

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
POLLERÍAS UBICADAS EN LA AVENIDA PACIFICO
DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2018.**

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

AUTOR:

FRANK DAVID PEREZ HOYOS

ORCID ID: 0000-0001-6512-1215

ASESOR:

REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERU

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Perez Hoyos, Frank David

ORCID ID: 0000-0001-6512-1215

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería
Escuela de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen
Presidenta

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German
Miembro

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, Maria Isabel
Miembro

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen

Presidenta

Salinas Gamboa, Jose German

Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis docentes por mostrarse flexibles ante las dificultades personales, dispuestos a compartir experiencias y orientarnos en el campo laboral.

A mi grupo de trabajo y a todos mis compañeros de la universidad

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi camino con personas que me apoyaron en mi formación académica, por darme esa fuerza de seguir ante los obstáculos que se presentaron y poder así continuar mi carrera profesional

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote 2018, se ha desarrollado utilizando la investigación del diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se tomó una muestra de 08 Mypes, representando el 100% de la población a los cuales se les aplico un cuestionario de 22 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50% de los encuestados tienen de 31 a 40 años edad, el 80% de los encuestados son de sexo masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 70% de las pollerías tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 100% de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más. Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas: En el 80% de las pollerías se planifican los objetivos y estrategias definidas de la misma, en el 50% de las pollerías se elaboran organigramas. En conclusión, el (80%) de los representantes son de sexo masculino que el (100%) de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y más, que el (90%) la mayoría de estas atienden las necesidades de sus clientes.

Palabras clave: Marketing, Gestión de calidad, Mypes.

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: To determine the characteristics of the quality management under the marketing approach and improvement plan in the Micro and small companies of the service sector, item stores located in the Pacific avenue of the District of Nuevo Chimbote 2018 , it has been developed using non-experimental design research - transversal, to carry it out a sample of 08 Mypes was taken, representing 100% of the population to which a questionnaire of 22 questions was applied, using the technique of Survey, obtaining the following results: Regarding the representatives: 50% of the respondents are 31 to 40 years old, 80% of the respondents are male. Regarding micro and small businesses: 70% of the pollerías are 4 to 6 years old, 100% of the pollerías have 6 to 10 workers and 11 or more. Regarding quality management in customer service in micro and small businesses: In 80% of the pollerías, the objectives and strategies defined for it are planned, in 50% of the pollerías, organizational charts are prepared. In conclusion, (80%) of the representatives are male that (100%) of the pollerías have workers aged 6 to 10 and more, than (90%) most of these meet the needs of their clients.

Keywords: Marketing, Quality management, Mypes

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. Introducción.....	11
II. Revisión de literatura	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas.....	23
III. Hipótesis	33
IV. Metodología.....	34
4.1. Diseño de la investigación	34
4.2. Población y muestra.....	34
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5. Plan de análisis.....	37
4.6. Matriz de consistencia.....	38
4.7. Principios éticos	39
V. RESULTADOS	40
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
VII. PLAN DE MEJORA	50
VIII. CONCLUSIONES.....	60
IX. RECOMENDACIONES	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.....	40
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.....	41
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacific del distrito de nuevo Chimbote 2018.....	42
Tabla 4. Descripción y Caracterización del plan de mejora.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Acerca de Gerentes y/o Representantes legales:

Figura 1 (Tabla 1) Edad del representante.....	74
Figura 2 (Tabla 1) Genero del representante.....	74
Figura 3 (Tabla 1) Grado de instrucción.....	75
Figura 4 (Tabla 1) Cargo que desempeña.....	75
Figura 5 (Tabla 1) Tiempo que desempeña en el carg.....	76

Acerca de las MYPES:

Figura 6 (Tabla 2) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	77
Figura 7 (Tabla 2) Número de trabajadores.....	77
Figura 8 (Tabla 2) Personas que trabajan en su empresa.....	78
Figura 9 (Tabla 2) Objetivo de creación.....	78

Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing:

Figura 10 (Tabla 3) Conoce el termino gestión de calidad.....	79
Figura 11 (Tabla 3) Técnicas modernas de la gestión de calidad se conoce.....	79
Figura 12 (Tabla 3) Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.....	80
Figura 13 (Tabla 3) Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal.....	80
Figura 14 (Tabla 3) La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.....	81
Figura 15 (Tabla 3) Conoce el termino marketing.....	81
Figura 16 (Tabla 3) Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente.....	82
Figura 17 (Tabla 3) Tiene una base de datos de sus clientes.....	82
Figura 18 (Tabla 3) Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	83
Figura 19 (Tabla 3) Medios que utiliza para publicar su negocio.....	83
Figura 20 (Tabla 3) Que herramientas de marketing utiliza.....	84
Figura 21 (Tabla 3) Beneficios que obtuvo utilizando el marketing.....	85
Figura 22 (Tabla 3) Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad.....	85

I. Introducción

El mundo progresa a una velocidad acelerada, hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad, es por ello que ésta, plantea grandes retos a los países y a las micro y pequeñas empresas, en adelante Mypes, en cuanto a diversos temas, tales como: la generación de empleo, mejora de la competitividad y sobre todo el crecimiento de un país.

Es por ello que, creemos que las Mypes en general, así como las del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Nvo Chimbote que son los restaurantes donde se hace el estudio, posiblemente también se vean afectadas por el escaso financiamiento y la poca capacitación que se le otorgan a este tipo de empresas.

La importancia de implementar un Sistema de gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing, ya sea para los productos o servicios de la organización, reside en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, un conjunto de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad, para así ofrecer mayor posibilidad de que sea adquirido por este, logrando y/o aumentando el porcentaje de ventas planificado por la organización.

Tomando en consideración tanto la importancia de tener y mantener una adecuada gestión de la calidad, haciendo énfasis en el servicio, así como el mantener como ente principalmente importante en la organización a sus clientes, y su satisfacción, se propone de forma adicional una metodología que brinde en forma concisa los lineamientos generales para evaluar la gestión estratégica de la organización como punto clave para aplicar cualquier mejora en el enfoque y en los procesos, así como un esbozo de quienes son los clientes y como medir su satisfacción. Posterior a ello la organización deberá realizar una evaluación de los recursos con que cuenta y evaluar entre distintas alternativas de mejora, cual implantar tomando en cuenta todo lo anterior analizado (objetivos estratégicos, los clientes y su satisfacción y los recursos disponibles), para finalizar con una evaluación general para apreciar en qué grado se ha conseguido mejoras en la organización. Este ciclo debe de aplicarse constantemente para mantener una ventaja competitiva continua.

En América Latina hay algunas experiencias interesantes sobre políticas que nacen de los gobiernos a favor de las Mypes.

En Brasil, Dini y Stumpo (2018) exponen la situación de las Mypes de la siguiente manera:

La importancia social y económica de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme) en el Brasil es un hecho incontestable. En la década comprendida entre 2006 y 2015 este segmento representó el 99,6% del total de empresas, el 52,7% de los ocupados sujetos a una organización empresarial formal, y el 30,4% de los salarios y remuneraciones de la economía. (p.90)

En Colombia, según Dini y Stumpo (2018) la situación de las microempresas que dan trabajo es la siguiente:

De acuerdo con Confecámaras¹, en el 2011 existían 1.197.573 empresas formales. El cuadro V.2 muestra la evolución de su número, entre el 2011 y el 2015, diferenciando por tamaño. Durante este período el número total de empresas registradas aumentó en un 15%. Las mipymes pasaron de representar el 99,66% en el 2011 al 99,54% en el 2015. (p.229)

Por ejemplo, en México el gobierno desde el 2001 a la fecha ha invertido 800 millones de dólares en fortalecer programas a favor de las Mypes. Por otro lado, en Argentina el Fondo Nacional para la Creación y Consolidación de Micro Emprendimientos, se encarga de las organizaciones sociales que brindan capacitación, asistencia técnica y aprobación de proyectos de quienes quieran financiamiento para sus empresas. Otra oferta es la del Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM), las que ofrecen en Buenos Aires asistencia técnica y capacitación, pero quizás más relevante es el programa financiero: "Créditos a tasa cero" que se otorgan a nuevos y pequeños emprendimientos. (Campos, 2018).

En 2006 la Comisión Europea de la Unión Europea, formuló una recomendación sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, basándose en la Carta de la Pequeña Empresa emitida en el 2000, para que pueda entrar en rigor en Enero de 2005. Para América Latina estos criterios difieren según la realidad económica y social en comparación con las del continente europeo. Por ejemplo, en la Zona del MERCOSUR, cada país miembro tiene su propia definición de MYPE y PYME, por lo que los esfuerzos integracionistas obligaron a la formación de un grupo de trabajo para desarrollar un criterio general que defina una categorización para Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. (Heizier, 2018).

En el Perú las Mypes conforman el grueso del tejido empresarial, dado que, de las empresas existentes en el país, el 98,4% son Mypes; las mismas que aproximadamente generan

el 42% de la producción nacional, proporcionando el 88% del empleo privado del país (3). Estos datos estarían implicando que, los rendimientos y/o productividad de las Mypes es baja, en contraposición a las medianas y grandes empresas, ya que sólo el 1.6% (que representan dichas empresas) estarían generando el 58% de la producción nacional. Por lo tanto, sería importante conocer a qué se debe la baja productividad de las Mypes. Será por la falta de financiamiento, por la falta de capacitación, etc. En este trabajo de investigación vamos a empezar a responder en parte a esta problemática. (INEI, 2018).

La importancia de las MYPEs para el Perú era de gran magnitud, dada las limitaciones de su economía y la extensión de la pobreza, la contribución de las microempresas y pequeñas empresas en la generación de empleo representaba el 75.9 por ciento del total de la población económicamente activa (PEA). De ese 75.9 por ciento, el 95 por ciento de la generación de empleo se concentraba en establecimiento pequeños denominados “microempresas”, y sólo el 5.0 por ciento se concentraba en las “pequeñas empresas” (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2018).

Por otro lado, las Mypes de la región Ancash presentan una deficiente organización a nivel empresarial, que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, los que impiden el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial.

Así mismo, la escasa capacitación de la Mypes no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes hacen que en la mayoría de los casos los microempresarios tengan poca valoración a la capacitación empresarial. (OMC, 2021). Por ello se hace la investigación para determinar el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote 2018?

Para dar solución a este problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote 2018, para conseguir el objetivo general se ha planteadolos siguientes objetivos específicos:

- Definir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote 2018.

- Establecer las características de las Micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote 2018.
- Precisar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote 2018.
- Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote 2018

El presente trabajo, se justifica por los siguientes criterios, la metodología se justifica en los autores Hernandez y Mendoza (2018), los criterios teóricos están justificados en los autores Kotler y Keller (2017) y en sus postulados sobre el marketing. Los criterios prácticos están sustentados en que, permite conocer las características de los representantes tales como adaptabilidad, conocimientos, inteligencia ejecutiva, serenidad, habilidades para la negociación, liderazgo, carisma, capacidad de delegar y visión de futuro, con el propósito de cambiar la mentalidad de las personas que trabajan directamente con los usuarios o clientes, permitiendo lograr los objetivos del público emprendedor en temas relevantes como es la Gestión de Calidad ya que es parte fundamental para que la empresa surja y se posicione exitosamente en el mercado.

Los criterios sociales se justifican en el beneficio que los microempresarios y público en general puedan obtener de los resultados de esta investigación ya que es característico del microempresario peruano ser emprendedor, seguir adelante a pesar de todos los problemas que tiene que enfrentar y hacer frente a políticas de estado adversas que contribuyen muy poco al desarrollo microempresarial, normalmente gestionar adecuadamente la relación con los clientes, y en concreto su satisfacción, es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa ya que, en su mayoría las mypes son carentes de tecnología de punta, baja productividad, dificultades de acceso al capital

El proyecto busca contribuir en la formación de la actividad profesional de los empleados de las instituciones generando un perfeccionamiento en la gestión de las mismas de esta manera se pretende incrementar su productividad y rentabilidad en función de la demanda de los clientes, para obtener las características de reducción de costes asociados a los procesos y productos, mejorar la imagen externa de la organización, aumentar nuestra presencia en el mercado, mejorar la satisfacción de los clientes que se aplican en las mypes dedicadas a rubro de las pollerías.

Además se justifica por que el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia, además de servir de base para realizar otras investigaciones, dentro y fuera de la comunidad universitaria.

En la elaboración de esta investigación se ha desarrollado utilizando como metodología, la investigación del tipo cuantitativo ya que examina datos en forma numérica, será descriptiva debido a que informa características de las personas. Es de diseño no experimental por que observa al fenómeno tal como se presenta, cuyo diseño metodológico es descriptiva temporal, en este contexto la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote 2018, se observa con una información precisa dando conocimiento cómo dar trato adecuado a cada uno de los clientes que se le presenten en las pollerías.

Para llevar a cabo el presente trabajo, se tomó una muestra de 08 Mypes, representando el 100% de la población a los cuales se les aplico un cuestionario de 22 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50% de los encuestados tienen de 31 a 40 años edad, el 80% de los encuestados son de sexo masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 70% de las pollerías tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 100% de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más. Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas: En el 80% de las pollerías se planifican los objetivos y estrategias definidas de la misma, en el 50% de las pollerías se elaboran organigramas. Concluyendo que: el (80%) de los encuestados son de sexo masculino que el (100%) de las pollerías tiene trabajadores de 11 a más, que el (90%) de las pollerías comprenden las necesidades de sus clientes.

La investigación concluye que la mayoría de los negocios tienen personal masculino, que son numerosos los trabajadores los cuales practican los conocimientos de gestión de calidad y marketing, utilizándolo de manera adecuada realizándolo de manera empírica ya que esto les proporciona la manera de comprender las necesidades de los clientes.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes locales

Gonzales (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental -transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 100% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 83,3% son de género masculino. El 100% tienen estudios superiores no universitarios. El 100% son los dueños, el 83,30% tienen mas de 7 años en el cargo. El 83,3% de las mype tienen más de 7 años en el rubro. El 100% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 66,7% tienen como trabajadores a personas no familiares, el 100% tienen como objetivo generar ganancias. El 91,7% conocen el término gestión de calidad, el 75% aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas, el 75% tienen dificultades para implementar gestión de calidad, El 75% miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. El 100% conocen el termino marketing. Sus productos satisfacen a sus clientes 100%. El 100% no cuenta con una base de datos, El 100% afirman que las ventas se encuentran estancadas. El 58,3% emplea volantes como publicidad, El 100% aplican la estrategia de ventas. El 100% de los representantes aseguran que el Marketing mejora la rentabilidad. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas empresas Si aplican Gestión de calidad con el uso del Marketing, porque aplican las técnicas modernas como la lluvia de ideas del mismo modo aplica las estrategias de ventas en el marketing.

Gutiérrez (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad con el uso del márketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La metodología de la investigación fue de

diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria, el 71% son administradores, el 44% tienen de 7 años a más en el cargo. El 85% de las Mypes son informales, El 85% no se acogen a ningún régimen tributario, el 100% son trabajadores no familiares. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico, el 100% no tienen una base de datos, el 43% utiliza las estrategias de ventas como herramienta de marketing, las dificultades para implementar mejoras son la poca iniciativa del personal 43%, el 57% no aplica técnicas de gestión de calidad, el 86% emplean la observación y la evaluación como técnicas para medir el personal, el 43% publicita sus negocios mediante carteles, el 43% afirma que el nivel de sus ventas ha aumentado, el 100% afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Enríquez (2018). En su tesis titulado: *“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017”* La investigación tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La metodología fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 73.30% son no familiares, el 93.30% admiten que su objetivo es generar ganancias. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% conoce el benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su

producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Antecedentes nacionales

Vela (2018) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de san Martín, año 2017*. tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro Boticas, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín – Año 2017. La investigación fue de diseño no experimentaltransversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a las que se le aplico un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% tiene de 51 a más años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario. El 100% son dueños. El 75% tienen el cargo de 7 a más años. El 83.33% tiene de 7 a más años en el cargo. El 83.33% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. El 66.67% no conoce el termino gestión de calidad. El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad. El 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. El 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. El 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas. El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. El 100% tiene una base de datos de los clientes. El 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. El 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. El 50% no utiliza la herramienta marketing. El 66.67% si utiliza herramienta de marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Santillan (2018). En su tesis titulado: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombrero, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje, provincia de rioja región San Martín 2018* El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar las características principales de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro tejidos en fibras de paja bombonaje, provincia de Rioja-Región San Martín 2018. La investigación fue de diseño no experimental –transversal-descriptivo, para implementarla se determinó la población universo de 100 Mypes que se desarrollan en la Provincia de Rioja, para ello se trabajó con una muestra de 25 Mypes del rubro tejidos en fibras de paja bombonaje. Para el acopio de información se utilizó un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas, orientada a los representantes/dueños y/o gerentes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Que de dentro de las principales características de los representantes de Mypes encuestados, podemos concluir que de las principales características de los representantes de las Mype encuestadas se puede desprender, que la edad media de las empresarias del rubro de tejidos de sombreros, carteras y otros artículos en fibras de paja bombonaje se encuentra en el rango de 31 a 50 años, el 100% de los representantes pertenecen al género femenino, en cuanto al grado de instrucción el 56% del total de encuestados tienen estudios de secundaria, el 92%, tienen entre 7 a más años desempeñando el cargo en su empresa. Dentro de las características de las Mypes, rubro tejidos de sombreros, carteras y otros artículos encuestados se infiere que el 92% de las encuestadas afirman que tienen permanencia en el rubro de 7 a más años en el mercado, el 88% afirman que sus micro y pequeñas empresas se encuentran en situación informal. En cuanto a las nociones de Gestión de calidad y Marketing, las encuestadas tienen conceptos definidos sobre nociones de gestión de calidad, consideran que el marketing ayudará al mejoramiento del servicio para satisfacer a sus clientes, la mayoría de los representantes opinan que la gestión de la calidad para sus micro y pequeñas empresas contribuirá a aumentar sus ventas, a esto se agrega que un alto porcentaje considera que el marketing ayudará en los controles internos y externos de las mismas.

Tarazona (2019) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. El presente Trabajo de investigación tuvo como objetivo General: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta

de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental-transversal. Para el recojo de la información se escogió una muestra de 14 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, de la cual se obtuvo las siguientes conclusiones: el 50% de los encuestados tienen una edad promedio entre 31 a 50 años. El 50% cuentan con estudios superiores, así mismo el 50% son dueños de sus propios negocios. El 64% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales. El 43% cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial. De las Micro y pequeñas empresas el 57% tiene como objetivo principal generar ganancias, el 71% de las Ferreterías cuentan entre 1 a 5 colaboradores. El 36% de los encuestados valora el trabajo en equipo. El 71% manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa. El 57% no ha capacitado a su personal. En cuanto al resultado esperado por la empresa el 50% de las encuestadas esperan que haya aumento, en cuanto a clientes. El 71% manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal. El 43% manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes. El 58% no conocen ninguna herramienta de Marketing. El 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, Finalmente el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Antecedentes internacionales

Amedeo, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de Marketing Estratégico*. Tuvo como objetivo general: desarrollar un Plan de Marketing Estratégico en el período 2017 - 2018 para la empresa "Punta Encanto S.R.L."; una Posada Boutique ubicada en la localidad de Miramar de Ansenusa al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina. Se utilizó un método de investigación cualitativo, a través de un estudio exploratorio realizando una entrevista en profundidad que consiste en un proceso formal en el que un entrevistador capacitado formula al sujeto preguntas no estructuradas personalmente. Con respecto al instrumento de recolección de datos, se utilizó una guía de pautas para poder reunir datos pertinentes, tales como: historia de la empresa, estructura organizativa, análisis de clientes, estrategias y políticas de precios, estrategia de servicio, estrategia de distribución/localización, estrategia de ventas, estrategia de comunicación y promoción. Luego de un riguroso análisis externo e interno, se ha detectado que existen períodos donde la demanda cae de manera considerada, es por ello que los objetivos corporativos están enfocados en incrementar las ventas y la participación de la empresa en

el mercado. Se considera que Punta Encanto debe mantener el posicionamiento que posee en la mente de los viajeros y hacer especial foco de atención en el lugar que se encuentra ubicada y los beneficios de alojarse allí. A través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se buscará impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Asimismo, se hará uso de herramientas de marketing, las cuales fusionadas a las nuevas tecnologías de comunicación lograrán destacar a Punta Encanto como uno de los mejores alojamientos en la localidad de Miramar de Ansenusa, con importantes reconocimientos en cuanto al servicio de atención al huésped, calidad humana y su privilegiada ubicación.

Lopez, E. (2019). En su tesis que lleva por título *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa s.a.s en montería-córdoba*. Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba. La metodología fue de tipo descriptivo permitiendo identificar los principales problemas en cuanto al marketing digital que presenta la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S y un enfoque cualitativa y cuantitativa, debido a que principalmente a través de la observación directa, se ha podido obtener información sobre la problemática en la empresa y a través de una encuesta diseñada para los clientes se pretende corroborar dicha información y utilizarla para el plan de mejora; la población es de 30 clientes estables de la empresa, empleando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Obteniendo como resultados: el 60% de los encuestados son hombres, el 46.7% de los encuestados realizan compras de suministros médicos cada 15 días, el 66.7% de los encuestados le gustaría recibir información de los productos a través de las redes sociales, el 66.7% de los encuestados realizan sus compras puerta a puerta, el 46.7% de los encuestados prefieren comprar en la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S debido al precio de los productos, el 66.7% de los encuestados conocieron la empresa a través de un amigo, al 100% de los encuestados les gustaría realizar sus compras de suministros médicos online, el 75% de los encuestados conocen que es marketing digital y el 25% no. el 87.5% de los encuestados no han aplicado nunca una estrategia de Marketing Digital, el 100% de los encuestados utilizan correo electrónico como herramienta de Marketing Digital en la empresa, el 50% de los encuestados espera aumentar las ventas con la aplicación de estrategias de Marketing Digital y el otro 50% espera una mejora de imagen, el 87.5% de los encuestados les gustaría utilizar redes sociales

para promocionar la empresa y el 12.5% no les gustaría, al 100% de los encuestados les gustaría un nuevo estilo publicitario para la empresa, Llegando a la conclusión: El uso de las estrategias de Marketing digital, conllevan al desarrollo y reconocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrece, estableciendo así potenciales clientes para la empresa.

2.2. Bases teóricas

La Ley Mype

En nuestro país, está determinado en el artículo 2° de la ley Mype 28015 (2015), que la micro y pequeña empresa, es una entidad o emprendimiento fundado y dirigido por una persona natural, individual o jurídica en sociedad, teniendo como objetivo comercializar, extraer, producir y transformar materias primas en bienes y brindar también servicios, establecido en el decreto legislativo N° 1086.

Importancia de la Mype en el país

Las Mype conforman más del 95% de las empresas en nuestro país, dando trabajo al 80.00% de la población económicamente activa.

Según el INEI (2018) el 99.60% de las organizaciones que existen en nuestro país son consideradas MIPYMES (pequeñas, medianas y micro empresas), existiendo un total de 713.272 organizaciones o empresas a nivel nacional entre las MIPYMES y las compañías grandes, de ese número que se mencionó el 96.20% (1 millón 648.167 organizaciones están constituidas por microempresas. (p.29)

Según datos del Ministerio de Trabajo (2018) las Mypes son fuente de empleo en todo el territorio nacional,

las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (ley28015). Proporcionan abundantes puestos de trabajo. En la actualidad existe un consenso sobre la importancia de la MYPES dentro de la estructura socio-económica del país. (p.15).

Gestión de Calidad

Hablar de calidad es un tema amplio que conlleva un gran significado no solo como concepto sino también como estrategia, Garcia, Piattini y Garcia (2018) afirman lo siguiente:

La calidad se ha convertido hoy en día en uno de los principales objetivos estratégicos para las organizaciones debido a que, cada vez más, su supervivencia depende de la calidad de los productos y servicios que ponen a disposición de los usuarios y clientes y de la satisfacción de estos. (p.32)

Gallego Navarro (2019) define la gestión de calidad y sistemas de la siguiente manera

Según el Diccionario de la Real Academia Española, se entiende por Gestión es «la acción y efecto de gestionar o administrar». Según la norma ISO 9000:2005

Sistemas de gestión de la calidad, fundamentos y vocabulario, se define Gestión como «las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización». Sistema de Gestión como «conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos». (p.8)

Krolzig (2019) define la gestión de la calidad como:

la integración entre una estrategia que se materializa mediante unos procesos, los que a su vez se pueden operacionalizar mediante las funciones y tareas definitivas incluido en la organización, obteniéndose con esto funcionabilidad de los procedimientos en un vinculo de información y ponerlos al servicio de los clientes, proveedores y las operaciones internas y externas de la empresa. (p.146)

Planificación de la calidad como estrategia empresarial

Planificar la calidad en las empresas de hoy ya no solo es un mero tramite de rutina, sino una estrategia, Martínez y García (2018) argumentan lo siguiente:

La importancia de la planificación de la calidad como una de las principales preocupaciones empresariales, se debe a distintos factores que se han ido acumulando a lo largo de los últimos cincuenta años de vida empresarial:

- ✓ La práctica de programas integrales de calidad llevada a cabo en las grandes empresas, planificando actuaciones para mejorar el nivel de calidad de sus productos y buscando garantizar su competitividad.
- ✓ El consumidor: cada vez más exigente con los productos que compra, dese- ando satisfacer sus expectativas.
- ✓ La regulación de la competencia y los mercados: por ejemplo, para que los productos de una empresa puedan circular libremente por la Unión Europea estos deben tener algún grado de homologación y segun los casos sometidos a ciertas normas tecnicas aceptadas por la comunidad empresarial y profesional.
- ✓ Hoy se dice que un producto tangible o un servicio es de «calidad», cuando satisface la necesidad de los clientes e incluso cuando supera lo que espera de la relación comercial.
- ✓ Ello permitirá: Una mayor fidelidad en la transacción con los clientes actuales.

Atraer nuevos clientes para la empresa por la imagen que se crea alrededor del producto o la empresa. (p.156).

Técnicas modernas de gestión de la calidad

El outsourcing

El outsourcing es también comprendido como tercerización o contratación externa de corporaciones y empresas afines para que mediante sus recursos, realicen una parte de producción que la empresa no se abastece para producir (Temiño, 2018).

El Kaizen

Según Socconini y Reato (2019)

Se trata de una herramienta muy eficaz a la hora de mejorar un proceso sin que sea necesario realizar grandes inversiones de capital (...) el proceso, que se establece de manera permanente, se emplea para mejorar un proceso empresarial. La palabra podría traducirse como «mejora continua», aplicada de una forma gradual y ordenada que implique a toda la plantilla. pp.115)

El Empowerment

Según Bacqué y Biewener (2017). Es manera de trabajar conjuntamente, o llámese en equipo, para que estos no carezcan de iniciativa y puedan reconocer sus resultados alcanzados, perfeccionando constantemente el trabajo, amplificando las destrezas e incentivando la innovación a través de creatividad, esto es, implica una transformación de las relaciones entre los individuos en las instituciones

El Benchmarking

El Benchmarking es un proceso de cotejo y comparación continuo, de los procesos y servicios frente al de los competidores o la competencia directa, para tatar de repetir sus procesos acorde a lo que se desea lograr.

Temiño (2018) refiere que esto, radica en tomar como referencia, los mejores aspectos o destrezas de otras organizaciones, sean competidoras directas o pertenezcan a otro sector económico, agregándoles mejoras. Logramos encontrar tres tipos de benchmarking:

- ✓ **Benchmarking Interno:** cuando se toma como ejemplo, determinada área funcional de la empresa, obteniendo muy buenos resultados.

- ✓ **Benchmarking Competitivo:** es el que se emplea con empresas de competencia directa, en áreas donde claramente nos pueden estar superando.
- ✓ **Benchmarking Funcional, Genérico o Sintético:** es aquél que se aplica con empresas que podrían ser o no competidoras directas, por ejemplo, cuando se toma como referencia las estrategias de una empresa que es líder en un sector diferente al de la propia compañía que se está analizando. (p.56)

Ciclo Deming

Es un ciclo gradual, paulatino y progresivo que determina como guía para efectuar la mejora continua sin interrupciones y conseguir la solución de problemas, “Esta secuencia de pasos que establece tal método, intenta entregar un orden elemental que se necesita seguir en una actividad de trabajo para maximizar su resultado final” (Ochsenius, 2019, p250). Este ciclo está conformado principalmente por 4 actividades que son: planificar, realizar, comprobar y actuar llevando por nombre el ciclo P-D-C-A.

Organización de la calidad

El acto de organizar los procesos de gestión de la calidad en una empresa o corporación, consiste en definir una estructura para que los todos los participantes del sistema puedan trabajar con eficiencia. (Boero, 2020) la coordinación entre empresa, personal y clients es esencial para que todo marche bien y se obtenga beneficios mutuos.

Evaluación del personal

Las diferentes funciones que se interrelacionan con los individuos que integran una corporación, se materializan en métodos y procedimientos, mediante los subsistemas de RR.HH. Entre los cuales, se trata especialmente la valoración del desempeño,

Para Alles (2021) consta de un trabajo que se concreta mediante herramientas que permiten, entre otras cosas, realizar una sucesión de acciones para dirigir un conjunto de colaboradores, mediante la fijación de objetivos específicos para cada colaborador. Esta forma de instrumentar la evaluación de desempeño individual permitirá al conjunto de los integrantes de la entidad organizativa alcanzar los planes estratégicos.

La poca iniciativa, el aprendizaje lento, la falta de adaptación a los cambios y el desconocimiento del puesto son las principales dificultades para implementar una plan de gestion de calidad.

Entre las técnicas mas usadas para medir el rendimiento del personal tenemos:

- ✓ La observación,
- ✓ la evaluación
- ✓ La escala de puntuaciones
- ✓ La evaluación de 360°

El control en las entidades empresariales

En el plano organizativo, controlar es toda acción establecida o efectuada por la alta dirección de la entidad corporativa, con el objeto de hacer evidente la eficiencia y eficacia en el manejo de los capitales. Pero, el desempeño del control corporativo debe estar debidamente demostrado, dicho de otra forma, debe haber claridad en el empleo de los capitales y debe estar apropiadamente sustentada, para que sea probada y justificada (Pereira, 2019)

El control es útil y necesario para que los directivos o el representante pueda tener una lectura del desempeño del negocio en el plano económico, social, y corporativo, sin control hay mas posibilidades de que las empresas no lleguen su objetivo final.

Satisfacción al Cliente

López et al (2018) refieren que, el satisfacer al consumidor depende fundamentalmente de un servicio de calidad, en consecuencia puede entender como un servicio o para ser más exacto se podría señalar que estar satisfecho un consumidor va a depender de un servicio bueno de Excelente Calidad cumpliendo con las normas y requisitos en cuanto a la clase de servicio, costo de la atención y la ubicación de la que se promociona el servicio. Para hacer una ampliación de aspectos podemos agregar que la atención será de muy buena en su calidad, de acuerdo a la satisfacción de necesidades de los consumidores, y vaya de la mano con extensiones que brinden diversas posibilidades y satisfacciones cercanas para quien lo toma. En tanto dar mayor valor que el esperado.

Algunos conocedores exponen que la satisfacción del consumidor se puede deducir a través de estas siguientes expresiones: Satisfacción = Percepción – Expectativas Clientes
 Insatisfechos = Percepción < Expectativas

Clientes Satisfechos = Percepción = Expectativas Cliente Encantado = Percepción > Expectativas. (p.15).

Marketing

Las necesidades humanas de productos y servicios han moldeado de alguna manera, la forma de como se comporta el mercado, Kotler P. (2017) manifiesta que:

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes, para ello realizan investigaciones del consumidor y analizan montañas de datos de éste. Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (p.34)

Asimismo Kotler y Keller (2017) manifiestan que el marketing es un conjunto de estrategias basadas en la satisfacción de las necesidades, y demandas de consumo de definidos grupos de individuos en determinadas áreas geográficas.

Heizer (2018) define el marketing como un proceso: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p.9).

Según Fernández (2019)

El marketing incluye todas las actividades que sean necesarias realizar (investigaciones de mercado, elaboración de planes de marketing, participación activa en el desarrollo de productos o servicios, fijación de precios, elección e implementación de los canales de distribución, implementación de actividades de promoción, monitoreo y control, etc.) pero de forma responsable coordinadas para lograr los resultados propuestos (p.1).

El Objetivo del Marketing

Este punto de vista se apoya de Gregory (2018) quien afirma lo siguiente en cuanto a los objetivos que persigue el marketing

La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para diseñar el producto o servicio que las satisfaga, estableciendo precios más adecuados,

seleccionando los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor (p.9).

Marketing Mix

En cuanto al marketing mix, o también llamado mezcla de marketing Escudero (2017) afirma lo siguiente: “El marketing mix conocido como las cuatro “P” del marketing: El producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación, etc. se utilizan para conseguir los objetivos propuestos por la empresa” (p.86)

El Producto:

Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

Aunque algunos autores distinguen entre productos físicos (bienes) y servicios, en este capítulo se consideran tanto los bienes como los servicios con el término más general de «producto». Los productos, por tanto, satisfacen una necesidad del cliente y están en el centro de cualquier estrategia de marketing. Por ello, es importante tener muy claro qué estamos vendiendo y por qué el cliente lo compra (Toro y Villanueva, 2017, p.98).

El Precio:

El precio está determinado por la empresa para saber qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar el cliente por el producto o servicio que se ofrece.

En cuanto al precio Toro y Villanueva (2017) afirman lo siguiente

La empresa puede decidir entre distintas estrategias de fijación de precios, pero siempre debe tener claro que un precio es la expresión de un valor. Este valor depende de varios factores, como la calidad percibida de un producto o la imagen de marca, entre otros (p.188).

Plaza o distribución:

La distribución conlleva un reto muy importante, debido a que la logística que maneja la empresa se pone a prueba, Toro y Villanueva (2017) afirman lo siguiente:

Al lanzar un nuevo producto al mercado, o cuando se está diseñando el plan comercial, la estrategia de distribución es de vital importancia.. Los entornos cambian al

aparecer nuevos competidores, nuevos canales o nuevas demandas de los consumidores. Así, las empresas deben estar constantemente redefiniendo su estrategia de distribución. ¿Deben elegirse canales directos o indirectos? ¿Se debe buscar una cobertura intensiva o exclusiva? Finalmente, trataremos la gestión del canal. ¿Cómo se adquiere poder en el canal? Cuándo es más probable que afloren conflictos entre las partes y cómo deben ser estos gestionados? (p.222)

Promoción o comunicación:

La promoción o comunicación tiene por objeto dar a conocer el producto y transmitir sobre el mismo a todos los integrantes de la organización para que todos tengan por entendido las acciones de publicidad, ventas, etc. que se van a efectuar.

Toro y Villanueva (2017) definen la promoción o comunicación de la siguiente manera:

La comunicación, en el ámbito en el que estamos hablando, es una actividad comercial, tanto como lo es la segmentación del mercado, la política de distribución o la fijación de un precio. En este sentido, toda acción de comunicación comercial debe partir, como cualquier otra actividad comercial, de definir previamente y con claridad los objetivos perseguidos (p.211).

Es en esta etapa donde se define el impacto que tendrá el producto o servicio que se está produciendo y ofreciendo en el mercado, y debido a las estrategias que se realicen, comunicando la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Los instrumentos de la comunicación son: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo.

Función del Marketing

El marketing tiene una función indispensable dentro de la empresa y fuera también, la estrategia empleada va a determinar el posicionamiento de la organización u empresa en el mercado, Adriani (2017) afirma lo siguiente en cuanto a la función del marketing

La función del Marketing abarca todas las acciones enfocadas al cliente y sus necesidades, y comprende lo siguiente: Información a través de la investigación del mercado de las necesidades y/o sugerencias de los clientes. Análisis del mercado mediante el estudio de los perfiles de los clientes, como están distribuidos, actitudes sociales, conductas psicológicas, tendencias del consumo o de compras, etc.

Observando las actividades de las empresas competidoras, analizando sus productos, estrategias de penetración, publicidad, etc. (p.10)

El servicio post venta

El marketing de interrelaciones pone énfasis en la conexión interpersonal psicoemocional como base de la fidelidad del cliente. Incluyendo aspectos relacionales, este ejemplo de marketing, deriva muy útil en las acciones de persuasión, cimentación de relaciones, mejoramiento de la interacción con los clients (Juárez, 2018)

La utilidad del servicio post venta radica en su fuerza para realizar conexión Fuertes y vínculos duraderos con los clientes.

2.3. Marco conceptual

Definición de la micro y pequeña empresa

La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa.

Definición de Gestión de Calidad

Es gestionar la satisfacción de los clientes logrando el cumplimiento de sus requisitos y tratando de alcanzar o superar las expectativas puestas en nuestro producto o servicio, la satisfacción del cliente es el primer paso para conseguir la fidelización y mejorar nuestra cuota de mercado alcanzando así la sostenibilidad y mejor rentabilidad de la organización.

Definición de Marketing

El servicio de marketing simplemente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes siendo un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

III. Hipótesis

En la presente investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018 no se plantea hipótesis, dado que es una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Es una investigación de diseño no experimental: Debido a que se realiza sin manejar intencionalmente las variables, es decir no se hace variar intencionalmente las variables, lo que se hace es observar el fenómeno tal como se presenta en su realidad para luego analizarlo. (Hernández y Mendoza, 2018)

Descriptiva: Porque orienta al conocimiento de una realidad como se presenta en un espacio temporal determinado.

M  **O**

Dónde:

M = Muestras conformadas por las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables

De corte Transversal: Debido a que, se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único cuyo propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2. Población y muestra

La población con objetivo de estudio es de 08 Mypes pollerías que se encuentran ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018, según información obtenida por el Inei y la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote constituyendo el total estudiado.

La muestra fué no probabilística debido a que se conoce la población que en este caso son 8 microempresas. Las muestras no probabilísticas tienen la característica de no depender de la probabilidad sino del criterio del investigador, ya que se conoce la población que se está estudiando (Baena, 2017).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspectos complementarios	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad	Edad	1.¿Cuál es su edad?	Rango
		Género	Género de los representantes	2.¿Cuál es su género?	Ordinal
		Grado de instrucción	Grado de instrucción de los representantes	3.¿Qué grado de instrucción tiene?	
		Cargo	Cargo del representante	4.¿Cuál es el cargo que desempeña	
		Tiempo en el cargo	Tiempo del representante en el cargo	5.¿Cuánto tiempo desempeña el cargo?	Rango
Micro y pequeñas empresas	Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Permanencia	Tiempo de la mype en el rubro	6.¿Cuál es el tiempo de la mype en el rubro?	Rango
		Trabajadores	Nº d trabajadores	7.¿A cuánto asciende el nro. De trabajadores?	Ordinal
		Vínculo laboral	Familiares o no familiares	8.¿Sus trabajadores son familiares o no familiares?	
		Finalidad	Objetivo de la creación de la mype	9.¿Cuál es el objetivo de la creación de su empresa?	Nominal
Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Gestión de calidad	Sistema de Gestión como «conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos» (Krolzig, 2015)	Planificación	Planificación de la calidad	10.¿Cómo conoce el término Gestión de Calidad?	Nominal
			Técnicas de gestión de calidad	11.¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	
		Organización	Coordinación de actividades	12.¿ Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	
		Dirección	Rendimiento del personal	13.¿ Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	
		Control	Control de actividades	14.¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Marketing	Conjunto de estrategias basadas en la satisfacción de las necesidades, y demandas de consumo de definidos grupos de individuos en determinadas áreas geograficas (Kotler y keller, 2016)	Estrategias	Conocimiento del marketing	15.¿Conoce el término marketing?	Nominal
			Herramientas de marketing	20.¿Qué herramientas de marketing utiliza?	
		Producto	Impacto en el cliente	16.¿Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes?	
		Promoción	Medios de publicidad	19.¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	
		Seguimiento post venta	Base de datos	17.¿Tiene una base de datos de sus clients?	
		Beneficios por la aplicación del marketing	Nivel de ventas	18.¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	
			Beneficios obtenidos	21.¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing en su empresa?	
			Rentabilidad	22.¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta que es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario que viene a ser un instrumento formulado por un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos con la finalidad de obtener información necesaria para la elaboración de una determinada investigación. Esta técnica permite obtener información de manera sistemática directamente de los involucrados mediante un conjunto de preguntas estructuradas (Bernal, 2016)

El instrumento nos facilita en realizar un análisis de los datos e información obtenidos (Baena, 2017). Dicho instrumento fue validado y procesado mediante el coeficiente de alfa de Cronbach arrojando una puntuación de 0.99 lo que nos indica que el instrumento tiene excelente validez.

4.5. Plan de análisis

La información básica para el trabajo fue obtenida de diversas fuentes de internet libros, y del método de observación. El propósito del análisis fue aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que permitieron obtener el conocimiento buscado, a partir del cual se empleó un adecuado tratamiento de los datos recogidos.

Para analizar los datos recolectados se realizó la codificación, tabulación, y se utilizó programas informáticos como WORD 2021 Y EXCEL para luego realizar su interpretación mediante tablas y gráficos.

4.7. Principios éticos

Para la realización de la presente investigación, se usaron los principios éticos en que se basa nuestra Universidad los cuales son:

Protección de la persona

En esta investigación se respetaron la privacidad y dignidad de las personas, sujeto a requerimiento de anonimato, se dió el crédito apropiado a todos los que contribuyeron a la investigación

Libre participación y derecho a estar informado

No se aplicó ninguna presión indebida para obtener el consentimiento para participar en el proyecto de investigación

Cuidado del medio ambiente

En la presente investigación se redujo drásticamente el uso del papel, y se uso la energía eléctrica de manera responsable.

Beneficiencia y no maleficiencia

En esta investigación se tomó medidas estrictas para que ningún participante corra riesgo en su bienestar físico o mental que atenten contra su salud.

Integridad científica

Los participantes fueron informados verazmente sobre su participación en este estudio, asimismo, este trabajo es totalmente válido, porque se realizó la encuesta in situ , así como el respeto a los derechos de autor de las fuentes bibliográficas. (Uladech, 2019)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018

Datos Generales	N	%
Edad del representante		
18 a 30 años	1	12.50
31 a 50 años	6	75.00
51 años a más.	1	12.50
Total	8	100.00
Genero del representante		
Masculino	6	75.00
Femenino	2	25.00
Total	8	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	0	00.00
Superior no universitaria	3	37.50
Superior universitaria	5	62.50
Total	8	100.00
Cargo en la empresa		
Dueño	3	37.50
Administrador	5	62.50
Total	8	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	0	00.00
4 a 6 años	3	37.50
7 a más años	5	62.50
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.

Datos Generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	0	00.00
4 a 6 años	3	37.50
7 a más años	5	62.50
Total	8	100.00
Número de trabajadores		
De 1 a 5	1	12.50
De 6 a 10	3	37.50
11 a más	4	50.00
Total	8	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	1	12.50
Personas no familiares	7	87.50
Total	8	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	7	87.50
Subsistencia	1	12.50
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del Distrito de nuevo Chimbote 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacific del distrito de nuevo Chimbote 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	5	62.50
No	3	37.50
Tiene poco conocimiento	0	00.00
Total	8	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
El benchmarking	0	00.00
El marketing	6	75.00
El empowerment	2	25.00
Las 5 c	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Total	8	100.00
Dificultades para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	25.00
Aprendizaje lento	3	37.50
No se adapta a los cambios	1	12.50
Desconoce el puesto	2	25.00
Otros	0	00.00
Total	8	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
Observación	6	75.00
Evaluación	2	25.00
Escala de puntuaciones	0	00.00
Evaluación de 360°	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	8	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	8	100.00
No	0	00.00
Total	8	100.00
Conoce el termino marketing		
Si	5	62.50
No	0	00.00
Tiene cierto conocimiento	3	37.50
Total	8	100.00
¿Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes?		
Si	8	100.00
No	0	00.00
A veces	0	00.00
Total	8	100.00

Continúa Tabla 3

	<i>Concluye</i>	
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing		
Ha aumentado	6	75.00
Ha disminuido	0	00.00
Se encuentra estancado	2	25.00
Total	8	100.00
Medios que utiliza para publicar el negocio		
Carteles	5	62.500
Periodicos	0	00.00
Volantes	1	12.50
Anuncios en la radio	1	12.50
Anuncios en la television	1	12.50
Ninguno	0	00.00
Total	8	100.00
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	2	25.00
Estrategias de ventas	4	50.00
Estudio y posicionamiento de mercado	2	25.00
Ninguno	0	00.00
Total	8	100.00
Beneficios utilizando el marketing en la empresa		
Incremento de ventas	3	37.50
Hacer conocida la empresa	2	25.00
Identificar las necesidades de los clientes	2	25.00
Ninguna porque no la utiliza	1	12.50
Total	8	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la Mype		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los dueños y representantes de las Mypes del rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacífico del Distrito De Nuevo Chimbote 2018.

Tabla 4*Descripción y Caracterización del plan de mejora.*

Problema	Causa	Solución	Responsables
Falta de Motivación hacia los trabajadores.	Esto se da por que no están debidamente motivados los trabajadores, por la falta de incentivos de sus superiores.	Motivar al personal mediante incentivos monetarios.	Representantes de las mypes
Nivel de Desempeño deficiente de los trabajadores.	Debido a la falta de técnicas de evaluación de desempeño.	Utilizar técnicas modernas de evaluación del desempeño.	Representantes de las mypes
Mala atención al público.	Causado por la falta de capacitación y retroalimentación a los trabajadores en atención al cliente.	Capacitar al personal a utilizar estrategias de retención al cliente, para así poder ofrecer un mejor servicio y atención.	Representantes de las mypes
Mal clima laboral en la empresa.	Problema debido a la falta de capacitación de habilidades blandas de los representantes	Capacitar a los representantes en habilidades blandas y liderazgo de recursos humanos.	Representantes de las mypes
Falta de organización dentro de la mype.	Esto se da por la falta de Planificación y coordinación entre las áreas funcionales.	Implementar un cronograma planificado y coordinado de actividades respetando el organigrama.	Representantes de las mypes
Comunicación deficiente con el público consumidor.	Debido a un inadecuado manejo de técnicas y herramientas de comunicación.	Utilizar técnicas y Herramientas de comunicación para poder entender y servir mejor al cliente.	Representantes de las mypes

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeña empresas sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.

Edad del representante: El 75% tiene entre 31 a 50 años coincide con Gonzales (2016) quien manifiesta que el 100% tiene entre 31 a 50 años de edad. Esto coincide con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) quien determina que el 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, pero difiere con los resultados encontrados por Enríquez (2018) quien determina que el 60% de los representantes tienen de 51 a más años, por lo cual podemos ver que la mayoría son adultos.

Genero del representante: El 75% de los representantes son de género masculino, lo cual coincide con los resultados encontrados por Gonzales (2016) quien determina que el 83.3% de los representantes son de género masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) quien determina que el 85% de los representantes son de género femenino, asimismo contrasta con Enríquez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el 66.70% son de género femenino. Esto pone en evidencia la activa participación de la mujer en el ámbito empresarial.

Grado de instrucción: El 62.5% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitaria, lo cual difiere con Gonzales (2016) quien determina que el 100% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria y Gutiérrez (2018) quien manifiesta que el 65% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria, esto pone en evidencia que la mayoría no tiene estudio universitarios superiores lo cual puede significar una desventaja.

Cargo en la empresa: El 62.5% de los representantes tienen el cargo de administrador, este resultado difiere con Gonzales (2016) quien determina que el 100% de los representantes son dueños o propietarios, pero coincide con los resultados determinados por Gutiérrez (2018) donde obtuvo como resultado que el 71% de los representantes tienen el cargo de administrador, contrasta además con Enríquez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el 80% de los representantes son dueños o propietarios. En esto entendemos que la mayoría de los representantes de las mypes son dueños o propietarios.

Tiempo en el cargo: El 62.5% de los representantes tienen 7 años a más, lo cual coincide con el resultado de Gonzales (2016) quien determina que el 83.30% de los

representantes tienen de 7 años a más en el cargo, Y Gutiérrez (2018) obtuvo como resultado que el 40.8% de los representantes tienen tiempo en el cargo de 4 a 6 años. Esto determina que la mayoría tienen más de 7 años en el cargo dirigiendo sus mypes.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote 2018.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años lo cual coincide con Gonzales (2016) quien determina que el 83.30% tienen 7 a más años en el rubro, coincide además con Enríquez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el 73.40% tienen 7 a más años en el rubro. Contrasta con Tarazona (2019) quien indica que el 43% cuentan con más de 8 años en el rubro. Esto nos indica que las mypes tienen cierto afianzamiento en el rubro lo cual se puede tomar como ventaja para implantar mejoras.

Número de trabajadores: El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen 11 a más trabajadores, este resultado contrasta con Gonzales (2016) quien determina que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen 1 a 5 trabajadores, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Enríquez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el 80.00% de las micro y pequeñas empresas tienen 1 a 5 trabajadores, contrasta con Tarazona (2019) quien indica que el 71% de las mypes tienen de 1 a 5 trabajadores, lo que pone de manifiesto que la mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores, lo cual es muy importante por el trabajo que dan a la sociedad.

Las personas que trabajan en la empresa: El 87.5% tiene personas no familiares, lo cual coincide con Gonzales (2016) quien manifiesta que el 66.70% tiene personas no familiares, asimismo coincide con los resultados de Gutiérrez (2018) quien determina que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen personas no familiares, asimismo coincide con los resultados encontrados por Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 73.30% de las micro y pequeñas empresas tienen personas no familiares.

Objetivo de creación: El 87.5% de las micro y pequeñas empresas quieren generar ganancias, este resultado coincide con Gonzales (2016) donde obtuvo como resultado

que el 100.00 % de las micro y pequeñas empresas lo hacen por generar ganancias asimismo coincide con los resultados encontrados por Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 93.30% de las micro y pequeñas empresas lo hacen por generar ganancias, coincide además con Tarazona (2019) quien indica que el 57% tiene por objetivo generar ganancias.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.

Referente al termino gestión de calidad: El 62.5% si conoce, este resultado coincide con Vela (2018) donde obtuvo como resultados que el 66.67% si conoce de la variable gestión de Calidad, pero contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) quien determina que el 70.00% no conoce, coincide con Enríquez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el Vela (2018) 93.00 % si conoce el termino gestio de calidad, esto pone de manifiesto de que la mayoría si conoce o han oído hablar de gestión de calidad pero no lo aplican en sus mypes.

Las técnicas modernas de la gestión de calidad: El 75% si conocen tecnicas de gestion de calidad, lo cual contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el 57% no conocen ni aplican tecnicas de gestion de calidad, este resultado contrasta tambien con Vela (2018) quien determinó que el 83.33% no conocen técnicas de gestion de calidad

Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad: El 37.5% tiene aprendizaje lento, esto coincide con Gutiérrez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el 43.00% afirman tienen como dificultad el aprendizaje lento, pero contrasta con Vela (2018) quien determinó que el 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa,

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 75% conocen la observación, este resultado coincide con Vela (2018) quien determinó que el 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación, lo cual coincide tambien con Gutierrez (2018) quien obtuvo como resultado que el 86.00% afirman que tienen como técnica para medir el rendimiento del personal la observación, lo ual coincide Tambien con Enriquez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el 86.70% afirman que tienen como técnica para medir el rendimiento del personal la observación,

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% tiene una respuesta afirmativa, este resultado coincide Vela (2018) quien determinó que el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas, lo cual coincide también con Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 100% afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas.

Conocen el término marketing: El 62.5% tienen una respuesta afirmativa, este resultado coincide con Vela (2018) quien determinó que el 100% conoce el término marketing, lo cual coincide también con Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 66.70% afirman que si conocen el término marketing

Productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes: El 100% tienen una respuesta afirmativa, este resultado coincide con Vela (2018) quien determinó que El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. lo cual También coincide con Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 61% afirman que sus productos satisfacen a sus clientes

Tiene una base de datos de sus clientes: El 75% tienen una respuesta negativa, este resultado contrasta Vela (2018) quien en su trabajo de investigación, determinó que el 100% si tiene una base de datos de sus clientes, pero coincide con Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 100% no emplean una base de datos para sus clientes, lo cual coincide también con Gutiérrez (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como resultado que el 100% no emplean una base de datos para sus clientes.

El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: El 75% afirma que a aumentado, este resultado contrasta Vela (2018) quien determinó que el 100% se encuentra estancado. También contrasta con Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 40.00% afirman que disminuyó sus ventas

Medios que utiliza para publicar su negocio: El 62.5% utilizan carteles, lo cual coincide con los resultados encontrados por Vela (2018) quien determinó que el 50% utiliza carteles para publicitar su negocio, lo cual también coincide con Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 53.30% afirman que no utilizan medios para publicitar su negocio.

Herramientas de marketing que utiliza: El 50% tienen estrategias de ventas como herramientas, este resultado coincide con Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 46.70% afirman que si utilizan herramientas de marketing, pero contrasta con Vela (2018) quien determinó que el 50% no utiliza herramientas de marketing, pero

Beneficios que obtuvo utilizando marketing dentro de la empresa: El 37.5% incrementan las ventas, este resultado contrasta Vela (2018) quien determinó que el 91.67% de los representantes afirman que el marketing ayuda a mejorar lo cual contrasta Tambien con Enríquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 93.3% afirman que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa.la rentabilidad de la empresa,

El 75% de los encuestados afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la mype, lo cual coincide con Vela (2018) quien en su grabajo de investigacion obtuvo como resultado que el 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, coincide Tambien con Enriquez (2018) quien obtuvo como resultado que el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa pero contrasta con Tarazona (2019) quien obtuvo como resultado que el 58% no sabe que el marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

VII. PLAN DE MEJORA

Datos Generales:

- Nombre o razón social: Pollerías de la avenida Pacifico
- Giro de la empresa: Servicio
- Dirección: Nvo Chimbote - Perú
- Nombre del representante: Pollerías de la avenida pacifico
- Historia:

Las grandes empresas de hoy en día; anteriormente se iniciaron con sus negocios como las pequeñas empresas formadas por familias para sustentar motivos de cubrir sus necesidades diarias como alimentos, estudios y un mejor futuro, estas grandes industrias no hubiese existido sin las pequeñas empresas familiares.

2. Misión.

Restaurantes dedicados a la elaboración y comercialización de Pollos a la brasa, para el mercado de localidad. Los clientes son las familias y trabajadores, principalmente de la zona, que buscan contar con un restaurante que tenga un ambiente cómodo, productos de calidad y atención personalizada. Cuenta con un equipo de trabajadores comprometidos con los valores de la organización.

3. Visión

Ser líder en el mercado objetivo elegido buscando continuamente oportunidades que aumenten el valor del grupo. Las acciones a futuro se centran en crecimiento de las líneas de negocio, búsqueda de nuevas fuentes de ingreso y creación de imagen de marca. Todo esto respaldado por una continua innovación y calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como profesionalización de la gestión de calidad y marketing.

4. Objetivos

- Mejorar la gestión de calidad continuamente, con un trato más personalizado hacia ellos, para obtener la fidelización y nuevos consumidores.
- Mantener y mejorar la calidad de nuestros pollos de acuerdo a los requerimientos y perspectivas de los clientes siguiendo un proceso de marketing.

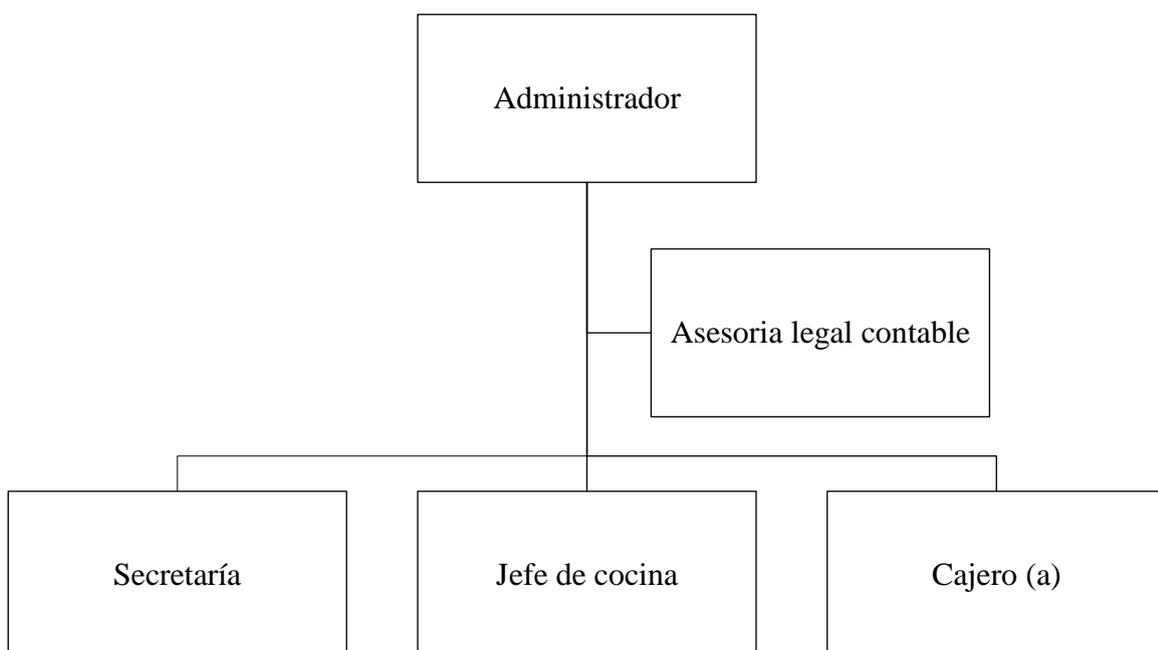
- Mantener una buena relación con los empleados, proveedores y clientes, para la mejora continua y ofrecer un servicio eficiente.
- Ofrecer un ambiente acogedor que haga pasar bien al cliente en el momento de su concurrencia a nuestros locales y que tenga una buena satisfacción sobre el servicio percibido.
- Contar con el personal calificado, para el óptimo desarrollo de las actividades del negocio.

5. Productos y/o servicio.

El objetivo, es diseñar un local muy diferente a los que se encuentran en la zona en la cual estará nuestro negocio, que motive a la gente a entrar al local y consumir nuestro producto y gozar del servicio que brindara nuestro personal, todo ello a un precio al alcance de las posibilidades económicas de nuestro mercado meta.

El plato fuerte es el Pollo a la brasa, este como todos los platos que elaboraremos, serán controlados y supervisados por el encargado de cocina (el chef). Él se encargara que nuestros platos se trabajen con una receta especial y la presentación estandarizada. Esto hará que los platos sean de calidad ya que tendrán una supervisión desde la llegada de los insumos que serán recibidos por el personal encargado hasta la presentación al consumidor

6. Organigrama



7. Diagnostico General

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>1.-Estudiantes, universitarios, ejecutivos, profesores, trabajadores de bancos y en general.</p> <p>2.-Proveedores con experiencia en el mercado local.</p> <p>3.-Producto Bandera, el gobierno ha declarado como producto nacional al pollo a la brasa.</p> <p>4.-Mercado en crecimiento en la ciudad de Nvo. Chimbote llegando a tener un producto</p>	<p>1.- Fuerte competencia debido a gran demanda.</p> <p>2.- Alza de pollos Broaster como producto sustituto.</p> <p>3.- Tendencia a un crecimiento continuo en otras zonas.</p> <p>4.- Mirada atenta de grandes cadenas de pollerías en la ciudad .</p>
<p>Fortalezas</p> <p>1.- Capacidad para más de 50 personas</p> <p>2.- Relaciones cordiales, vínculos amistosos, espíritu de trabajo en equipo.</p> <p>3.- Capacidad de producción de 100 platos servidos por día.</p> <p>4.- Personales capacitados y con experiencia en el servicio.</p> <p>5.- Ambiente acogedor que haga pasar bien al cliente en el momento de su concurrencia a dicho local.</p> <p>6.- Localización cercana en el centro de la ciudad.</p>	<p>FO</p> <p>Se planea aumentar la cantidad de platos a la carta para dar más variedad al consumidor. (F3-O1)</p> <p>Se planea contratar chefs egresados de las mejores escuelas de cocina del Perú. (F4-O4)</p> <p>Crear un nuevo restaurante en un futuro en el que se venda comida a consumidores de mayor poder adquisitivo. (F6-O4)</p> <p>Solventar el precio que impone el mercado con ventas altas para poder esperar márgenes del 2 a 3% de las ventas. (F6-O4)</p>	<p>FA</p> <p>Se propone alquilar el local y recuperar la inversión hecha en un mediano plazo para que se pueda tener el dinero suficiente para que el banco acceda más rápidamente a financiar la compra de equipos y activos.(F6-A3,A4)</p> <p>No se deben escatimar gastos cuando se trata de servicio, el mejor servicio por más costoso que sea siempre traerá beneficios, es por ese motivo que la satisfacción del cliente debe ser la prioridad.(F5-A2)</p> <p>Enfoque a ganar una participación de mercado igual o mayor que la de los grandes, debe estar orientado en captar la atención del consumidor</p>

		<p>Neo chimbotano y mostrar una alternativa a bajo moderado de consumir un producto de calidad con un buen servicio.(F2,F6-A3)</p> <p>Ofrecer valor agregado al servicio y fortalecer las ventas e imagen de marca.(F2,F4-A1)</p>
<p>Debilidades</p> <p>1.- En fechas festivas capacidad insuficiente.</p> <p>2.- No abastece las cantidades necesarias con rapidez en horas estratégicas</p> <p>3.- A mayor demanda mayor estrés del personal.</p> <p>4.- Menor demanda en los paros locales y nacionales.</p> <p>5.- No poseen servicio de atención de 24 horas</p>	<p>DO</p> <p>Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que ofrecen el servicio de personal, cuando haya festividades. (O1,O3-D1,D3) Ampliar el horario de atención los fines de cada semana. (O1-D5)</p>	<p>DA</p> <p>Posicionarnos como número uno en calidad, servicio y grato ambiente. Con un buen servicio, ubicación de locales, decoración y ambiente dirigida a público de clase baja, media y alta. (A1,A4-D3)</p> <p>Elaborar un plan de Marketing, que permita la publicidad a entidades corporativas y público en general, para posicionarnos en la mente del consumidor. (A4-D3,D4)</p>

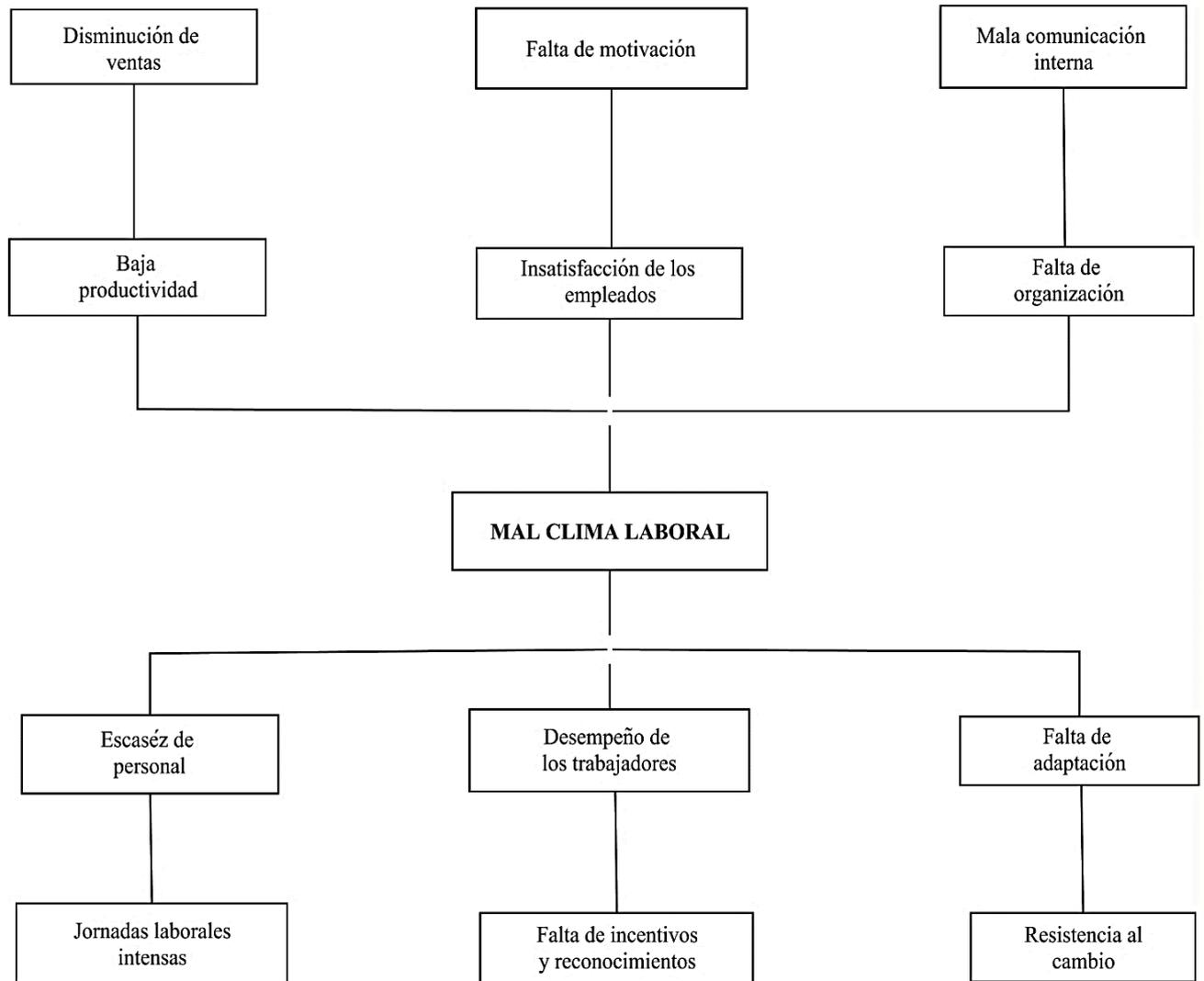
8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores
Servicio de calidad.	Evaluación interna de gestión de calidad en la empresa.
Nivel de ventas.	Evaluación en base al desempeño de los trabajadores.
Nivel de satisfacción de los clientes.	Evaluación en base a la satisfacción del cliente mediante encuestas de satisfacción.
Número de pedidos conformes.	Evaluación mediante registro interno de datos de la empresa.
Comunicación con el cliente.	Evaluación a través de la comunicación directa con el cliente.

9. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Motivación	Falta de Motivación hacia los trabajadores	Esto se da porque no están debidamente motivados los trabajadores, por la falta de incentivos de sus superiores.
Nivel de desempeño	Nivel de Desempeño deficiente de los trabajadores.	Esto se da por la mala técnica de evaluación de desempeño.
Atención al público	Mala atención al público	Causado por la falta de capacitación y retroalimentación a los trabajadores en atención al cliente.
Clima laboral	Mal clima laboral	Problema debido a la falta de capacitación de habilidades blandas y liderazgo de los representantes
Organización	Falta de organización dentro de la mype.	Esto se da por la falta de Planificación y coordinación entre las áreas funcionales..
Comunicación	Comunicación deficiente con el público consumidor.	Debido a un inadecuado manejo de técnicas y herramientas de comunicación.

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



11. Establecer soluciones

11.1 Estableces Acciones

Problema	Causa	Acción de mejora	Responsables
Falta de Motivación hacia los trabajadores.	Esto se da por que no están debidamente motivados los trabajadores, por la falta de incentivos de sus superiores.	Motivar al personal mediante incentivos monetarios.	Representantes de las mypes
Nivel de Desempeño deficiente de los trabajadores.	Debido a la falta de técnicas de evaluación de desempeño.	Utilizar técnicas modernas de evaluación del desempeño.	Representantes de las mypes
Mala atención al público.	Causado por la falta de capacitación y retroalimentación a los trabajadores en atención al cliente.	Capacitar al personal a utilizar estrategias de retención al cliente, para así poder ofrecer un mejor servicio y atención.	Representantes de las mypes
Mal clima laboral en la empresa.	Problema debido a la falta de capacitación de habilidades blandas de los representantes	Capacitar a los representantes en habilidades blandas y liderazgo de recursos humanos.	Representantes de las mypes
Falta de organización dentro de la mype.	Esto se da por la falta de Planificación y coordinación entre las áreas funcionales.	Implementar un cronograma planificado y coordinado de actividades respetando el organigrama.	Representantes de las mypes
Comunicación deficiente con el público consumidor.	Debido a un inadecuado manejo de técnicas y herramientas de comunicación.	Utilizar técnicas y Herramientas de comunicación para poder entender y servir mejor al cliente.	Representantes de las mypes

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Motivar y capacitar al personal en temas de calidad de servicio	Personal de atención	S/ 200.00	Internet, Computadora, Impresora	7 Días
2	Utilizar nuevas técnicas de evaluación de desempeño.	Representante	S/ 150.00	Computadora Internet	7 Días
3	Utilizar estrategias de retención al cliente, para así poder ofrecer un buen servicio.	Representante y Personal de atención	S/ 180.00	Imprenta (Volantes)	7 Dias
4	Capacitar a los trabajadores sobre habilidades blandas para brindar un buen servicio.	Personal de atención	S/ 30.00	Computadora	3 dias
5	Implementar un plan de acción y cronograma de actividades	Personal de atención	S/ 0.00	Computadora	3 dias
6	Utilizar técnicas y herramientas para poder establecer una comunicación efectiva.	Representante	S/ 40.00	Computadora	4 dias

13. Esquematizar las estrategias.

N °	Tarea	Inicio	Final	Noviembre	Diciembre
1	Motivar y capacitar al personal en temas de calidad de servicio	15/11/19	21/11/19	■	
2	Utilizar nuevas técnicas de evaluación de desempeño.	22/11/19	28/11/19	■	
3	Utilizar estrategias de retención al cliente, para así poder ofrecer un buen servicio.	29/11/19	04/12/19	■	
4	Capacitar a los trabajadores sobre habilidades blandas para brindar un buen servicio.	05/12/19	07/12/19	■	
5	Implementar un cronograma sobre las actividades de cada personal.	09/12/19	11/12/19		■
6	Utilizar técnicas y herramientas para poder establecer una comunicación efectiva.	12/12/19	15/12/19		■

VIII. CONCLUSIONES

El 75% de los representantes tiene entre 31 a 50 años, el 75% son de género masculino, el 62.50% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitaria, el 62.50% los representantes tienen el cargo de administrador, 62.50% los representantes tienen 7 años a más en el cargo.

El 62.50% tienen de 7 años a más de permanencia de la empresa en el rubro. El 87.50% las micro y pequeñas empresas tienen personas no familiares, el 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, las micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años, el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen 11 a más trabajadores.

El 62.5% si conoce el termino gestión de calidad, El 75% si conocen tecnicas de gestion de calidad, El 37.5% tiene como dificultad el aprendizaje lento, el 75% conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% afirman que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, el 75% tiene una base de datos de sus clients, el 75% afirma que el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing a aumentado, el 62.5% utilizan carteles como medios para publicar su negocio, el 50% tienen estrategias de ventas como herramientas de marketing, el 37.5% afirman que los beneficios que obtuvo utilizando marketing dentro de la empresa es el incremento de las ventas, el 75% de los encuestados afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la mype.

Se elaboró un plan de mejora para ayudar a la gestion de estas empresas segun las dificultades y problemas encontrados

IX. RECOMENDACIONES

Se les recomienda a las pollerías lo siguiente:

Capacitar constantemente al personal para que adquieran mejores y nuevos conocimientos que le permitan realizar de manera eficaz y eficientemente las tareas que corresponda a la empresa, el tener empleados capacitados ayudara a que tengan un buen nivel motivacional, integración, producción y compromiso. Esto permite a directivos y empleados desarrollar a mejor manera sus habilidades y competencias en las mypes.

Mantener con actitud positiva a los empleados frente a las funciones diarias y el cargo que desempeñan es la clave para que todos los procesos involucrados sean productivos, siendo importante generar políticas que se interesen por el bienestar y satisfacción de los trabajadores para ello se debe tener en consideración acciones y actividades que desarrollan las empresas en bienestar y beneficio del capital humano como (aniversarios, cumpleaños, capacitaciones, etc,...)

Tener en cuenta la inversión ya que la competencia siempre está innovando. Por lo que también debe de realizarse, esto ayuda a analizar el modelo de negocio para encontrar alternativas novedosas para la mejora de la gestión y tener un óptimo uso de los recursos pudiendo innovar la tecnología y la gestión organizacional entre otros. Esto ayuda a que sea más competitivo y entrar en nuevos campos de los negocios de las mypes.

Se recomienda aplicar el plan de mejora elaborado, para que la empresa logre mejorar su gestión.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas

- Adriani, C. (2017). *Calidad en el Servicio al Cliente en Tiempos Modernos*. Editorial McGraw Hill. Madrid, España. Pags. 50-55.
- Amedeo, A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico*. (Universidad Siglo 21, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alles, M. A. (2021). *Evaluaciones múltiples. Volumen 3: el rol de las evaluaciones múltiples en el desarrollo de personas. Evaluación de 360° en la práctica.*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/206262?page=29>
- Baena, G., & Baena, P. (2017). Metodología de la investigación Grupo Editorial Patria Sistema de aprendizaje en línea Metodología de la investigación (3ra edición). Grupo editorial patria. www.editorialpatria.com.mx www.sali.org.mx
- Bernal, Torres, C. (2016). Metodología_De_La_Investigación_Bernal 4ta. edición. (p. 400). Pearson.
- Biewener, C. (2017). El empoderamiento, una práctica emancipadora. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/61198?page=94>
- Boero, C. (2020). *Organización industrial.*. Jorge Sarmiento Editor - Universitat. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172501?page=18>
- Campos, J. (2018). *Manual de Gestión de Calidad*, Edit. Lanus. Mexico. Págs. 215-275.
- Dini, M. (Coord.) y Stumpo, G. (Coord.). (2018). MIPYMES en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. CLACSO. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105637?page=90>
- Enríquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote*, 2017. (Uladech Católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>
- Escudero, S. (2017). *Dirección Estratégica*, Edit. Mc Graw Hill. Mexico, Cáp. 8, Págs.301-332.
- Fernández, E. (2019). Marketing y Gestión de Servicios, Edit. Díaz de Santos. Madrid-España. Págs. 145-158.
- García Rubio, F. O. Piattini Velthuis, M. G. y García Rodríguez de Guzmán, I. (2018). *Calidad de sistemas de información (4a. ed.)*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/106509?page=32>
- Gallego Navarro, T. (2019). *Gestión integral. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51688?page=9>
- Gonzales, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el*

- casco urbano del distrito de Chimbote, 2016* (Uladech Católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050559>
- Gutierrez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017.* (Uladech Católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048198>
- Gregory, D. (2018). *Gestión de la Calidad y Competitividad*, Edit. Mc Graw Hill. Tomo i. México. Págs. 44-126.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Vol. 1, Issue Mexico).
- Heizier, J. (2018). *Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Edit. Prentice Hall. Madrid, España. Págs. 52-59.
- INEI. (2018). Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=136>
- Kotler, P. (2017). *Dirección de la Producción*, Edit. Mc Graw Hill. México. Págs. 22-76.
- Kotler & Keller. (2017). *Dirección de Marketing 15th ed.*
- Lopez Calvajar, G. A., Mata Varela, M. de la C., & Becerra Lois, F. A. (2018). Planificación de empresas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 279. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/120837?page=207>
- Ley N° 28015 (2015). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Lopez, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa s.a.s en montería-córdoba. (Universidad cooperativa de Colombia, Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- Martínez Martínez, M. Á. y García Barrios, A. (2018). Organización de las operaciones industriales: con test de autocomprobación y casos. Servicio de Publicaciones.

- Universidad de Alcalá. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/105546?page=156>.
- Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2018). Situación de las mype.
 Recuperado de <http://www.gob.pe/mtpe>
- Ochsenius Robinson, I. (2019). Mecanismos de control, mejora y calidad en la
 contratación pública. Wolters Kluwer España.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/111651?page=427>
- OMC. (2021). *OMC / Grupo de Trabajo Informal sobre las Microempresas y las
 Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes)*.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmes_s/msmes_s.htm
- Pereira Palomo, C. A. (2019). *Control interno en las empresas..* Instituto Mexicano de
 Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124953?page=20>
- Santillan, P. (2018). Gestión de calidad con el uso del márketing en las micro y
 pequeñas empresas del sector artesanal rubro tejidos de sombrero, carteras y
 otros artículos en fibras de paja bombonaje, provincia de rioja región San Martín
 2018. (Uladech Católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050471>
- Socconini, L. V. y Reato, C. (2019). Lean six sigma: sistema de gestión para liderar
 empresas. Marge Books. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/117568?page=63>
- Socconini, L. V. y Reato, C. (2019). Lean six sigma: sistema de gestión para liderar
 empresas. Marge Books.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/117568?page=63>
- Tarazona, D. (2019). Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de
 mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro
 ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, distrito de Puente Piedra,
 año 2019. (Uladech Católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050518>
- Temño, A. I. (2018). *Grupo repsol: Lectura empresarial*. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758454&ppg=86>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=222>
- Vela, V. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas
 empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y
 departamento de san Martín, año 2017*. (Uladech Católica, Tesis de licenciatura).
 Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048202>

Anexos

Anexo 01: Cronograma de actividades

Nº	ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del primer borrador del informe final	X							
2	Mejora de la redacción del primer borrador		X						
3	Primer borrador de artículo científico		X						
4	mejoras a la redacción del informe final y artículo científico			X					
5	Revisión y mejora del informe final				X				
6	Revisión y mejora del artículo científico				X				
7	Revisión y mejora del artículo científico					X			
8	artículo científico y ponencia					X			
9	Calificación y sustentación del informe final, artículo científico y ponencia						X		
10	(2da. revisión)						X		
11	2da. revisión)							X	
12	(2da. revisión)							X	
13	(2da. revisión)							X	
14	(2da. revisión)							X	
15	Publicación de promedios finales.								X

Anexo 02: Presupuesto

Concepto		Costo Unitario (S/.)	Cantidad necesaria	Valor Total (S/.)
Costo del curso	Matricula	200.00	1	200.00
	Pensión	240.00	4	960.00
Impresión		0.30	42	12.60
Folder		0.50	1	0.50
Fastener		0.50	1	0.50
Memoria USB		120.00	1	120.00
Pasajes por visitar a las Mypes		2.60	40	104.00
Pasajes por asesoramiento en clase		4.60	16	73.60
Útiles	Lapiceros	2.00	2	2.00
	Encuestas	1.50	10	15.00
	Cuaderno	12.00	1	12.00
Pasajes por visitar la biblioteca de las universidades		4.60	12	55.20
Internet mensual		120.00	1	120.00
Total				1,675.40

Anexo 03: Nombre y dirección de las mypes encuestadas

N°	RAZON SOCIAL/NOMBRE	DIRECCION
1	Ecosoriuq Chiken E.I.R.L.	Urb. El Pacifico Mz L2, Lt 15; Av. Pacifico
2	Pollos a la Brasa "Napo"	Urb. El Pacifico Mz L2, Lt 19; Av. Pacifico
3	Solsol de Alcantara Ana Maria	Urb. El Pacifico Mz L2, Lt 20; Av. Pacifico
4	Polleria "Che Palermo"	Urb. Casuarinas Mz A1, Lt 7A; Av. Pacifico
5	Restaurant Polleria El Banquete	Av. Pacifico Mz I2 Lt 51
6	Pollos a la Brasa Napos Chicken's	Urb. Buenos Aires I Etapa Av. Pacifico N°370
7	Polleria Restaurant "El Abuelo Josias"	Av. Pacifico Mz K2 Lt 64
8	Inversiones Camijual E.I.R.L	Av. Pacifico N° 370 Buenos Aires

Anexo 4: Consentimiento informado

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS UBICADAS EN LA AVENIDA PACIFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector: comercio - rubro: boticas del distrito de Chimbote, 2018

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Perez Hoyos Frank David al celular 957827875, o al correo: lobo_587@hotmail.com.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe .

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Quiroz Kelly

Nombre participante



Firma participante

Perez Hoyos Frank

Nombre del investigador



Firma del investigador

12 / 11 / 2019

Fecha

7:30 pm

Hora

Anexo 5: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Cerna Izaguirre Julio Cesar

1.2. Grado Académico: Maestro en Administración

1.3. Profesión: Lic. En Administración

1.4. Institución donde labora: ADEC ATC

1.5. Cargo que desempeña: Consultor de MYPES

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Perez Hoyos Frank

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Gestión de calidad

N° de ítems	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	
Dimensión 1: Planificación							
Ítem 10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
Ítem 11. ¿Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce?	X		X		X		
Dimensión 2: Organización							
Ítem 12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
Dimensión 3: Dirección							
Ítem 13. ¿Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
Dimensión 4: Control							
Ítem 14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

Ítems correspondientes a la variable marketing

N° de ítems	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	
Dimensión 1: Estrategia							
Ítem 15. ¿Conoce el término marketing?	X		X		X		
Ítem 20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
Dimensión 2: Producto							
Ítem 16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: Promoción							
Ítem 19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
Dimensión 5: Seguimiento post venta							
Ítem 17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 6: Beneficios por la aplicación del marketing							
Ítem 18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: ha aumentado, ha disminuido, se encuentra estancado?	X		X		X		
Ítem 21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
Ítem 22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Anexo 06: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción a) Sin instrucción

- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años

- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación a)

Generar ganancia

b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿CÓNOCE EL TERMINO GESTIÓN DE CALIDAD?

a) Si

b) No

c) Tiene poco conocimiento

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

a) Benchmarking b) Marketing

c) empowerment d) las 5 c

e) outsourcing

f) otros

12. ¿QUÉ DIFICULTADES TIENE EL PERSONAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD?

a) poca iniciativa

b) aprendizaje lento

c) no se adapta a los cambios d)

desconocimiento del puesto e) otros

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

a) La observación

b) La evaluación

c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360°

e) otros

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

- a) si
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

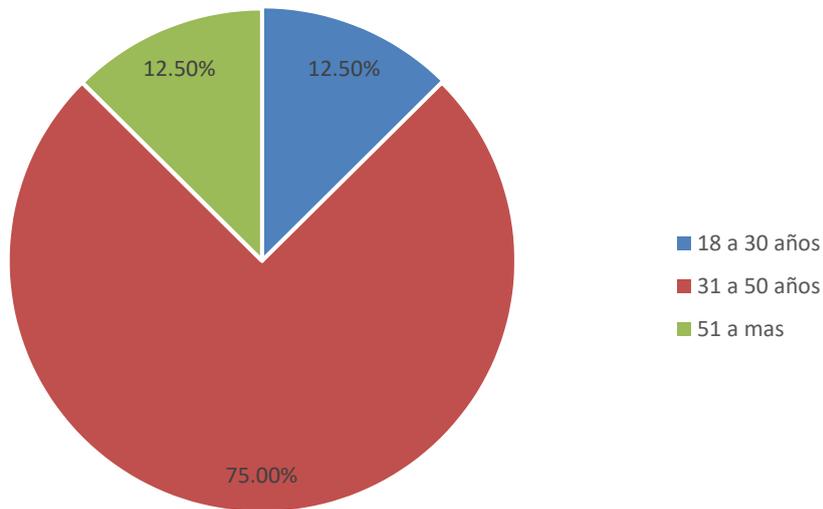
22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 07: Figuras

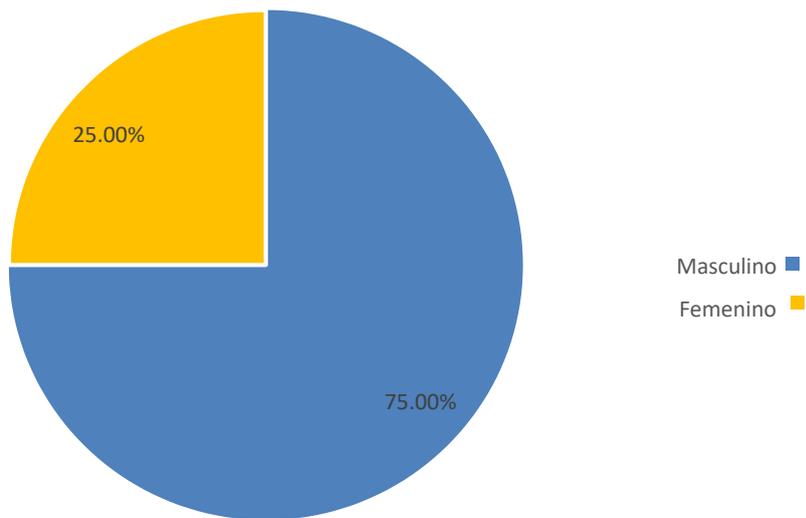
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.

Figura 1
Edad del representante



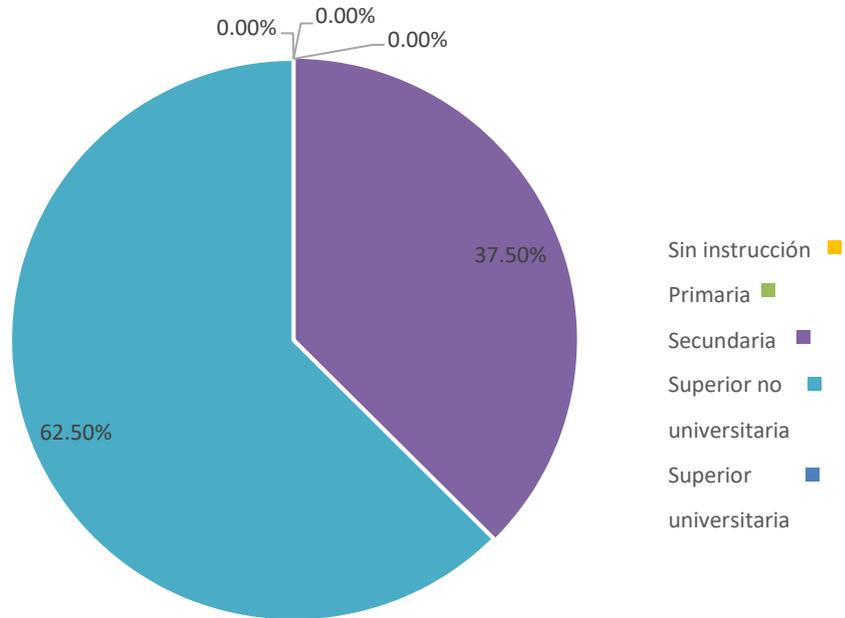
Fuente: Tabla 1

Figura 2
Genero del representante



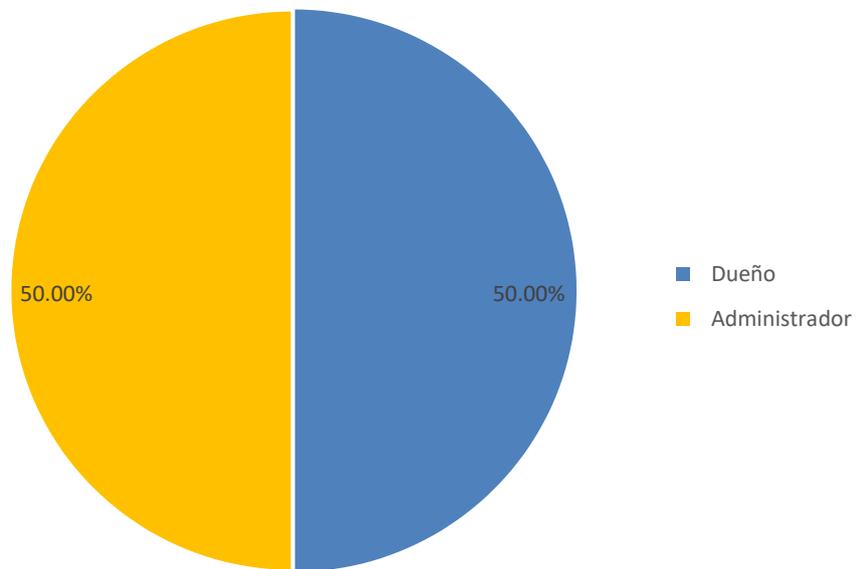
Fuente. Tabla 1

Figura 3
Grado de instrucción



Fuente. Tabla 1

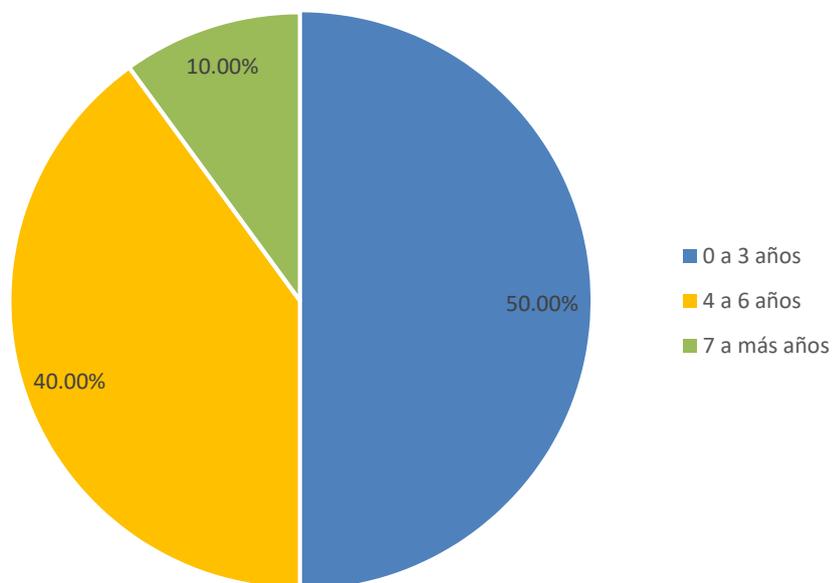
Figura 4
Cargo que desempeña



Fuente. Tabla 1

Figura 5

Tiempo que desempeña en el cargo

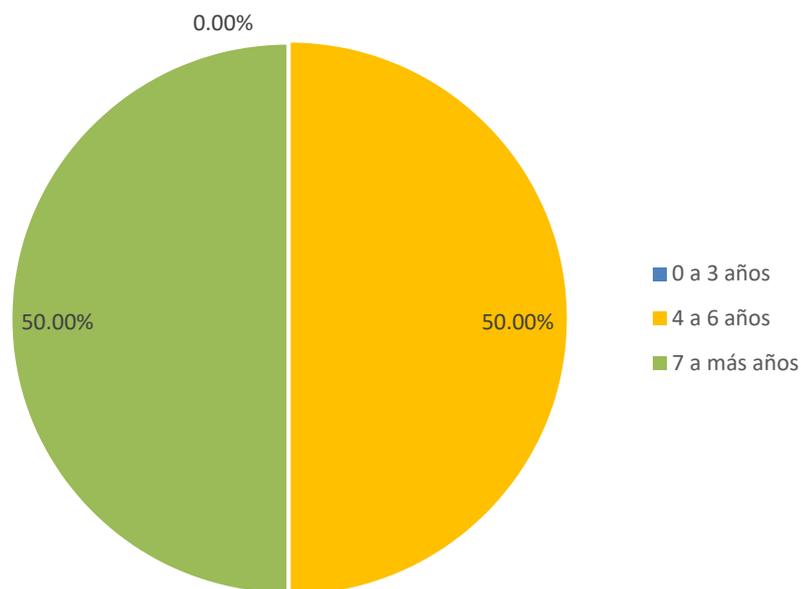


Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018.

Figura 6

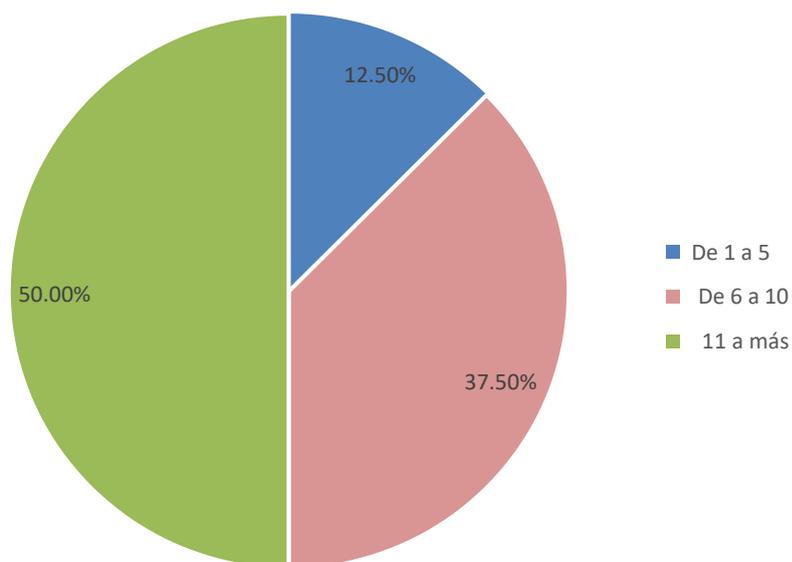
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro



Fuente: Tabla 2

Figura 7

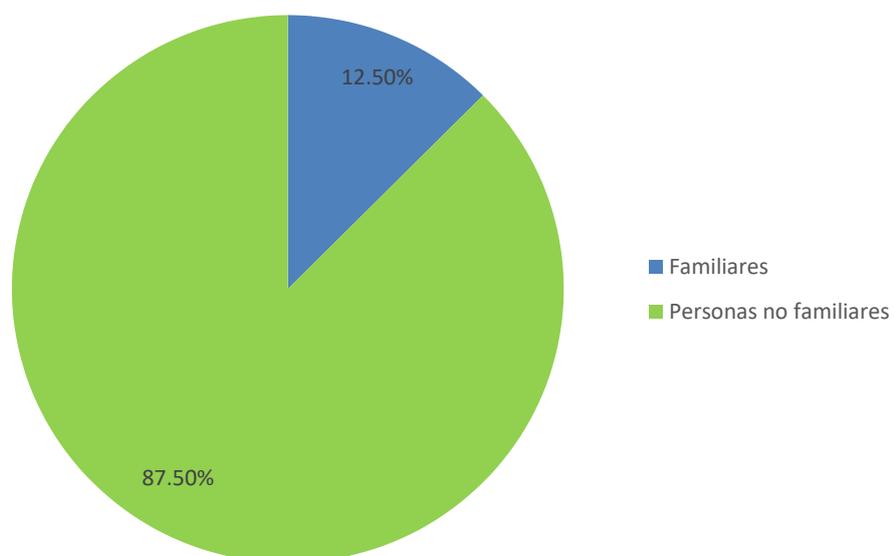
Número de trabajadores



Fuente: Tabla 2

Figura 8

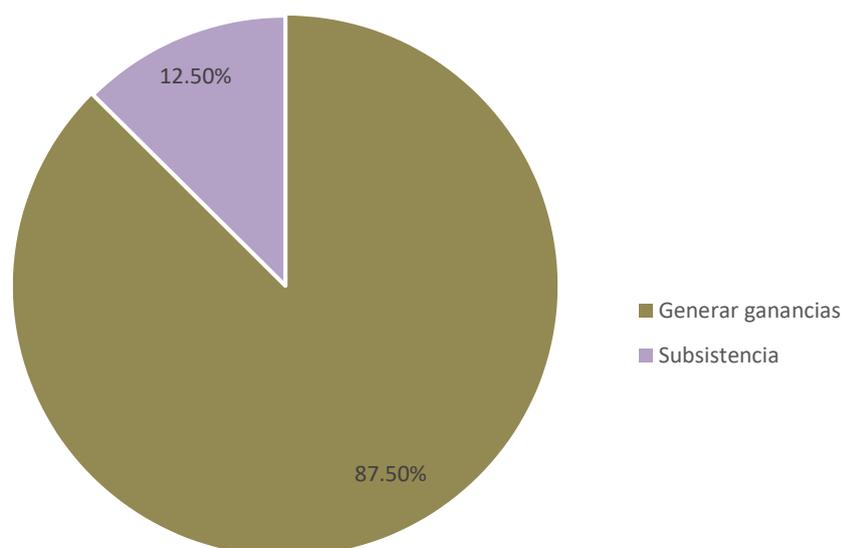
Personas que trabajan en su empresa



Fuente: Tabla 2

Figura 9

Objetivo de creación

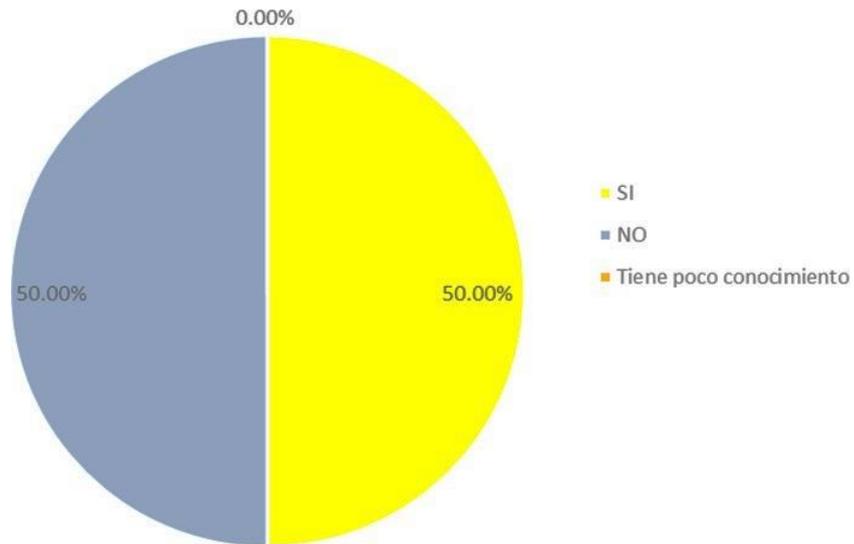


Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote 2018

Figura 10

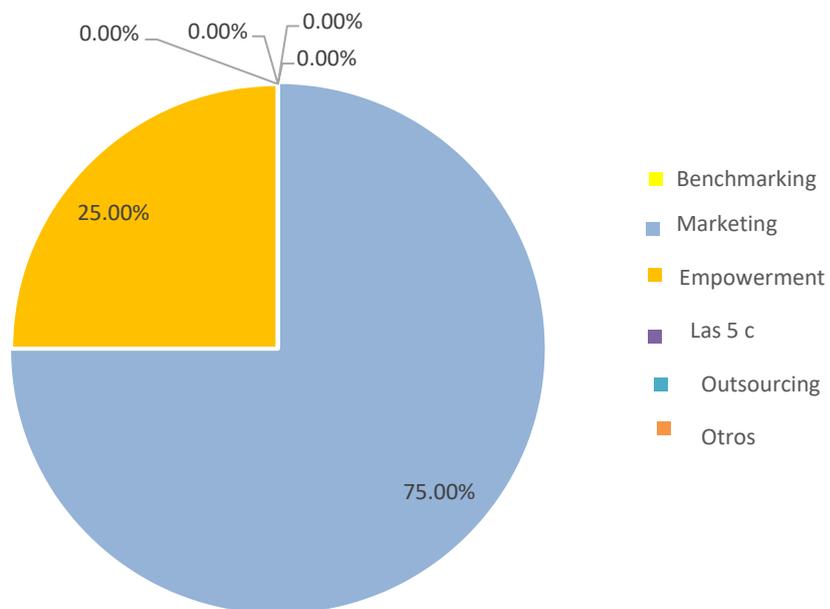
Conoce el termino gestión de calidad



Fuente: Tabla 3

Figura 11

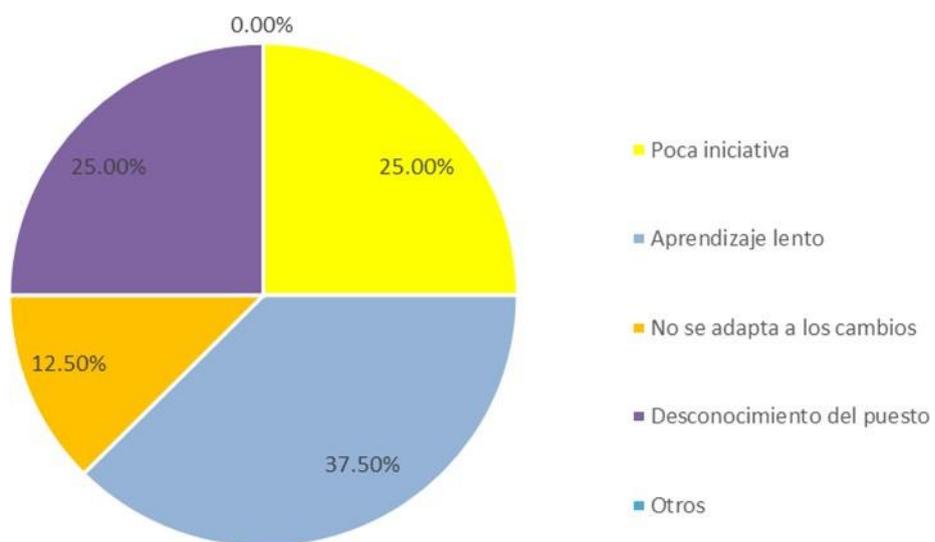
Técnicas modernas de la gestión de calidad se conoce



Fuente: Tabla 3

Figura 12

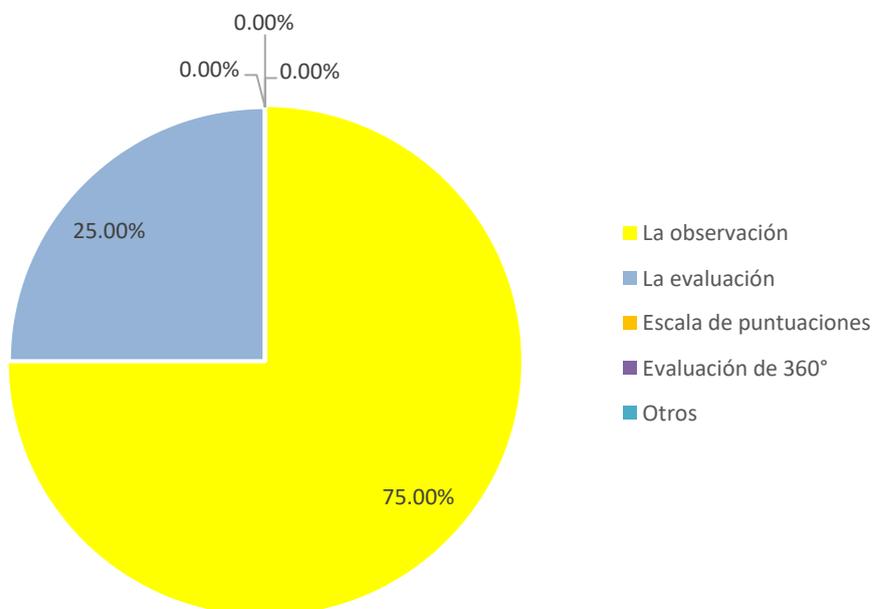
Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad



Fuente: Tabla 3

Figura 13

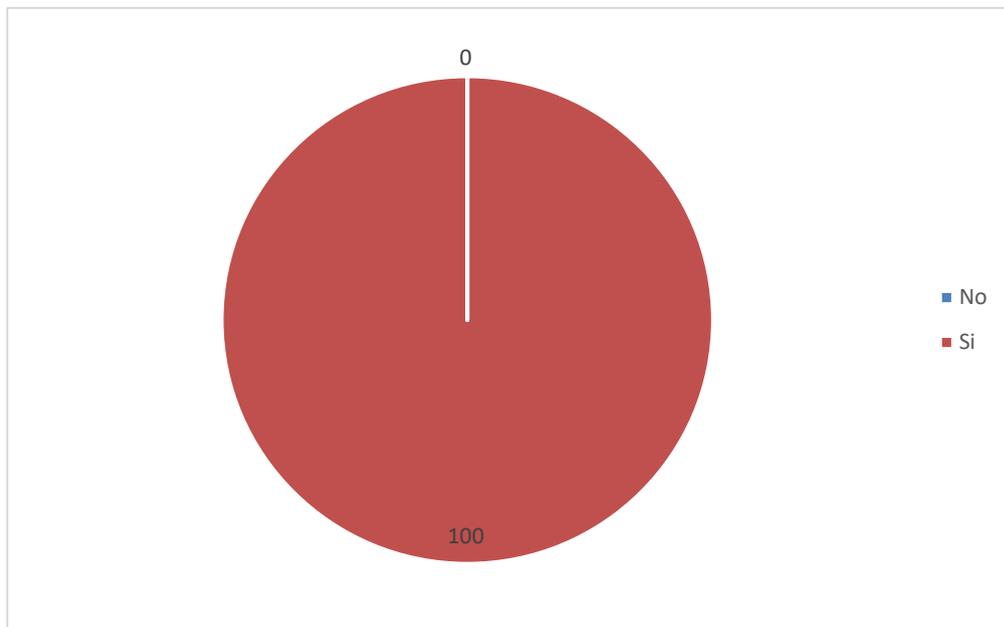
Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal



Fuente: Tabla 3

Figura 14

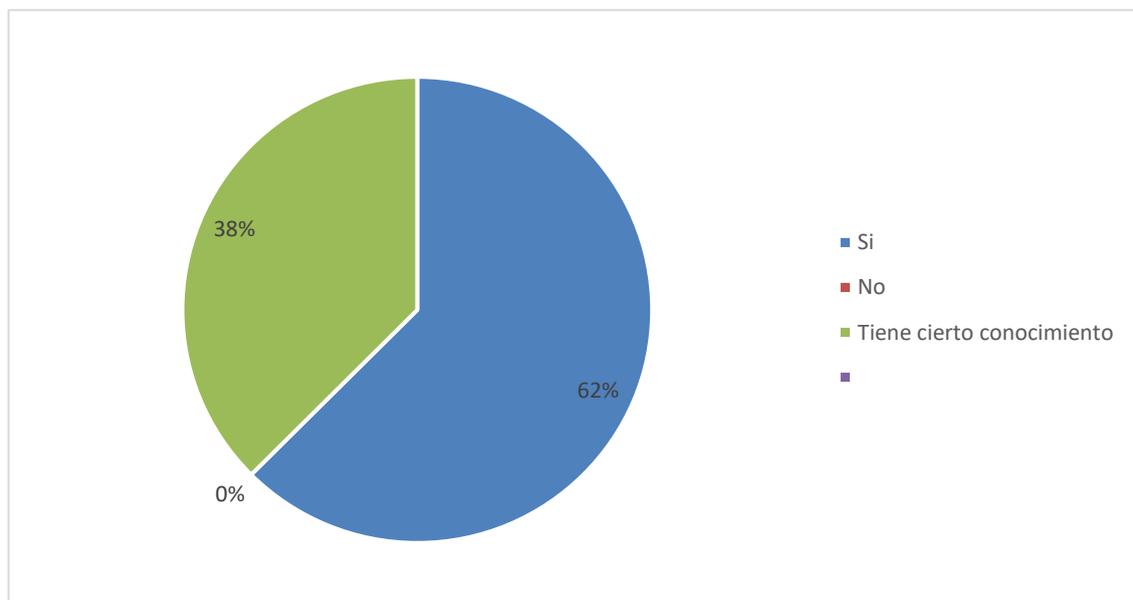
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio



Fuente: Tabla 3

Figura 15

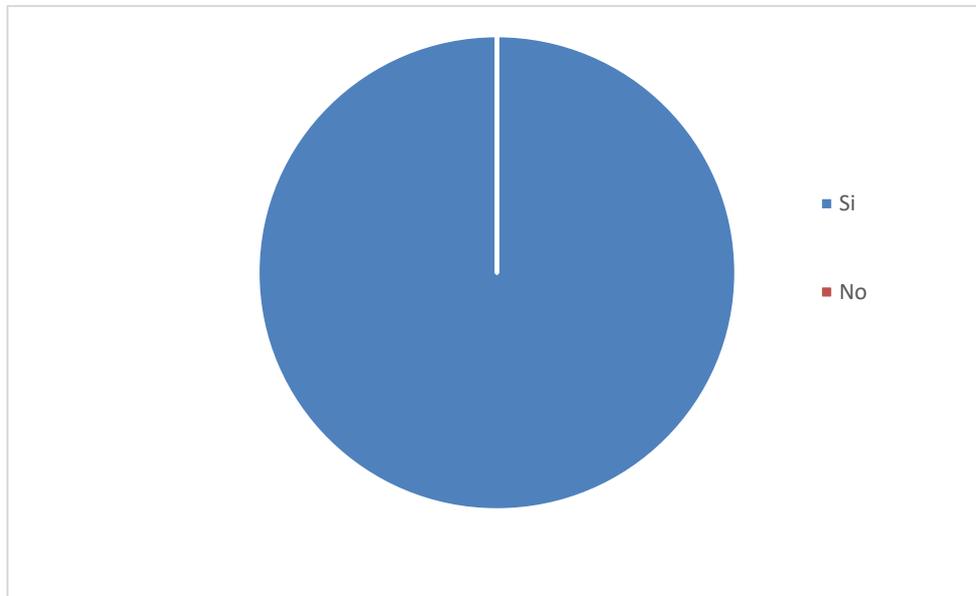
Conoce el termino marketing



Fuente: Tabla 3

Figura 16

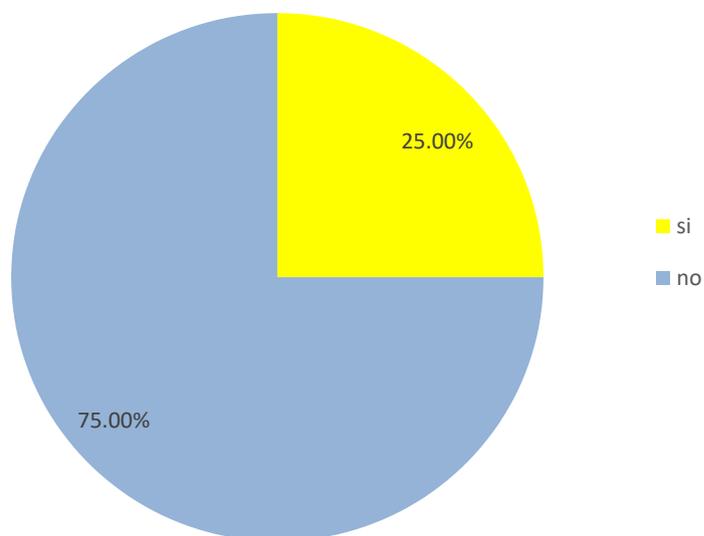
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes



Fuente: Tabla 3

Figura 17

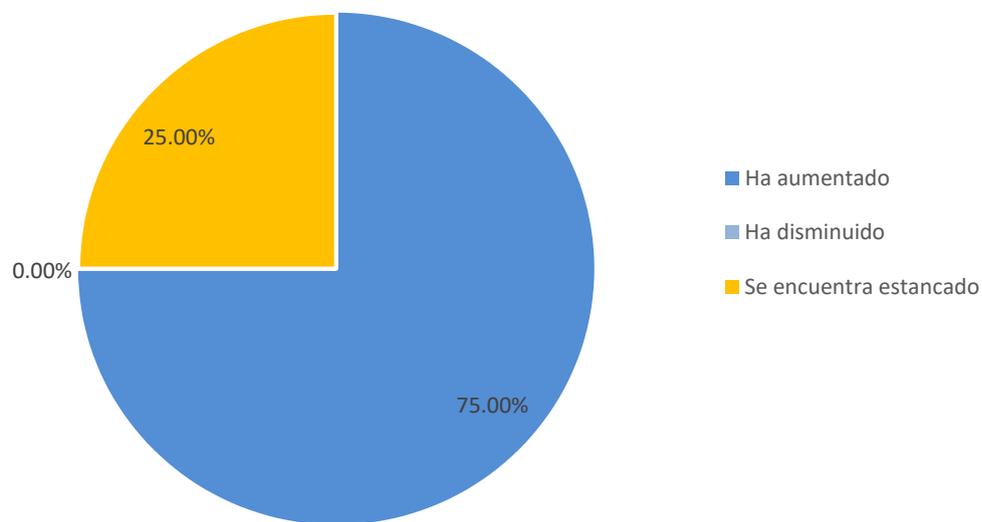
Tiene una base de datos de sus clientes



Fuente: Tabla 3

Figura 18

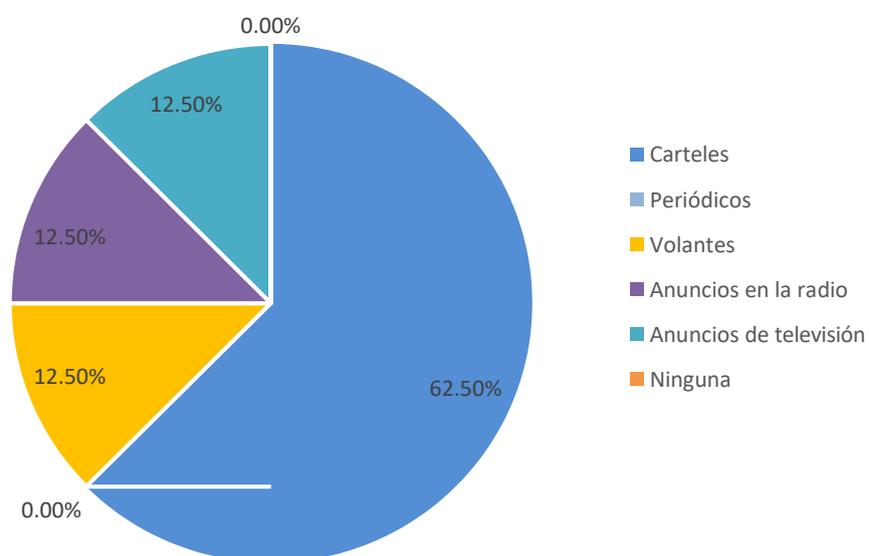
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing



Fuente: Tabla 3

Figura 19

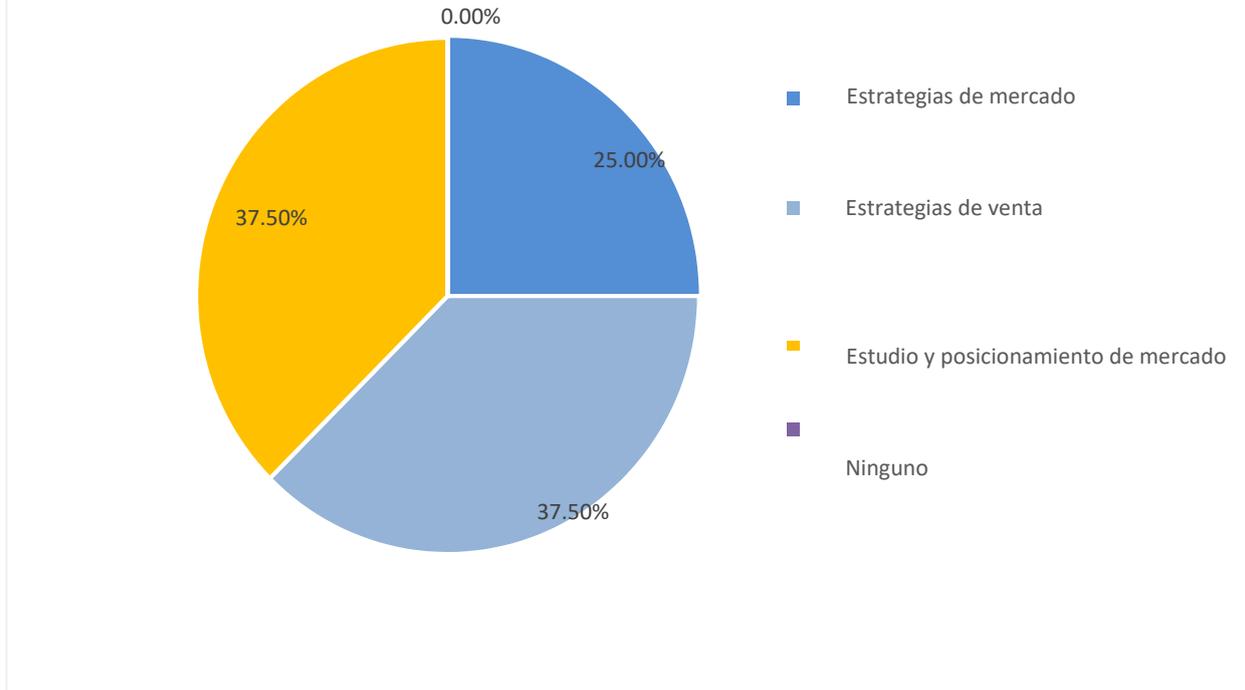
Medios que utiliza para publicar su negocio



Fuente: Tabla 3

Figura 20

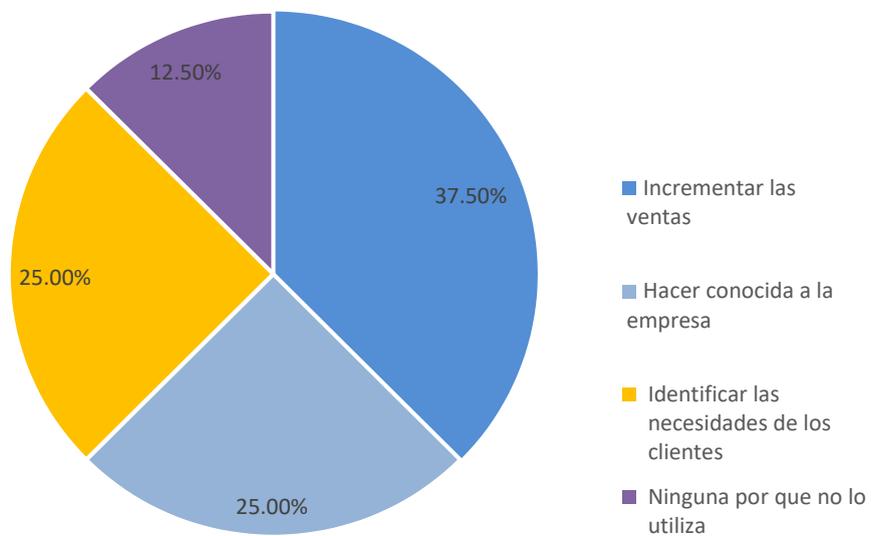
Herramientas de marketing que utiliza



Fuente: Tabla 3

Figura 21

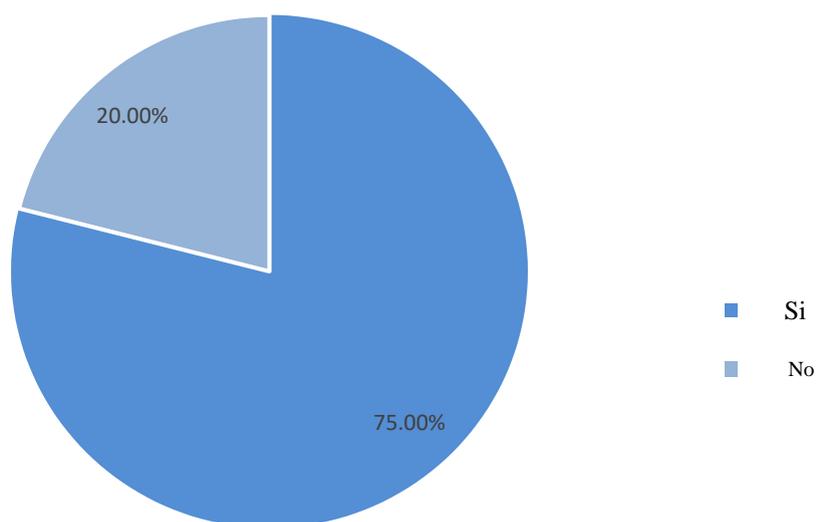
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing



Fuente: Tabla 3

Figura 22

Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad



Fuente: Tabla 3

tesis cocurricular

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

1library.co

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo