



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVA**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO
– RUBRO POLLERIA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO
2018. CASO POLLERIA “MI ADRIANITO”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

SILVA LUCICH, BREIDY NINO
ORCID: 0000-0001-9076-188X

ASESOR

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

CHIMBOTE - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Silva Lucich, Breidy Nino

ORCID: 0000-0001-9076-188X

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

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por bendecirme, por iluminar y guiarme a lo largo de mi camino, y dándome fortaleza necesaria en todo momento para seguir adelante.

A mi familia, por ser la motivación y la fuerza para seguir adelante con mi objetivo profesional, por guiarme para ser una persona con humildad y valores, a ellos se lo debo todo.

Agradezco mi asesor Centurión Medina, Reinerio Zacarías y a los demás docentes que transmitieron los conocimientos necesarios y la paciencia para hacer realidad esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios que me ha permitido seguir ante tantas dificultades en mi camino de mi formación profesional, qué me guíe, me proteja y me bendiga siempre para seguir obteniendo mis objetivos trazados.

A mi familia que me apoya en todo momento para alcanzar mis metas, brindándome de buena fe con sus ánimos y valores para seguir adelante hasta el momento con mis objetivos profesionales.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollería en el Distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito. La investigación fue de tipo no experimental trasversal descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 1 Mypes de la población, empleando un cuestionario de 23 preguntas con la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: los representantes de las Mypes la mayoría tiene entre 31 - 50 años, son de género masculino, tienen educación secundaria, son dueño de su negocio, tiene tiempo de permanencia de 4 a 6 años, el 100 % de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la Gestión de Calidad no conoce el término de gestión de calidad. Con respecto al Marketing desconoce del término de marketing. Para finalizar los representantes de las Mypes no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, tampoco del marketing, no lo aplican y no se capacitan por motivo que no cuentan con los recursos monetarios, la mayoría tiene grado de instrucción secundaria y no trabajo con la familia para evitar problemas que puedan perjudicar a la empresa.

Palabras clave: Gestión, marketing, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine quality management with the use of marketing in micro and small companies in the service sector-poultry industry in the District of Chimbote, year 2018. Mi Adrianito poultry case. The research was of a non-experimental, cross-sectional descriptive type, to carry it out, 1 MSMs were selected from the population, using a questionnaire of 23 questions with the survey technique, the following results were obtained: the representatives of MSMs, the majority have between 31 - 50 years old, male, have secondary education, own their business, have a stay of 4 to 6 years, 100% of 1 to 5 workers. Regarding Quality Management, you do not know the term quality management. Regarding Marketing, he does not know the term marketing. To conclude, the representatives of the Mypes do not have knowledge of quality management, nor of marketing, they do not apply it and do not receive training for the reason that they do not have the monetary resources, most have a secondary education degree and do not work with the family to avoid problems that could harm the company.

Keywords: Management, marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de Tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Agradecimiento	iv
4. Resumen	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis	29
IV. Metodología	30
4.1. Diseño de la investigación	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	32
4.5. Plan de análisis	35
4.6. Matriz de consistencia	36
4.7. Principios éticos.....	38
V. Resultados	39
5.1. Resultados.....	39
5.2. Análisis de resultados	44
VI. Conclusiones	54
Aspectos complementarios	56
Referencias bibliográficas	57
Anexos	60

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.....45

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.....46

Tabla 3

Con respecto a las características de la Gestión de Calidad en el Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.....47

Figuras

Figura 1: Edad del representante.....	67
Figura 2: Género del representante.....	67
Figura 3: Grado de instrucción.....	68
Figura 4: Cargo que desempeña en la empresa.....	68
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	69
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	69
Figura 7: Número de trabajadores.....	70
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa.....	70
Figura 9: Objetivo de creación.....	71
Figura 10: Conocimiento del término Gestión de calidad.....	71
Figura 11: Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce.....	72
Figura 12: Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.....	72
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	73
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio...73	
Figura 15: Conocimiento del término marketing.....	74
Figura 16: Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	74
Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.....	75
Figura 18: El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	75
Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	76
Figura 20: Herramientas de marketing que utiliza.....	76
Figura 21: Porque no utiliza las herramientas del marketing.....	77
Figura 22: Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.....	77
Figura 23: Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	78

I. INTRODUCCIÓN

El MYPE es un motor de empleo en nuestro país que su actividad de desarrollo es la producción, transformación, comercialización y servicio. En las características de una microempresa, el número total de empleados es entre 1 y 10 y la pequeña empresa entre 1 y 100 colaboradores. En el generador de facturación anual, las microempresas tienen una cantidad máxima de 150 unidades tributarias (UIT) y pequeñas empresas una cantidad de 850 (UIT). Es muy difícil para las Mype obtener un préstamo bancario porque tienen que iniciar su propio negocio con buenos resultados, cabe decir que el acceso a un crédito financiero bancario es el obstáculo principal para que este sector se desarrolle en el ámbito económico. Mype es importante para nuestra economía porque está presente en el 98 % de las empresas peruanas, ya que representa en 41 % del PBI y emplea a casi el 80 % de la población. Comex Perú menciona que se encontró que el 83.1 % de Mype son informales, no están registrados como una entidad legal o compañía individual. Sin embargo, el 71 % no registra ningún tipo de venta. (PQS, 2016)

En América Latina, Colombia, habiendo ganado un lugar en la economía internacional a lo largo de los años, obtuvo en 1990 el 40 PBI del mundo y en 2014 el puesto 26, lo que le permitió ser la cuarta economía más grande de América Latina y el Caribe. El Mype en el país colombiano genera el 67 % del empleo de la población y contribuye al 28 % del PBI; según su registro, representa el 94.7 % de las microempresas y el 4,9 % de las pequeñas y medianas empresas. Las principales ciudades de Mype donde se concentra la mayoría de las empresas están desarrollando activamente sus negocios. Por lo tanto, hay una mano de obra cualificada, innovaciones en el espíritu empresarial y la productividad.

En la década de 1990, las Mype en Chile era conocido como (sector urbano informal, economía popular, trabajo marginal, etc.) ya durante la dictadura militar, microempresas, ahora las PYME emplean al 60 % de la población y proporcionan el 60 % del PBI del país. En este país, hay informalidad de 710 000 microempresas. Mypees se concentran en casi todas las actividades económicas en Chile. Ahora apuntan a comercializar sus productos y servicios. El objetivo es crecer a través de acuerdos de libre comercio con otros países.

Las Pymes en Ecuador, desarrollan la economía nacional, sus costos de inversión son bajos, lo que nos permite cambiar el mercado favorablemente. Estas son principalmente empresas familiares cuyo propósito es la propiedad de la empresa.

En el Censo económico nacional de 2010 las estadísticas muestran que las microempresas están formadas por 1 a 9 empleados, la pequeña empresa de 10 a 50 años, la empresa promedio de 50 a 200 y una empresa más amplia de 200 empleados.

Las Pymes representan el 84.3 % de total y las grandes industrias el 15.7 %, mientras que la población representa el 37.7 % de los empleos y el 62.3 % de las grandes industrias. Las Pymes Ecuatorianas representan el 13 % del producto interno bruto y gran industria el 87 %.

Los empleadores en Perú emplean el 62 % de la fuerza laboral del país, el 19 % son trabajadores por cuenta propia, el 8 % son del sector público, el 7 % son empresas medianas y grandes y el 4 % son trabajadores domésticos. Entre los sectores de empleo en el Perú se encuentran el 47.2 % del comercio, el 37 % de los servicios, el 10.3 % de la industria manufacturera, el 2.8 % de la construcción, el 1.9 % de la agricultura, el 0.5 % de la minería y el 0,3 % de la pesca.

Las Mypes representan el 79,9 % de la informalidad nacional, la cooperación que tiene en el PBI se extiende hasta el 42 % y 3 % colabora con las exportaciones.

En Región de Ancash, la estructura comercial se compone principalmente de Mypes. Según el Ministerio de Producción (2014), existen 44.700 unidades formales de producción, de las cuales el 99.7 % son Mypes. La región se encuentra en el noveno nivel nacional de empresas formales. Por otro lado, las Mypes formales dan trabajo a 364.2 mil empleados, lo que representa el 63.6 % de la ocupación de la región.

En cuanto al Marketing, podemos ver que los representantes lo ven como una inversión innecesaria o un gasto, querer trabajar con esta práctica de mercadotecnia demanda tener un presupuesto agregado que en muchas ocasiones las Mypes les cuesta tomar en cuenta esta inversión sabiendo su importancia de esta herramienta. Además, muchos de los representantes son sinceros al manifestar que saben poco o prácticamente no conocen nada sobre el marketing. Eso nos hace laborar sin luz o desordenadamente. Podemos decir que la gran mayoría de las Mypes tienen duda sobre lo que significa la palabra marketing. Esto nos produce a ser prudentes, escépticos, con los resultados de desistir del marketing y no realizarlo en forma correcta y eficiente.

En Chimbote, la gran mayoría de los empresarios en nuestra ciudad, desconocen sobre la gestión de calidad y ni tuvieron la iniciativa de buscar información o herramientas para que su negocio pueda progresar en el mercado y no tienen interés en corregir los defectos que pueda tener el producto, es por ello que deben darle prioridad a la gestión de calidad, ya que su objetivo no solo es brindar un servicio de calidad, sino también dar seguimiento a los procesos para poder subsanar las fallas que pueda tener el producto, brindando así un servicio eficaz al cliente y satisfacer sus necesidades. Otra de las dificultades que se puede encontrar es que la gran mayoría de

empresarios no toman en cuenta estrategias tales como el marketing que les permita dar un valor agregado a su producto, por otro lado, muchas empresas fracasan porque no plantean estrategias adecuadas en su negocio.

En Chimbote, específicamente en las pollerías tienen muchos problemas de gestión de calidad debido a que los propietarios no tienen los conocimientos necesarios para poder realizar una agradable gestión, además no cuentan con una visión a futuro y no aplican las herramientas como el marketing ya que el personal no está orientado en el área, esto ocasiona que la empresa no aumente sus ventas.

Lo mencionado anteriormente, nos lleva a formularnos el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollería en el Distrito de Chimbote, año 2018, Caso pollería Mi Adrianito?

Considerando el problema planteado, se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas en el sector – servicio rubro Pollería, en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito. Para efectuar este objetivo se fijó los siguientes objetivos específicos: Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector – servicio rubro Pollería, en el distrito de Chimbote, año 2018, caso pollería Mi Adrianito. Describir las características de las micro y pequeñas empresas en el sector – servicio rubro Pollería, distrito de Chimbote, año 2018, caso pollería Mi Adrianito. Definir las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector – servicio rubro Pollería, distrito de Chimbote, año 2018, caso pollería Mi Adrianito.

Posteriormente la investigación se justifica porque nos permite conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector – servicio rubro Pollería, distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito. También se justifica porque nos permite conocer las características de las micro y pequeñas empresas y las características de una gestión de calidad en el Marketing en la micro y pequeñas empresas.

Por lo tanto, este trabajo está justificado porque, gracias a la investigación, podemos saber hasta qué punto el Marketing es una estrategia efectiva para en las micro y pequeñas empresas en el sector – servicio, lo que permite considerar el Marketing como una forma de administrar los canales de comunicación. Se espera que este trabajo pueda servir como base para futuras investigaciones y pueda extender esta información a estudiantes y futuros empresarios.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal y descriptivo. El estudio será descriptivo porque solo se describirá las características más relevantes de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.

Asimismo, se determinó que las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro pollería, en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito, no tiene conocimientos sobre la técnica de la gestión de calidad, solo aplican el liderazgo democrático, por otro lado, tienen dificultades para aplicar la gestión de calidad por la adaptación del personal reactivo, la única técnica para medir el rendimiento de los colaboradores es mediante la observación y por último tienen

conocimiento que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, pero no la técnica.

Con respecto con el conocimiento el marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro pollería, en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito, tenemos un (60%) que no tiene conocimiento sobre el termino marketing, no tienen el conocimiento sobre cómo vender u ofrecer un valor o servicio al cliente, no tienen el conocimiento de cómo aplicar esta técnica y sea beneficiosa para su empresa, (100%) el producto que se ofrece si atiende las necesidades de los clientes, (60%) los medios que utilizan para publicar su negocio, utiliza como medio de publicidad los volantes ya que no se cuenta con los ingresos suficiente para invertir en otras formas de publicidad, (100 %) consideran que el marketing ayuda mejorar la rentabilidad de su empresa, actualmente el marketing es importante en el mundo empresarial como herramienta para obtener éxito, beneficios y competencia sin embargo hay todavía negocios que no lo desarrollan de una forma adecuada por no tener conocimientos sobre esta herramienta tan exitosa.

Esta investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en la gran mayoría, no tiene conocimiento sobre gestión de calidad y lo muchos beneficios que brindaría a la empresa, tampoco del marketing, no lo aplican y no se capacitan por motivo que no cuentan con los recursos monetarios ya que además la mayoría tiene grado de instrucción secundaria no pudiendo considerar que esta herramienta sería muy importante para la buena gestión de calidad en el negocio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales.

Santamaría (2017) en su tesis titulada, *Factores críticos de la gestión de la calidad determinante del éxito sostenido empresarial en las PYMES*, Tesis presentada en la Universidad de Carabobo - Venezuela. El objetivo de la presente investigación es determinar los factores de la calidad que pueden contribuir con el establecimiento de una ventaja competitiva que permita a las Pymes lograr los objetivos y mantenerse en el tiempo con ello lograr el éxito sostenido. Para ello, se presenta como una investigación de tipo descriptiva con un diseño documental, donde se inicia con la búsqueda de documentos usando como descriptores: éxito, Pymes, competitividad, ventaja competitiva; posteriormente, se realizó el análisis de la información, definiéndose los factores internos con los que se puede lograr una ventaja competitiva. Entre las conclusiones, se establece un modelo teórico que relaciona los factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial; se definen estos factores y se buscan variables que contribuyen con cada factor, presentando en resumen de la misma.

López (2018) En su tesis, *Calidad Del Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes Del Restaurante Rechy'S De La Ciudad De Guayaquil*. Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rechy's, usando una metodología descriptiva con nivel cuantitativo, utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista aplicándose a la población de estudio que estuvo conformada por la propietaria de la empresa, al personal de servicio y de limpieza logrando llegar a la conclusión , que el servicio al cliente juega

un rol de gran importancia en toda empresa, pues de esto depende su éxito o su fracaso. Para toda organización de vital importancia que el cliente salga satisfecho para que este pueda recomendar el buen servicio del lugar, al realizar este estudio se pudo determinar aquellos factores más importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, un trato personalizado, una buena instalación, tener máquinas y equipos modernos.

Burgos (2017), En su investigación: *Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S Bajo los Lineamientos de la Norma Iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008*. Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo general desarrollar un sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008. Que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema, con una metodología de tipo descriptivo, y un nivel cualitativo ya que se realiza un análisis directo de la información de los clientes, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, Concluyendo que al realizar el diagnostico de las normas, al estudiar la primera de ellas con una matriz que se aplica a cualquier organización que muestra su información a través de un diagrama de redes mostrando una visión detallada del cumplimiento de los numerales de la normal. con la finalidad de implementar un plan de acción para diseñar el SGC y un chequeo de la norma NTS USNA 008. Después de realizado el estudio de determino que la organización tiene deficiencias en cuanto a la planificación para desarrollar un sistema de gestión de calidad a causa del reciente inicio en el desarrollo del mismo y por el desconocimiento de su directiva y sus trabajadores.

Nacionales:

Bojórquez (2017) en su trabajo de investigación denominado. *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*, se plantió el siguiente objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, el tipo de investigación fue descriptivo, Según la estructura del estudio se basó en un nivel cuantitativo, ya que resultaron del alcance de los datos fundada en la medición de la variable, la investigación correspondió a un diseño no experimental transaccional - transversal, se considera no experimental, debido a que se trabajó en su ámbito natural porque no se manipulo la variable de la investigación es decir sin que esta, sufra alteraciones, así mismo se recurrió como instrumentos al cuestionario estructurado, que fueron dirigidos a los 16 representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, con 21 preguntas que fue evaluado con la escala de Likert, se obtuvo los siguientes resultados, el 31,25% tiene un rango de 46 a 55 años de edad, el 68,75% representa el sexo femenino, el 56.25% señalan ser de ocupación u otros, el 37,50% tiene experiencia de 4 a 6 años, el 37,50% manifiestan dedicarse a la actividad un año, el 56.25% cuenta de 1 a 5 colaboradores, el 75,00% nunca establece los objetivos para una gestión de calidad, el 37,50% menciona que siempre la empresa cumple con que ofrece y promociona, el 50,00% nunca la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes, en los siguiente obtiene la conclusión, en las empresas del rubro restaurante pollería, sus procesos no son adecuados para una gestión de calidad, no aprovechan los enfoques del marketing relacional como la

confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación. Con estos alcances se puede afirmar que las empresas pueden optimizar el marketing relacional logrando beneficios a las MYPES que pretenden alcanzar una gestión de calidad.

Morales (2019) en su investigación denominado *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. Tuvo como 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 en el distrito de la Esperanza. 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se escogió una muestra de 30 MYPES de una población de 550, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de la MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 47 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 53% son de sexo es masculino, el 64% tienen grado de instrucción secundaria completa, el 73 % son propietarios, el 40 % tiene entre 4 a 6 años de antigüedad en el cargo. Con respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 80% conoce termino gestión de calidad, el 67% conoce la técnica del marketing, el 40% tiene poca iniciativa, el 40% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 66.7% conoce el termino de marketing, el 93% la gestión de calidad contribuyo para mejor el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 93% su producto satisface a sus clientes, el 60% tiene una base de datos de sus clientes, el 80% incremento sus ventas, el 53% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 40% utiliza la herramienta de estrategia de venta, el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo

que, la mayoría de Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no tiene base de datos formales de clientes, no utilizan la publicidad.

Kanematsu (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro pollería, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018*, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población muestra de 10 micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 60% son de género masculino y el 50% cuentan con estudios de superior universitaria. Además, el 40% de las micro y pequeñas empresas de pollerías tienen más de 7 años en el mercado, el 50% cuenta desde 1 a 5 trabajadores y el 100% de éstas fueron creadas para obtener ganancias. Por otro lado, el 100% señala que conoce el término Gestión de calidad, un 50% presenta dificultades para su implementación en sus negocios, pero en su totalidad afirman que si contribuye a mejorar el rendimiento. Por último, el 100% conoce de Marketing, asimismo están convencidos que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes; el 50% publicita sus negocios a través de volantes y el 100% indica que el marketing contribuye a mejorar sus micro y pequeñas empresas.

Local.

Torres (2019), en su trabajo de investigación denominado *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro*

pollerías de la avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito Chimbote, 2016.

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la Avenida José Balta y Pueblo Joven 2 de mayo, distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, dando así los siguientes resultados: El 60.00% son dueños legítimos de sus negocios. El 50.00% tienen edades entre 31-50 años. El 80.00% son de género masculino. El 60.00% tienen grado de instrucción universitario. El 80.00% tienen tiempo de experiencia en el cargo de 5-10 años. El 80.00% de las micro y pequeñas empresas, tienen el nivel de pequeñas empresas. El 80.00% tienen una permanencia de 0-5 años. El 80.00% tienen entre 1-5 trabajadores. El 50.00% se trazaron como objetivo aumentar en sus ventas. El 80.00% consideran que a veces realizan estudios de mercado para conocer la competencia y clientela. El 80.00% consideran que se encuentran estancados en su nivel de ventas. El 100.00% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. El 80.00% utiliza anuncios en la televisión como medio de publicidad. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidos por sus mismos dueños quienes conocen del tema gestión de calidad, pero no tienen mucha experiencia en aplicarlo.

Flores (2017) en su investigación, *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*, tuvo como objetivo

general, determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, en su investigación obtuvo los siguientes resultados: La edad de los representantes legales de las MYPES encuestadas que más predominan están fluctuando entre 48 a 62 años con un 75%. El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestadas son de género femenino. El 75% de los representantes legales encuestados tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron no contar con un plan de marketing. El 75% de los representantes legales manifestaron que a veces si y a veces no analiza el mercado permanente. El 50% de los representantes legales indicaron que casi siempre utilizan estrategias para vender. El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestados manifiestan que utilizan gigantografías como medios para llegar al cliente. El estudio finalmente llegó a concluir que, los representantes de la microempresa en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing, porque si lo hacen, dado que, utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

García (2019) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*. Considerando 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 servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no

experimental-transversal. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas y de una población de 17, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. El 100% señalaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 58% señalaron que "No" conocen el término Marketing. El 58% señalaron que no emplean ninguna de las herramientas del marketing. El 58% señalaron que no obtuvieron ningún beneficio porque no emplearon la herramienta del marketing. Se concluye que en su mayoría las microempresas están dirigidas por sus dueños debido a los años que llevan en el rubro les ha permitido tener la experiencia necesaria para administrar su negocio, ya que conocen que es la gestión de calidad empíricamente sin embargo no emplean el marketing como herramienta porque no cuentan con un personal especializado en el área, pero consideran que el marketing si contribuye al crecimiento económico de la microempresa.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas.

Definición.

Olivares (2011) considerando que la ley constitucional de la micro y pequeña empresa, es una de las fuentes económicas formadas por una persona natural o jurídica bajo cualquier gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con la finalidad de generar una actividad de producción, transformación, extracción, comercio y servicios generales.

Para esta definición es bueno pensar en principios cuantitativos y cualitativos que permitan reconocer todos esos negocios así lo manifiesta Herrera (2011) que nos dice:

Entre los criterios cuantitativos por los que se definen las pequeñas y microempresas (MYPEs), los más usados son: número de trabajadores; capitalización; activo neto y bruto; inversión de capital, comprendida la inversión en maquinaria y equipo; valor agregado; ingreso bruto y neto; ingreso procedente de las exportaciones, y los sueldos y salarios pagados.

Entre los criterios cualitativos, los que se aplican con más frecuencia, se refieren a la propiedad y la gestión independientes o a una combinación de propiedad y gestión; a un tipo de gestión personalizado; a la capacidad técnica, y a la integridad moral del propietario y de su familia. (pp.70-71)

Importancia.

Vega (2011) considera a las MYPES como una fuente de empleo en Perú, siendo el 80 % de la población inmersa activamente en la economía, así mismo las

MYPES rinden aproximadamente el 40 % de producto bruto interno, estableciéndose así como el eje especial para el progreso del país, las razones a las que se basa su importancia son: mitigan la pobreza al generar ingresos por medio de sus actividades, proveen puestos de trabajo a la población, es el origen de desarrollo principal de sector privado, impulsan a la población en el carácter emprendedor y a formar empresas, cooperan al beneficio y al crecimiento económico nacional.

Su importancia de la MYPE se muestra en diferentes ángulos. Primero, Es la principal fuente que genera empleo; por eso es importante verlo como herramienta que provee el empleo con una inversión primaria. Segundo, puede fortificar al componer un apoyo a la grande empresa dando solución algunos procesos blandos en producción, tal como nos muestra Tello (2014) en la cual nos dice:

Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. Se promueven las pequeñas empresas porque generan empleo e innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras. Se equivocan quienes creen que la pequeña empresa es un fenómeno exótico de los países pre industrializados del Tercer Mundo. (p.204)

A pesar de sus volúmenes, con pocos trabajadores y poca rentabilidad que perciben, su efecto se siente, internacionalmente como nacionalmente, pues, cuando se juntas todas las Mypes que existen, te afrontas a una cantidad gigantesca de propietarios o empresarios trabajadores que aportan al crecimiento de una nación.

Por otro lado, cabe mencionar que lo más relevante de las Mypes en el Perú, es la gente emprendedora que con sus negocios aportan importantes como, por ejemplo: Aporta

al Producto Interno Bruto (PBI), incrementa el empleo, la innovación, la competencia, inclusión social, la creatividad y lucha contra la pobreza, es el motor de desarrollo de nuestro país ya que en su totalidad la mayoría pertenecen a este sector.

Características.

Gomero (2015) nos dice que las Mypes deben situarse en las siguientes categorías, según el número de trabajadores y su nivel de venta anual:

- Microempresa: Son las que no exceden las ventas anuales de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: son las que superan anualmente en ventas las 150 (UIT) y no superan la venta anual de 1700 (UIT).

Microempresa	
Numero de colaboradores	De 1 hasta 10 colaboradores.
Venta Anual	Son las que no exceden ventas hasta de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)

Pequeña empresa	
Numero de colaboradores	De 1 hasta 100 colaboradores.
Venta Anual	Son las ventas que superan hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)

Tipos.

Las MYPES por sus distintas características, se clasifican en tres grupos (Olivares, 2009).

- MYPE de subsistencia (microempresa)
- MYPE emprendimiento (pequeña)
- MYPE de Acumulación. (mediana)

Financiamiento en las micro empresas

Es un obstáculo que tienen las Mypes para acceder a un financiamiento o crédito bancario, así lo manifiesta Aldave (2013 que nos dice:

El desarrollo de las empresas micro y pequeñas (MYPES) es conveniente, tanto desde el punto de vista económico, como social. Las MYPES absorben una parte importante de la fuerza de trabajo, generan un porcentaje significativo de la producción y empiezan a contribuir en el esfuerzo exportador del país. Sin embargo, las MYPES no participan, en la forma que debieran, de los servicios que brinda el sistema financiero formal. (p.1)

Gestión de calidad.

Definición.

Según (Camisón, Cruz y González, 2006). Es el Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planificar, desarrollar y verificar las funciones necesarias para ejecutar la misión, a través de altos estándares de calidad, los cuales son medios que indican la satisfacción del usuario.

El sistema de gestión de calidad, tiene que ser siempre certificado con un manual de calidad, procedimientos, instrucciones, técnicas y revisa que se cumpla con ayudas de supervisiones. Debe observarse con interés las fases de incidentes en el producto o servicio final de calidad que ofrece la empresa.

Se entiende que Gestión de Calidad es un grupo de acciones que encaminan a planear, organizar y control de las funciones de calidad de una dicha empresa, según Pola (2009) nos manifiesta que esto consta especialmente próximos aspectos:

Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.

Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.

Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.

Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.

Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.

Motivar a la gente para el logro de los objetivos.

Controlar el desarrollo del programa establecido las medidas correctivas necesarias. (p.23)

Elementos Fundamentales de Gestión de Importancia.

En la ejecución de calidad contamos con diferentes elementos fundamentales para la organización para la orientación perfecta según de la norma ISO 9001 2015 en la organización.

- Incrementar el enfoque al cliente, el cliente será el primer evaluador de la calidad y servicio por tanto tiene que tener una idea clara sobre todo lo relacionado con la gestión de calidad.
- Liderazgo, los líderes condicionan un clima laboral en donde se involucren para obtener un mismo objetivo para la empresa.
- Simbolizar a los colaboradores, todo individuo tiene un talento humano la cual permite que sus habilidades se utilicen con beneficio para la organización.

- Enfoque de proceso, cuando las actividades y los recursos se manejan como un proceso el resultado es más eficiente.
- Enfoque de sistema a la gestión, coopera en la eficiencia además de la efectividad de una entidad.
- El progreso de seguir, la empresa tiene como fin constante el mejoramiento de progreso continuo.
- Planteamiento fundado en acciones, para las determinaciones efectivas de una decisión se enfoca en un estudio de datos.
- Vínculo recíproco con proveedores, la buena relación de la empresa y los proveedores crean provecho de aumentar la conexión con beneficios recíprocos.

Calidad

Actualmente, y de forma más marcada, la calidad tiene como principal objetivo en cualquier acción económica. Se está transformando en estrategia de competencia superando a la estrategia de ventas o de marketing, así nos dice Jabaloyes, José, & Carrión (2020) que manifiesta lo siguiente:

Para conseguir la calidad es necesario, además de otras premisas que se expondrán más adelante, conocer lo que la palabra calidad significa en su sentido más amplio y no solamente referida al productor o servicio al que se aplica. También es imprescindible conocer todos aquellos aspectos relevantes que permiten realizar una adecuada planificación de todas las acciones y actividades de una organización, así como una

correcta gestión de todos sus recursos materiales y humanos, encaminadas ambas a la consecución de la calidad. (p.3)

Normas.

- Las Normas ISO 9000 se ha elaborado para las organizaciones de todo tipo, implementando y operando el sistema gestión de calidad eficaz.
- ISO 9000, explica los elementos de procedimientos de Calidad y determina un conglomerado de términos de los métodos de la misión de calidad.
- ISO 9001, explica los requerimientos para las vías de ejecución de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentos que le sean de aplicación y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.

Marketing.

Definición.

Pérez (2008). Es una disciplina que estudia el comportamiento de los consumidores y mercados con el objetivo de captar a clientes para satisfacer necesidades, en resumen, las organizaciones crean valor para recibir a cambio valor, pero el marketing no solo es vender y hacer publicidad eso solo sería parte del proceso, por lo tanto, antes de pensar en desarrollar una estrategia es necesario pensar en los clientes como, por ejemplo, ¿Quiénes son? ¿Qué les gusta? ¿Dónde se encuentran?

Es un conjunto de procesos para la creación, la comunicación, la estrategia y el intercambio de ofertas con valor para los clientes socios y sociedad en general.

Marketing es una ciencia y la disciplina que investiga, crea y transfiere valor para complacer las necesidades de un público objetivo con fines de lucro. En este concepto también nos dice que el Marketing reconoce las necesidades y los anhelos no ejecutados. Fija, calcula y cuantifica la longitud del mercado reconocido y el beneficio potencial (Mesquita, 2018).

Muchos lo definen desde su propio punto de vista y de experiencias desde cómo actúa el marketing, pero nos dice Leiva (2016) en resumen correctamente lo podemos definir de la siguiente manera:

Una disciplina, una especialización, profesión, un área funcional de la empresa, ciencia, arte, campo de estudio, un conjunto de herramientas, una actividad, suma de procesos (para algunos, administrativos; para otros, más sociales), un medio, pieza estratégica de la empresa, que define el actuar táctico y operativo... Su actuar se centra en el cliente, es el pegamento que todo lo integra. (p.11)

Beneficios del Marketing en una Organización.

- Mejoramiento de manufacturados, entre ellas, se perfeccionan para ofrecer una orientación total a la maniobra de mercado.
- Detectar y producir nuevos comercios y posibilidades para la organización, lo cual tiene la mira de ser lucrativo y divulgar la realidad de los artículos que operan en el mercado.
- Lograr producir méritos de competencia de la organización para lograr distinguirse de la organización que se semeja con su rubro y que son atraídos los consumidores idénticos.

Aplicar el marketing como una herramienta en las empresas era inusual en tiempos pasados, pero actualmente con el pasar de los años las empresas han demostrado que aplicar esta herramienta trae beneficios a corta y largo plazo por eso ahora lo ven como una necesidad aplicarlo por las ventajas y beneficios que forma, así nos manifiestan Toro y Villanueva (2017) nos mencionan algunos beneficios al aplicar el marketing en la empresa:

- **Identificación de la marca**

Esto indica que insertara una marca en el cerebro de los consumidores.

- **Ganar lealtad de los clientes**

Esto se entiende que el cliente volverá a comprar el mismo productor o la marca habitualmente.

- **Facilita información**

Con la aplicación del marketing podemos obtener información sobre los gustos, necesidades de los clientes y así poder modificar nuestros productos y tomar buenas decisiones para la empresa.

- **Reconocer cliente objetivo**

Esto significa conocer y relacionarse con los posibles consumidores y así impedir llegar a otras personas que no compren tu producto.

- **Aumentar ganancias**

Todo objetivo de una empresa es generar ganancias y mediante la aplicación del marketing lo lograrán.

- **Reconocimiento de nuevas oportunidades**

Esta herramienta nos permite conocer cuál es la situación con las agrupaciones de interés para la empresa.

- **Identificar el estatus del servicio o del producto**

Es el periodo de vida, que nos permite conocer las diferentes condiciones del producto en el tiempo que se encontraba en el mercado activo.

- **Capacidad competitiva**

Con el marketing a través de sus diferentes técnicas puede lograr posicionar a la empresa a tener ventajas competitivas y que se diferencie de las demás organizaciones eso hace la ventaja competitiva.

Las 4 Ps del Marketing.

Según alba (2017) nos dice que esta definición de las 4 Ps del marketing se aplica para precisar a una estrategia conocida en este ámbito, que fundamentarme radica en analizar las cuatro variables esenciales: producto, punto de venta, precio y promoción. Sin embargo, una idea puede parecer más significativo que otra, todas por igual son necesarias y si no hay coherencia entre todas, el plan de estrategia no funcionara.

Se puede determinar que esta técnica se forma por cuatro elementos, así nos manifiesta Martínez (2010) que estaría desarrollada con los siguientes términos:

- Producto o servicio, es la clave para satisfacer las necesidades del cliente, se detallan las características, el ciclo de vida y el valor agregado de un servicio o producto.
- Punto de venta o distribución, el objetivo es que el público tenga el acceso de forma más fácil del producto o servicio, refiriéndose a la logística y distribución que recorre el producto hasta llegar a su destino final que es el consumidor.

- Precio, son los objetivos lucrativos de la organización y a la vez, que los precios tengan buena captación para público. Elemento fundamental para establecer el valor de cobro.
- Promoción, son las comunicaciones que difundimos para vender nuestro producto para aumentar las ventas, en otras palabras, es la comunicación para que se conozca el producto al consumidor.

Objetivos del Marketing

Soria (2016) nos manifiesta que el compromiso del cliente, une la relación que hace que siga prefiriendo los productos o servicios. El cliente tiene la idea que el producto es el mejor de su rubro lo que puede llevar a que otras personas lleguen o ser captadas por nosotros, la comunicación entre clientes tiene un papel muy importante y es efectivo para la publicidad del producto y la empresa. En otras palabras, para obtener esto el cliente ubica un valor al producto.

Según Coutinho (2020) nos indica que el objetivo del marketing es darle al cliente un producto o servicio para solucionar su problema o que encanten sus necesidades. Para realizar esta meta se hacen una serie de estudios de mercado para reconocer una buena solución de que desea el consumidor. Anteriormente, al marketing se le tenía un concepto de solo crear y vender una imagen de la empresa, pero actualmente este concepto cuenta con diferentes y múltiples funciones como, convencer, captar al público, aclarar dudas y acompañar las tendencias. De esta manera el marketing se considera como un proceso, una visión, relación con el consumidor y de estudiar el mercado.

Según Publishing (2007) nos manifiesta que el objetivo del marketing para que cumpla con su misión, existe un componente clave, que son los objetivos con el fin de

lo que se quiere obtener, por eso mencionamos algunos objetivos que se tiene incluir en un plan de marketing:

- Conocer la marca entre gente objetiva
- Aumentar la cuota del mercado
- Impulsar productos nuevos
- Resultados de la inversión
- Captar nuevos mercados internacionales o nacionales
- Aumentar los beneficios
- Atraer clientes nuevos
- Lealtad de los clientes
- Incrementar las ventas

2.3. Marco conceptual Micro y Pequeñas Empresas.

Es el ente económico establecido por una persona jurídica o natural, bajo cualquier perfil estructural o de gestión empresarial, considerada en la legislación actual, que tiene como finalidad desarrollar acciones de extracción, transformación, elaboración, compraventa de bienes o prestaciones de servicios generales.

Gestión de Calidad.

Es un grupo de características de un organismo de actividades, producto, organizaciones o persona que le otorgan la aptitud para satisfacer las necesidades determinadas. No se trata de un tipo aislado, sino de cumplir un modelo importante e integrado en todas las fases de la organización.

Marketing.

Es un sistema de acciones que contiene un grupo de técnicas mediante las cuales se reconocen las necesidades de los consumidores o clientes para luego satisfacer de la mejor manera el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos con la finalidad de darle una mayor importancia para un público determinado, la clientela.

Calidad

Se entiende al contenido que conserva un objeto para complacer necesidades de acuerdo al parámetro y cumpliendo de determinados requisitos.

Calidad es una idea subjetiva donde está relacionado con los conocimientos de cada persona para comprobar una cosa con otra de igual clase, con diferentes factores como el producto, servicio, cultura, necesidades y las perspectivas actúa directamente en este concepto.

Pollería.

Es una micro empresa, se le da el nombre de pollería a los establecimientos o restaurantes especializado en la elaboración y venta de pollo a la brasa, con sus guarniciones, ensalada, papas fritas, salsas y bebidas este rico plato es una de los más deseados por los comensales de nuestra nación, por lo cual estos lugares son los favoritos por muchas familias al momento de darse un gusto culinario.

III. HIPÓTESIS

El presente estudio de investigación denominado Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector – servicio rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018, caso pollería Mi Adrianito no surge Hipótesis, ya que es una búsqueda descriptiva, es decir, estará sujeta a los resultados obtenidos.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal y descriptivo.

Fue no experimental porque no se alteró la variable de Gestión de Calidad con el uso del Marketing, se estudió tal como se presenta esta, dentro de las Mypes del sector servicio, rubro pollería, en el Distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Fue transversal porque el estudio de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito se realizó en un determinado tiempo, teniendo un inicio y un final siendo el año 2018.

Fue descriptivo, porque se describió las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Población y muestra

Población.

Se utilizó una población muestra de 1 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito la cual fue obtenida mediante un sondeo que se hizo a todas las micro y pequeñas empresas.

Muestra.

La muestra está conformada por 1 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito, es decir, se utilizará el 100 % de la población.

4.2. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Los representantes son personas de diferentes géneros y edades, algunos tienen estudios superiores y otros han adquirido experiencia a lo largo del tiempo que han desempeñado el cargo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 – 30 años. - 32 – 50 años. - 51 a más años. 	Razón.
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino. - Femenino. 	Nominal.
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción. - Primaria. - Secundaria. - Superior no universitaria. - Superior universitaria. 	Ordinal.
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño. - Administrador 	Nominal.
			Tiempo que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más años. 	Razón.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas.	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios que tienen un tiempo realizando sus actividades, con un número mínimo de trabajadores, creándose con el objetivo de generar ganancias o subsistir, creando puestos de trabajos a familiares como otras personas.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más años. 	Razón
			Número de trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 0 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón
			Las personas que trabajan en su empresa son	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad con el uso del Marketing.	Gestión de Calidad. Un sistema de gestión de la calidad es el resultado de acciones tomadas por las empresas para mejorar todos sus procesos. No es un modelo aislado, sino que sigue un modelo estratégico y está integrado en todas las etapas de la organización. Marketing. Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.	La gestión de calidad es una técnica moderna que todo emprendedor debe conocer son las Características que poseen un servicio o producto, su objetivo es para satisfacer las necesidades del consumidor que cada vez son más exigentes, la calidad debe ser fiable, conforme, el producto tiene que ser llamativo. El marketing es una Herramienta que toda empresa debe tener en cuenta, gracias a las estrategias que ofrece esta herramienta se puede captar más cliente y generar más ventas, identificando las necesidades que requiera el cliente, generando un valor agregado al producto.	Conoce el termino Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Tiene poco conocimiento. 	Nominal
			Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsourcing - Otros 	Nominal
			Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
			Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuación - Evaluación de 360 - Otros 	Nominal
			La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
			Conoce el termino marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Tiene poco conocimiento 	Nominal
			Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - A veces 	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
			El nivel de ventas de su	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - Ha disminuido 	Nominal

			empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra estancado 	
			Qué medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios de la radio - Anuncio en la televisión - Ninguna 	Nominal
			Qué herramientas de marketing utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno 	Nominal
			Por qué no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal
			Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementaron las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no lo utiliza 	Nominal
			Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Para reunir la indagación de información del estudio se implementaron la encuesta y las observaciones.

Instrumentos.

En la recopilación de datos en estudio se puso en manejo un temario con un esquema de 23 interrogantes vinculado con la figura general de la micro y pequeña empresa (5 interrogantes), al propietario (4 interrogantes), la variable: Gestión de Calidad (5 interrogantes) y al uso del Marketing (9 interrogantes).

4.5. Plan de análisis

Una vez recabada los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivas figuras estadísticas, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que será utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problemas.	Objetivos.	Variable.	Población y Muestra.	Metodología	Técnicas e Instrumentos.
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el Distrito de Chimbote, año 2018? Caso pollería Mi Adrianito?</p>	<p>Objetivos Generales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la gestión de la calidad mediante la comercialización en la micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro Pollería, del distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro Pollería, distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito. • Determinar las características de las 	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Población. Se utilizó una población muestra de 1 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito la cual fue obtenida mediante un sondeo que se hizo a todas las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Muestra La muestra está conformada por 1 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, año 2018, Caso pollería Mi</p>	<p>Diseño Fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo. Fue no experimental porque no se alteró la variable de Gestión de Calidad con el uso del Marketing, se estudió tal como se presenta esta, dentro de las Mypes del sector servicio, rubro pollería, en el Distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito. Fue transversal porque el estudio de la gestión de la calidad</p>	<p>Técnicas Para el recojo de la información en estudio se usaron la encuesta y la observación.</p> <p>Instrumentos En el recojo de la información en estudio se utilizó un cuestionario estructurados de 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio; Gestión de Calidad con el uso del Marketing (14).</p>

	<p>micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro Pollería, distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinarlas características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector – servicio rubro Pollería, distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito. 		<p>Adrianito, es decir, se utilizará el 100 % de la población.</p>	<p>con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito se realizó en un determinado tiempo, siendo el año 2018, teniendo un inicio y un final.</p> <p>Fue descriptivo ya que se pretendió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.</p>	
--	--	--	--	---	--

4.7. Principios éticos

En el tiempo de desarrollo de la presente investigación titulada gestión de calidad de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos.

Protección a las personas, se protegió y se respetó la identidad del participante en esta investigación con la finalidad que se sienta en un ambiente de confianza al momento de brindarnos su la información.

Beneficencia y no maleficencia, no se obstaculizó con el desarrollo de sus labores del representante, así también respetando la información que obtuvimos para conclusiones académicos de la actual investigación.

Justicia, el participante involucrado tiene derecho a un trato justo y equitativo, además se considera que la persona que contribuyo en la investigación tiene derecho acceder a los resultados obtenidos.

Integridad científica, lo que se quiso encontrar es la información honesta por parte del representante y asegurar que la información obtenida sea difundida a la población sin afectar a al representante de la micro empresa investigada.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18-30 años	0	0.00
31-50 años	1	100.00
51 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Género		
Masculino	1	100.00
Femenino	0	0.00
Total	1	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	1	100.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	1	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	1	100.00
Administrador	0	0.00
Total	1	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	1	100.00
7 a más años	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeños Empresa del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Características De la empresa	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	1	100.00
7 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	1	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	1	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familia	0	0.00
Personas no familiares	1	100.00
Total	1	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	1	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	1	100.00

Fuentes: Encuesta realizada a la Mype sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Tabla 3

Con respecto a las características de la Gestión de Calidad en el Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Gestión de calidad	N	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	1	100.00
Qué técnicas modernas conoce de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	100.00
Total	1	100.00
Qué dificultades tienen el personal para la implementación la gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	1	100.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	1	100.00
Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	1	100.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	1	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00

Continua...

Tabla 3

Con respecto a las características de la Gestión de Calidad en el Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

	N	%
Conoce el termino marketing		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Tiene poco conocimiento		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes		
Si	1	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	0	0.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	1	100.00
Total	1	100.00
Qué medios utiliza para publicar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	1	100.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	1	100.00
Qué herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	0	0.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	1	100.00
Total	1	100.00

Continua...

Tabla 3

Con respecto a las características de la Gestión de Calidad en el Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

	Concluye...	
Por qué no utiliza herramientas de marketing	N	%
No las conoce	1	100.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	0	0.00
Total	1	100.00
Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	0	0.00
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	1	100.00
Total	1	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

Edad: El representante de las micro y pequeñas empresas tiene de 31 a 50 años. Los resultados coinciden con los datos obtenidos por García (2019) el 75 % tienen de 31 a 50 años, igualmente coinciden con Kanematsu (2019) el 60 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años, de la misma manera con Morales (2019) el 47 % tienen edad entre los 31 y 50 años, a la vez coinciden con Torres (2019) el 50 % tienen edades entre 31 a 50 años. Pero contrasta con Flores (2017) el 75 % tiene entre 48 a 68 años, también contrasta con Bojórquez (2017) el 31.25% tiene un rango de 46 a 55 años de edad. Estos resultados nos mencionan actualmente que los representantes las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería. Son dirigidas por personas adultas que obtuvieron experiencia a través del tiempo para emprender una empresa que le permita crear su propio trabajo.

Género: Es de género masculino. Este resultado coincide con Torres (2019) el 80 % son de género masculino, asimismo coincide con Kanematsu (2019) el 60 % son de género masculino, también con García (2019) el 58.33 % son de género masculino e igualmente con Morales (2019) el 53% son de sexo masculino, pero contrastan con Bojórquez (2017) el 68.75 % representa el sexo femenino y con Flores (2017) el 50 %

son femeninas. En su mayoría son de género masculino, son hombres emprendedores que crean su propio negocio para generar utilidades y crecer en la economía del país.

Grado de instrucción: Tienen solo grado de instrucción secundaria completa. Estos datos coinciden con Morales (2019) el 64 % en educación tiene instrucción secundaria pero contrasta con Flores (2017) el 75 % tiene grado de instrucción superior técnica, igualmente con Torres (2019) el 60 % tiene grado de instrucción universitario, con Bojórquez (2017) que el 56, 25 % señalan ser de ocupación u otros, también con Kanematsu (2019) que el 50 % cuenta con estudios superiores universitarios, también contrasta con García (2019) que el 50 % tiene grado de instrucción superior universitaria. En este caso la micro y pequeña empresa está siendo manejadas por personas que tienen el nivel de estudios secundarios, es decir, los conocimientos que tienen son empíricos para gestionar sus negocios y no ayuda correctamente al crecimiento empresarial.

Cargo que desempeña: El representante es propietario del establecimiento. Estos resultados coinciden con Kanematsu (2019) el 80 % de los administradores son propietarios, también con Morales (2019) el 73 % son los mismos dueños del negocio, igualmente con Torres (2019) el 60 % de los representantes tienen el cargo de dueños, también coinciden con García (2019) el 58.33 % son propietarios. Estos resultados nos manifiestan que los mismos propietarios asumen el cargo de administradores de su

propia empresa ya que esto se debe porque no quieren contratar a un administrador, por la desconfianza y la falta de ingresos para poder solventar el pago de los mencionados.

Tiempo que desempeñan en el cargo: El representante se desempeña en el cargo de 4 a 6 años. Estos resultados coinciden con los datos encontrados por García (2019) el 58.33 % desempeña en el cargo de 4 a 6 años, también Morales (2019) el 40 % tiene entre 4 a 6 años en el cargo, asimismo Bojórquez (2017) el 37.50 % tienen experiencia de 4 a 6 años, pero contrasta con Torres (2019) el 80 % tienen tiempo de experiencia en el cargo de 5 a 10 años igualmente contrasta con Kanematsu (2019) el 40 % se desempeñan de 7 a más años. Esto corrobora que actualmente los representantes de las micro y pequeñas han obtenido experiencia en transcurso de su desempeño y cargo, así mismo sus conocimientos aplicados por la experiencia los hace permanecer en el rubro, pero esto tendría un valor agregado si se instruiría para planificar y proyectarse de acuerdo a las exigencias del mercado.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: La permanencia de la empresa en el rubro tiene de 4 a 6 años, estos resultados coinciden con los datos encontrados por Morales (2019) quien manifiesta que el 40 % de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Pero contrastan con los datos de Flores (2017) que el 100 % de las empresas tienen permanencia de 5 a 10 años, igualmente con Torres (2019) el 80 % tiene una permanencia de 0 a 5 años, también con

Kanematsu (2019) el 40 % de representantes tienen 7 a más años de permanencia, igualmente con García (2019) el 58.33 % tiene permanencia de 0 a 5 años y Bojórquez (2017) que el 37.50 % tiene permanencia de 1 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría han obtenido los conocimientos para vencer las dificultades que se presenta en el camino del ámbito empresarial y así poder seguir adelante con el emprendimiento de sus negocios.

Número de trabajadores: Cuenta con 1 a 5 colaboradores, estos resultados coinciden con Torres (2019) el 80 % tienen entre 1 a 5 colaboradores, también con Morales (2019) el 67 % tienen entre 1 a 5 trabajadores asimismo con Bojórquez (2017) el 56.25 % cuenta de 1 a 5 colaboradores, también con Kanematsu (2019) el 50 % cuenta con 1 a 5 trabajadores, por otro lado, contrasta con García (2019) que el 75 % tiene de 0 a 3 colaboradores y con Flores (2017) el 58.33% de 6 a 10 trabajadores. El problema que se plasma es que no han crecido, necesitan de poco personal ya que no cuentan con la rentabilidad y necesidad de más personal para cubrir las obligaciones que corresponda.

Las personas que trabajan en la empresa: Manifiesta que no trabajan con familiares en la empresa. Estos resultados coinciden con García (2019) el 100 % son personas no familiares, asimismo con Kanematsu (2019) el 70 % no trabajan con personas no familiares, asimismo nos dice Morales (2019) que el 57 % son personas no familiares. Este resultado se puede ver que las empresas no involucran los negocios con los familiares, ya que hay momentos que esto no es saludable para el negocio por eso hay un margen entre negocio y familia.

Objetivo de la creación de la empresa: Tuvieron como objetivos de creación el generar ganancias para la empresa, estos resultados coinciden con los datos encontrados por Morales (2019) quien manifiesta que el 100 % de las micro y pequeñas empresas su objetivo fue la creación para generar ganancias, igualmente con Kanematsu (2019) el 100 % fueron creadas para generar ganancias, asimismo con García (2019) el 100 % indicaron que la finalidad es obtener ingresos. Las micro empresas son creadas con fines de generar ganancias para mejorar la calidad de vida y a contribuir con el crecimiento económico del país.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en el Marketing en las Micro y Pequeñas empresas

Conoce el termino gestión de calidad: No conoce el termino sobre gestión de calidad, estos resultados contrastan con los datos encontrados de Kanematsu (2019) el 100 % conoce el termino gestión de calidad, también con Morales (2019) el 80 % conoce el termino gestión de calidad, asimismo con García (2019) que el 50 % conocen el termino gestión de calidad. Teniendo en cuenta los datos obtenidos que la palabra gestión de calidad son difundidas en espacios publicitarios y redes sociales mencionando la calidad de un producto o un buen servicio de atención al usuario, lo cual lo manejan de forma empírica pero no lo conocen de forma amplia los buenos resultados y beneficios que se puede obtener para la actividad empresarial con la gestión de calidad.

Qué técnicas modernas conoce de gestión de calidad: Conoce otras técnicas sobre gestión de calidad. Estos resultados coinciden con Kanematsu (2019) el 50 % conoce otras técnicas de la gestión de calidad y tiene dificultades para implementar, pero estos

datos contrastan con Morales (2019) el 67 % conoce la técnica del marketing, también con García (2019) el 41.67 % usa la técnica del marketing. Llegamos a la conclusión que pocos representantes implementen las técnicas de la gestión de calidad y no tienen conocimiento de ellas ni tampoco saben de los beneficios que le puede brindar a la empresa.

Que dificultades tienen el personal para la implementación la gestión de calidad: No se adaptan a los cambios, estos resultados contrastan con los resultados de García (2019) que el 58.34 % tiene dificultades en el aprendizaje lento, también contrastan con Morales (2019) el 40 % tiene poca iniciativa, también con Kanematsu (2019) el 50 % considera otros. No ejecutan de forma correcta la gestión de calidad por el simple hecho que no se adaptan a los cambios ya que no se quieren equivocar en el proceso y no tienen el interés ni la motivación de implementarlo en el negocio.

Qué técnica para medir el rendimiento del personal conoce: Se utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal en la empresa, estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Morales (2019) el 40 % de su medición desempeño es por observación. Pero contrastan con Kanematsu (2019) el 60 % indica la evaluación, también García (2019) el 50 % utiliza la evaluación para medir el rendimiento. Esto nos dice que en su mayoría aplican la técnica de observación para la medición del desempeño de las labores encomendadas al personal para luego subsanar las debilidades y tomar buenas decisiones, esta técnica es tradicional en la mayoría de las micro y pequeñas empresas.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: Si mejora la gestión de calidad al rendimiento del negocio, estos datos coinciden con Kanematsu

(2019) el 100 % menciona que sí mejora el rendimiento, igualmente con los datos de García (2019) el 100 % señalaron que la gestión de calidad si mejora el rendimiento, asimismo con Morales (2019) el 93 % contribuye para el mejor rendimiento del negocio. Con estas conclusiones se ve que la mayoría de los representantes consideran un valor agregado a la gestión de calidad, que tiene que tener todo negocio así podrá diferenciarse de la competencia y preocupa que muchos representantes no apliquen este sistema.

Conoce el término marketing: No conoce el termino marketing, estos resultados coinciden con los resultados obtenidos, de García (2019) el 58 % no conoce el termino marketing, pero, por otra parte, contrastan con Kanematsu (2019) el 100 % conoce sobre la palabra marketing, asimismo con Morales (2019) el 93 % conoce el termino marketing. Esto nos dice que, si tienen el conocimiento sobre cómo vender u ofrecer un producto o servicio al cliente, pero no tiene un conocimiento y una aplicación más profunda sobre el marketing para que se mas beneficiario para la empresa.

Los productos que se ofrece, atiende las necesidades de los clientes: El producto que se ofrece si atiende las necesidades de los clientes, estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Kanematsu (2019) que manifiesta el 100 % refiere que siempre su producto ofertado cubre las necesidades de los consumidores. También con Torres (2019) nos dice que el 100 % del producto que ofrecen cubren las necesidades de los clientes, también con García (2019) el 100 % atiende a las necesidades de los clientes con sus productos, igualmente con Morales (2019) el 93 % su producto satisface a sus clientes, igualmente Flores (2017) el 80 % también atienden a las necesidades de los clientes con sus productos, vemos que Bojórquez (2017) el 37.50 % de los productos

que ofrece atienden las necesidades de los clientes. Esto nos dice que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, perciben que su servicio y producto satisface a los clientes; de no ser así, no asistirían a consumir su producto. Es importante que el cliente se sienta satisfecho con los productos que se brinda ya que se crea un valor de lo que ofrece y así también podrán recomendar a sus conocidos sobre el establecimiento.

Tiene una base de datos de sus clientes: No cuenta con una base datos de sus clientes. Estos datos coinciden con los resultados de Flores (2017) el 100 % no cuentan con una base de datos de los clientes, asimismo manifiesta Bojórquez (2017) el 50 % no cuenta con una base de datos de sus clientes, sin embargo, contrasta con los datos de García (2019) el 91.67 % cuentan con una base de datos de sus clientes, igualmente con Kanematsu (2019) el 60 % si tiene una base de datos de sus clientes, asimismo Morales (2019) el 60 % tiene una base de datos de sus clientes. Esto nos dice que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos, actualmente es una estrategia de las empresas es tener información sobre sus clientes para llamar la atención de los consumidores, ofreciendo enviarles ofertas, envían saludos, descuentos y así siempre estar en la opción del cliente.

El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: Se encuentra estancado, Esto coincide con los datos encontrados por Torres (2019) el 80 % considera que se encuentra estancados en su nivel de ventas, asimismo coinciden con García (2019) el 58.33 % están estancados con las ventas, pero contrastan con los datos obtenidos por Kanematsu (2019) el 90 % ha ido en aumento sus ventas, también con Morales (2019) el 80 % incremento sus ventas. Esto demuestra que la mayoría están estancados con

sus ventas y eso se debe a la falta de implementar el marketing y publicidad para que se conozca el producto, por eso el nivel de las ventas no aumenta.

Que medios que utilizan para publicar su negocio: Utiliza como medio de publicidad los volantes, estos resultados coinciden con Kanematsu (2019) el 50 % utiliza volantes para publicitar su negocio, igualmente con Flores (2017) el 50 % utiliza como medio de publicidad los volantes, pero contrasta con Torres (2019) el 80 % anuncia en la televisión como medio de publicidad, también con Morales (2019) el 53 % no utiliza ningún medio de publicidad en su negocio, también con García (2019) el 41.67 % utiliza la televisión como medio de publicidad. Estos resultados nos demuestran que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, la mayoría se enfoca en utilizar los volantes como medio de publicidad ya que no cuentan con tantos ingresos para implementar un presupuesto de publicidad y otros por el ejemplo la televisión ya que cuentan con una buena rentabilidad para hacer publicidad por este medio de la televisión.

Que herramientas de marketing utiliza: Ninguna herramienta del marketing utiliza, estos resultados coinciden con García (2019) el 58 % no emplea las herramientas del marketing, pero contrasta con Kanematsu (2019) el 80 % utiliza la estrategia de ventas para sus negocios, también con Morales (2019) el 40 % utiliza la herramienta de estrategia de ventas. Mediante esto se observa que la mayoría de las empresas no implementan las herramientas de marketing para sus negocios, no incluyen estas herramientas por falta de conocimiento o de presupuesto por no contar con un personal que los asesore sobre el tema.

Por qué no utiliza herramientas de marketing: No las conoce, Los datos obtenidos contrastan con los datos de Kanematsu (2019) el 100 % si utiliza las herramientas del marketing, también contrastan con García (2019) el 50 % no cuentan personal experto para utilizar estas herramientas. Con los resultados obtenidos se observa que hay una minoría que no utilizan las herramientas del marketing por motivos que no cuentan los conocimientos necesarios y tampoco tienen un personal que experto en el tema.

Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: Ninguno porque no lo utiliza, estos resultados coinciden con García (2019) el 58 % no obtuvieron ningún beneficio porque no emplearon la herramienta del marketing en su negocio, pero contrasta con Morales (2019) el 60 % incrementaron sus ventas. Con estos resultados que los negocios en su mayoría no tuvieron ningún beneficio con las herramientas del marketing eso manifiesta que la empresa no está siendo competitiva con otras empresas del rubro y por otro lado que sí tuvieron beneficios pudiendo identificar las necesidades de los clientes para tomar mejores estrategias para captar más clientes.

Considera que el marketing ayuda mejorar la rentabilidad de su empresa: Asegura que, si ayuda a la rentabilidad de la empresa, estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Kanematsu (2019) el 100 % indican que el marketing ayuda a la rentabilidad del negocio, también por Torres (2019) el 100 % considera que el marketing mejoro la rentabilidad del negocio, asimismo con García (2019) que el 100 % afirmaron que ayuda a la rentabilidad de la empresa. Esto nos dice que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería. Actualmente el marketing es importante en el mundo empresarial como herramienta para obtener éxito, beneficios

y competencia sin embargo todavía hay negocios que no lo desarrollan de una forma adecuada por no tener conocimientos sobre esta herramienta tan exitosa.

VI. CONCLUSIONES

Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, en su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro pollería, en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito, En su mayoría están siendo operadas por un rango de edad de 31 a 50 años, del género masculino, tienen un grado de instrucción secundaria, el representante es propietario del establecimiento y se desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años.

Con relación de las características de las micro y pequeñas empresas, la mayor parte, tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, cuentan con 1 a 5 colaboradores, no laboran con familiares en la empresa y tuvieron como objetivos de creación el generar ganancias para la empresa.

Con respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, en su mayoría no conocen el termino gestión de calidad, la técnica moderna que conocen de gestión de calidad es otra técnica no mencionada, la dificultad del personal para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, para medir el rendimiento del personal, utilizan la técnica de la observación, sobre la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, no conocen el termino marketing, los productos que se ofrece si atiende a las necesidades de los clientes, en su mayoría no cuentan con una base de datos de sus clientes, en su mayoría se encuentran estancados el nivel de ventas con el uso del marketing, la mayor parte utiliza los volantes como publicidad en su negocio, que herramientas del marketing utiliza, no utiliza las herramientas del marketing porque no las conoce, no tuvieron

beneficios por qué no lo utilizan el marketing dentro de su empresa, si consideran que el marketing ayuda mejorar la rentabilidad de su empresa, actualmente el marketing es importante en el mundo empresarial como herramienta para obtener éxito, beneficios y competencia sin embargo hay todavía negocios que no lo desarrollan de una forma adecuada por no tener conocimientos sobre esta herramienta tan exitosa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Motivar al representante de la micro empresa a incrementar sus conocimientos con fáciles conceptos de gestión de calidad y el marketing para que puedan implementarlo en su negocio y vean los beneficios las buenas decisiones que puedan lograr.

Promover al representante de la empresa que conozca su competencia e incorporar un plan de marketing con la técnica de la publicidad para obtener más captación de consumidores, también se le propone tener una visión y una misión para proyectarse al futuro para lograr obtener ganancias y ser más competitivos con las demás empresas del rubro.

Involucrar a todos colaboradores, para aplicar la gestión de calidad en el negocio ya que este procedimiento tiene que tener el compromiso de todos los que laboran en las empresas desde el dueño hasta los trabajadores para dar un buen servicio.

Brindar un producto por excelencia satisfaciendo a todo el público que lo adquieran, dando buena atención para que puedan aumentar en sus ventas y crear fidelidad con sus clientes. En el marketing se les recomienda realizar constantes estudios sobre la competencia obteniendo información el cual será procesado para realizar estrategias de apoyo para el crecimiento y posicionamiento del mercado, publicitar en redes sociales siendo más efectivo de llegar a la clientela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, F. (2017). 4 P's del marketing. Obtenido de Economipedia.com: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html#>
- Aldave, C. (2013). CRÉDITOS BANCARIOS - PYMES. Repositorio UPN, 1.
- Bojórquez, Y. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>
- Burgos, D. (2017). Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008. Bogotá, Colombia. Universidad Libre de Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10901/10591>
- Camisón, C. Cruz, S. y Gonzalez, T. (2006). *Gestion de la Calida: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de: https://www.academia.edu/33042332/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_Conceptos_enfoques_modelos_y_sistemas
- Coutinho, V. (2020). 11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- García, L. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15149>
- Gomero, N. (2015). Concentración de las Mypes y su impacto en el crecimiento económico. Obtenido de Revista Quipukamayoc: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/11597/10391>
- Herrera, B. (2011). ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPES y PYMES. Quipukamayoc UNMSM, 70-71.
- Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. y Carrión García, A. (2020). Introducción a la gestión de la calidad. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=2>
- Kanematsu, U. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huacho. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9249>
- Leiva, E. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Universidad Católica de Santiago

- de Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mares, C. (2017). Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú. Recuperado de,
<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4711>
- Martínez, F. (2019). Así son la Pymes Colombianas. Dinero.
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/datos-claves-de-las-pymes-colombianas/276956>
- Martínez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36395>
- Mesquita, R. (2020). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Obtenido de Rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morales, F. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. (Tesis de pregrado). Facultad de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú. Recuperado de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15329>
- Muñoz, K. (2016). Características del control de calidad y la gestión de la calidad. Recuperado de: <https://prezi.com/murausa9cehv/caracteristicas-del-control-de-calidad-y-la-gestion-de-la-ca/>
- Olivares, K. (2011). Definición MYPE. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/59304158/Definicion-MYPE>
- Pérez, J. (2008). Definición de Marketing. Recuperado de:
<https://definicion.de/marketing/>
- Pola, Á. (2009). Gestión de la calidad. Marcombo. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=12>
- PQS portal. (2018). ComexPerú: el 83,5% de las mypes en el Perú son informales. Recuperado de, <https://www.pqs.pe/economia/comexperu-mypes-peru-informalidad>
- Publishing, M. (2007). Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/55460?page=78>.
- Santamaría, J. (2017) Factores críticos de la gestión de la calidad determinante del éxito sostenido empresarial en las PYMES. Venezuela. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215055006008>
- SegundaPlanta. (24 de abril, 2012). EL PRINCIPAL OBJETIVO DEL MARKETING: CREAR Y CAPTAR VALOR EN EL CONSUMIDOR. Recuperado de:
<https://www.segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/>

- Soria, m. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Obtenido de Books Google:
<https://books.google.es/books?id=JcY-DwAAQBAJ&lpg=PA15&dq=marketing%20empresarial&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=marketing%20empresarial&f=false>
- Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas. *LEX - REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA*, 204.
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=10>.
- Torres, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la avenida José Balta y pueblo joven 2 de mayo, distrito Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado). Facultad de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10190>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	Año 2018 II / 2019 I								Año 2019 II / 2020 II							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.	x															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor.				x												
5	Mejora del marco teórico.					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					x											
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						x										
8	Ejecución de la metodología.							x									
9	Resultados de la investigación.								x	x							
10	Conclusiones y recomendaciones.										x	x					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												x				
12	Redacción del informe final.													x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministro (*)			
• Internet	100.00	1	100.00
• Fotocopias	0.10	4	0.40
• Cuaderno anillado (200 hojas)	18.00	1	18.00
• Memoria USB	20.00	1	20.00
• Lapiceros	0.50	4	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			240.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.0	10	10.00
Sub total			10.00
Total de presupuesto desembolsable			250.40
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso del Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso humano.			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			902.40

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Ítem	Nombre de la Mypes	Representante	Dirección
1	Pollería Mi Adrianito	Luis Alberto Chávez Pérez	Pueblo joven Señor de los Milagros Mz. "O" Lt. 10 – Distrito Chimbote

Elaboración propia.

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018. CASO POLLERÍA MI ADRIANITO.** Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 32 – 5 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. Cargos que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

1. 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 GESTION DE CALIDAD

2.1. GESTION DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a. Benchmarking
- b. Marketing
- c. empowerment

- d. las 5 c
- e. outsourcing
- f. otros

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

- a. poca iniciativa
- b. aprendizaje lento
- c. no se adapta a los cambios
- d. desconocimiento del puesto
- e. otros

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

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

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

- a. si
- b. no

2.2. REFERENTE A LAS TECNICAS 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) C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5. Consentimiento

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se Gestiona de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. caso pollería “Mi Adrianito” y es dirigido por el Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Que los representantes de las Micro y Pequeñas empresas se ayuden con la herramienta del Marketing con la finalidad de captar y obtener valor hacia sus clientes de esta manera vamos desarrollando como empresa.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

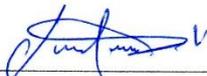
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo rcenturionm@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luis Chávez Pérez

Fecha: Miércoles 16 - 10 - 2019

Correo electrónico: luisf-9012@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 6. Hoja de tabulación

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Pregunta	Alternativa	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a) 18-30años	-	0	0.00
	b) 31-50 años	I	1	100.00
	c) 51 a más años	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
Género	a) Masculino	I	1	100.00
	b) Femenino	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
Grado de instrucción	a) Sin instrucción	-	0	0.00
	b) Primaria	-	0	0.00
	c) Secundaria	I	1	100.00
	d) Superior no universitaria	-	0	0.00
	e) Superior universitaria	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
Cargo que desempeña	a) Dueño	I	1	100.00
	b) Administrador	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	-	0	0.00
	b) 4 a 6 años	I	1	100.00
	c) 7 a más años	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Pregunta	Alternativa	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	-	0	0.00
	b) 4 a 6 años	I	1	100.00
	c) 7 a más años	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	I	1	100.00
	b) 6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	c) 11 a más trabajadores	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares	-	0	0.00
	b) Personas no familiares	I	1	100.00
	TOTAL	1	1	100.00
Objetivo de creación	a) Generar ganancias	I	1	100.00
	b) Subsistencia	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00

Tabla 3: Con respecto a las características de la Gestión de Calidad en el Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

Pregunta	Alternativa	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Gestión de Calidad	a) Si	-	0	0.00
	b) No	I	1	100.00
	c) Poco conocimiento	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	a) Benchmarking	-	0	0.00
	b) Marketing	-	0	0.00
	c) Empowerment	-	0	0.00
	d) Las 5C	-	0	0.00
	e) Outsourcing	-	0	0.00
	f) Otros	I	1	100.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	a) Poca iniciativa	-	0	0.00
	b) Aprendizaje lento	-	0	0.00
	c) No se adapta a los cambios	I	1	100.00
	d) Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	e) Otros	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	a) La observación	I	1	100.00
	b) La evaluación	-	0	0.00
	c) Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	d) Evaluación de 360°	-	0	0.00
	e) Otros	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si	I	1	100.00
	b) No	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿Conoce el término marketing?	a) Si	-	0	0.00
	b) No	I	1	100.00
	c) Tiene cierto conocimiento	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00

Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	a) Si	I	1	100.00
	b) No	-	0	0.00
	c) A veces	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿Tiene una base de datos de sus clientes?	a) Si	-	0	0.00
	b) No	I	1	100.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	a) Ha aumentado	-	0	0.00
	b) Ha disminuido	-	0	100.00
	c) Se encuentra estancado	I	1	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	a) Carteles	-	0	0.00
	b) Periódicos	-	0	0.00
	c) Volantes	I	1	100.00
	d) Anuncios en la radio	-	0	0.00
	e) Anuncios en la TV	-	0	0.00
	f) Ninguna	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿Qué herramientas de marketing utiliza?	a) Estrategias de mercado	-	0	0.00
	b) Estrategias de venta	-	0	0.00
	c) Estudio y posicionamiento de mercado	-	0	0.00
	d) Ninguno	I	1	100.00
	TOTAL	1	1	100.00
¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	a) No las conoce	I	1	100.00
	b) No se adaptan a su empresa	-	0	0.00
	c) No tiene un personal experto	-	0	0.00
	d) Si utiliza herramientas de marketing	-	0	0.00
	TOTAL	1	1	100.00

¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	a) Incrementar las ventas	-	0	0.00
	b) Hacer conocida a la empresa	-	0	0.00
	c) Identificar las necesidades de los clientes	-	0	0.00
	d) Ninguna por qué no lo utiliza	I	1	100.00
	TOTAL		1	1
¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	a) Si	I	1	100.00
	b) No	-	0	0.00
	TOTAL		1	1

Anexo 7. Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

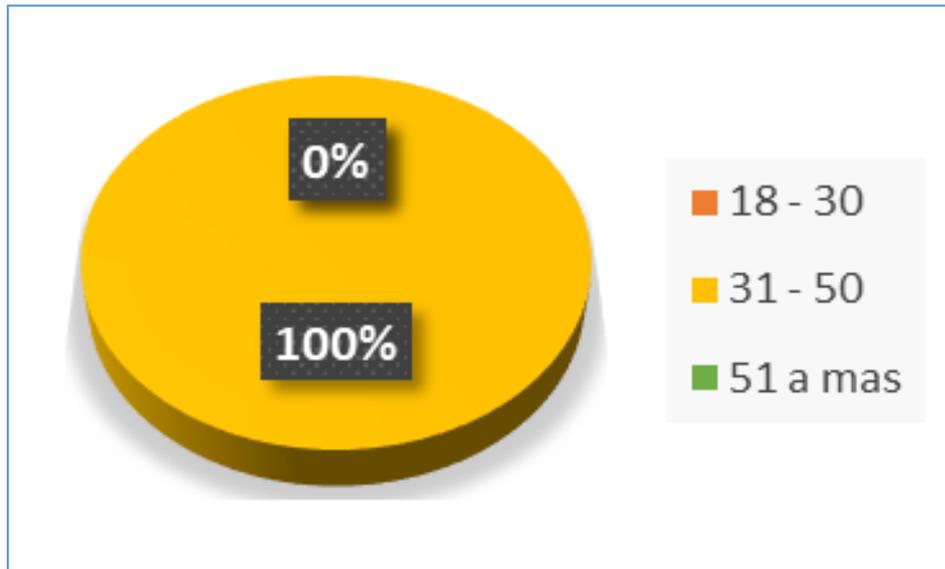


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

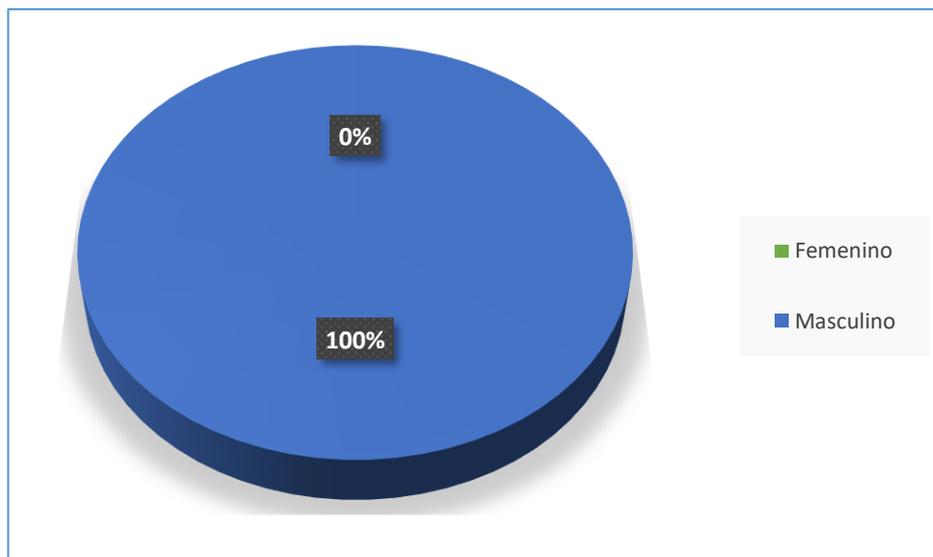


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

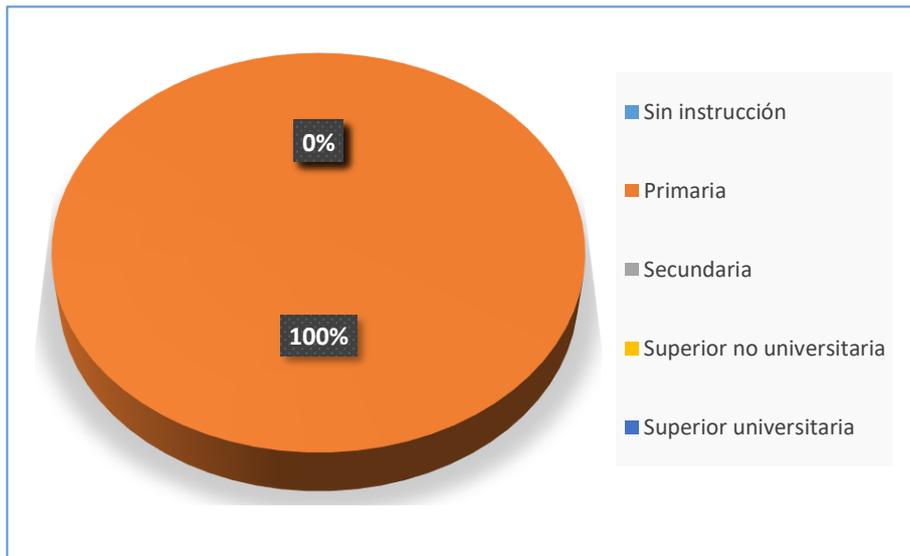


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

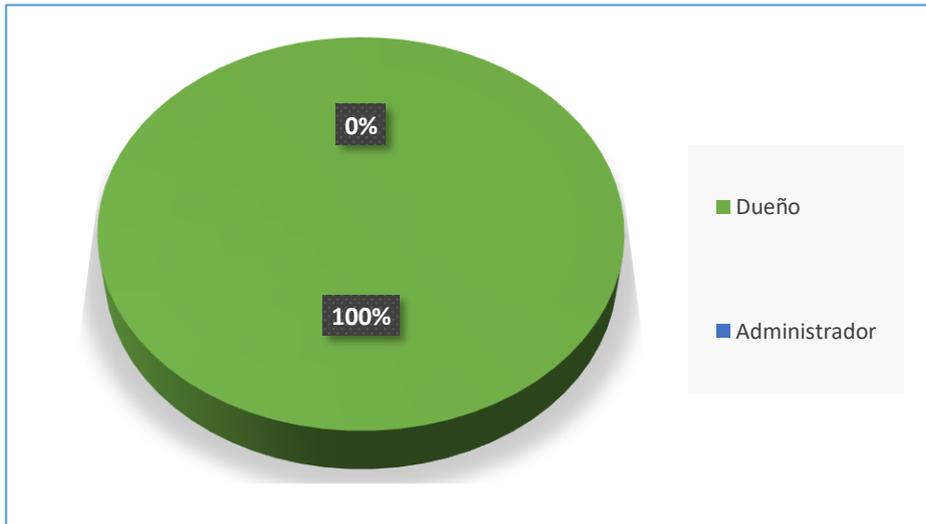


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

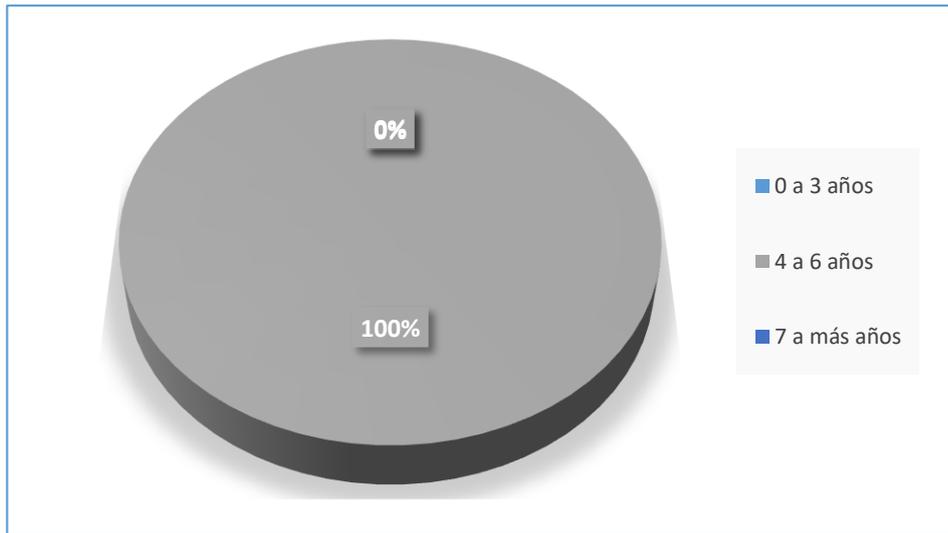


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito.

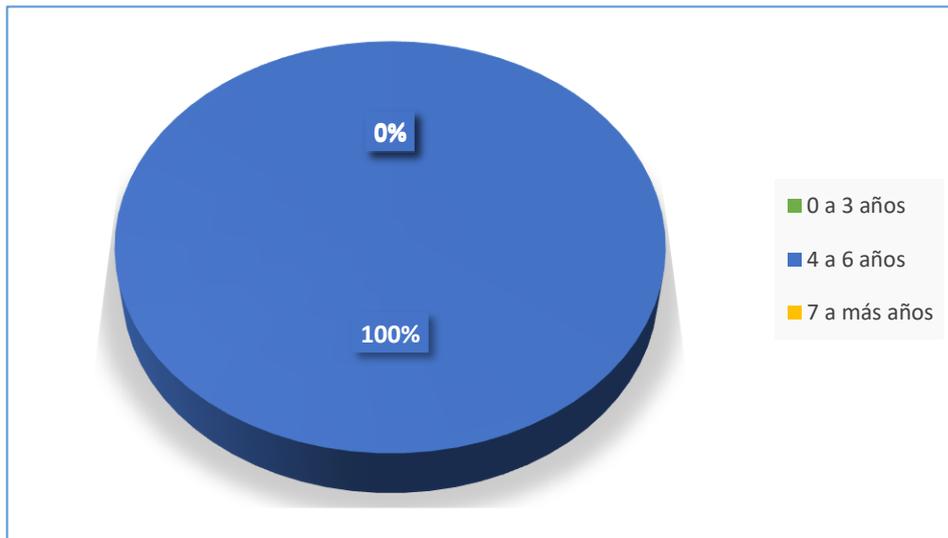


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

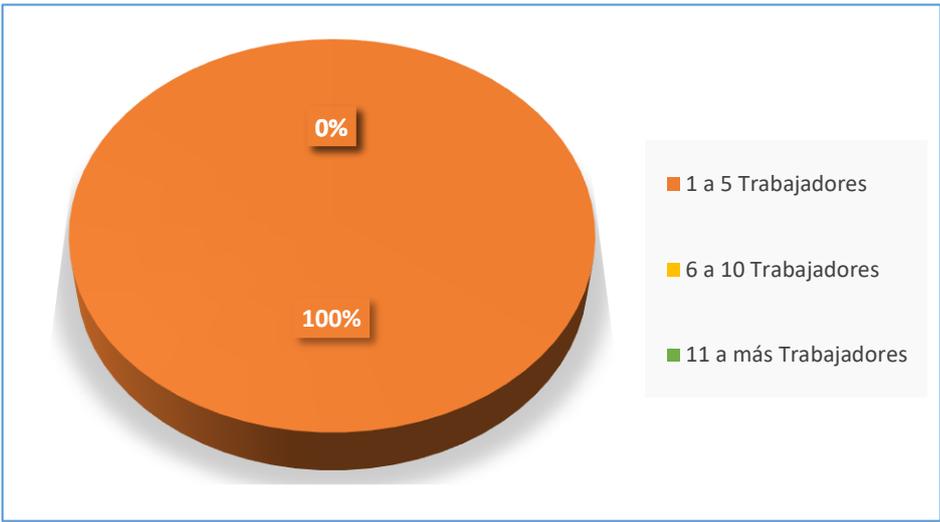


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

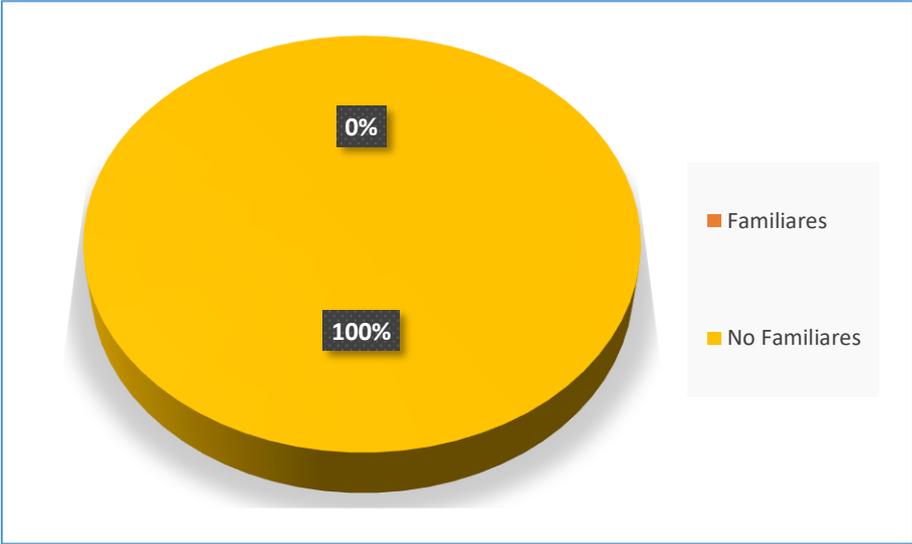


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa son

Fuente: Tabla 2

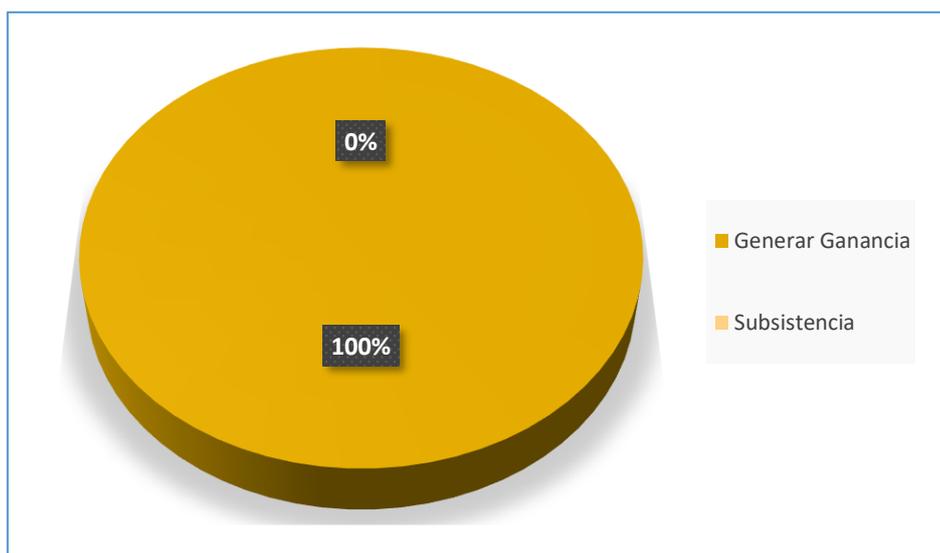


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Con respecto a las características de la Gestión de Calidad en el Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Chimbote, año 2018. Caso pollería Mi Adrianito

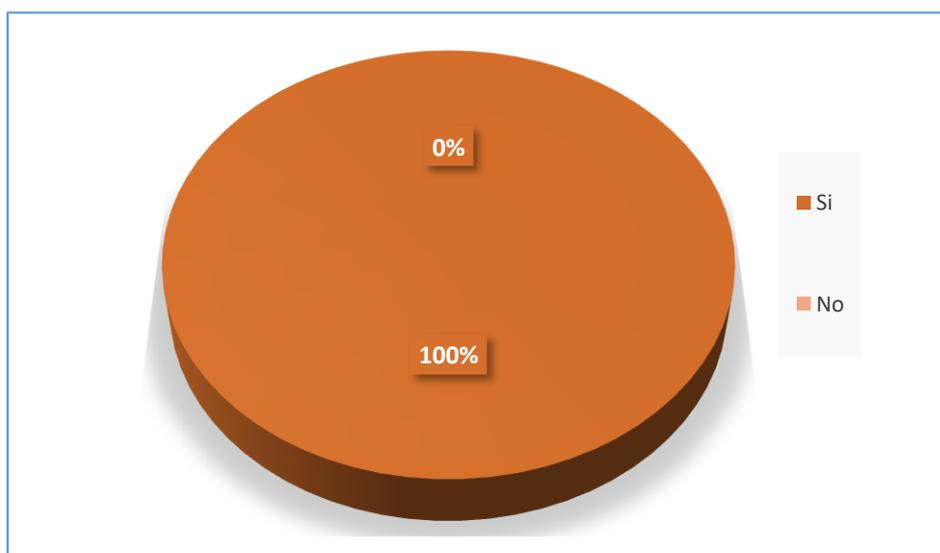


Figura 10. Conoce el termino de gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

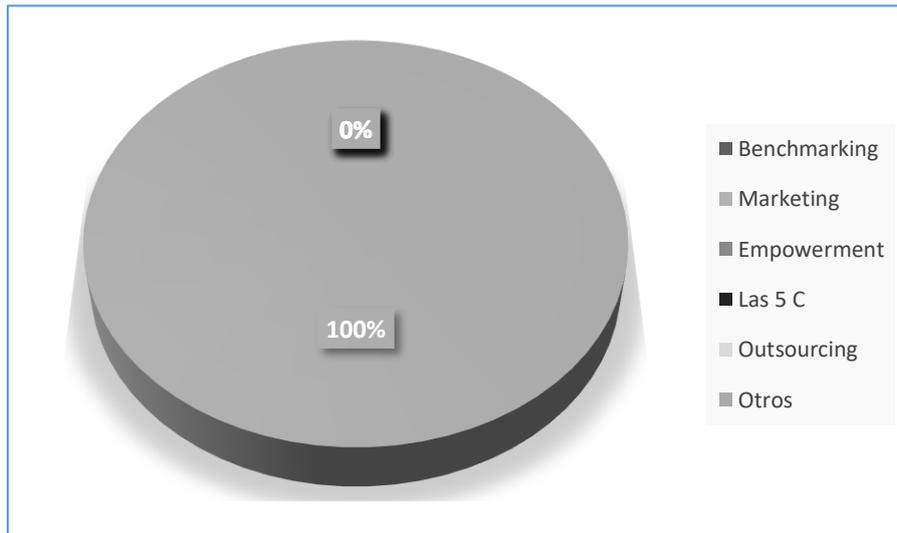


Figura 11. Qué técnicas modernas conoce de gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

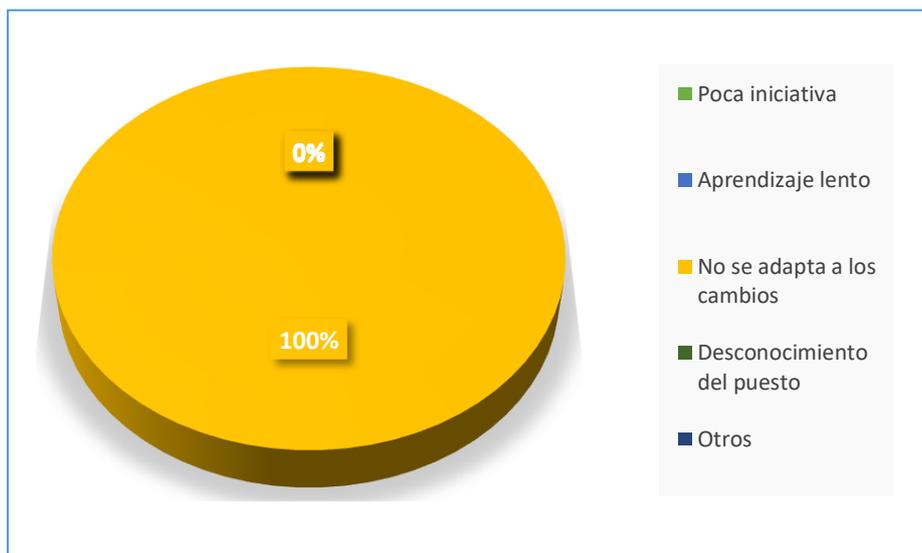


Figura 12. Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad
Fuente: Tabla 3



Figura 13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce
Fuente: Tabla 3

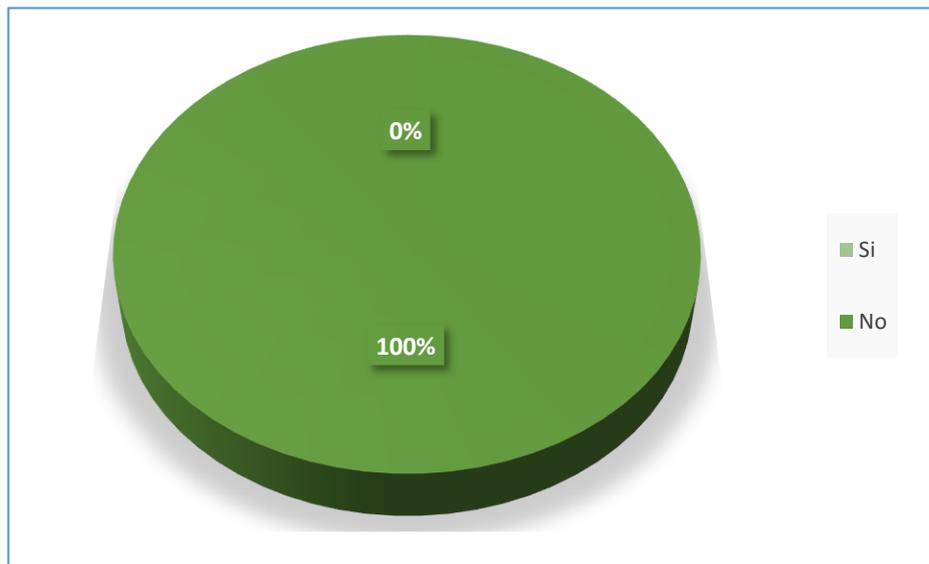


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
Fuente: Tabla 3

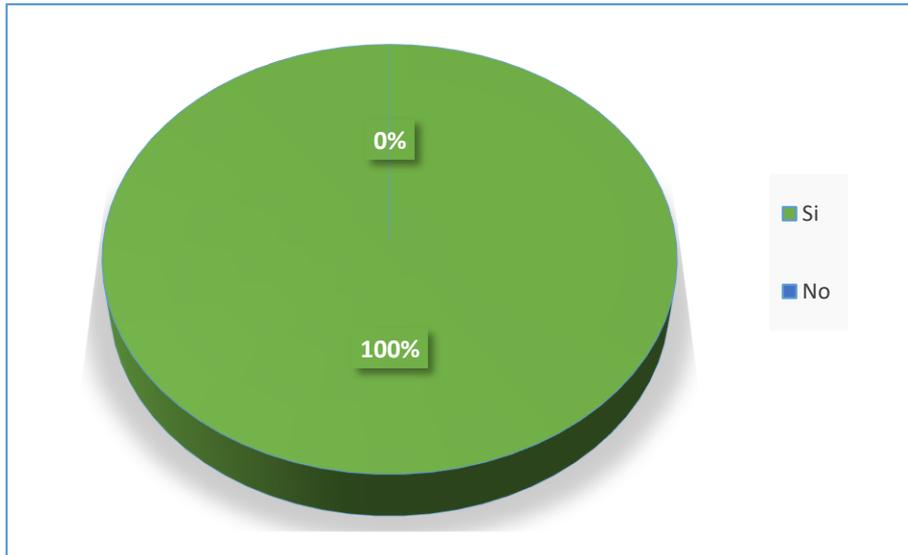


Figura 15. Conoce el termino Marketing
 Fuente: Tabla 3

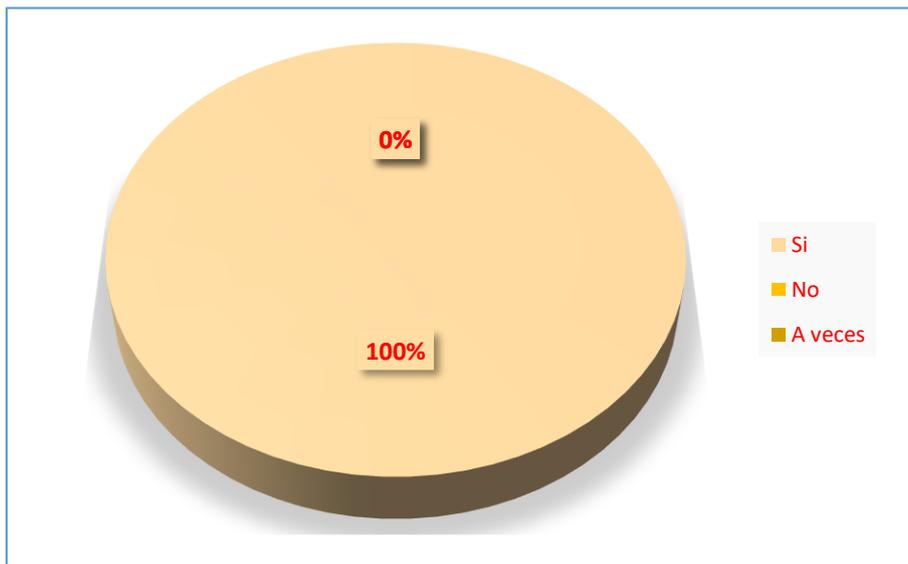


Figura 16. Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes
 Fuente: Tabla 3

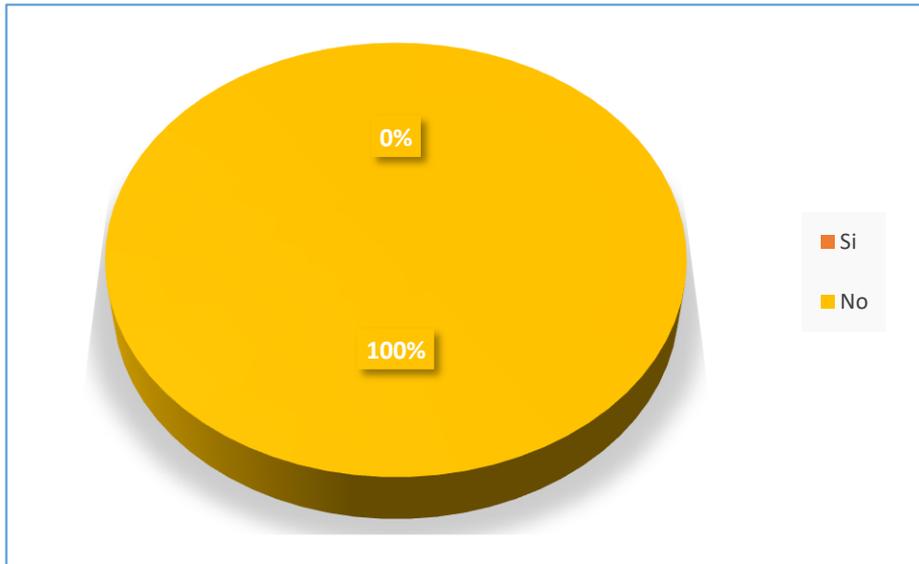


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes
Fuente: Tabla 3

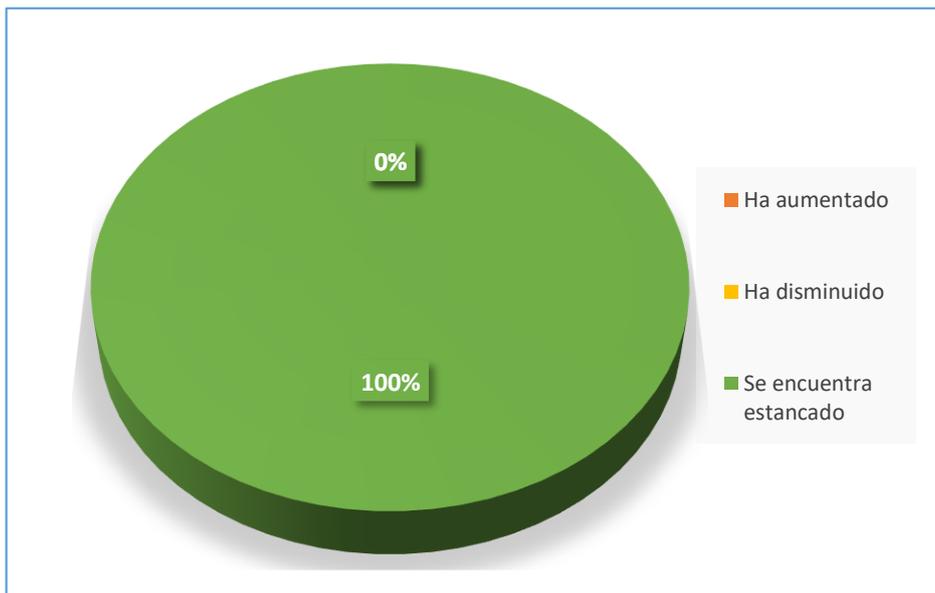


Figura 18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing
Fuente: Tabla 3

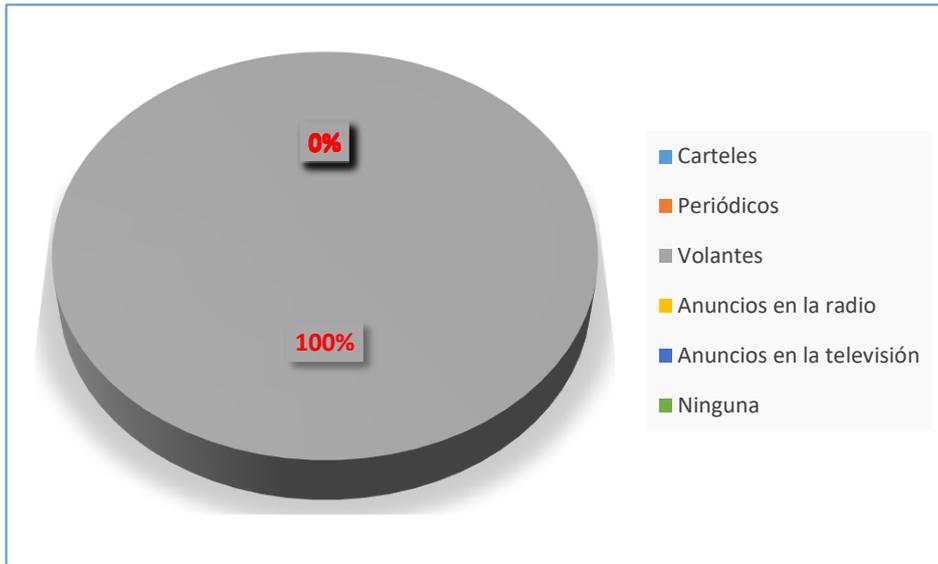


Figura 19. Qué medios utiliza para publicar su negocio
Fuente: Tabla 3

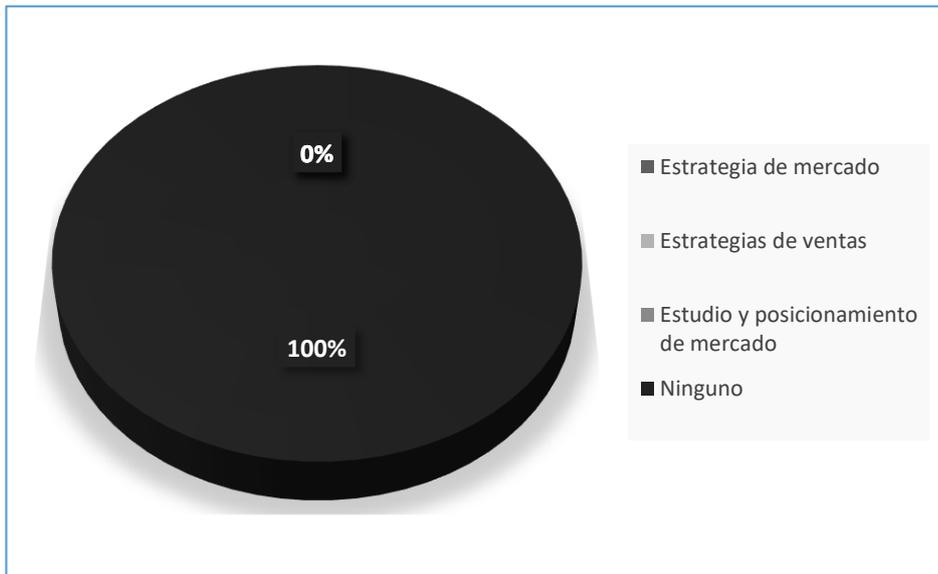


Figura 20. Qué herramientas del marketing utiliza
Fuente: Tabla 3

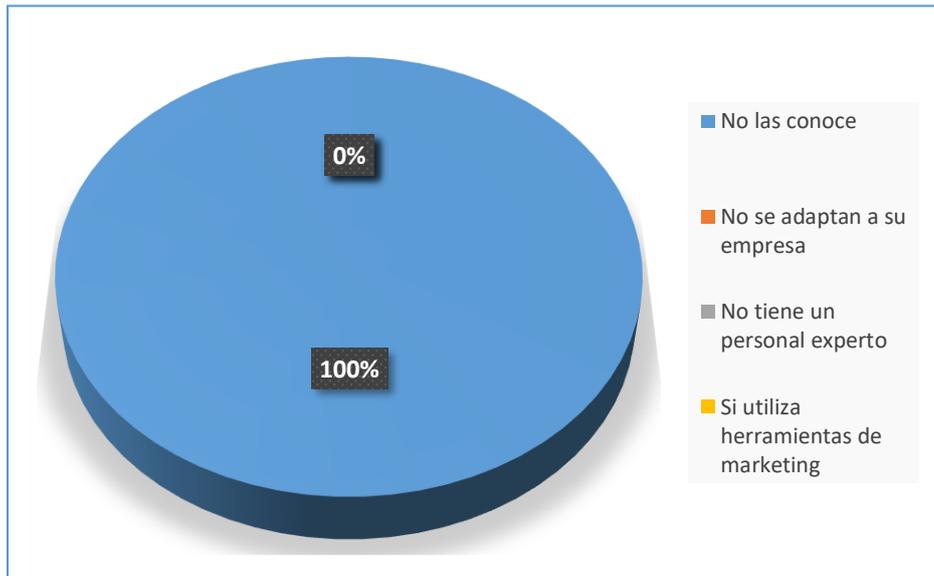


Figura 21. Por qué no utiliza herramientas de marketing
Fuente: Tabla 3

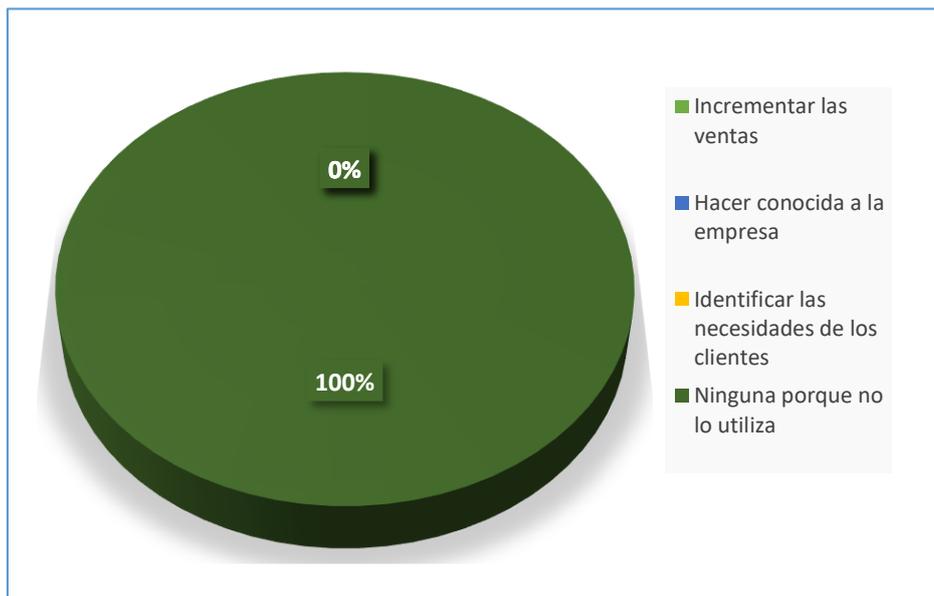


Figura 22. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa
Fuente: Tabla 3

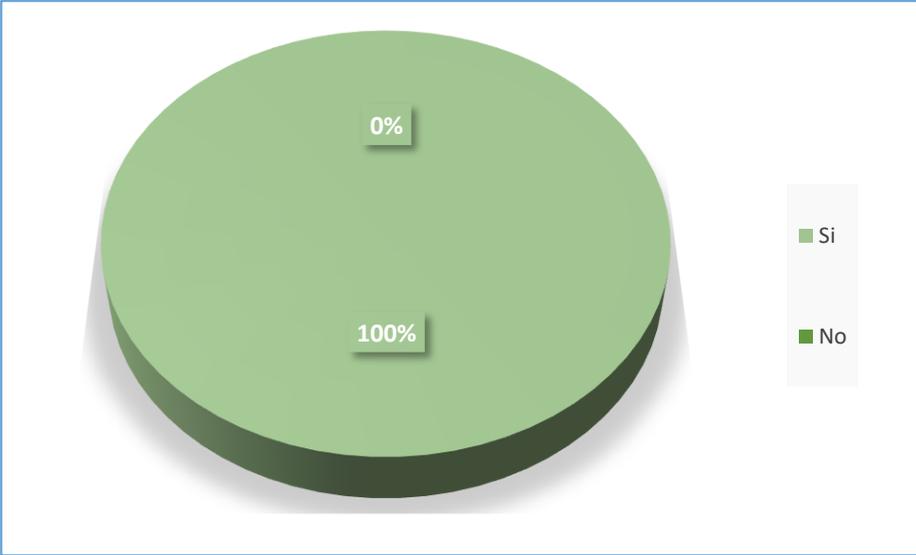


Figura 23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3

Resumen de coincidencias

0 %

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO
RUBRO POLLERIA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO
2018. CASO POLLERIA "MI ADRIANITO"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR

SILVA LUCICH, BREIDY NINO
ORCID: 0000-0001-9076-188X

ASESOR

CENTURION MEDINA RUIÑERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Activar Windows
Vé a Configuración para activar Windows.

GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO – RUBRO POLLERIA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018. CASO POLLERIA “MI ADRIANITO”

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

8%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Apagado