca del producto, son los elementos que componen un producto real.

#### 3.- Producto Aumentando:

-Un producto aumentado, debe ofrecer a los consumidores una solución completa a sus necesidades, es aquí donde la marca de una empresa puede hacer la diferencia frente a su competencia. Uno ejemplo puede ser el servicio pre-ventas y post-ventas. La garantía también es fundamental esto dará confianza al consumidor a comprar un producto, del mismo modo la instalación con la que cuenta la empresa, si es amplia y agradable hará sentir bien al cliente. (pp. 119- 122)

### Clasificación del servicio:

Para tomar la mejor decisión acerca del marketing mix, se necesita saber cuáles son los tipos de servicios y en que consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de servicio necesita una estrategia de comercialización diferente. Según Ciallella y Gabriel. (2016) existen 2 tipos de servicios, los cuales son el servicio de consumo y el servicio industrial.

1.- Servicio de Consumo: Esta destinado al consumo de personas y familias, mayormente en los hogares. Este tipo de servicio se divide en tres:

-Servicio de convivencia: Se encuentran disponibles en lugares cercanos. Ejemplo restaurantes, tiendas.

-Servicios de comparación: Requiere una búsqueda por parte del comprador para poder adquirirlo. Ejemplo servicio bancario.

-Servicios especiales: Son servicios específicos y especializados. Ejemplo: asistencia médica.

2.-Servicios industriales: Son contratados por comercio, empresas, instituciones, instituciones o gobiernos, para que lo empleen en sus procesos de producción. Se dividen en tres servicios:

-Servicios sustitutivos: Son los que terceros prestan a una organización, las cuales también pueden ser realizadas por ellos mismos. Ejemplo: servicio de limpieza.

-Servicios complementarios: Son los servicios que están más allá de las posibilidades que una empresa pueda cumplir. Ejemplo: servicio de transporte de mercadería.

-Servicios especiales: Son servicios requeridos por única vez o esporádicamente por parte de la organización. Ejemplo: selección de personal (p. 128).

#### Características del servicio:

Son muchas las empresas que venden servicio, pero son pocas las que ofrecen servicios adicionales, como capacitación, instalación y asesoramiento entre otros. Esto genera un valor agregado a la empresa. Osea, J. (2016) afirma. Para proporcionar un buen servicio es fundamental analizar 4 características que deben tener un servicio adecuado.

-Intangibilidad: Los servicios no son objetos, más bien son los resultados de un proceso en el cual intervinieron muchos factores, y es ahí donde el clientecalificara el grado de satisfacción del servicio brindado por la empresa.

-Inseparabilidad: Todo a la vez. Muchos servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, para ello debe participar el cliente en el proceso, para generar una interacción entre el cliente y vendedor.

-Heterogeneidad: Es un poco difícil prestar los servicios con la misma heterogeneidad, pero debemos hacerlo, para que los clientes se lleven experiencias

Únicas y mejorarlas constantemente para crear un mejor clima.

-Caducidad: si no se vende se pierde, los servicios no se pueden almacenarse en el inventario, debemos de ponernos metas en venta para mejorar la rentabilidad de la empresa.

## Precio

### Definición

El marketing mix o marketing operativo es fundamental para la toma de decisiones relacionadas a la mercadotecnia, y en la segunda p, denominada precio y que al respecto Rodríguez (2009) afirma “El mix del precio comprende lo referido al pago del cliente por el producto o el valor de usar o tener un producto o servicio” (p.150). Para fijar el precio es fundamental estudiar la estructura organizacional, podemos basarnos en función de la competencia, de acuerdo al tipo de producto, en función al comprador, en función de un producto innovador y en función de la estructura de costos como elemento principal.

### Fijación de precio:

El cliente, costos y competidores, son aspectos importantes que no deben quitarse de vista al momento de estudiar el precio, pues para realizar la fijación de precio se necesita un análisis minucioso y dedicación. Giraldo y David (Eds.). (2016). Afirma que existen 4 componentes principales en la fijación de precio:

#### 1.-Colocación de precios basados en costos:

Algunas compañías realizan su proceso de colocación de precio, basados en sus costos operativos, más los márgenes de ganancia. Esta forma de fijar el precio es muy común, riesgosa y poca estratégica. Los riesgos más visibles de esta estrategia son la suposición de una contabilidad de costos eficiente y el nulo entendimiento de la percepción de valor asociado al producto o servicio que se ofrecerá.

#### 2.-Colocación de precios basado en la percepción del valor:

Un elemento clave para fijar este tipo de precio es poder medir el grado de satisfacción que pueda tener el cliente al recibir el producto o servicio. La empresa no define lo que vende, si no que le compran, es por ello que debe definir la

percepción del valor que tendrá ese producto cuando llegue a manos del cliente o consumidor.

### 3.-Colocación de precio basado en la competencia:

Este tipo de fijación de precio es muy parecido a la metodología de precio basado en costo, la diferencia es que monitorea de forma constante los precios de la empresa, para tomar una decisión y establecerla en función a ella.

### 4.-Colocación de precios basados en inventarios:

Lo primero que debe determinarse en este tipo de inventario es que se quiere ofrecer, Existen inventarios de poca rotación, inventarios de tecnología avanzada en lanzamiento de nuevos productos. Las cuales depende a esos tipos de inventario cambian de precios, si un producto es innovador el precio será más elevado, debido a que no habrá otro en el mercado parecido (pp. 86-92).

### Objetivos del precio:

Así como el producto, el precio también cumple un rol importante en los objetivos de la empresa. En el precio viaja el capital y las utilidades del empresario, esto es tan necesario que se hace definir sus objetivos antes de definir el precio, las cuales depende de la meta de la empresa (Mesa, 2012). El objetivo principal del precio está orientado hacia la rentabilidad, ya sea a corto o largo plazo, fijando un rendimiento sobre las inversiones o sobre las ventas efectuadas. También están orientadas hacia el volumen de ventas o participación en el mercado, esto influirá en la estabilización de precio y ayudara a enfrentar a la competencia evitando guerra de precios.

### Importancia del precio:

El precio es importante para la economía, para la persona y para cualquier empresa. En el consumidor el precio es un facilitador para que pueda realizar la compra de algún producto o servicio, la cual debe estar fijado en función de compra que tenga en mente el consumidor. Mesa (2012) menciona que en la empresa, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado. En la economía el precio influye en el monto del salario, en el coste del dinero y en el resultado de ganancias de la empresa. En pocas palabras el precio que tenga un determinado producto o servicio es determinante en la toma de decisiones del comprador, siempre

y cuando cumpla con las expectativas, gustos y preferencias que tenga el cliente.

¿Cómo adecuar el precio según consumidores y situaciones?

Las empresas suelen ajustar sus precios al momento de introducirse en el mercado, los cuales varían en el paso del tiempo por distintas circunstancias. Ciallella y Gabriel (2016). Afirma que existen 4 tipos de situaciones para modificar el precio.

-Precios “Discriminatorios”: un mismo producto o servicio se puede vender a distintos precios, pero la diferencia no está relacionada en costos. Puede depender por las áreas geográficas, tipos de clientes y momentos en el que las ventas sean más bajas, ponerle un precio más bajo a sus productos para que acudan y los días que asiste más gente mantener el precio inicial.

-Precios promocionales: Las empresas en ocasiones proponen precios temporales al costo o menos, para atraer clientes que consuman sus productos o servicios que ofrecen, impulsan ventas en épocas festivas o en eventos especiales.

-Precios con descuento: Los cuales pueden ser a través de pago en efectivo, por cantidad de productos o servicios que adquieran y por promociones que realicen cuando hay temporadas bajas.

-Precios psicológicos: Los compradores utilizan el precio como referencia para encontrar oportunidades de compra y de acuerdo a sus ingresos poder adquirirlas. Un claro ejemplo en los productos que vende a S/99, no es lo mismo que decir a S/100, debido a que el primer precio representa una mejor imagen e influye en la compra.

4.-Plaza:

Definición:

Dentro de las 4 p esta , la plaza o también conocida como distribución , que ayuda a movilizar el producto del productor al consumidor o mejor dicho a comercializarlo.

Rodríguez (2009) afirma:

El mix de distribución incluye las diversas actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo, lugar y forma al público

objetivo. Se incluye además la gestión del canal, las relaciones entre el miembro del canal y la logística. (p.150)

Plaza se puede definir como el área geográfica donde el producto es vendido o comercializado, está constituido por los canales o conductos de distribución los cuales llegan los productos al consumidor. La cadena de distribución ira repartiendo la mercancía del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor podrá adquirir dicho producto. (Chong, Aizpuru y Cárdenas, 2007, p.22)

Canales de distribución:

Un canal de distribución es como una tubería en la cual fluyen los productos, la comunicación y la forma de pago. A esto también hay que mencionar los riesgos que se puedan generar al aplicar estos canales, para los cuales hay que saber estudiarlos y analizarlos para no tener inconvenientes a futuro. Giraldo & David (Eds.). (2016). Afirma que existen 4 canales básicos.

- 1.-Canal directo: Las empresas que fabrican un producto o realizan un servicio, lo venden directamente al cliente.
- 2.-Canal nivel 1 o canal corto: En este canal, el fabricante realiza la venta de su producto a través de un canal llamado minorista.
- 3.- Canal nivel 2 o canal clásico: El fabricante comercializa su producto a través de 2 canales, los cuales son los mayoristas y minoristas.
- 4.- Canal Largo: Se denomina así porque los fabricantes comercializan sus productos a través de 3 canales o intermediarios a más (pp. 114-115).

¿Qué tipos de canales de distribución se pueden aplicar?

Básicamente existen 2 tipos de distribución. Las cuales son las intensivas, que buscan llevar el producto a un gran número de comercio, su objetivo es lograr una mayor expansión del producto y que esté disponible en varios puntos y sea accesible su comercialización. El otro canal de distribución es la exclusiva, la cual se encarga de llevar su producto a una cantidad limitada de comercios, su objetivo es reforzar la imagen del producto. Muchas veces este producto se caracteriza por su exclusividad y

no es fácil de conseguir por los usuarios. (Cállela y Gabriel, 2016)

#### Estrategia de Plaza:

La estrategia de plaza, tiene que ver con la administración quien será la encargada de diseñarla, a través de los productos que transfiera de los fabricantes a los consumidores y en muchos casos los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Vergara (2012) afirma que se diseñaran intermediarios, como son los mayoristas y minoristas las cuales deben basarse en la estructura de la organización. Estos canales deben ser los más adecuados para llegar a un número óptico de clientes de la manera más eficiente posible.

#### Importancia de los canales de distribución:

En el mercado actual, la gerencia debe trabajar arduamente para llevar sus productos a los consumidores, quienes muchas veces no cuentan con tiempo disponible para acercarse hasta su local comercial para adquirirlo. Para ello es fundamental que el fabricante emplee intermediarios que puedan brindar esa ayuda y puedan comercializar de una manera más eficiente sus productos. Según Mesa (2012), existen 3 importancias de los canales de distribución:

- Controla el flujo del producto, mediante los medios de transporte que va a utilizar, los sistemas de almacenamiento y su conservación.
- Colocar el máximo volumen de producción en el mercado.
- Minimizar los costos de distribución a través de rutas económicas y sobre todo minimizando tiempo.

#### 5.-Promoción:

##### Definición:

Rodríguez (2009) en su libro denominado Marketing: fundamentos científicos y empresariales afirma que: “Finalmente el mix de comunicación engloba las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar las ventajas y características de sus productos y persuadir a su público objetivo de que los compre” (p. 150). Este esquema de las 4p ha sido criticado y modificado con el pasar del tiempo, debido a la competitividad y a la globalización que vivimos hoy en día.

### Proceso de Comunicación:

Desde el punto de vista del marketing, la comunicación funciona en cualquier situación, desde el saludo hasta la parte final de la venta que es la parte del despido. Según, Ciallella y Gabriel (2016) El primer componente de la comunicación es el emisor, la persona que emite y envía un mensaje. El segundo componente es el mensaje el cual puede estar representado por símbolos, palabras, imágenes, etc.), este mensaje lo transmite el emisor. El tercer componente son los medios, es por donde pasa el mensaje, del emisor al receptor. El cuarto componente es el receptor, quien es la persona que recibe el mensaje. El quinto componente de la comunicación es la respuesta, la cual es la reacción del receptor después de haber estado expuesto al mensaje. Y el último componente es el ruido, son las distorsiones que suceden durante el proceso de comunicación, que pueden influir en la recepción de un buen o mal mensaje.

### Elemento de la comunicación integral del Marketing:

Lo que busca la comunicación integral del marketing es informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto, que tiene las cualidades para poder cumplir con las expectativas del cliente, esto hace llamativo y atrae a clientes nuevos y potenciales. Mediante la planeación, ejecución y seguimiento de la comunicación integral del marketing, junto a los otros componentes como son el producto, precio y plaza hacen posible informar al mercado meta acerca de algún producto o servicio que personas pueden comprar, logrando satisfacer sus deseos, gustos y necesidades. Existen cinco elementos de la comunicación integral del marketing.

1.-Publicidad: Es cualquier forma pagada, de presentación y comunicación no personal, en la cual se exponen ideas y características acerca de un bien o servicio que una empresa espera ofrecer en el mercado. Ejemplos: Anuncios impresos, folletos, volantes, etc.

2.- Marketing directo: Consiste en la comunicación directa con consumidores, seleccionados cuidadosamente para obtener respuestas y datos de manera eficiente, para crear relaciones duraderas con los clientes. Ejemplos: Catálogos, mensajes por correos, ventas por internet.

3.-Promoción de ventas: Es una actividad de comunicación a corto plazo,

diferentes a publicidad y ventas personales, busca fomentar la prueba en un lugar determinado para que puedan adquirir el producto servicio que ofrecen. Ejemplos: Ferias, exposiciones, concursos, etc.

4.- Merchandising: Son actividades de comunicación visual que involucra a toda la marca, el precio, el empaque, las promociones de ventas. El merchandising busca que el producto se exhiba para que los clientes puedan ver las características y puedan adquirirlo con mayor facilidad. Ejemplos: Identificación del producto en una vitrina, stand, etc.

5.-Relaciones públicas: Esta actividad crea relaciones positivas, bien sean personales o a través de los medios, enfocadas hacia los objetivos de la organización, en cuanto a la creación de una buena imagen por parte de la empresa. Ejemplo: Boletines, seminarios, etc.

6.- Ventas personales: Esta venta personal se realiza entre el vendedor y el cliente, es una comunicación directa y personalizada, busca influir en la decisión de compra del cliente. Ejemplos: Programas de incentivos, ferias, espectáculos comerciales, etc.

7.-Eventos y experiencias: Conjunto de actividades y programas patrocinados por una empresa, con la finalidad de promover e informar acerca del producto o servicio que ofrecen. Ejemplos: Eventos deportivos, actividades en la calle, etc. (Mesa, 2012, pp. 148-150)

### **2.3.-Marco conceptual**

Calidad: Conjunto de propiedades de un producto o ya sea servicio para satisfacer necesidades concretas de los clientes.

Servicio: Es un bien intangible que suele cumplir con las características como la inseparabilidad, la apreciabilidad y la heterogeneidad.

Producto: Es un tangible en una determinada forma fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

Gestión: Crear, comunicar y entregar valor a clientes.

### **III. HIPOTESIS**

El presente trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año2018”, no se planteó una hipótesis por ser descriptiva.

## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

En el diseño de la investigación se utilizara el diseño no experimental, transversal y descriptivo

-Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se mostró el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

-Transversal porque el estudio tendrá una fecha límite de inicio y final

-Descriptivo porque sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

### **4.2. Población y muestra**

#### **•Población**

La población del presente estudio estuvo conformado por un total de 24 micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, las mismas que se encuentran ubicadas en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote. Dicha información fue brindada por la Municipalidad de Chimbote.

#### **•Muestra**

La muestra estará conformada por 24 micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, las mismas que se encuentran ubicadas en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes de las Mypes	Características de los representantes de las Mypes	Edad	-18-30 años -31-50 años -51 a más años	Razón
		Sexo	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de estudios académicos	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitario -Superior universitario	Ordinal
		Cargo en la empresa	-Dueño -Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4-a 6 años -7 a más años	Razón

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de empresa en el rubro	-0-3 años -4-6 años -7 años a mas	Razón
		Nº de trabajadores de la empresa	-De 1-5 trabajadores -De 6 a 10 trabajadores -De 11 a más trabajadores	Razón
		Personas que trabajan en su empresa son	-Familiares -Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición de variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Marketing	Marketing es generar valor para el cliente con una utilidad, en la cual debe existir un equilibrio entre el valor del cliente y la utilidad. El marketing puede influir en la compra de un producto o servicio por parte de un cliente, debido a que las necesidades no son creadas, si no su forma de satisfacerlas. (Limas, 2012).	Conocimiento del marketing	-Si -No -Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Necesidades del Los Clientes	-Si -No -A veces	Nominal
		Base de datos de Clientes	-Si -No	Nominal
		Nivel de venta del marketing	-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado	Nominal
		Medios de publicidad	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión -Ninguna	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición de variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
marketing	Marketing es generar valor para el cliente con una utilidad, en la cual debe existir un equilibrio entre el valor del cliente y la utilidad. El marketing puede influir en la compra de un producto o servicio por parte de un cliente, debido a que las necesidades no son creadas, si no su forma de satisfacerlas. (Limas, 2012).	Herramientas de marketing	-Estrategias demercado. -Estrategias deventas. -Estudio y posicionamiento de mercado. -Ninguno	Nominal
		No utiliza las herramientas de marketing	- No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza el Marketing.	Nominal
		Beneficios del marketing dentro de su empresa	- Incrementar las ventas - Hacer conocida la empresa. - Identificar las necesidades de los Clientes. - Ninguna	Nominal
		rentabilidad	-Si -No	Nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicara la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario estructurado de 23 preguntas distribuidas en tres partes: la primera parte consta de 5 preguntas que son referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresa; la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y la tercera parte que contiene 14 preguntas acerca de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro restaurantes.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para procesar la información adquirida a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Excel, en donde se ingresó los datos en las tablas elaboradas, del cual se obtuvo resultados estadísticos y gráficos dando como consecuencia información necesaria para el estudio y análisis, así también se utilizó el procesador de texto (Word) para la redacción y elaboración del informe de tesis.

#### 4.6-Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las características la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p>-Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018 .</p> <p>-Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Marketing</p>	<p><b>Población:</b> 24 mype del sector servicio, rubro Pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa.</p> <p><b>Muestra:</b> Se escogió el 100% (24) de la población</p>	<p>Para la Elaboración del presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental-transversal-descriptivo.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario, conformado por 23 preguntas</p>	<p>Se empleó el programa Word para la elaboración de la Información, el programa PDF, para la presentación del informe final, power point para la elaboración de diapositivas y el uso del Turtintin.</p>

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	<p>de distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>-Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>-Elaborar un plan de mejora de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Marketing</p>	<p><b>Población:</b> 24 mype del sector servicio, rubro Pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa.</p> <p><b>Muestra:</b> Se escogió el 100% (24) de la población</p>	<p>Para la Elaboración del presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental-transversal-descriptivo.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario, conformado por 23 preguntas</p>	<p>Se empleó el programa Word para la elaboración de la Información yel programa PDF, para la presentación del informe final.</p>

#### **4.7 Principios éticos**

El presente proyecto de investigación fue realizado con responsabilidad, respeto y honestidad, este trabajo de investigación se resalta los principios éticos de beneficencia y no maleficencia, integridad científica, protección a las personas y consentimiento informado y expreso, donde se dará a conocer la información utilizada, este proyecto ha sido elaborado con fines de estudio académico. Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa.

**Beneficencia y no Maleficencia:** Este principio se basa en buscar el bienestar de las personas que aportaron en la investigación, sin ocasionar daño alguno a su integridad.

**Integridad Científica:** Se emplearon los principios deontológicos de la carrera, así mismo hubo un trato amable con las personas que apoyaron a la realización de la investigación.

**Protección a las personas:** Este principio consiste en asegurar la protección de las personas que ayudaron a la realización del trabajo de investigación sin ocasionar daño a su persona.

**Consentimiento informado y expreso:** Las personas que ayudaron a la realización de la investigación fueron informadas de los fines de dicho trabajo el cual tiene fines académicos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2018.*

<b>Características de los representantes de las MYPE</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	5	20.80
31 a 50 años	13	54.20
51 a más años	6	25.00
Total	24	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	13	54.20
Femenino	11	45.80
Total	24	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	1	4.40
Secundaria	4	16.70
Superior no universitaria	5	20.80
Superior universitaria	14	58.30
Total	24	100.00
<b>Cargo de la empresa</b>		
Dueño	13	54.20
Administrador	11	45.80
Total	24	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
De 0 a 3 años	5	20.80
De 4 a 6 años	16	66.70
De 7 a más años	3	12.50
Total	24	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2018.*

<b>Características de las micro empresas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
De 0 a 3 años	5	20.80
De 4 a 6 años	16	66.70
De 7 a más años	3	12.50
Total	24	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
De 1 a 5 trabajadores	11	45.80
De 6 a 10 trabajadores	12	50.00
De 11 a más trabajadores	1	4.20
Total	24	100.00
<b>Las personas que trabajan en su empresas son</b>		
Familiares	9	37.50
No Familiares	15	62.50
Total	24	100.00
<b>Objetivos de creación</b>		
Generar ganancias	23	95.80
Subsistencias	1	4.20
Total	24	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro - pollerías casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2018.*

<b>Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conoce el término de gestión de calidad</b>		
Si	9	37.50
Tengo cierto conocimiento	2	8.30
No	13	54.20
Total	24	100.00
<b>Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce</b>		
Benchmarking	2	8.30
Atención al cliente	15	62.50
Empowerment	1	4.20
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	6	25.00
Total	24	100.00
<b>Dificultad de los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad</b>		
Poca Iniciativa	14	58.30
Aprendizaje Lento	4	16.70
No se adapta a los cambios	3	12.50
Desconocimiento del puesto	1	4.20
Otros	2	8.30
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>
<b>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Si	15	62.50
No	9	37.50
Total	24	100.00

**Tabla 3**

<b>Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing</b>	n	%
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La Observación	13	54.20
La evaluación	7	29.10
Escala de puntuaciones	3	12.50
Evaluación de 360°	1	4.20
Otros	0	0.00
Total	24	100.00
<b>Conoce el termino Marketing</b>		
Si	10	41.70
Tengo cierto conocimiento	5	20.80
No	9	37.50
Total	24	100.00
<b>Productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes</b>		
Si	16	66.60
A veces	8	33.40
No	0	0.00
Total	24	100.00
<b>Tiene base de datos de sus clientes</b>		
Si	7	29.20
No	17	70.80
Total	24	100.00
<b>Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing</b>		
Ha aumentado	12	50.00
Se encuentra estancado	4	16.60
Ha disminuido	8	33.40
Total	24	100.00
<b>Herramientas del marketing que utiliza</b>		
Estrategias de mercado	2	8.30
Estrategias de Venta	8	33.40
Estudios y posicionamiento del mercado	2	8.30
Ninguno	12	50.00
Total	24	100.00

**Tabla 3**

<b>Características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Medios de comunicación que utiliza para publicitar su negocio</b>		
Carteles	3	12.50
Periódicos	0	0.00
Volantes	9	37.50
Anuncios en radio	0	0.00
Anuncios en televisión	1	4.20
Ninguno	11	45.80
Total	24	100.00
<b>No utiliza las herramientas del marketing por que</b>		
No las conoce	10	41.70
No se adaptan a su empresa	3	12.50
No tienen un personal experto	5	20.80
Si utiliza herramientas del marketing	6	25.00
Total	24	100.00
<b>Beneficios que obtuvo la empresa al utilizar el marketing</b>		
Incrementar las ventas	11	45.80
Hacer conocida a la empresa	6	25.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	4.20
Ninguna por que no la utiliza	6	25.00
Total	24	100.00
<b>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa</b>		
Si	23	95.80
No	1	4.20
Total	24	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

## **5.2.-Análisis de resultado**

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 54.20% tienen una edad entre 31 a 50 años, coincide con el trabajo de Hernández (2015), quien afirma que el 40% de los representantes encuestados tienen de 30 a 40 años, así mismo coincide con el trabajo de Estrada (2017), quien afirma que el 46.8% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, lo cual difiere con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 75% de los representantes encuestados tienen de 48 a 62 años. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, son personas adultas.

El 54.20% de los encuestados son de género masculino, coincide con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 50% de los representantes encuestados son de género masculino, así mismo difiere con el trabajo de Estrada (2015), quien afirma que el 55.5% de los encuestados son de género femenino, también difiere con el trabajo de Hernández (2015), quien afirma que el 66.7% de los encuestados son de género femenino. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, son de género masculino.

El 58.30% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitario difiere con el trabajo de Estrada (2017), afirma que el 51.7% de los representantes encuestados tienen grado de instrucción básica, así mismo difiere con el trabajo de Flores (2017), quien afirma el 75% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior técnico, también difiere con el trabajo de Hernández (2015), quien manifiesta que el 53.33% tienen grado de instrucción secundaria completo. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, tiene grado de instrucción universitario, teniendo una base sólida de cómo administrar su propio negocio.

El 54.20% de los encuestados se desempeñan como dueños de las mype, coincide con el trabajo de Hernández (2015), quien afirma que el 50% de los representantes encuestados son dueños de la empresa. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, son dueños de las empresas, encargándose muchas veces de la supervisión del personal.

El 66.70% de los encuestados tienen de 4 a 6 años desempeñándose en su cargo, coincide con el trabajo de Hernández (2015), quien afirma que el 66.7% de los representantes encuestados tienen de 4 a 6 años desempeñándose en su cargo de dueños. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, tienen experiencia desempeñándose en su cargo como dueños y administradores de su propia empresa.

### **Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas**

El 66.70% de las pollerías de Nuevo Chimbote, tienen de 4 a 6 años desempeñándose en el rubro, coincide con el trabajo de Hernández (2015), quien afirma que el 66.7% de las empresas tienen de 4 a 6 años, así mismo difiere con el trabajo de Gómez y Briceño (2017), quien manifiesta que el 47% de empresas tienen más de 8 años en el mercado, también difiere con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que la totalidad 100% de empresas tienen de 5 a 10 años desempeñándose en el mercado. Este resultado demuestra que la mayoría de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, tienen de 4 a 6 años en el mercado, lo cual indica que cuentan con experiencia y posicionamiento en el mercado.

El 50.00% de las pollerías de Nuevo Chimbote, tiene de 6 a 10 trabajadores, difiere con el trabajo de Gómez y Briceño (2017), quien afirma que el 47% de las empresas tienen de 3 a 5 trabajadores, así mismo difiere con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 75% de empresas tienen de 0 a 3 trabajadores. Este resultado demuestra que la mayoría de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, tiene de 6 a 10 trabajadores desempeñándose en distintos cargos, siendo el principal el de atención al cliente.

El 52.50% de las personas que trabajan en la pollería son personas no familiares de los dueños, difiere con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 50% de los trabajadores de la empresa son familiares de los dueños. Este resultado demuestra que la mayoría de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, tienen a trabajadores que no son familiares de los dueños, desempeñándose en distintos puesto, demostrado que estas mype generan puestos de empleo a diversas personas.

El 95.80% de las pollerías de Nuevo Chimbote, se crearon para generar ganancia, coincide con el trabajo de Gómez y Briceño (2017), quien afirma que el 78% de las empresas tuvo como objetivo de creación generar ganancias. Este resultado demuestra que la mayoría de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, tuvieron como objetivo de creación generar ganancias.

### **Respecto a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing**

El 54.20% de los representantes encuestados no conoce el termino de Gestión de calidad, coincide con el trabajo de Hernández (2015), quien afirma que el 62.5% de los representantes encuestados no conoce el termino de Gestión de calidad. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, no conocen el término de Gestión de calidad, a pesar que la mayoría tienen grado de instrucción universitario.

El 62.50% de los encuestados afirman que la técnica moderna de Gestión de Calidad que conocen es la Atención al cliente, coincide con el trabajo de Hernández (2015), quien manifiesta que el 75% de los representantes encuestados, conocen la atención moderna como gestión de calidad. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, conocen la técnica moderna de la Atención al cliente debido a que este rubro se dedica a brindar atención a las personas.

El 58.30% de los representantes encuestados manifiestan que una de las dificultades por la cual no implementan la Gestión de Calidad es por la poca iniciativa del personal. Este resultado demuestra que la mayoría de los trabajadores de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, tiene poca iniciativa para poder aprender acerca de la Gestión de calidad y llevarla a las actividades cotidianas de la empresa.

El 62.50% de los encuestado manifiestan que la Gestión de calidad si contribuye a mejorar el buen rendimiento del negocio, coincide con el trabajo de Estrada (2017), quien afirma que el 78.7% de los encuestados si creen que la gestión de calidad está orientado en satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual indica que ayudara a mejorar el rendimiento del negocio. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes encuestados de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, si creen que la Gestión de calidad ayudara a tener mejor rendimiento de su negocio.

El 54.20% de los encuestados conoce la técnica para medir el rendimiento de la observación. Este resultado demuestra que la mayoría simple de los representantes encuestados de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote realizan medición de su personal a través de la observación.

El 41.70% de los encuestado si conocen el termino de Marketing, coincide simple con el trabajo de Córdova (2016), quien afirma que el 81.39% de los encuestados si conocen el termino de Marketing, así mismo coincide ligeramente con el trabajo de De los Santos y Villanueva (2017), quien afirma que el 47% de los encuestados si estáde acuerdo con el marketing que aplica la empresa. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes encuestados de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, si conocen el término del Marketing, sin embargo muchos no lo aplican.

El 66.60% de los encuestado afirman que los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los clientes, coincide con el trabajo de De los Santos y Villanueva (2017), quien afirma que el 52% de los encuestados si están de acuerdo con los productos que ofrece la empresa. Este resultado demuestra que la mayoría de los

representantes encuestados de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, si creen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, debido a que regresan de manera seguida a degustar de los Pollos a la brasa que ofrecen.

El 70.80% de las pollerías de Nuevo Chimbote, no cuentan con una base de datos de sus clientes. Este resultado demuestra que la mayoría de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, no cuentan con base de datos de sus clientes, lo cual debe ser indispensable para poder aplicar estrategia de marketing de acuerdo a las características de sus clientes.

El 50.00% de los encuestados afirman que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado con el uso del marketing. Este resultado demuestra que la mitad de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, han aplicado la estrategia de Marketing y han visto resultados positivos como el incremento en sus ventas.

El 50.00% de las pollerías de Nuevo Chimbote, no utilizan ninguna herramienta de marketing. Este resultado demuestra que la mitad de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, no emplean herramienta de marketing, debido a que creen que es muy costosa y difícil de aplicarla a su empresa.

El 50.00% de las pollerías de Nuevo Chimbote, no emplean ningún medio de comunicación, difiere con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que el 50% de las empresas emplean los volantes para publicitar sus productos, así mismo difiere con el trabajo de Gómez y Briceño (2016), quien afirma que el 50% emplea la radio como medio de comunicación para publicitar sus productos. Este resultado demuestra que la mayoría simple de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, emplean los volantes para dar a conocer sus productos y ofertas que ofrecen.

El 50.00% de las pollerías de Nuevo Chimbote, ninguna herramienta de marketing utilizan. Este resultado demuestra que la mayoría de las pollerías del casco urbano de

Nuevo Chimbote, no emplean herramientas de marketing debido a su desconocimiento y falta de interés.

El 41.70% de los encuestados afirman que no utilizan herramientas de marketing por que no las conocen. Este resultado demuestra que la mayoría simple de los representantes encuestados de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, no conocen las herramientas del marketing.

El 45.8% de los encuestados afirman que el beneficio que obtuvo la empresa al utilizar el marketing fue el incremento de sus ventas, coincide con el trabajo de Gómez y Briceño (2016), quien afirma que la totalidad 100% de empresas obtuvo como beneficio al implementar el marketing el incremento de sus ventas. Este resultado demuestra que la mayoría simple de los representantes encuestados de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, si creen que el marketing ayuda a incrementar las ventas de su empresa.

El 95.8% de los encuestados afirman que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, coincide con el trabajo de Flores (2017), quien afirma que la totalidad 100% de los representantes encuestados si creen que el marketing ayuda a mejorar el rendimiento de las empresas. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes encuestados de las pollerías del casco urbano de Nuevo Chimbote, si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **6.1.-Conclusiones**

La mayoría tienen una edad entre de 31 a 50 años (54.2%), son de sexo masculino, (54.2%) tienen el grado de instrucción superior universitario (58.3%), son dueños de la empresa (54.2%) y tienen desempeñándose en su cargo de 4 a 6 años (66.7%).

La mayoría de las micro y pequeñas empresas (66.7%) tiene de 4 a 6 años en el rubro, la mayoría simple tienen de 1 a 5 trabajadores (45.8%), la mayoría de personas que trabajan para su empresa son personas no familiares (62.5%) y se creó con el objetivo de generar ganancias (95.8%).

La mayoría de los encuestados de las Pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, no conocen el término de Gestión de calidad (54.20%), la técnica moderna de la Gestión de Calidad que conocen es la atención al cliente (62.50%), la dificultad por la que no se implementó la gestión de calidad es por la poca iniciativa del personal (58.30%), si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio (62.50%), la técnica para medir el rendimiento del personal que conocen es la observación (54.20%), si conocen el término de Marketing (41.70%), si creen que sus productos atienden las necesidades de los clientes (66.60%), no tienen base de datos de sus clientes (70.80%), el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado (50.00%), no emplean ninguna herramienta de marketing (50.00%), no emplean medidas de comunicación (50,00%), no utilizan la herramienta de marketing por que no las conoce (41.70%), el beneficio que obtuvo su empresa al utilizar el marketing fue incrementar sus ventas y si creen que el marketing ayude a mejorar la rentabilidad de la empresa.

## **Aspectos Complementarios**

### **PLAN DE MEJORA**

#### **1. Datos generales**

- Giro de las empresas: empresas dedicadas a la producción y servicios (pollerías).
- Dirección: urb. Buenos aires de la ciudad de nuevo Chimbote – casco urbano
- Historia: Las pollerías ubicadas en el casco urbano de nuevo Chimbote son negocios nocturnos dedicados a la venta de pollos a la brasa en general. Los clientes prefieren acudir a las pollerías ubicadas en el casco urbano de nuevo Chimbote, debido a la cercanía por la plaza mayor y la concurrencia de clientes y público en general.

#### **2. Misión**

Ofrecer a los clientes una grata experiencia durante su estadía, diferenciándose de la competencia en cuanto a las características de su buen producto y servicio.

#### **3. Visión**

Liderar como empresa dedicada a la preparación de pollos a la brasa.

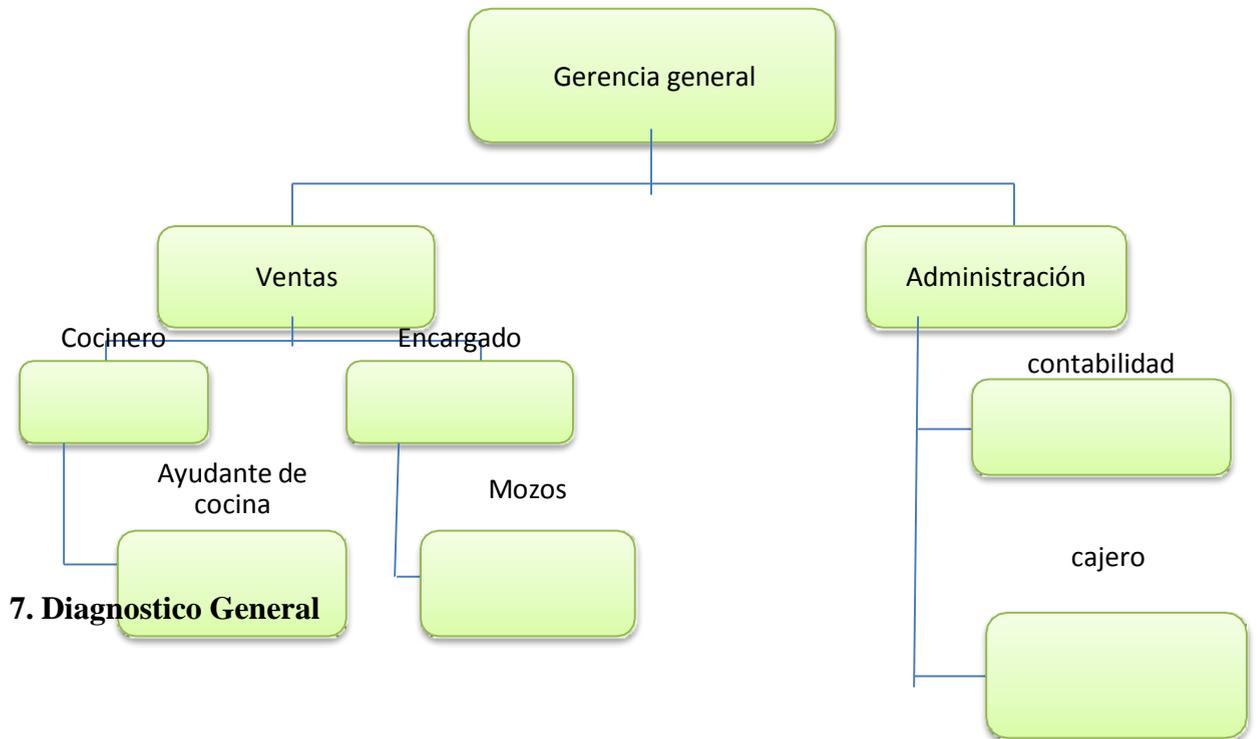
#### **4. Objetivos**

- Ser reconocido como la mejor pollería de la ciudad de nuevo Chimbote.
- Cumplir con los estándares de calidad impuestos por los clientes y la sociedad.
- Cumplir a cabalidad las leyes impuestas por la municipalidad.
- Contribuir el desarrollo económico del distrito, impulsando la creación de ideas de negocio y generando puestos de trabajo.

#### **5. Productos y servicios**

Pollos a la brasa, venta de refrescos y bebidas según la preferencia del cliente.

## 6. Organigrama



Análisis FODA	Fortaleza	Debilidad
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Locales amplios y con buena infraestructura.</li> <li>-Buena atención.</li> <li>-Precios accesibles.</li> <li>-Pagos en efectivo o con tarjetas de crédito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuentan con otros locales comerciales.</li> <li>- Aumento de precio de manera imprevista.</li> </ul>
Oportunidad	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación en zona céntrica de casco urbano de nuevo Chimbote, propiciando concurrencia de la clientela.</li> <li>-Crecimiento del número de habitantes en el distrito.</li> </ul>	Identificándose por la calidad de servicio propio	Emplear técnicas administrativas para beneficiarse del crecimiento
Amenaza	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posible subida de precios por parte de los proveedores.</li> <li>-Preferencia de los clientes hacia otras competencias con menores precios.</li> </ul>	Mejorar la preparación de platos, la presentación y la atención al cliente, sinelevar los precios establecidos anteriormente.	Mediante la especialización de las técnicas administrativas, la empresa

## 8. Indicadores de una Buena Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de Indicadores dentro de la MYPE</b>
Nivel de Ventas	Ha aumentado en un porcentaje mínimo, debido Al consumismo de las personas.
Participación en el Mercado	Deficiente debido a la falta de implementación de Herramientas de Marketing en sus actividades
Satisfacción de los clientes en relación con el servicio brindado	Nivel de satisfacción Alto, debido al incremento de ventas.
Posición frente a la competencia	Conocimiento de marca, ayuda a que los clientes Diferencien a una Pollería de la Competencia.
Rentabilidad de la Empresa	L a rentabilidad de la empresa es estable, lo cual Garantiza el pago a tiempo a trabajadores más un margen de rentabilidad para los dueños.
Nivel de Endeudamiento	Se desconoce que las Pollerías hayan solicitado Préstamos financieros.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Surgimiento de Problema</b>
Participación en el mercado	Falta de implementación de Herramienta de Marketing	Escaso conocimiento del Marketing, como herramienta informática para mejorar la eficiencia de las Pollerías.
Falta de Publicidad	Falta de promociones de las Pollerías	Escaso conocimiento de medidos para publicitar su negocio y miedo a la inversión.
Falta de Base de Datos de Clientes	Manejo de base de datos	Miedo a la inversión en Tecnología.

## 10. Plan de Mejora

Indicadores	Problemas	Causas	Plan de mejora
Gestión de Calidad	El 54.20% desconoce el termino de Gestión de Calidad	Desconocimiento y falta de interés en informarse acerca de nuevos temas.	-Reforzar conocimientos mediante capacitaciones, brindadas por un Profesional en el Tema. -Realizar evaluaciones periódicas al personal.
Marketing	El 41.70% tiene conocimiento de Marketing	Desconocimiento y falta de interés en informarse en herramientas informáticas.	-Reforzar conocimiento mediante capacitaciones, brindadas por un profesional en el Tema. -Realizar evaluaciones periódicas al personal.
Herramienta del Marketing	El 45.8% no emplea ningún medio de Comunicación para publicitar sus servicios que ofrecen	Desinterés en emplear otras herramientas más eficientes para publicitar su empresa.	-Realizar inversiones en redes sociales y creación de plataforma, así mismo implementar merchandising.
Base de datos	El 70.8% no cuentan con base de datos	Miedo a la inversión para cambios tecnológicos.	-Realizar benchmarking, para identificar qué base de datos se adapta a su empresa, que ayude a brindar una mayor seguridad en sus actividades.

## **RECOMENDACIONES**

Implementar canales de distribución como los volantes, carteles, anuncios en radios, anuncios en televisión y periódicos para que las personas puedan conocer acerca de sus productos que ofrecen y puedan visitarlos a consumir lo que ofrecen.

Realizar una capacitación constante al personal con respecto al marketing, para que los trabajadores puedan tener conocimiento acerca esa herramienta para poder mejorar su producto y así incrementar más ventas y generar más rentabilidad

Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes para saber con exactitud qué porcentaje de los clientes realmente está satisfechos con su producto y servicio que brinda y poder realizar mejoras en la empresa si se requiere.

Implementar base de datos de los clientes, para poder diseñar estrategias que ayuden a fidelizarlos, para generar mayor rentabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arenas, A. (2009). *Sistema de gestión de la calidad según ISO-9000*. Córdoba, AR: El Cid Editor. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=4&docID=10316291&tm=1496806499479>
- Burgos, G. (3 de marzo del 2017). *Chile: Ventas de restaurantes y bares suman US\$ 4.700 mills. America Retail*. Recuperado de <http://www.america-retail.com/sin-categoria/chile-ventas-de-restaurantes-y-bares-suman-us-4-700-mills/>
- Ciallella, C. E., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=120&docID=4536659&tm=1527553075377>
- Chau, E. (29 de mayo del 2019). Produce: Micro y pequeñas empresas aportan 24% del PBI nacional. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Chong, J. L., Aizpuru, M., & Cárdenas, A. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=20&docID=10934161&tm=1498018541897>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=16&docID=5349794&tm=1527547355401>
- De los Santos, A. y Villanueva, J. (2017). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa jack”, Jayanca - Llambayque.2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4220/1/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.p>
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

- <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943>
- 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 pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=104&docID=4850306&tm=1527551027046>
- Gómez, P. y Briceño, E. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1184/EILEEN%20KENNETH%20MARIN%20BRICE%20C3%91O.pdf?sequence=1>
- Gonzales, M. (01 de febrero del 2018). Cierran restaurantes pero sube número de reaperturas. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/suben-numero-de-aperturas-de-restaurantes-513861>
- Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Paredes, J. (12 de julio del 2015). *El negocio de la comida mueve \$us 280 millones en cinco meses*. La razón. Recuperado de [http://www.la-razon.com/economia/negocio-comida-mueve-millones-meses\\_0\\_2305569512.html](http://www.la-razon.com/economia/negocio-comida-mueve-millones-meses_0_2305569512.html)
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=116&docID=3197377&tm=1527562886652>
- Montes, M. (2012). *Beneficios de un sistema de gestión de calidad*. Gestión integra. Recuperado de <https://gestionintegra.com/7-beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Ochoa, V. (28 de noviembre del 2017). *Delivery representa en promedio el 40% de*

*ventas de pollerías y pizzerías.* Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/delivery-representa-promedio-40-ventas-pollerias-pizzerias-219638>

Lezcano, M. (18 de abril del 2019). Facturación de Restaurantes creció 10 veces en 14 años. La razón. Recuperado de [http://www.la-razon.com/economia/restaurantes-bolivia-facturacion-crecimiento\\_0\\_3131686803.html](http://www.la-razon.com/economia/restaurantes-bolivia-facturacion-crecimiento_0_3131686803.html)

Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “perla del chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>

Pradel , D. (03 de marzo del 2017). Ventas de Restaurants y Bares suman US\$ 4,700 mills y número de locales crece 37% en días años. Economía y Negocios. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=340592>

Pérez, C. R. (2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores.* Córdoba, AR: El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=10311396&tm=1496806199151>

Redacción EC (30 de enero del 2019). Actividades de Restaurantes en 5.33% en noviembre y acumulo 20 meses en positivo. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/actividad-restaurantes-sube-5-33-noviembre-crecimiento-20-meses-positivo-polleria-comida-rapida-chifa-noticia-nndc-602860-noticia/>

Redacción Economía (22 de julio del 2019). ¿Cuál es la situación actual de los regimenes mype?. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/situacion-actual-regimenes-mypes-noticia-657619-noticia/>

Rodríguez, D. C. C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio:* uf2382. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=66&docID=5213985&tm=1527549390148>

Rodríguez, H. A. (2009). *Marketing: fundamentos científicos y empresariales.* Bogotá,

CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=176&docID=10552800&tm=1498003306165>

Salas, L. (15 de julio del 2017). *Pollerías moverían S/ 50 millones en el Día del Pollo a la Brasa*. El comercio. Recuperado de  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/pollerias-moverian-50-millones-dia-pollo-brasa-442507>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=20&docID=4499459&tm=1527567473429>

Vergara, C. N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Recuperado de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=183&docID=3201156&tm=1527546855884>

Zambrano, L. (19 de diciembre del 2017). *Las franquicias locales de pollos duplican sus ventas*. Expreso ec. Recuperado de  
<http://www.expreso.ec/economia/economia-negocios-pollos-franquicias-ventas-BK1914470>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

Actividades	2018								2019							
	Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
	Mes				Mes				Mes				Mes			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del proyecto	X															
Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
Mejora del marco teórico y metodológico					X											
Elaboración y validación de recolección de datos						X										
Elaboración del consentimiento informado							X									
Recolección de datos								X								
Presentación de resultados									X							
Análisis e interpretación de los resultados										X						
Redacción del informe preliminar											X					
Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X	X			
Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
Redacción de artículo científico.																X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Sumisitos (*)</b>			
* Impresiones	0.20	80	16.00
* Fotocopias	0.10	240	24.00
* Empastado	30.00	1	30.00
* Anillado	4.00	3	12.00
* Lapiceros	0.50	2	1.00
<b>Servicios</b>			
*Uso del turnitin	50	2	100.00
<b>Sub total</b>			183.00
<b>Gastos de viaje</b>			
*Pasaje para recolectar información	2.30	4	9.20
<b>Sub total</b>			9.20
<b>Total del presupuesto desembolsable</b>			192.20

### Anexo 3. Población y Muestra

La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote Provincia del Santa, son 24 empresas, de las cuales se tomó el 100% de la muestra, donde se les aplicó una encuesta a los representantes.

<b>POLLERIAS</b>	<b>REPRESENTANTES</b>
Pollería banquete	Irina Sabina Mantilla
Pollería abuelo Josías	Paredes Vásquez Segundo
Pollería world chicken	Norma Beatriz Trujillo
Pollería braza y sazón	Mora Lora Aliel
Pollería alfa mas	Quinto Pollo SAC
Pollería napos	Inversiones Condoricar E.I.R.L
Doris Mónica carmelino Solís	Doris Mónica Carmelino Solís
Pollería granja linda	Andarpa Inversiones SAC
pollería Granja Linda	Pollería Granja Linda
Pollería Granja Linda	Pollería Granja Linda
Pollería Napo	Inversiones Poeco SAC
Pollería napos chicken	Inversiones Poeco SAC
Pollería world chicken	Norma Beatriz Trujillo
Pollería Don Lolo	Terán Flores Jobina
Pollería napos chicken	Servicios Múltiples Aypami SAC
Pollería toretto	Liñán Del Castillo Jhoany
Pollería napos chicken	Brasecolochicken EIRL
Pollería R&T	Tafur Vilca Ana
Pollería mr. chicken	Neyra Coronado Wilian
Pollería duran	Duran Valdez Alicia
Pollería brozetos	Inversiones C&BG SAC
Pollería Brozetos Chicken Grill	Lumirjo SAC
Inversiones Camijual	Inversiones Camijual EIRL
Pollería che palermo	Menacho alegre pedro

## Anexo 4. Cuestionario

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Estrada Díaz, Elida Adelia
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Angeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de Marketing
- 1.7. Autor del instrumento: Poma Ccencho Mayra Abigail
- 1.8. Carrera: Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Genero	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
15. ¿Conoce el termino de marketing?	X		X		X		
16. ¿Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes?	X		X		X		
17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	X		X		X		
19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		

  
 Estrada Díaz, Elida Adelia  
 CLAD: N° 14640

## Anexo 5. Figuras

Tabla 01. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

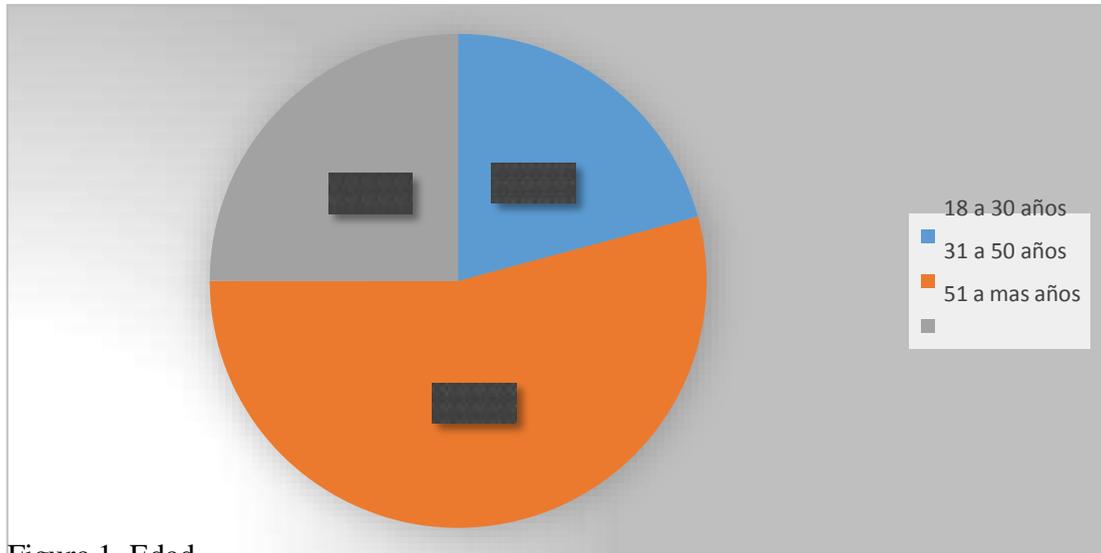


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 01

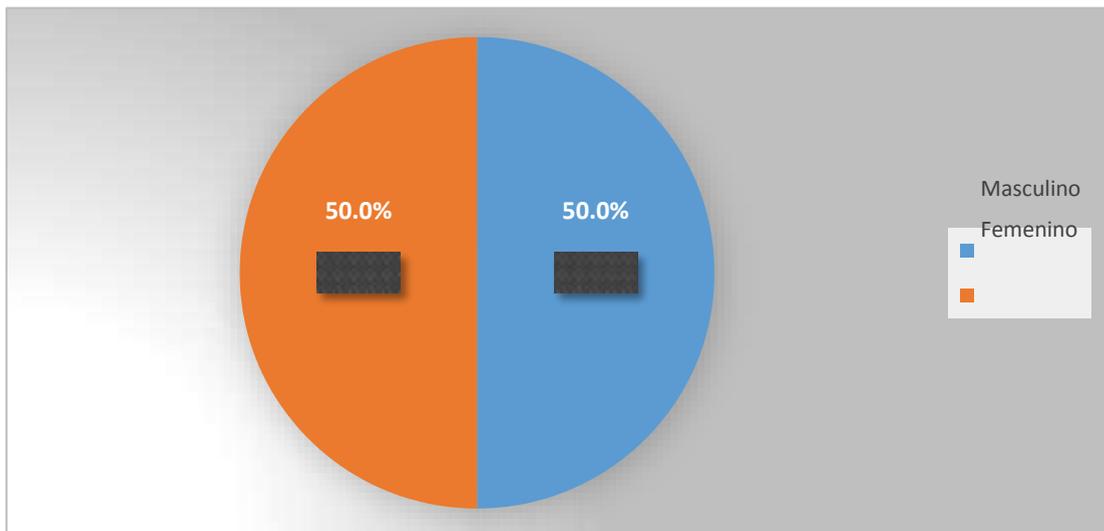


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 01

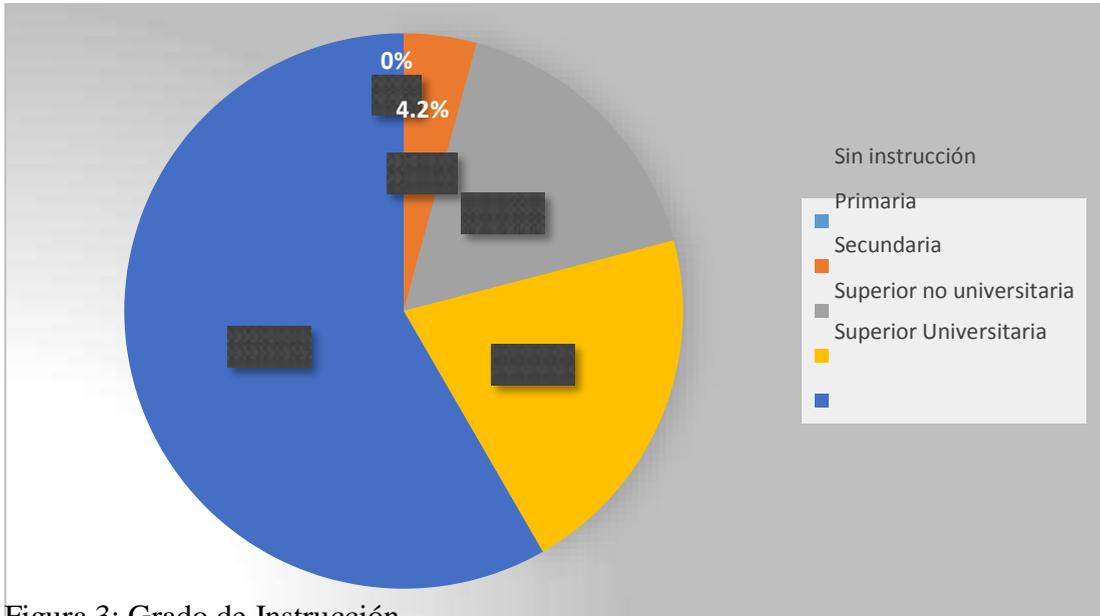


Figura 3: Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 01

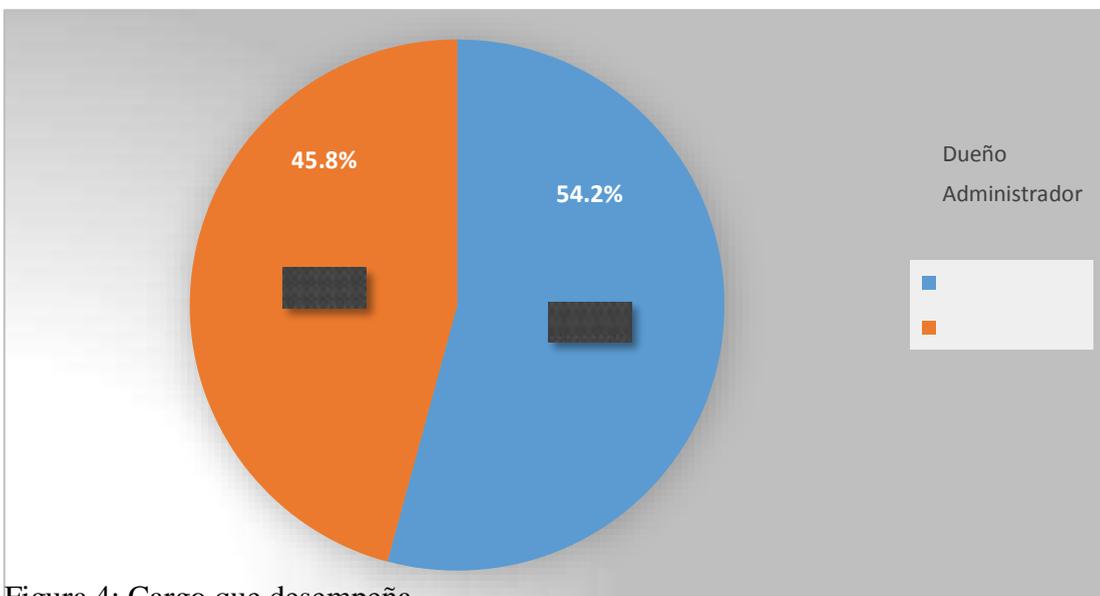


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 01

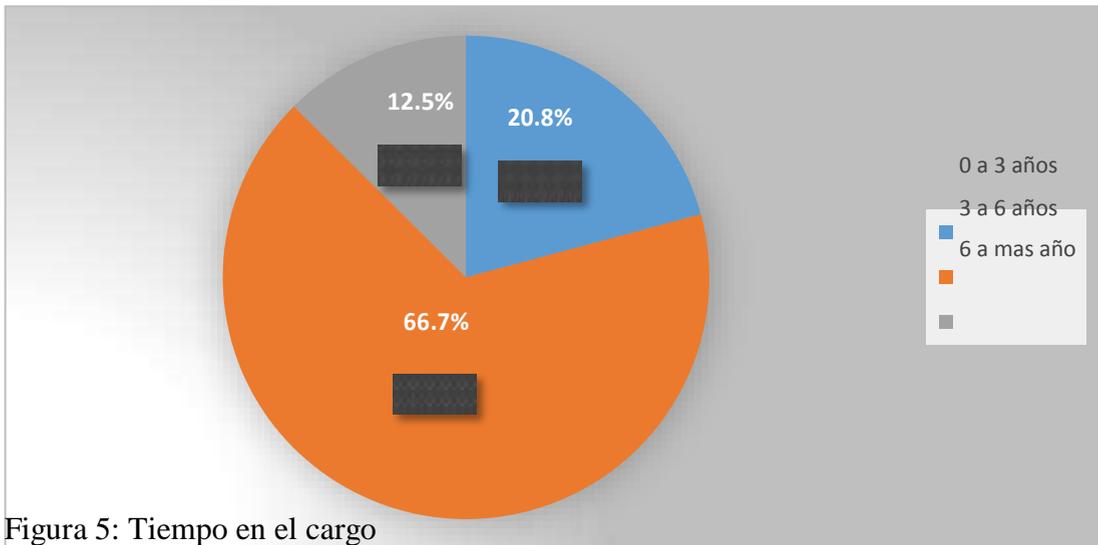


Figura 5: Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 01

Tabla 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

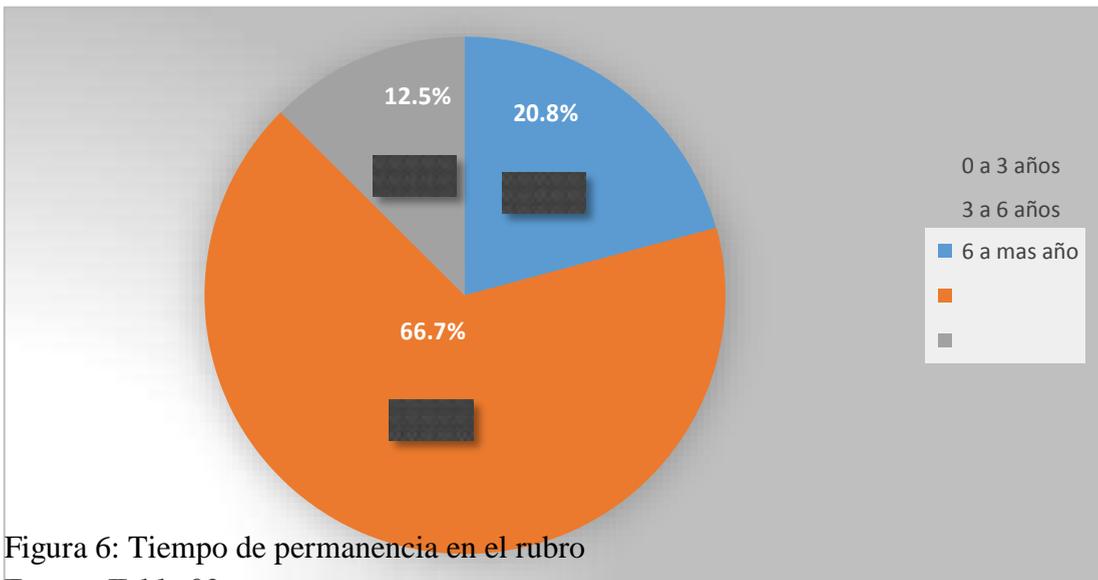


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 02

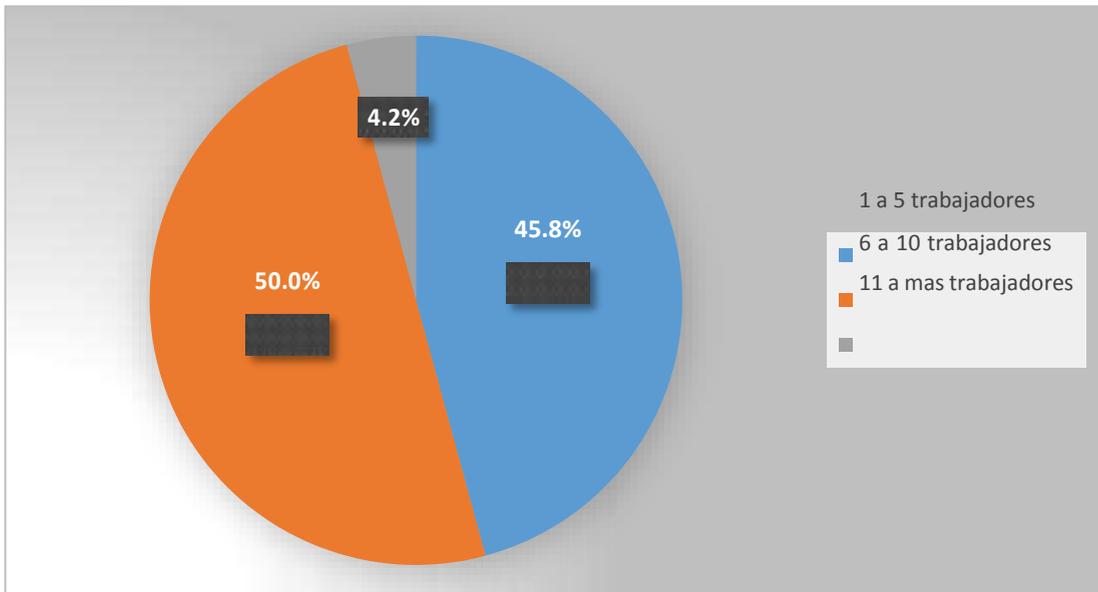


Figura 7: Número de trabajadores  
Fuente: Tabla 02

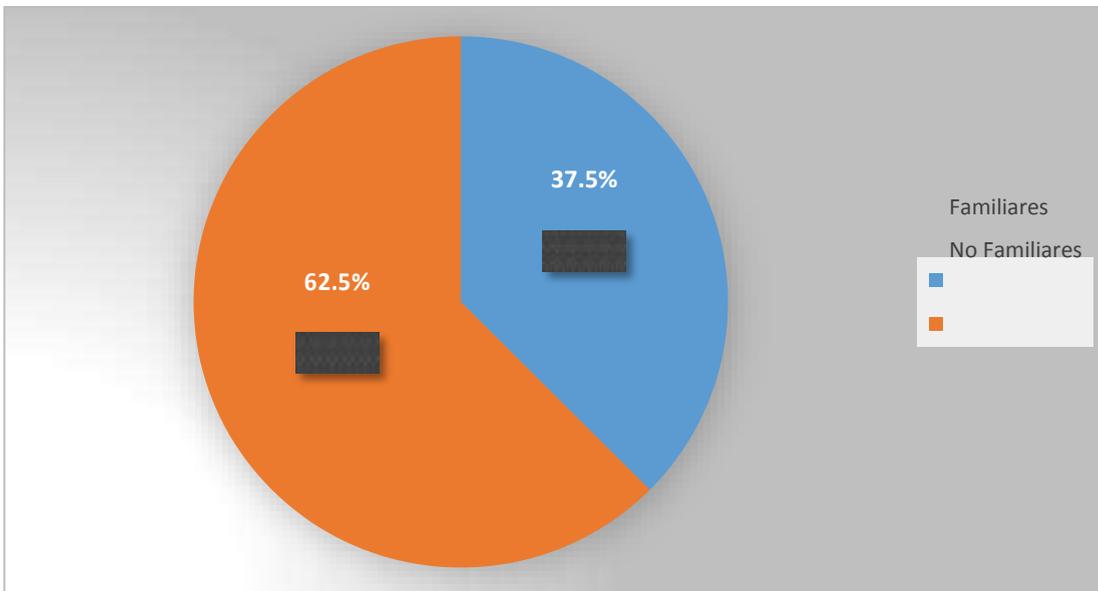


Figura 8: Personas que trabajan en las ferreterías  
Fuente: Tabla 02

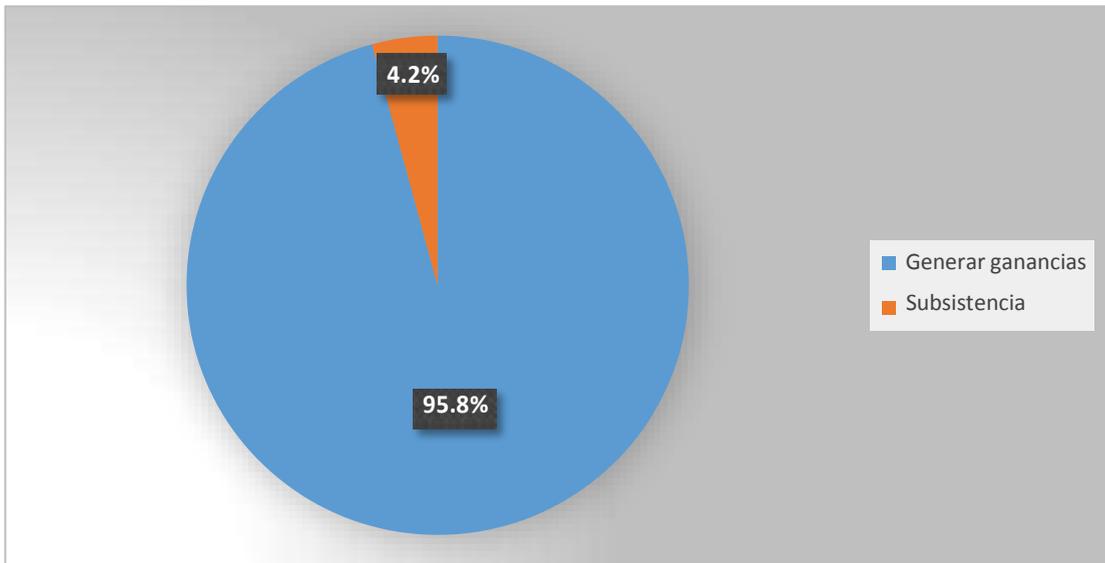


Figura 9: Objetivo de creación  
Fuente: Tabla 02

Tabla 03. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018

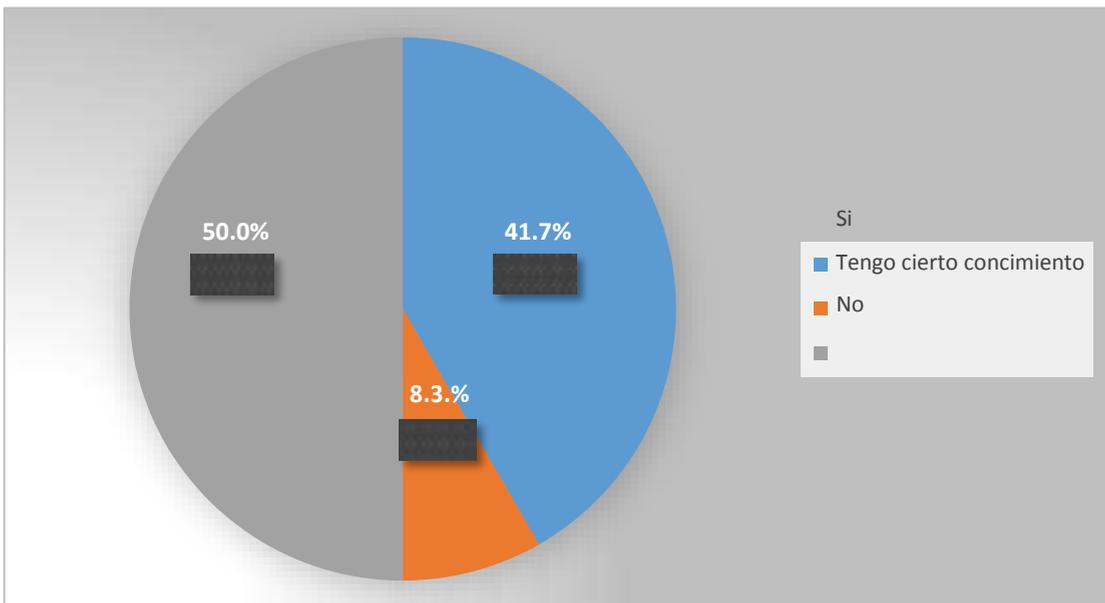


Figura 10: Conocimiento de La Gestión de Calidad  
Fuente: Tabla 03

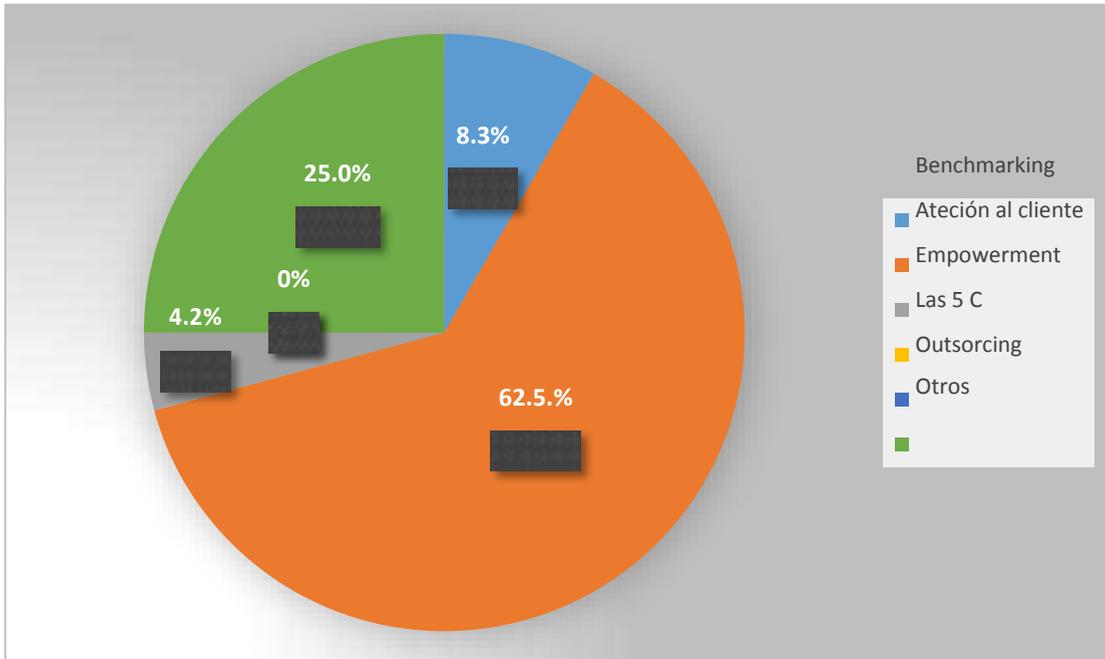


Figura 11: Técnicas de la gestión de calidad que conoce

Fuente: Tabla 03

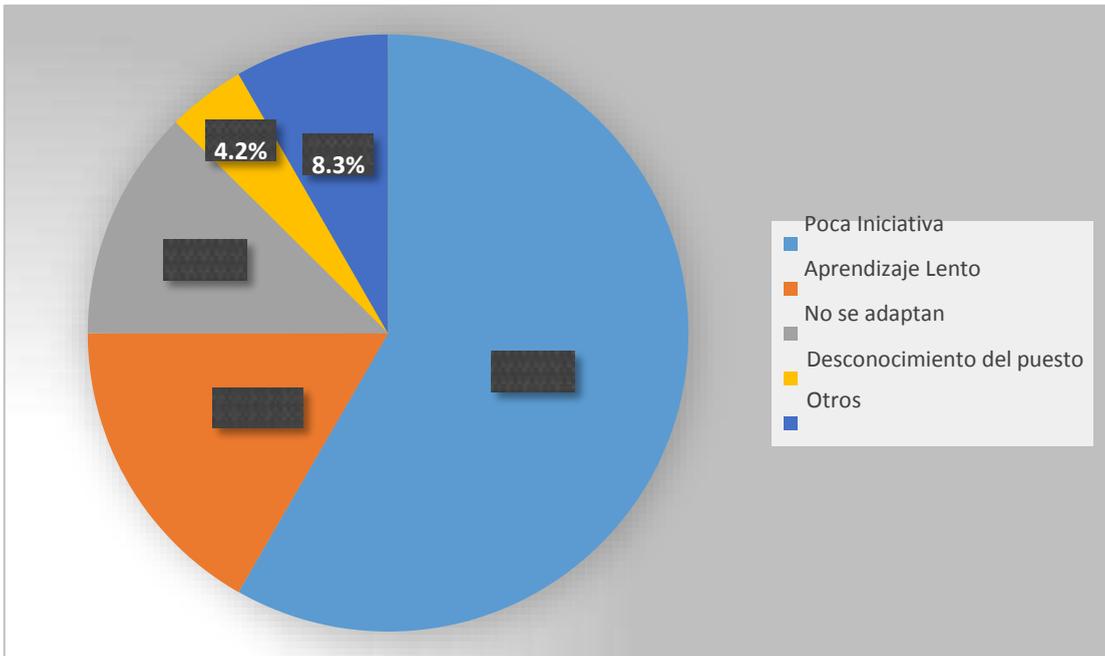


Figura 12: Dificultades para implementar la gestión de calidad

Fuente: Tabla 03

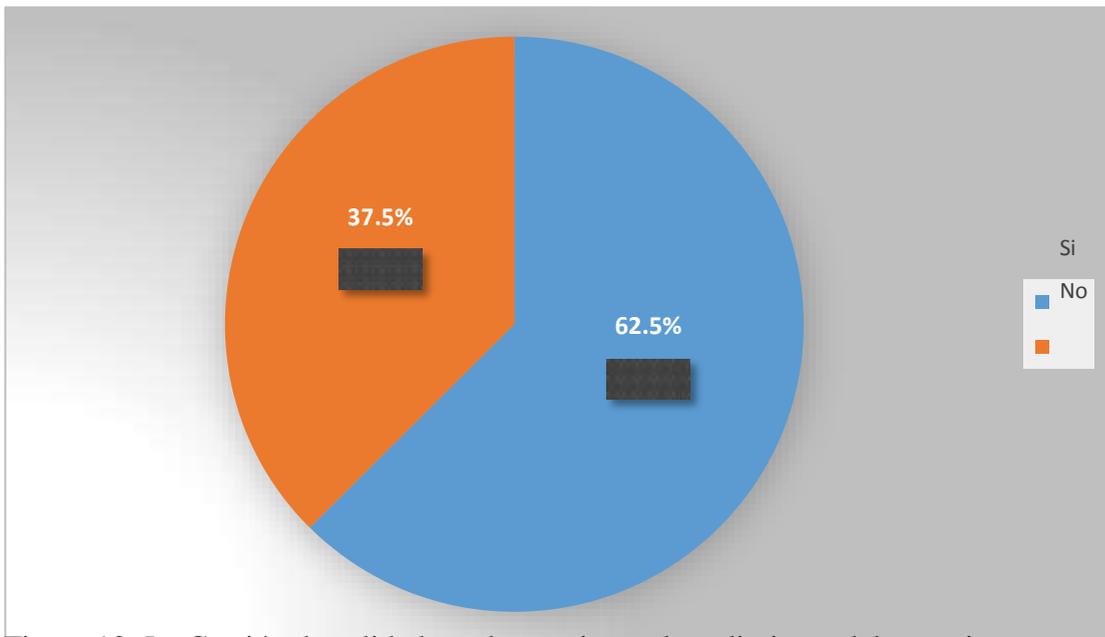


Figura 13: La Gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 03

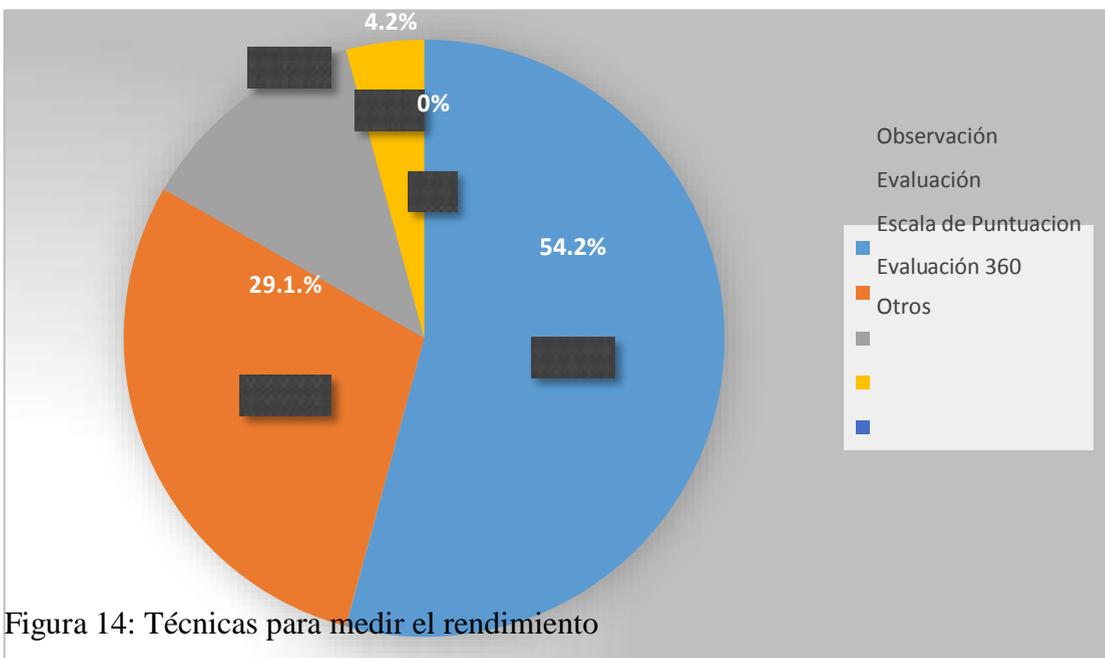


Figura 14: Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 03

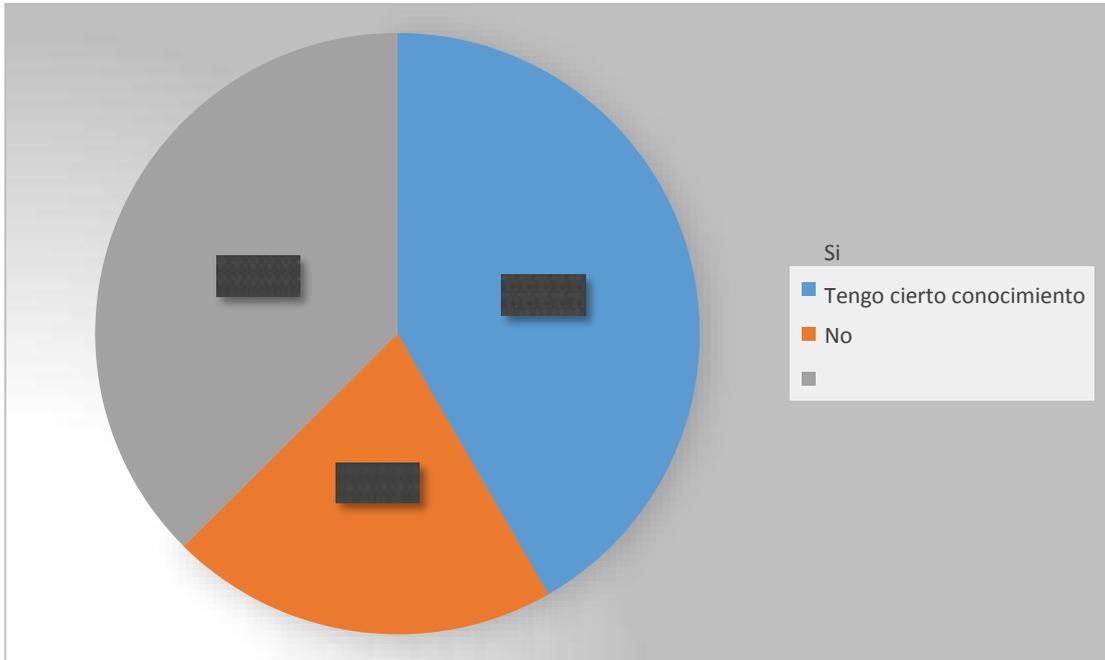


Figura 15: Conocimiento de la atención al cliente

Fuente: Tabla 03

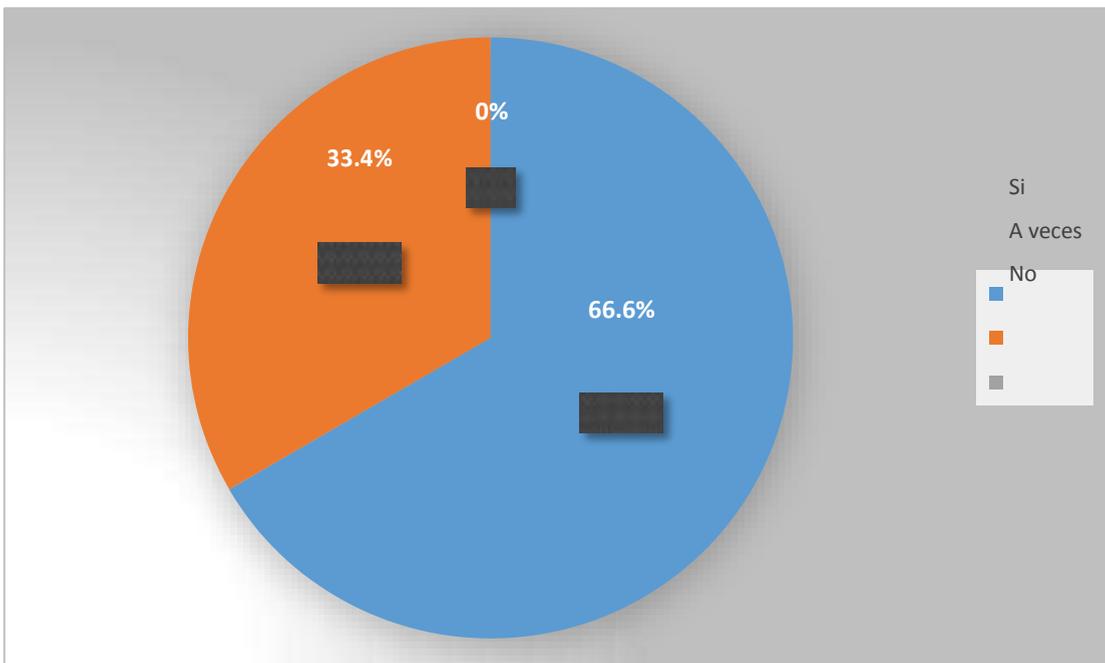


Figura 16: Los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 03

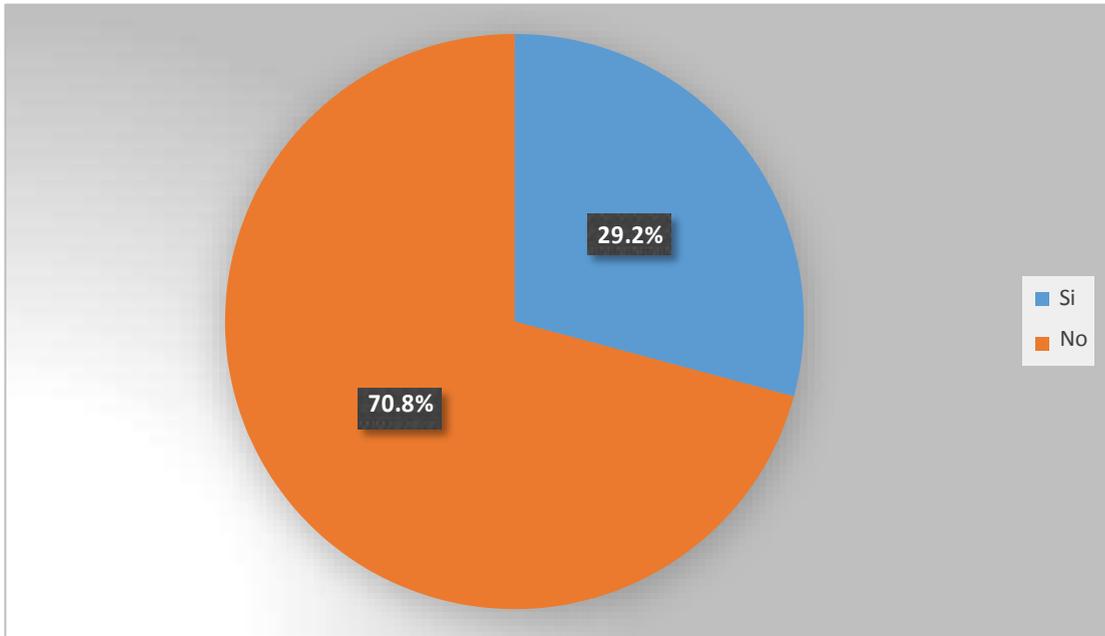


Figura 17: Cuentan con base de datos

Fuente: Tabla 03

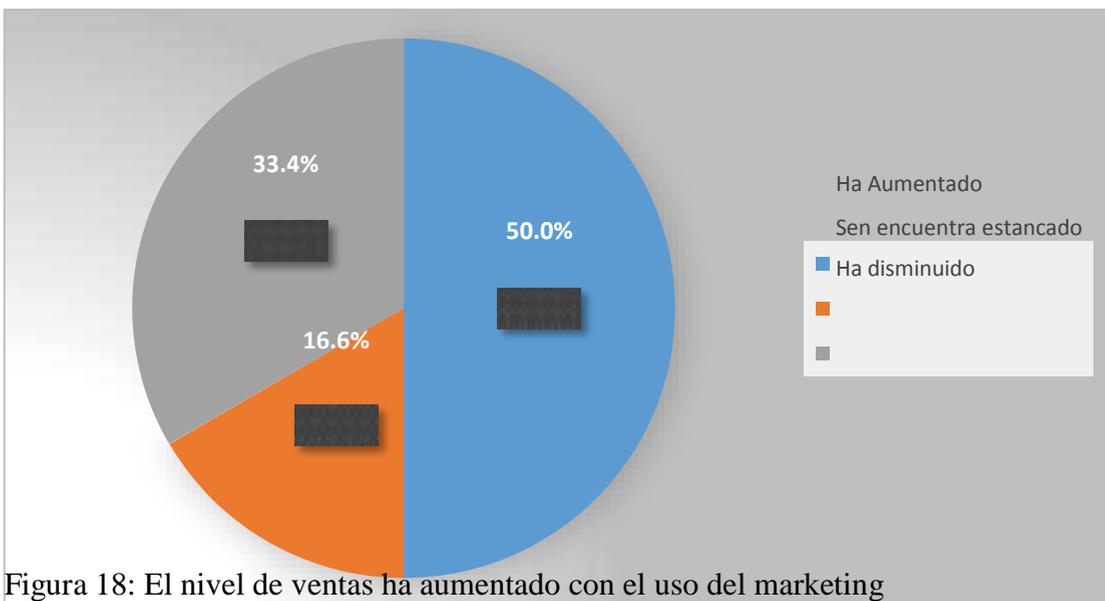


Figura 18: El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing

Fuente: Tabla 03

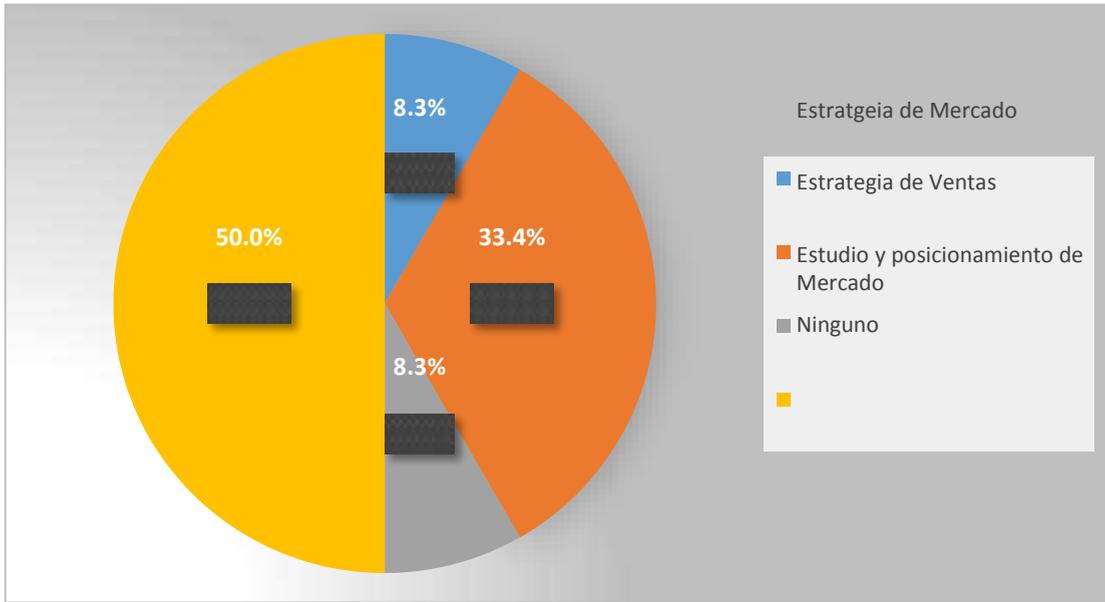


Figura 19: Herramientas de marketing que utiliza

Fuente: Tabla 03

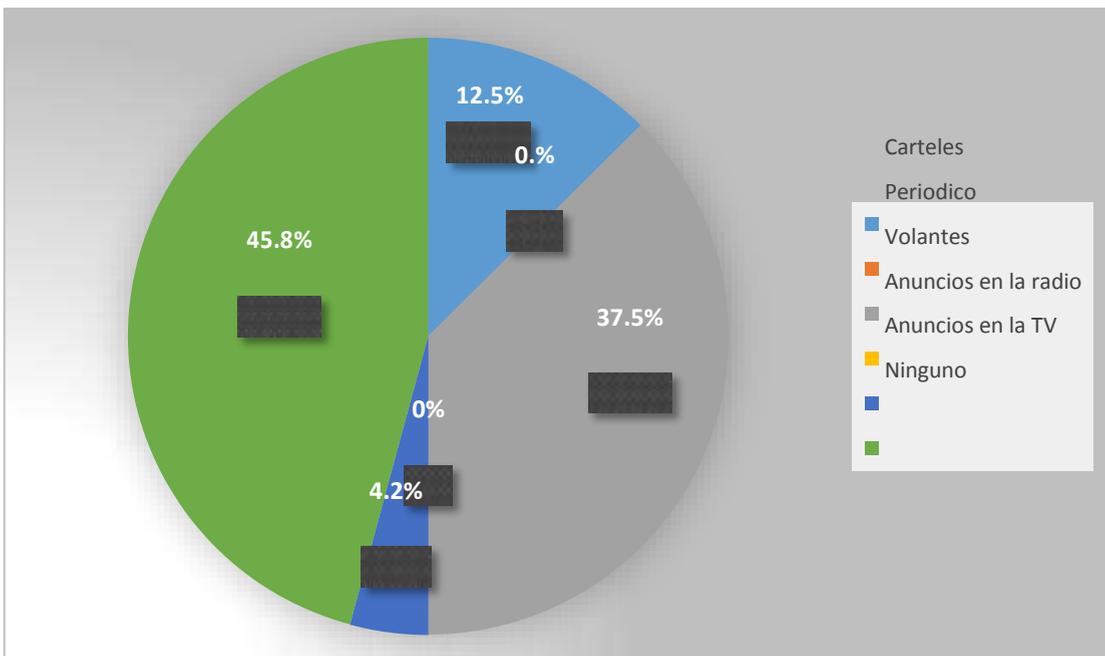


Figura 20: Medio de comunicación que utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 03

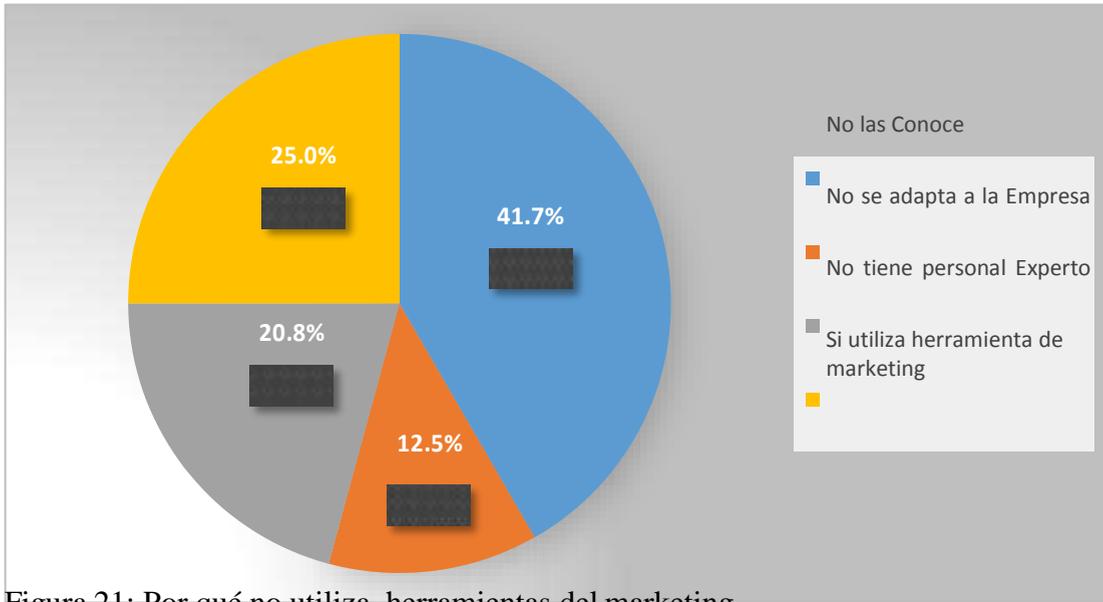


Figura 21: Por qué no utiliza herramientas del marketing

Fuente: Tabla 03

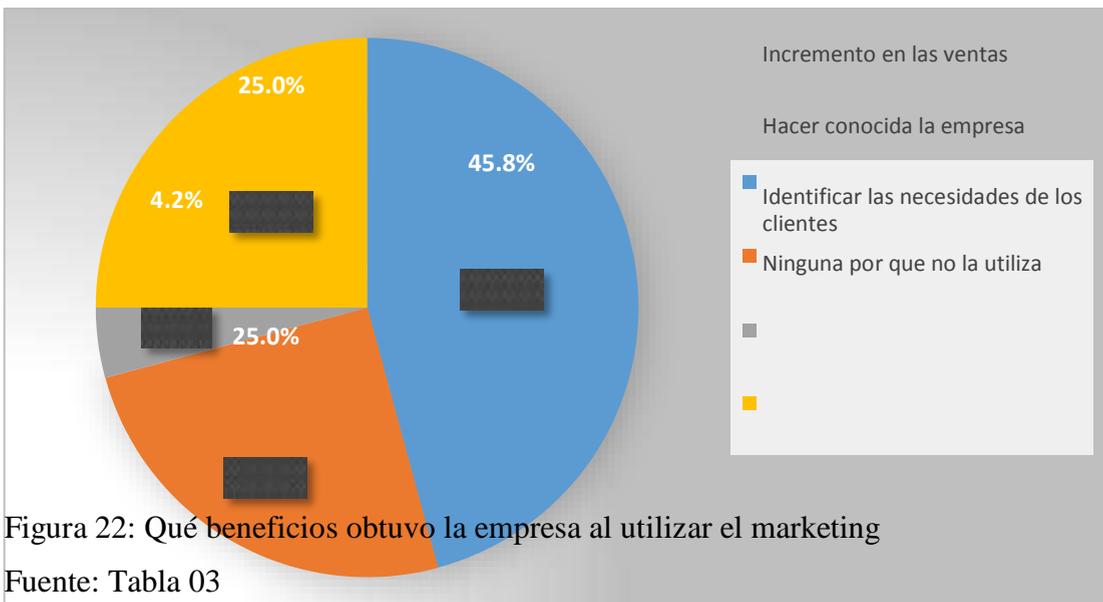


Figura 22: Qué beneficios obtuvo la empresa al utilizar el marketing

Fuente: Tabla 03

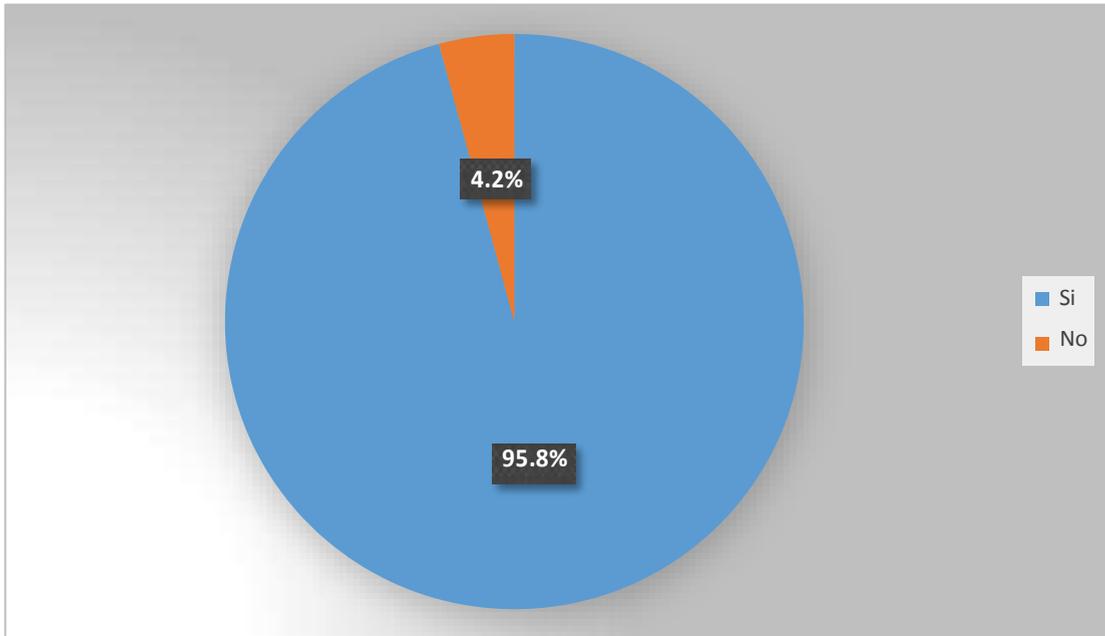


Figura 23: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Fuente: Tabla 03

## Anexo 6. Hoja de resultado del trabajo

Tabla N°1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	
<b>Edad</b>	18 a 30 años	V	5	20.80	
	31 a 50 años	XXIII	13	54.20	
	51 a más años	VI	6	25.00	
	Total	XXIV	24	100.00	
<b>Genero</b>	Masculino	XXII	12	50.00	
	Femenino	XXII	12	50.00	
	Total	XXIV	24	100.00	
<b>Grado de instrucción</b>	Sin instrucción		0	0.00	
	Primaria	I	1	4.20	
	Secundaria	IV	4	16.70	
	Superior no universitaria	V	5	20.80	
	Superior universitaria	XIV	14	58.30	
	Total	XXIV	24	100.00	
	<b>Cargo que desempeña</b>	Dueño	XXIII	13	54.20
		Administrador	XXI	11	45.80
Total		XXIV	24	100.00	
<b>Tiempo que se desempeña en el cargo</b>	0 a 3 años	V	5	20.80	
	3 a 6 años	XVI	16	66.70	
	6 a más años	III	3	12.50	
	Total	XXIV	24	100.00	

Tabla N°2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>	0 a 3 años	V	5	20.80
	3 a 6 años	XVI	16	66.70
	6 a más años	III	3	12.50
	Total	XXIV	24	100.00
<b>Número de trabajadores</b>	1 a 5 trabajadores	XI	11	45.80
	6 a 10 trabajadores	XII	12	50.00
	11 a más trabajadores	I	1	4.20
	Total	XXIV	24	100.00
<b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>	Familiares	IX	9	37.50
	No familiares	XV	15	62.50
	Total	XXIV	24	100.00
<b>Objetivo de creación</b>	Generar ganancias	XXIII	23	95.80
	Subsistencia	I	1	4.20
	Total	XXIV	24	100.00

Tabla 3: Características de la gestión con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Conoce el término de Gestión de calidad?</b>	Si	XX	20	41.70
	Tengo cierto conocimiento	II	2	8.30
	No	XII	12	50.00
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿Qué características de la gestión de calidad conoce?</b>	Benchmarking	II	2	8.30
	Atención al cliente	XII	12	50.00
	Empowerment	I	1	4.20
	Las 5C		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	IX	9	37.50
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impide la implementación de la gestión de calidad?</b>	Poca iniciativa	XXIII	13	54.20
	Aprendizaje lento	III	3	12.50
	No se adaptan a los cambios	II	2	8.30
	Desconocimiento del puesto	I	1	4.20
	Otros	V	5	20.80
	Total	XXIV	24	100.00

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?</b>	La observación	IX	9	37.50
	La evaluación	VI	6	25.00
	Escala de puntuaciones	II	2	8.30
	Evaluación de 360°	II	2	8.30
	Otros	V	5	20.80
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio?</b>	Si	XXV	15	62.50
	No	IX	9	45.80
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿Conoce el término de Marketing?</b>	Si	XII	12	50.00
	Tengo cierto conocimiento	I	1	4.20
	No	XI	11	45.80
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes?</b>	Si	XI	11	45.80
	A veces	VIII	8	33.30
	No	V	5	20.80
	Total	XXIV	24	100.00

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Tiene base de datos?</b>	Si	VII	7	29.20
	No	XVII	17	70.80
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿El nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing?</b>	Ha aumentado	XI	11	45.80
	Se encuentra estancado	III	3	12.50
	Ha disminuido	X	10	41.70
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?</b>	Carteles	V	5	20.80
	Periódicos	II	2	8.30
	Volantes	XI	11	45.80
	Anuncios en la radio		0	0.00
	Anuncios en la televisión	II	2	8.3
	Ninguno	IV	4	16.70
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿Qué herramientas de marketing utiliza?</b>	Estrategia de mercado	VI	6	25.00
	Estrategia de ventas	XIV	14	58.30
	Estudio y posicionamiento de mercado	III	3	12.50
	Ninguno	I	1	4.20
	Total	XXIV	24	100.00

<b>preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Por qué no utiliza las herramientas del marketing?</b>	No las conoce	IX	9	37.50
	No se adapta a su empresa	VII	7	29.20
	No tiene un personal experto	V	5	20.80
	Ninguna por que no la utiliza	III	3	12.50
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?</b>	Incrementar las ventas	XI	11	45.80
	Hacer conocida la empresa	IX	9	37.50
	Identificar las necesidades de los clientes	I	4	4.20
	Ninguna por que no la utiliza	III	3	12.50
	Total	XXIV	24	100.00
<b>¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?</b>	Si	XXIII	23	95.80
	No	I	1	4.20
	Total	XXIV	24	100.00