



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING  
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO  
POLLERÍAS, UBICADAS EN LA AVENIDA JOSÉ PARDO  
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL  
SANTA, AÑO 2018.

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

**AUTOR**

SAAVEDRA PAREDES, RICARDO OMAR

ORCID: 0000-0002-8953-3641

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINEIRO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERU

2020

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Saavedra Paredes, Ricardo Omar

Orcid: 0000-0002-8953-3641

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, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-3746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos ,Yuly Yolanda

**Presidente**

Solano Castillo ,Marlon Juniors

**Miembro**

Cerna Izaguirre , Julio César

**Miembro**

Centurión Medina,Reineiro Zacarias

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por iluminarme y brindarme salud para no decaerme brindándome fuerzas en el proceso de elaboración del trabajo de investigación.

A mis padres Hilda Paredes Valencia y Sebastián Saavedra Mariños quienes me brindaron su apoyo y confiaron en mi durante todo el proceso de elaboración del informe de investigación.

A mi asesor por brindar sus conocimientos y siendo un ejemplo de superación y éxito.

## **DEDICATORIA**

A todos mis docentes quienes aportan su conocimiento para mi desarrollo académico, gracias por los consejos brindados y por motivarme a preservar durante toda mi carrera profesional.

A mis docentes y asesores por su dedicación y constancia para pulsarme a culminar con la presente investigación.

A mis familiares y amigos, gracias por su cariño y por permanecer a mi lado en los buenos y malos momentos.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, año 2018, la investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – transversal y descriptivo , para llevarla a cabo se escogió una población de 10 microempresas, donde el 80 % se logró encuestar , a las cuales se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: La mayoría de las MYPE encuestadas son masculinos, (62.50%), donde desempeñan su labor como administradores (62.50%), su grado de instrucción es solo superior universitario, (62.50%), además de tener aproximadamente 6 años desempeñando en la empresa (62%). La mayoría de las mype encuestadas el objetivo de creación es generar ganancias (87.50%), en el cual el número de trabajadores es de 1 a 5 personas (50%), donde la mayoría no tienen ningún vínculo con la empresa. La investigación concluye que las MYPE si conocen la gestión de calidad, usan técnicas modernas de marketing midiendo el rendimiento del personal a través de la técnica de observación en las micro y pequeñas empresas y sobre el por lo tanto el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas del rubro pollerías ubicadas en la avenida Josépardo.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management with the use of marketing in the micro and small companies of the service sector - poultry industry located in José Pardo avenue in the district of Chimbote, 2018 using a type of quantitative research, descriptive level, non-experimental design - transversal, to carry it out and choose a population of 10 microenterprises, where 80% of the achievements are in the workplace. of the survey, obtaining the following results: Most of the MSEs surveyed are male, (62.50%), where they perform their work as administrators (62.50%), their degree of education is higher university, (62.50%), besides having approximately 6 years working in the company (62%). The majority of people relate to the goal of creating and generating profits (87.50%), in which the number of workers is 1 to 5 people (50%), where the majority has no link with the company. The research concludes that the MYPE does have quality management, the use of modern marketing techniques and personal performance in the observation technique in microenterprises and small businesses and marketing. Companies of the pollerías category located in the avenida Jose pardo.

Keyword: Quality, Management, Marketing.

## INDICE

<b>TITULO DE LA TESIS</b> .....	i
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	ii
<b>JURADO EVALUADOR Y ASESOR</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>INDICE</b> .....	viii
<b>Índice de tablas y figuras</b> .....	ix
<b>I .INTRODUCCION</b> .....	1
<b>II. REVISION DE LA LITERATURA</b> .....	6
<b>III. HIPOTESIS</b> .....	27
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	29
4.1Diseño de investigación .....	29
4.2 Población y la muestra .....	30
4.3 Definición y operacionalización de variables .....	31
4.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	35
4.5 Plan de análisis.....	36
4.6. Matriz de consistencia.....	37
4.7 Principios éticos .....	39
<b>V. RESULTADOS</b> .....	40
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	61
<b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b> .....	64
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	64
<b>ANEXOS</b> .....	67

## Índice de tablas y figuras

### Tablas N° de Página

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, 2018.....	35
Tabla 2. Características en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, 2018.....	36
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, 2018.....	37
Tabla 4. Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, 2018.....	41

<b>Figuras</b>	<b>N° de</b>
<b>Página</b>	
Figura 1. Edad.....	64
Figura 2. Género.....	64
Figura 3. Grado de instrucción.....	65
Figura 4. Cargo que desempeña.....	65
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	66
Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro.....	66
Figura 7. Número de trabajadores.....	67
Figura 8. Las personas que trabajan son.....	67
Figura 9. Objetivo de creación.....	68
Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad.....	68
Figura 11. Técnica modernas de la gestión de calidad conoce.....	69
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	69
Figura 13. Que técnica para medir el rendimiento del personal conoce.....	70
Figura 14. La G. C. contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.....	70
Figura 15. Conoce en termino marketing.....	71
Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes...	71
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	72
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.....	72
Figura 19. Medios de publicidad del negocio.....	73
Figura 20. Que herramientas de marketing utiliza.....	73
Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing.....	74
Figura 22. Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing.....	74
Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	75

## **I .INTRODUCCION**

En el ámbito empresarial, sobretodo en la administración de empresas, el emprendimiento de las micro y pequeñas empresas es un elemento fundamental para que los diversos países puedan crecer de manera significativa .En nuestro país estas MYPE son muy importantes para el crecimiento del PBI (Producto bruto interno) y como fuente para la generación de empleo.

El valor económico se fundamenta en la integración de los diferentes factores económicos financieros y tecnológicos que se ponen a disposición de un proyecto que considere las necesidades de un país como consecuencia sustituye las importaciones la introducción de la innovación en la gestión de las MIPYMES en Ecuador contribuirá en la exportación y aumento del PIB del país. (Poveda ,2017)

En el ámbito peruano, las micro y pequeñas empresas son catalogadas o señaladas como fuentes de vital importancia en el aumento de la economía. de manera Global o local aproximadamente estas empresas brindan en un 80% como fuente de empleo y aporta en un 40 % en mejora de la economía.

En la región de Arequipa, están constituidas las empresas en su mayoría por unidades económicas pequeñas también conocidas como microempresas ,las cuales son de carácter familiar mayoritariamente informales y que se mantienen a nivel de economías de subsistencia. por lo tanto la necesidad por obtener ingresos es muy recurrida y mayormente el origen de la mayoría de las MYPE son creadas como consecuencia de poder subsistir en el ámbito familiar.

La inversión que realizan las micro y pequeñas empresas en recursos humanos calificados y especializados , así como la constante actualización de los mismos, es de forma moderada. Quedando una parte muy significativa de las MYPE sin invertir en la contratación de personal adecuado y especializado.

Este hecho afecta de manera negativa al sector de las micro y pequeñas empresas en la Región de Arequipa que se encuentra vulnerable al ingreso de nueva competencia y la apertura de nuestra economía al mundo. (Centty, 2011)

En Ancash, partiendo de las cifras que se obtuvieron del instituto nacional de estadística en informática donde la población económicamente activa asciende en un 88% por lo tanto en este departamento es muy notorio que la mayoría de estas organizaciones los trabajadores en las microempresas aproximadamente 33 mil 140 personas De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6% (33 mil 140 personas ) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. El 11 % trabaja en empresas grandes, En esta provincia están en funcionamiento alrededor de 17 mil 467 micro empresas, teniendo en sus filas de uno a cinco trabajadores a disposición de la empresa. Otras. 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Siendo la participación de las mypes de suma importancia en el mercado.

“Estas empresas se generan como producto de la escasez de empleo, de baja inversión y por lo tanto tienden a cerrar sus puertas con más frecuencia. Por eso hay la necesidad de hacer de estas micro y pequeñas empresas unidades económicas que vayan más allá de la generación de empleo y se conviertan en impulsoras de desarrollo sostenido.”

La presente trabajo de investigación se planteó como enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio ,rubro pollerías, ubicadas en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2018?

Para dar respuesta al enunciado del problema se planteó como objetivo general:Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio ,rubro pollerías ubicadas en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2018 Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida José Pardo del distritoChimbote, provincia del Santa, Año 2018.

Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2018.

Especificar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida José Pardo de Chimbote, provincia del Santa, Año 2018.

Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías , ubicadas en la avenida José Pardo de Chimbote, provincia del Santa, Año 2018.

Esta investigación se justifica debido a que se conoce las características de los representantes de las mypes estudiadas. Como motivo de poder analizar, conocer, entender la aplicación de la gestión de calidad que dichos encargados aplican dentro del sector servicio- Rubro pollerías, otro punto de estudio es la técnica que se aplica dentro de estas empresas, debido que el marketing es muy amplio y se desconoce el tipo de estrategias que se aplican en las pollerías ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote.

Asimismo, se explica las características que presentan las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías logrando determinar las situaciones manifestadas dentro de la organización, dando lugar al planteamiento de estrategias de marketing con la única finalidad de poder mejorar el servicio brindado al consumidor. La razón fundamental, por lo cual, se desarrolló este proyecto de investigación es debido a la escasez de información que se tenía a cerca del rubro pollerías y sobre todo, con respecto al uso del marketing debido que es un factor fundamental en las micro y pequeñas empresas, por qué se estudia las necesidades del consumidor para poder satisfacerlas de manera eficiente, beneficiando a las mypes para poder conseguir posicionamiento en el mercado. Esta investigación sirve para posibles estudios académicos y para analizar la situación de las Mype del presente rubro estudiado.

Finalmente, la presente investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – transversal y descriptivo, para llevar a cabo dicha investigación se escogió una población de 10 microempresas, donde el 80 % se logró encuestar, aplicando un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, donde se logró obtener los siguientes resultados:

La mayoría de las MYPE encuestadas son masculinos, (62.50%), donde desempeñan su labor como administradores (62.50%), su grado de instrucción es solo superior universitario, (62.50%), además de tener aproximadamente 6 años desempeñando en la empresa (62%). La mayoría de las mype encuestadas el objetivo de creación es generar ganancias (87.50%), en el cual el número de trabajadores es de 1 a 5 personas (50%), donde la mayoría no tienen ningún vínculo con la empresa. La investigación concluye que las MYPE si conocen la gestión de calidad, usan técnicas modernas de marketing midiendo el rendimiento del personal a través de la técnica de observación en las micro y pequeñas empresas y sobre el por lo tanto el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas del rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

### **2. 1 Antecedentes de la investigación**

Parrales y Vasconez (2016) en su investigación: *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*, El presente proyecto tiene como objetivo general: el análisis de la efectividad de la aplicación del Marketing para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar la situación actual de las PYMES de Guayaquil referente al uso de herramientas que corresponden al marketing 2.0. Identificar las oportunidades de las PYMES de Guayaquil en lo que al correcto uso del marketing 2.0 se refiere. Diseñar estrategias que permitan fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil 2.0 como una estrategia que permita impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, siendo uno de los principales limitantes la poca predisposición del manejo de estas herramientas por parte de las organizaciones. Si bien es cierto a través del internet se puede acceder a un sin número de plataformas, aplicaciones, software, entre otras herramientas digitales cuya aplicación en los negocios generaría excelentes resultados. Para este estudio se utilizó una metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas recogiendo la información a través de encuestas realizadas a 375 PYMES de Guayaquil y a su vez entrevistas realizadas a tres expertos en el área del Marketing 2.0, demostrando que es muy importante que las empresas utilicen estas herramientas. Se culminó con la presentación de una serie de plataformas y lo más relevante sobre cómo deben ser utilizadas por los emprendedoras para alcanzar el éxito. se concluye que Las PYMES a pesar del gran potencial que tiene el internet y las herramientas del marketing 2.0 que han aparecido a través de los años, no las usan en su totalidad e incluso algunas las desconocen

completamente. La mayor parte de las PYMES está consciente de que el éxito y el crecimiento de sus negocios están muy ligados a la innovación y al correcto uso de las herramientas que el marketing digital ofrece, ya que a través de las mismas se pueden automatizar un sin número de procesos, optimizando tiempo y recursos; sin embargo, aún no se arriesgan a utilizarlas en su totalidad. Un gran porcentaje de las PYMES, guardan cierto recelo hacia el uso de herramientas digitales, ya sea por desconocimiento o porque lo consideran costoso y difícil implementar en sus negocios. se concluye que La mayor parte de las PYMES está consciente de que el éxito y el crecimiento de sus negocios están muy ligados a la innovación y al correcto uso de las herramientas que el marketing digital ofrece, ya que a través de las mismas se pueden automatizar un sin número de procesos, Optimizando tiempo y recursos; sin embargo, aún no se arriesgan a utilizarlas en su totalidad.

Vélez (2016) en su trabajo de investigación *:plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa eat clean dietas express, en la ciudad de Loja para el año 2016*, el presente trabajo se plantea como objetivo general desarrollar un Plan de Marketing para la promoción de la empresa EatClean en la ciudad de Loja, enfocándose así en las nuevas herramientas tecnológicas que nos brinda el internet, mediante un análisis de la situación actual de la empresa mediante su respectiva investigación de mercado a través de 74 encuestas a clientes de la empresa, entrevistas a los 7 clientes internos y mediante la observación directa se pudo determinar que la empresa no se encuentra en su totalidad conocida en el medio, por lo que se propone un plan de posicionamiento mediante la creación de una nueva imagen corporativa, fotografía profesional, diseño gráfico y estrategias publicitarias que se ven reflejados en el Plan de Marketing propuesto que mediante los resultados

obtenidos en las encuestas y entrevistas se plantean estrategias de precio, producto, plaza, promoción y comunicación para de esta manera dar un nuevo y mejorado enfoque de la empresa a traves de la publicidad correctamente direccionada y permitir a la empresa aumentar su cartera de clientes. Se realizó un plan de acción ejecutable para lograr el objetivo planteado y se realizaron las conclusiones y recomendaciones necesarias para explotar y lograr cumplir los resultados antes mencionados.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Para ello se planteó los siguientes objetivos específicos Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA El tipo de investigación fue descriptivo y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Se obtuvieron los siguientes resultados: 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del sexo femenino, el 66.67% tiene una edad menor a 30 años, el 26.67% de los representantes solo han realizado

primaria completa. Respecto a la gestión de calidad: el 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación, El 53.33% (8) de las Mypes encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa, el 53.33 % de la Mypes encuestadas piensa que la calidad más el precio es el principal criterio, el 53.33 % de las Mypes encuestadas no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, El 60% de las Mypes encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo el 60% de las Mypes encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo, El 86.67% de las Mypes encuestadas si están certificadas por la ISO 9001. Se concluyó que en el estudio realizado Se concluye que el marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio, si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las Empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, Hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los Proveedores esta

apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación :*Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*, se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “¿Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. Para ello se planteó los siguientes objetivos específicos Identificar los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total del Restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, año 2017; Identificar los beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017 Determinar las estrategias de marketing del restaurante “Perla del Chira” Determinar el uso de la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017 La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan .En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado,

se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

Estrada (2016) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*, La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.972 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está

totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende en la pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. Finalmente la investigación concluyó que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Flores (2017) en su trabajo de 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*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 40 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75%

tienen grado de instrucción superior técnico. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Respecto a la Competitividad: El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. La investigación se concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **Micro y pequeñas empresas (MYPE)**

#### **Características de una empresa**

Las empresas son muy distintas una de la otra se diferencian de acorde a las actividades que realizan Según Giraldo y Juliao (2016) sostienen que: La propia empresa es un factor que influye en la elección del canal de distribución por tres razones:

Recursos. Si la empresa posee recursos financieros, administrativos y de marketing suficientes, lo mejor es que opte por canales cortos o directos. Mientras que una empresa que sea muy limitada en sus recursos, como las micros y pequeñas empresas, lo mejor es que utilicen canales indirectos.

Número de líneas. A mayor número de líneas de producto, en amplitud y profundidad, invita a la empresa a decidirse por canales cortos o canales clásicos de distribución.

Control. Si una empresa quiere controlar todo, precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente, lo mejor es que utilice un canal corto o directo. (p.118)

### Gestión de calidad

La gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. Se define como un conjunto de actividades donde están enfocadas en desarrollo de la planificación, organización, y de la misma forma controlar políticas de calidad, también establecer objetivos, funciones así mismo responsabilidades, para ello tiene que seleccionar un personal idóneo, que ese personal este bien motivado e instruidos ofreciéndoles un clima que sea organizacional agradable, para el desarrollo de las estrategias que seran dirigidos al cumplimiento de las metas que están dentro de las organizacionales, como es lograr que cada una de las empresas formen y conozcan entiendan claramente sus trabajos que andan realizando, para ello cada individuo o ya sea empresas tienen que tener un reto a iniciar y llegar a un objetivo al terminar (Maldonado, 2017).

La gestión de calidad sigue siendo la mayor estrategia de las empresas, hoy en día porque se utiliza para hacer mayor y mejorar de la oferta comercial, su efectividad se hace una historia real siempre y más aún cuando sea un proyecto que parta de la decisión, y son fundamentales para su realización para implicar del personal, la gestión por proceso, implica también el entorno y la organización hacia el consumidor persiguiendo su satisfacción (Deulofefeu, 2012).

La gestión de calidad son los bases más importantes para obtener la aptitud de cada producto, para así poder satisfacer las necesidades de cada consumidor, asimismo la opinión del consumidor es muy importante porque satisface las

necesidades y expectativas de cada cliente, esto es el principal objetivo que tiene y la razón de un producto o servicio. (González, O, y Arciniegas, J. 2016).

Según Navarro (2016) afirma que la gestión de calidad total, llamada TQM debido a sus siglas en inglés Total Quality Management es una estrategia que se emplea dentro de una buena administración en muchas organizaciones con la finalidad de tener calidad tanto en los productos y/o servicios como en la gestión para lograr, se debe orientar a cada personal que la calidad es muy importante dentro de todo tipo de actividades que se realizan para la mejorar empresarial así mismo individual.

Alcanzar la Calidad Total dentro de una organización no solo se compromete la responsabilidad de un área en específico o de la alta jerarquía, sino que hace participar a todo el equipo empresarial.

Hablar de Calidad Total no solo implica oferta un buen producto o servicio al mercado, sino también incluye la integridad la calidad dentro de todo proceso y sistema que se esté planificando por la empresa, con lo mencionado se afirma que para obtener un buen producto de calidad para el público objetivo se debe considerar la importancia de la calidad en todo los aspectos.

Total Quality Management implica conseguir el aporte y/o proceso considerando la calidad como un punto de supervivencia en el ciclo de la vida empresarial. Todo esto hace mención a los participantes de los diversos niveles jerárquicos desde el nivel inferior al superior logrando que cada individuo se empeñe en obtener resultados de máxima calidad, y tener más competidores en el mercado.

Para lograr una Gestión de Calidad de Total en una organización se debe poner en primero lugar a las personas que son integrantes del equipo empresarial y no a otros elemento de diferentes etapas que están dentro del desarrollo de calidad, solo así se podrá practicar este tipo de gestión en las empresas.

La gestión de calidad es mayormente aplicado en todas las organizaciones de acorde a las diferentes actividades que realizan Según Gonzales y Arciniegas (2016)

nos da a conocer el objetivo del sistema de gestión de calidad que es: “Diseñar procesos auto controlable y capacitar a las personas, para que ellos tengan la posibilidad de alcanzar los resultados planificados, donde la persona trabaja en estado de autocontrol, posee el suficiente empoderamiento y se le puede responsabilizar de los resultados.”(p.13) .Estos procesos nos ayudan a mejorar a nuestro personal en los diferentes procesos que se realizan en una organización con la finalidad de poder cumplir las metas trazadas, si los resultados son deficientes será porque no realizan una adecuada realización de gestión de calidad.

Para poder aplicar la gestión de calidad es importante tener procedimientos para llegar a las metas para ello Gonzales y Arciniegas (2016) nos da a conocer que las organizaciones tienen como base en los sistemas de gestión de la calidad:

La implementación de una serie de procedimientos documentados que la empresa utiliza para demostrar que tiene en operación un sistema de calidad controlado, y que cuenta con la capacidad para la producción de bienes y servicios con calidad, proporcionando cierta garantía al cliente.(p.24)

En la actualidad la mayoría de mypes tienen conocimiento de un proceso de gestión de calidad, su objetivo de utilizar de esta variable, es primordial para la utilización de una buena gestión de calidad en una Mype. Según López (2015) señala que: “Los objetivos de calidad son los retos que se marca en una organización sistema de gestión deben ser coherentes con la política de calidad y orientados hacia la mejora continua de la organización siendo realistas y alcanzables” (p.30) Al conocer los objetivos de la empresa se podrá aplicar las diferentes estrategias de posicionamiento en el mercado, en ventas con el fin de poder incrementar los resultados de la organización.

## Marketing

Es una herramienta de suma importancia en la organización para el estudio de las diferentes necesidades que existen en un mercado, para luego poder desarrollar nuevas estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y aumentar las ventas. Según Pérez (2017) define al Marketing:

Como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). (p.16)

En el párrafo anterior se puede definir que el marketing es una herramienta para poder captar clientes y a su vez fidelizarlos cumpliendo con las necesidades de los consumidores para ello la empresa debe de enfocarse en las actividades de las 4 p como es el producto, donde elaboraran estrategias para poder posicionar el producto en el mercado, el precio se enfoca de acorde de las necesidades más convenientes, en la plaza se enfoca las diferentes formas de distribución del producto y por último en la promoción se empleará los diferentes medios para poder publicitar no solo, el negocio si no, también el producto con el fin de poder ser líderes en el mercado .

Es importante aplicar diferentes técnicas, metodologías para poder posicionarse en el mercado Según Pérez (2017) sostiene que:

El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial. Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. La

única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes. (p.16)

En el párrafo anterior nos indica que el marketing al ser aplicado en las empresas a través de diferentes técnicas con la función de poder cumplir con las metas planteadas teniendo en cuenta que el producto sea de acorde a las exigencias del cliente y puedan interesarse en dicho bien en cual se obtendrá muchos beneficios.

### Marketing Mix

El marketing mix es importante para analizar la situación de la organización sobre todo los aspectos internos y externos de la empresa, Según Pérez (2017) define al marketing como:

Un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. El mercado (p.18)

En lo anterior, nos señala que las 4 p para ser aplicadas, se debe de conocer primero los aspectos internos y externos de la organización con el fin de poder elaborar estrategias adecuadas según sea la meta trazada.

Para la aplicación del marketing se debe de conocer las variables para ello Pérez (2017) da conocer las variables del marketing mix:

Precio. En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto. Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Distribución. En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción. La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (p.19)

Expresado lo anterior estas variables sirven para poder elaborar estrategias de posicionamiento en el mercado con el fin de fortalecer a la empresa para ser más, competitiva en el mercado cada variable es muy distinta a la otra, por lo tanto, el estudio de ellas, es muy minucioso para su adecuada elaboración.

El mercado en donde se enfocara la empresa es importante para poder sobresalir donde es importante saber quién es nuestro consumidor final, el tamaño del mercado donde se enfocara, Según Giraldo y Juliao (2016) nos dan a conocer que:

El factor mercado influye en la decisión de utilizar intermediarios por cuatro razones básicas:

Cliente meta y sus hábitos de compra. Es importante que la empresa tenga precisión sobre quiénes conforman su mercado meta. Además, saber sus hábitos de compra: qué, dónde, cuándo y cómo compran.

Consumidor final o industrial. Muy relacionada con la anterior en el sentido que no son los mismos los hábitos de compra de los consumidores finales y los consumidores industriales. Es posible que atender un consumidor industrial requiera un canal directo.

Tamaño del mercado. Se refiere al número de consumidores finales o industriales que potencialmente puede tener un mercado junto con su cantidad y frecuencia de compra. Definitivamente influye en la decisión de tener o no intermediarios.

Ubicación geográfica. Se refiere a qué tan concentrado geográficamente está el mercado real y potencial que atiende la empresa. A mayor concentración geográfica, menos intermediarios, y a mayor dispersión del mercado, los intermediarios es una buena opción. (p.117)

Estos factores son primordiales para poder estudiar al mercado los diferentes formas de entrar a un segmento de mercado y el consumidor meta estudiado lo anterior el gerente podrá elaborar estrategias para surgir como organización.

### Elementos del marketing

Los elementos del marketing es algo importante que debe tener en cuenta una organización para poder determinar la distribución del producto y la satisfacción del público objetivo ya se con un precio estratégico que permita distribuir en el mercado.

Según Ibáñez, (2017) indica que:

La marca desarrolla un exhaustivo estudio de sus aspectos internos, y se centra fundamentalmente en los siguientes factores de evaluación, que establecen una guía básica también denominada las 4 P.”

## El producto

Para poder vender un bien el producto es la parte importante influye en las ventas porque de acorde a la calidad del producto se determina el precio. Según Giraldo y Juliao (2016) sostiene que: “El producto es el segundo factor que influye en la decisión de una empresa de tener o no intermediarios.”(p.116) Esto quiere decir que si el producto es de calidad va a satisfacer las necesidades del cliente.

Según Giraldo y Juliao (2016) nos da a conocer las cuatro razones pueden ayudar a la decisión de tener un intermediario o no:

Complejidad o estandarización del producto. Los productos que son hechos a la medida y además son costosos sugieren un canal directo o corto de distribución. Por el contrario, si el producto es de consumo masivo, se recomienda el uso de un canal clásico o largo.

Precio. Para los productos costosos para el productor se recomienda un canal corto o directo. Los intermediarios incrementarían el precio para los clientes, especialmente los consumidores. En cambio, si el precio es económico, posiblemente el uso de un canal de distribución clásico o largo es lo recomendable. (p117)

Ciclo de vida. La selección del canal directo o no cambia durante la vida del producto. Al principio del ciclo de vida del producto es posible que lo mejor sea un canal corto o directo. A medida que el producto se populariza necesita subir el nivel del canal de distribución.

Delicadeza. Se refiere a si el producto es perecedero o frágil. Si la vida del producto es corta y frágil, es posible que lo mejor sea hacer uso de los canales cortos. (p.118)

## El ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida del producto cuenta con 4 etapas las cuales pasa un producto en el mercado las cuales son introducción, crecimiento, madurez y decadencia declive. Es fundamental planificar, investigar, estudiar y recopilar información en función a los deseos, objetivos y visión que tenga la organización, para ellos también es importante aplicar estrategias innovadoras para seguir teniendo participación en el mercado, debido a que en estos tiempos el mercado se ha convertido más competitivo que antes.

- a) Etapa de introducción: Tiene lugar desde que el producto se pone a la venta, hasta que las ventas empiezan a crecer rápidamente. En la cual el producto debe estar orientado al cliente innovador, es por ello que los compradores que adquieran el producto en esta etapa serán nuestro público objetivo.
- b) Etapa de crecimiento: Se inicia con un rápido incremento de las ventas y finaliza cuando este se ralentiza. Para ello es fundamental diversificar y distribuir el producto en los diversos establecimientos, invirtiendo en promociones y transmitiendo comunicación acerca del producto que comercializaremos.
- c) Etapa de madurez: Se inicia cuando las ventas empiezan a crecer más lentamente y finaliza cuando comienza su decrecimiento pronunciado. Esta etapa sucede cuando se da máximos históricos de ventas, y se refleja en un periodo de estabilidad, aunque es muy difícil de mantener debido a que la competencia siempre está innovando e implementando estrategias para hacerle competencia.
- d) Etapa de declive: Se inicia con un descenso continuado y pronunciado de las ventas y finaliza con la desaparición del producto. Mayormente se produce esta etapa cuando las preferencias y necesidades de los clientes cambian o por la aparición de

productos nuevos, innovadores, o con precios más bajos y parecidos (Santesmases, Merino & Sánchez, 2013, pp.188-189).

### Niveles del producto

Los niveles de un producto sirve para diferenciar un bien de otro para así poder adquirirlo con la finalidad de aumentado su grado de satisfacción del consumidor.

Según Limas (2012) afirma que existen tres niveles de producto:

El producto básico, el producto real y el producto con valor agregado. Cada nivel aumenta el valor del producto para el cliente.

El producto básico: Hace referencia a la funcionalidad o beneficio básico del producto.

El producto real: Incorpora atributos como diseño, calidad, marca y empaque

El producto con valor agregado: Ofrece beneficios adicionales a la compra del producto como entrega, garantía, instalación y servicio post venta (p.119)

### Precio

El precio influye en la toma de decisión para comprar un producto. La mayoría de personas a veces se dejan llevar por el precio pero no siempre en todas las ocasiones el producto es bueno. Según Santesmases (2014) afirma que:

El precio puede ser considerado como el punto en el que iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. No obstante desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es solo el valor monetario pagado por un bien o servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener y satisfacer una necesidad. El precio para el comprador, en definitiva es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. (p.201)

## Canales de Distribución

Los canales de distribución son las vías para transportar el producto hacia el mercado previo análisis utilizando el marketing. Según Giraldo y Juliao (2016) nos dan a conocer los tipos de canales de distribución:

Distribución directa e indirecta. La primera decisión de distribución que una empresa debe definir consiste en decidir si comercializa sus productos por su cuenta o lo hace a través de intermediarios. Si lo hace por su cuenta, la distribución es directa o nivel cero; significa que la empresa decide comercializar sus productos directamente con sus clientes. La ventaja principal en esta decisión es el control; además que podría garantizar una mejor conservación, un transporte eficiente, un mejor respaldo, precios, etc. (p.124)

Distribución intensiva. Esta estrategia de distribución tiene como objetivo el alcanzar el máximo volumen de ventas. Lo que está en la mente del estratega se enfoca en que los productos de la empresa hay que colocarlos en el mayor número de puntos de venta posible. Estos productos deben estar disponibles donde y cuando los consumidores los requieren. Es el caso de los productos de consumo masivo, que los venden en todas las tiendas de barrio, supermercados y grandes superficies. Es poco el esfuerzo que hace el consumidor tanto en la búsqueda como en la compra, lo cual implica que el producto debe ser altamente accesible. Estos productos generalmente requieren un canal largo. (p.126)

Distribución selectiva. Esta estrategia se produce cuando se seleccionan un número determinado de puntos de venta para los productos. Es una estrategia intermedia entre la intensiva y la exclusiva. Implica que el fabricante escoge más de un distribuidor pero no llega a la totalidad de ellos

Sin embargo, su utilización exige tener en cuenta los siguientes aspectos:

Tamaño del distribuidor se relaciona directamente por sus ventas y la superficie del establecimiento. Las grandes superficies suponen altas ventas y alta participación en el mercado. No son muchas, pero su tamaño hace la diferencia.

Imagen del distribuidor. Es un factor clave para el fabricante porque este evalúa el tipo de establecimiento, su distribución, su personal de ventas, la calidad de los productos, sus técnicas de merchandising, entre otras.

Servicios al distribuidor. Otro factor clave para que los fabricantes es que seleccionen unos cuantos distribuidores que estén en condiciones de ofrecer servicios, como la instalación, la garantía, formación, servicio técnico con calidad, etc.

Imagen del distribuidor. Otro factor clave para que los fabricantes seleccionen unos cuantos distribuidores que estén en condiciones de ofrecer servicios, como la instalación, la garantía, formación, servicio técnico con calidad, etc.

Imagen del distribuidor. Es un factor clave para el fabricante porque este evalúa el tipo de establecimiento, su distribución, su personal de ventas, la calidad de los productos, sus técnicas de merchandising, entre otras. (128)

### **2.3 Marco conceptual**

Las Micro y pequeñas empresas

Las Micro y Pequeñas Empresas tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel Nacional y Regional, tanto en los Países industrializados, así mismo como en el menor grado de desarrollo, este tipo de mypes están encargadas a la venta de comercialización, extracción, así mismo exportación, de varios bienes y servicios los cuales están enfocados en la atención de las necesidades y satisfacer sus necesidades de sus consumidores.

Gestión de calidad

La gestión de calidad como ya se había mencionado es un conjunto de procesos que están encargadas de implementar de diversas actividades, como podemos observar

incluye mejorar la calidad de productos, También es un proceso que implementa unas estrategias para poder alcanzar sus objetivos propuestos de las empresas.

### Márketing

El Márketing es un conjunto de proceso que está encargada del análisis del mercado, así mismo en los diseños de los productos, establecimiento de los precios, enfocarse en las publicidades, también promover su venta, distribución de sus productos para así poder satisfacer sus necesidades de sus consumidores su finalidad es tener clientes satisfechos y sobre todo fidelización y ser más competentes en el mercado.

### Márketing Mix

El marketing mix es una de las herramientas muy importantes para las empresas, a través de ello definen todas las herramientas variables a su disposición del responsable de marketing, esto consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción, teniendo como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para poder generar acciones que buscan retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades de sus clientes.

### La pollería

Son Micro y Pequeña Empresa dedicada a la venta de pollo a la brasa, incluyendo ensaladas, bebidas, gaseosas, ají, papas fritas, así mismo agua mineral, jugos, refrescos, es un negocio que tiene consumidores acogedoras , porque ofrecen uno de los platos típicos más sabrosos de la comida peruana de un mayor consumo masivo, estos acude en diferentes lugares no solo en fines de semana y fechas de festivales,

como cumpleaños , navidad, el año nuevo, sino también pueden consumir en cualquier día y hora.

Distribución directa es una forma en el cual se puede dispersar diferentes productos claro está, que tiene que ser sin intermediarios.

Distribución indirecta es una modalidad en el cual el bien o producto para llegar al distribuidor final pasa varios procesos.

Canales de distribución, vienen a ser los medios por el cual el bien llega al consumidor final.

Mercadotecnia más conocido como marketing es una herramienta para poder facilitar el posicionamiento de un producto

Estandarización de un producto viene a ser la similitud de niveles en el que un producto debe de estar.

### **III. HIPOTESIS**

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías ubicadas en la avenida José Pardo de Chimbote , provincia del santa , 2018” no contara con una hipótesis debido a que la investigación , solo fue descriptiva

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de investigación**

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

El diseño es no experimental debido que se el proyecto se realizó sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Cabe recalcar que es una búsqueda empírica y sistemática donde el investigador no posee control directo de las variables independientes debido a sus manifestaciones debido que son inherentemente no manipulables por este se dice que el diseño será no experimental y de tal manera se realizó este trabajo de investigación.

El diseño es Transversal porque se realizó en un momento determinado y en un tiempo planificado. Cabe recalcar que se conoce este diseño como un estudio observacional analizando datos de variables recopiladas o estudiadas sobre una población o muestra donde los datos recopilados provienen de personas que son similares en todas variables estudiadas en el caso del estudio se enfocó en la variable gestión de calidad con el uso del marketing en las pollerías de la avenida José Pardo.

El diseño es Descriptivo debido a que consiste en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio. Para ello se trabaja sobre hechos con una característica de interpretación. La mayor preocupación radica en el descubrimiento de algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios que permitan poner en evidencia la estructura y comportamiento de lo estudiado en el informe de investigación se pudo obtener todos estos puntos especificados en las MYPE del rubro pollerías.

## **4.2 Población y la muestra**

### **Población**

En el presente trabajo de investigación, la población está conformada por un total de 10 MYPE del sector servicio – rubro pollerías , ubicadas en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote , provincia del santa . Año 2018

### **Muestra**

La muestra está conformada por 8 MYPE del total de la población .Representando un total de 80% de ella .Se escogió esta cifra debido que los representantes encuestados, solo fueron ocho los demás , no quisieron brindan ninguna información,por lo tanto no se les considero en la muestra .

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

<b>Variable</b>	<b>Definición de Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Perfil de los representantes de las MYPE	Son algunas características de los representantes de las MYPE	Edad	-15 a 30 años -31 a 50 años -51 años a más	Razón
		Genero	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitario -Superior universitario	Nominal
		Cargo	-Dueño -Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición de Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Perfil de las micro y pequeñas empresas	principales características de las micro y pequeñas empresas	Años de permanencia en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Razón
		Personas trabajando en la empresa	-Familiares -No familiares	Nominal
		Objetivo de su creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad	Gestión de calidad con el uso del marketing	Conocimiento del termino gestión de calidad	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
		Conocimiento de técnicas modernas	-benchmarking -marketing -Empowerment -las 5 c -outsourcing -otros	Nominal
		Dificultades del personal	-poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -desconocimiento del puesto -Otro	Nominal
		Técnicas de rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360 grados -otros	Nominal
		La gestión de calidad en la mejora del negocio	-Si -No	Nominal
		Conocimiento del termino Marketing	-Si -No -Tiene cierto conocimiento	Nominal

**Continúa....**

		Los productos según las necesidades de los clientes	-Si -No	Nominal
		base de datos de los clientes	-Si -No	Nominal
		Nivel de ventas con el uso del marketing	-ha aumentado -ha disminuido -Se encuentra estancado	Nominal
		Medios publicitarios	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión -Ninguno	Nominal
		Herramientas de marketing	-Estrategia de Mercado -Estrategia de ventas -Estudio y posicionamiento de mercado -Ninguno	Nominal
		Uso de las herramientas de marketing	-No las conoce - No se adapta a su empresa -No tiene un personal experto	Nominal

**Continúa....**

		Beneficios del marketing	-Incrementar las ventas -Hacer conocida a la empresa -Identificar las necesidades de los clientes -Ninguna por que no las utiliza	Nominal
		la rentabilidad de la empresa con el marketing	-Si -No	Nominal

**Fuente. Elaboración propia**

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

Las técnicas son los medios en cual se emplea para recolectar información donde destacan las observaciones, cuestionario, entrevistas. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta donde el recojo de la información del presente trabajo de investigación fue aplicado por un cuestionario, el instrumento aplicado no busca modificar el entorno ni controlar los procesos que están en observación donde consta de 23 preguntas distribuidas en tres partes, las 5 primeras preguntas son los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas, y para finalizar con la tercera parte en la cual contiene 14 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías ubicadas en la avenida José Pardo de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

#### **4.5 Plan de análisis**

El plan de análisis se usan técnicas para ayudar a responder preguntas formuladas previamente una vez recopilado los datos se tabulan y grafican de acorde a la variable de los datos recolectados en la investigación de las Mype estudiadas se hizo uso del análisis descriptivo; donde se recogió las diferentes características de las Mype representantes y sobre la variable de estudio con el fin de responder el enunciado del problema cumpliendo con los objetivos trazados en el proyecto para la tabulación de los datos se utilizara como soporte el programa Excel para las tabulaciones y para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word 2016 , donde se analizó las encuesta a través de porcentajes para así poder identificar en que destacan más las Mypes .

#### 4.6. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketingy plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro pollerías ubicadas en avenida José pardo del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro pollerías ubicadas en</p>	Gestión de calidad	<p>Población.</p> <p>Para la elaboración del presente estudio de investigación se utilizó una población de 10micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p>	<p>La técnica que se utilizó para el desarrollo del trabajo de investigación fue la encuesta dado a que la técnica fue dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas para obtener información necesaria y concluir con realizar el trabajo de investigación</p>	<p>Después de haber recolectado la información se procedió a realizar de la información, de las cuales se realizó en tablas que fueron elaboradas con el programa Microsoft Excel elaborándose así las tablas este programa cuenta con funciones de conteo sistemático.</p>

Continúa....

2018?	<p>la avenida Josépardo del Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2018..</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardodel Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardodel Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2018..</p>		<p>Muestra</p> <p>La muestra aplicada fue el 80 % de toda la población donde fue por conveniencia.</p>			
-------	---	--	--	--	--	--

**Fuente. Elaboración propia**

#### **4.7 Principios éticos**

Los principios son una fundamental donde se derivan una serie de consecuencias o conclusiones no son algo añadidos las personas como cualquier calificativo si no como atributos y se fundamentan por su naturaleza donde el presente trabajo de investigación se realizó con Responsabilidad, Respeto y Honestidad donde la información que se obtuvo fue real, ya que los datos recolectados son solamente para uso de estudio. Así mismo los datos se basan por los siguientes principios éticos:

**Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

**Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

**Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Tablas de resultado

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote. Año 2018*

<b>Datos generales</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18- 30 años	2	25.00
31- 50 años	5	62.50
51- a mas años	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Genero</b>		
Masculino	5	62.5
Femenino	3	37.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
primaria	0	0.00
Secundaria	2	25.00
superior no universitario	5	62.50
superior universitario	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo</b>		
Dueño	3	37.50
Administrador	5	62.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo en el cargo</b>		
<b>0 a 3 años</b>	<b>4</b>	<b>50.00</b>
4 a 6 años	2	25.00
7 a más años	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote. Año 2018

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote. Año 2018*

<b>Datos generales</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa</b>		
0 a 3 años	3	37.50
4 a 6 años	3	37.50
7 a más años	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	4	50.00
6 a 10 trabajadores	2	25.00
11 a más trabajadores	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Personas trabajando en la empresa</b>		
Familiares	1	12.50
No familiares	7	87.50
<b>total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	7	87.50
Subsistencia	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote. Año 2018

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresa del sector servicio-rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote año 2018*

<b>Gestión de calidad con el uso de marketing</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento del termino gestión de calidad</b>		
Si	8	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas modernas</b>		
Benchmarking	0	0.00
marketing	6	75.00
Empowerment	2	25.00
Las 5c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultades del personal</b>		
Poca iniciativa	1	12.50
Aprendizaje lento	2	25.00
No se adapta a los cambios	3	37.50
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas del rendimiento del personal</b>		
La observación	4	50.00
la evaluación	3	37.50
escala de puntuación	0	0.00
evaluación de 360°	1	12.500
otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Gestión de calidad en la mejora del negocio</b>		
Si	8	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Conocimientodel termino del marketing</b>		
Si	7	87.50
No	0	0.00
tiene cierto conocimiento	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

**Continúa....**

*Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresa del sector servicio-rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote año 2018*

<b>Gestión de calidad con el uso de marketing</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Productos según necesidades del cliente</b>		
Si	8	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Base de datos de los clientes</b>		
Si	2	25.00
No	6	75.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Nivel de ventas con el uso de marketing</b>		
ha aumentado	8	100.00
ha disminuido	0	0.00
se encuentra estancado	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios Publicitarios</b>		
Carteles	3	37.50
Periódicos	0	0.00
Volantes	5	62.50
anuncios en la radio	0	0.00
anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguno	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Herramientas de marketing</b>		
Estrategias de mercado	2	25.00
estrategia de venta	3	37.50
estudio y posicionamiento de mercado	1	12.50
Ninguno	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>No utiliza las herramientas de marketing</b>		
no las conoce	1	12.50
No se adapta a su empresa	1	12.50
No tiene un personal experto	1	12.50
Si utiliza herramientas de marketing	5	62.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

**Continúa....**

---

*Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresa del sector servicio-rubro pollerías ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote año 2018*

<b>Gestión de calidad con el uso de marketing</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Beneficios del marketing</b>		
Incrementar las ventas	5	62.50
Hacer conocida a la empresa	1	12.50
Identificar las necesidades de los clientes	2	25.00
Ninguna porque no utilizo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Marketing mejorando la rentabilidad</b>		
Si	8	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote. Año 2018.

**TABLA 4**

*Elaboración de una plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías ubicadas en la avenida José Pardo de Chimbote, provincia del Santa, 2018. Lo cual se encuentra ubicada en (Verp .47-55)*

Problemas encontrados	surgimiento	Acción de mejora	Responsable
Personal resistente al cambio y dificultad de aprendizaje	Clima laboral muy tenso y falta de motivación al personal	Realizar capacitaciones a través de la contratación de psicólogos para que motiven a los trabajadores a perder el temor a nuevos cambios	Gerente
Inexistencia de una base de datos	Se origina por la falta de inversión en este sector para contar con una base de datos	Implantación de un programa para poder captar y especificar los clientes potenciales de la Mype	Gerente
Falta de personal calificado para aplicar las adecuadas herramientas de marketing	La mayoría de los encargados trabajan con conocimientos empíricos	Contratación de personal experto en el área de marketing	Gerente

## 5.2 Análisis de resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro pollerías, ubicadas en la avenida José Pardo de Chimbote, provincia del santa, 2018.

- El 62.5 % del total de las MYPE encuestadas se obtuvo que la edad de sus representantes es de 31 a 50 años lo cual contrasta con el trabajo de investigación de flores (2016) donde la edad de sus representantes es de 48 a 62 años (75%) en el cual se puede deducir que las Mype estudiadas son representadas por personas más jóvenes, con nuevas ideas y conocimientos para poder cumplir con las metas de la organización.
- El 62.5% del total de las MYPE encuestadas se pudo obtener que el género de sus representantes es masculino lo cual contrasta con el trabajo de investigación de flores (2016) donde el género de sus representantes es femenino (50%), esto permite conocer sobre la preferencias de estas empresas por ser representados por un varón, lo cual, los hace sentirse más seguro sobre el desempeño que realizara para que la organización siga creciendo.
- El 62.5% del total de las MYPE encuestadas, el grado de instrucción de sus representantes son de superior no universitario lo cual coincide con el trabajo de flores (2016) donde sus representantes el grado de instrucción es superior técnico (75%) esto permite saber que las empresas prefieren ser representadas por personas con conocimientos de como poder llevar las riendas del negocio.

- El 62.5% del total de las MYPE encuestadas, el cargo que desempeñan dentro de la organización son administradores donde ellos están encargados de llevar el negocio a seguir creciendo y obtener mayor rentabilidad.
- El 50% del total de las MYPE encuestadas ,el tiempo que desempeña en el cargo es de 0 a 3 años donde refleja que estos trabajadores ya vienen trabajando por un buen tiempo permitiéndolos conocer sobre el aspecto general de la empresa de esta manera podrán aplicar las diferentes técnicas de marketing .

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, año 2018

- El 75% del total de las MYPE encuestadas, el tiempo de permanencia es de 0 a 3 años además de 4 años a 6 años esto refleja que las empresas están bien posicionadas en el mercado a pesar de ser muy jóvenes, pero las demás le llevan un poco de ventaja debido a tener más tiempo en el mercado.
- El 50% del total de las MYPE encuestadas se conoce que el número de trabajadores es de 1 a 5 teniendo en sus filas a poco personal, debido a que, la mayoría de negocios no son tan grandes esto se debe al tamaño y la capacidad de las empresas y por tal motivo no emplean más personal.
- El 87.5 del total de las MYPE encuestadas las personas que trabajan en la empresa son no familiares esto refleja que la organización prefieren contratar a personas lejanas a la empresa para evitar inconvenientes de no querer desempeñar bien su trabajo. Esto es una estrategia por parte de la empresa para tener en sus filas a personas adecuadas.

- El 87.5 % del total de las MYPE encuestadas el objetivo de la creación es para generar ganancias esto se refleja en la aplicación del marketing donde los administradores buscan aumentar las ventas como consecuencia aumentaran la rentabilidad.

Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresa del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, año 2018

- El 100% del total de las MYPE encuestadas tienen conocimiento de gestión de calidad lo cual es muy importante para poder realizar buenos procesos esto coincide con la teoría de Gonzales y Arciniegas (2016) donde nos señala que el objetivo de la gestión de calidad es diseñar procesos auto controlables y capacitar al personal para poder mejorar los resultados a futuro, por lo tanto, al conocer la gestión de calidad se aplicara estrategias de mejora para fortalecernos como organización.
- El 75% del total de las MYPE encuestadas tienen conocimiento de la técnica moderna que es el marketing para ello es importante conocer sobre la teoría del marketing en el cual el autor Pérez (2017) nos señala que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar y fidelizar clientes de esta manera se podrá aumentar las ventas de la organización al tener más consumidores.
- El 52.5% del total de las MYPE encuestadas una de las dificultades del personal al aplicar la gestión de calidad es que no se adapta a los cambios además de tener un aprendizaje lento esto es una dificultad a cumplir los objetivos de la calidad lo cual coincide con la teoría de López (2015) donde

los objetivos de calidad deben de ir de la mano con el personal en forma de retos siendo coherentes con la política de calidad.

- El 50% del total de las MYPE encuestadas utilizan como técnica para medir el rendimiento del personal la observación utilizan estas técnicas para poder posicionarse en el mercado coincidiendo con la teoría de Pérez (2017) donde las organizaciones aplican técnicas de medición al personal para poder mejorar el servicio y posicionarse en el mercado.
- El 100% del total de las MYPE encuestadas nos indican que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio por lo tanto la aplicación de esta variable es fundamental para el crecimiento en una empresa lo cual contrasta con Gonzales y Arciniegas (2016) donde la calidad ayuda a la producción de bienes y servicios de calidad.
- El 87.5% del total de las MYPE encuestadas tienen conocimiento del termino marketing lo cual contrasta con el trabajo de investigación de flores (2016) donde el 100% de los encuestados no cuentan con un plan de Marketing es muy importante no solo conocer el marketing si no también aplicarlo en la empresa para poder mejorar los aspectos como son la plaza, precio, producto y la plaza en función organizacional.
- El 100% de total de las MYPE encuestadas nos señalan que sus productos satisfacen las necesidades del cliente esto se asemeja con la teoría de Pérez (2017) para que el producto llegue a satisfacer una necesidad debe de englobar algunos elementos como es el embalaje, atención al cliente, etc. Esto permite saber que para que el producto ofrecido sea el mejor no solo debe ser de calidad si no también, debe tener elementos adicionales.

- El 75% del total de las MYPE encuestadas no tienen una base de datos de sus clientes desconociendo a sus clientes habituales que ingresan al establecimiento esto se contrasta con la teoría de Giraldo y Juliao (2016) nos dice que el consumidor final la empresa debe de conocer, sus hábitos para poder elaborar una adecuada estrategia. Es de suma importancia que las organizaciones conozcan que tipos de clientes son los más transcurridos al negocio para poder conocer las necesidades habituales y poder satisfacerlas de manera más eficientes.
- El 100% del total de las MYPE encuestadas el nivel de sus ventas en su empresa con el uso del marketing ha aumentado esto quiere decir que están distribuyendo bien sus productos para ello conocen los canales de distribución lo cual se asemeja con la teoría de Giraldo y Juliao (2016) donde nos indica que para una adecuada distribución se debe de definir si comercializara su producto de manera directa o a través de intermediarios esto permite tener una decisión de control y a su vez una ventaja competitiva.
- El 62.5 % del total de las MYPE encuestadas el medio que utilizan para publicitar su negocio son los volantes lo cual contrasta con el trabajo de investigación de Ordinola (2017) donde para identificar al negocio el logo es fácil identificable (97%) Esto permite saber que para que el negocio se posicione en la mente del consumidor es necesario publicitar el negocio.
- El 62.5 % del total de las MYPE encuestadas utilizan como herramienta de marketing en su empresa la estrategia de venta y a su vez también estrategias de mercado lo cual contrasta con el trabajo de investigación de Flores (2016) utilizan a veces estrategias de ventas (50%) Las estrategias son importantes

para poder posicionarse en el mercado lo cual se refleja en estas MYPE estudiadas.

- El 62.5 del total de las MYPE encuestadas se pudo obtener que si utilizan las herramientas de marketing para ello se debe de conocer a profundidad el comportamiento de mercados lo cual se asemeja con la teoría de Pérez (2017) donde nos señala las diferentes formas de poder analizar el comportamiento de los consumidores y del mercado de manera general.
- El 62.5% del total de las MYPE encuestadas nos señalan que al aplicar el marketing uno de los beneficios es que incrementa las ventas en la empresa contrasta el trabajo de investigación de flores (2016) donde disminuyen sus ventas por el ingreso de nuevas empresas al mercado (50%) por lo tanto si aplicas el marketing de manera adecuada obtendrás beneficios para poder surgir como organización.
- El 100% del total de las MYPE encuestas afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas esto se asemeja con la teoría de Giraldo y Juliao (2017) donde nos indica que al aplicar el marketing en las empresa aumentara el nivel de ingresos por lo tanto ayudara a mejorar las ganancias de la empresa y cumplir con las metas preestablecidas

## **PLAN DE MEJORA**

**RAZON SOCIAL:MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS**

**UBICADAS EN LA AVENIDA JOSE PARDO**

**GIRO DE LAS EMPRESAS: SERVICIO**

### **1. HISTORIA**

La mayoría de las pollerías se originaron debido a la necesidad que los dueños tenían para poder generar ganancias y al observar que la población tenía una gran demanda de consumo por el pollo fueron muy astutos y vieron una oportunidad identificando un nicho de mercado de tal manera surgieron las empresa que hoy en día sigue en funcionamiento donde se puede visualizar en la avenida José pardo del distrito de Chimbote.

### **2. Misión**

Brindar a los consumidores una experiencia única e inolvidable con un excelente servicio en atención.

### **3. Visión**

Llegar a ser la empresa líder en el rubro pollerías cumpliendo con las exigencias de los clientes mediante un servicio de calidad.

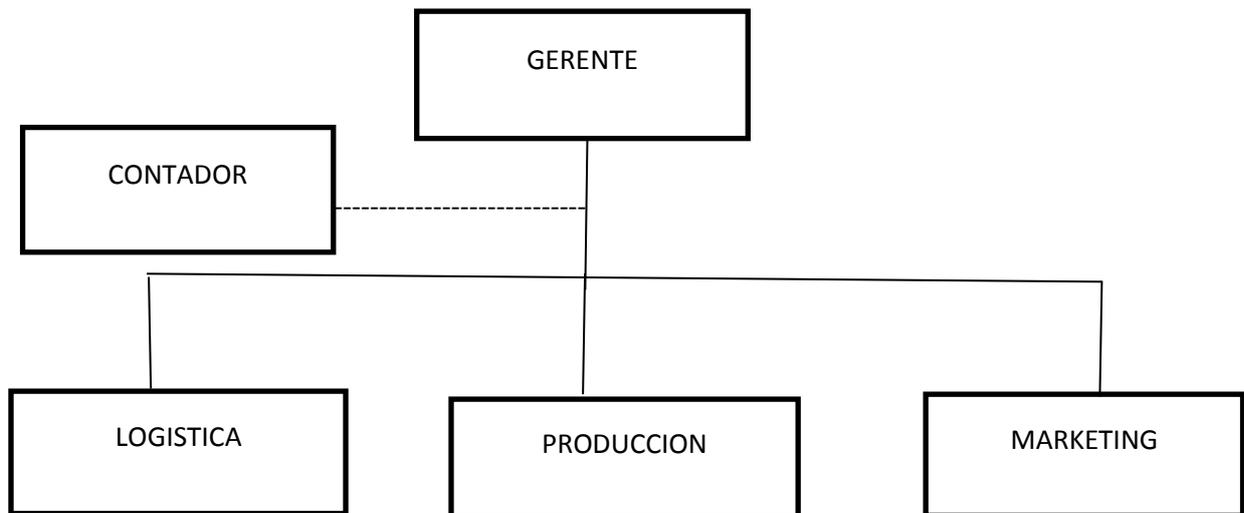
### **4. Objetivos**

- Ser líderes en el mercado
- Tener un servicio rápido
- Respetar a los clientes
- Cumplir con las exigencias del cliente

## 5. Producto o servicio

Pollo a la brasa, gaseosas, chicha morada.

## 6. Organigrama de la empresa



## 6.1 FUNCIONES

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estudios universitarios completos y experiencia en el sector servicio.</li> <li>*Capacidad de transmitir a los trabajadores.</li> <li>*Experiencia laboral</li> </ul>
Funciones	<p>Como líder de la Mype su función primordial es llevar un adecuado control de la organización.</p> <p>Aplicar diversas estrategias para ser líderes en el mercado.</p>

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estudios universitarios completos y experto en finanzas.</li> <li>*Manejo de Excel empresarial.</li> <li>*Experiencia laboral</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Alcanzar el mayor índice de ventas.</li> <li>*Capacitar a su personal en atención.</li> <li>*Mejorar el producto si es necesario.</li> </ul>

Cargo	Logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estudios universitarios completos.</li> <li>*Capacidad de mando</li> <li>*Estratega.</li> <li>*Experiencia laboral</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Encargado del área logística de la pollería.</li> <li>*Velar por la integración global de la organización.</li> </ul>

Cargo	Producción
Perfil	*Jóvenes de buena presencia activos y sobre todo que atiendan al personal de manera cordial.
Funciones	*Encargados de las diversas labores dentro de la pollería como es atención al personal recepción y las diversas tareas que se originen en la empresa.

Cargo	Marketing
Perfil	*Experto en el área de marketing. *Experiencia Laboral
Funciones	*Encargados de las diversas labores estrategias para que la pollería logre posicionarse en el mercado .

## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	_Gran demanda de los clientes	- Competencia directa - Negocios de comidas similares o sustitutos
<b>Fortalezas</b>  - Conocimiento del termino marketing. - Utilización de estrategias de ventas.	<b>F-O</b>  -Aplicar la estrategias de Marketing para lograr la mayor captación de los clientes hacia la organización.	<b>F-A</b>  -A través de las 4 p se podrá fortalecer y neutralizar a la competencia ideandoun plan estratégico.
<b>Debilidades</b>  -Negocio pequeño e infraestructura no muy lujosa.	<b>D-O</b>  -Expandir el negocio (sucursales) mejorando el local aprovechando que existe una gran demanda.	<b>D-A</b>  -Diseñar al servicio, un valor agregado para poder ser competitivos en el mercado sin la necesidad de tener un gran local.

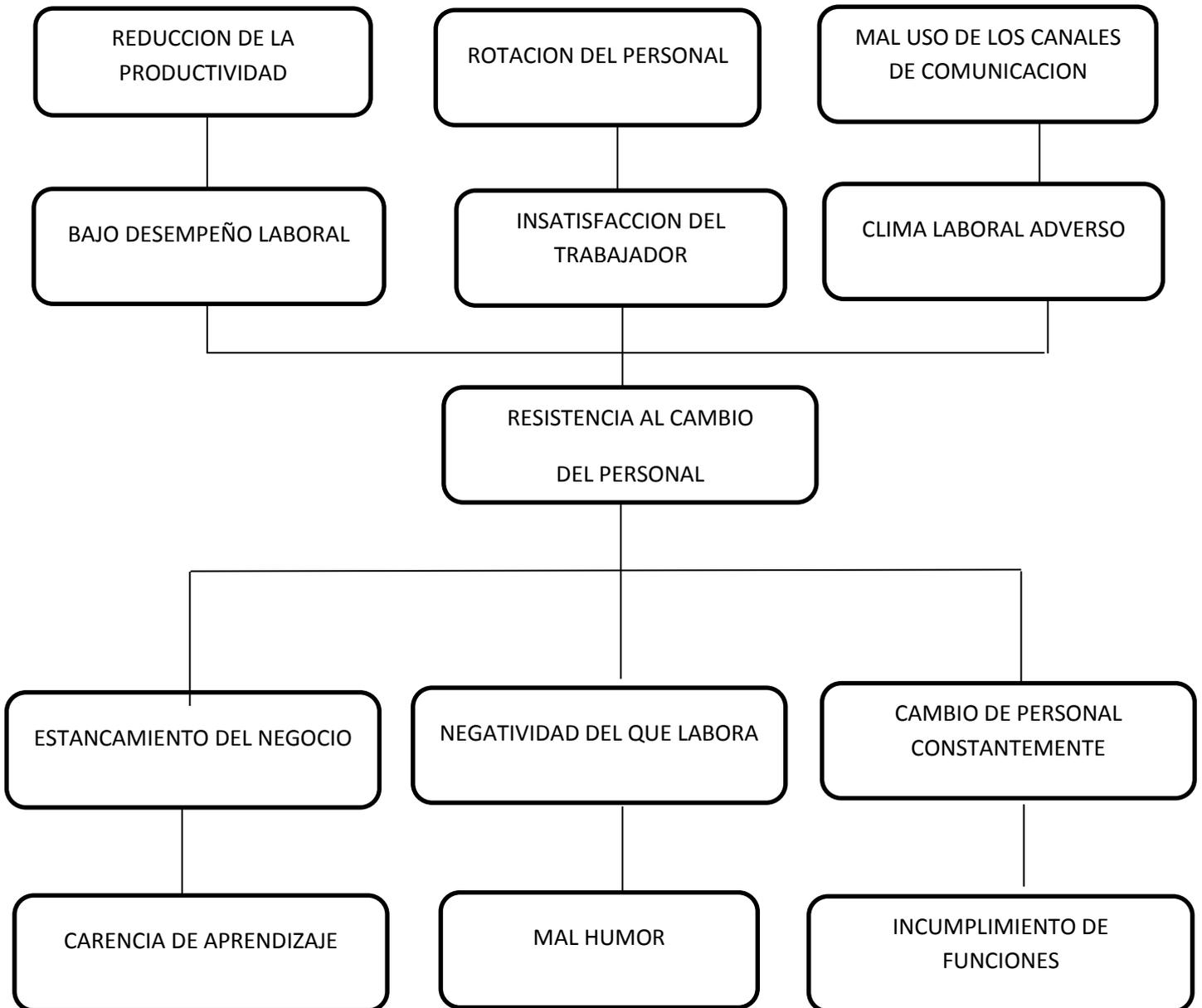
## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la MYPE</b>
Personal en el negocio	No se adapta a los cambios en la organización además de que su aprendizaje es lento siendo muy desfavorable para el crecimiento de la organización.
Base de datos en la empresa	Existe una deficiencia debido a que no cuenta con un control de sus clientes que frecuentan en la empresa.
Herramientas de marketing	Carencia de personal adecuado para la aplicación del marketing en su empresa por lo tanto lo aplican de forma empírica

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Personal en el negocio	Resistencia al cambio y dificultad de aprendizaje	Esto suele darse por que los trabajadores.
Bases de datos en la empresa	Inexistencia	Las empresas por descuido y falta de un software no emplean una base de datos.
Herramienta de marketing	Personal no idóneo	Debido a que las MYPE no quieren generar más gastos no contratan a experto en el área de marketing y lo aplican de manera empírica con conocimientos previos

## 10. Causas



## 11. Establecer soluciones.

### 11.1 Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Personal en el negocio	Resistencia al cambio y dificultad de aprendizaje.	Realizar capacitaciones dentro de recursos humanos para que puedan motivar y cambiar la actitud del personal.
Base de datos en la empresa	Inexistencia.	Realizar un programa dentro de la empresa para poder adaptar y conocer que clientes son los más transitados en el negocio.
Herramientas de marketing	Personal no idóneo para aplicación de estas herramientas.	Contratación de personal con estos saberes en la rama del marketing.

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

- **Humanos**
- **Económicos**
- **Tecnológicos**
- **Tiempo**

N°	Estrategias	Recursos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
		Humanos			
1	Capacitaciones del personal	Personal de motivación	\$350	Internet , computadora y proyector multimedia	12 días
2	Contratación de expertos en marketing	Representante	\$100	Computadora	2 días
3	Diseño de programa para base de datos	Representante	\$300	Computadora	5 días

### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

N°	TAREA	INICIO	FINAL	JUNIO
1	Capacitación del personal	01 -06-19	13-06-19	
2	Contratación de expertos en marketing	14-06-19	16-0-19	
3	Diseño de programa	17-06-19	23-06-19	

## VI. Conclusiones

- La mayoría de las Mype encuestadas la edad de sus representantes es de 31 a 50 años ,donde son de género masculino, asimismo ,el grado de instrucción es solo superior universitario desempeñando como cargo de administradores teniendo de 0 a 3 años de tiempo, que vienen desempeñando como administradores.De manera global estas MYPE suele apostar por personas con experiencia laboral ,para que manejen las riendas de sus negocios ,asi mismo confían más en el género masculino y profesionales para poder transmitir a los trabajadores más confianza y las buenas enseñanzas , dichos motivos tienen como consecuencia el éxito de aquellos negocios.
- La gran mayoría de las MYPE los trabajadores que laboran dentro del negocio son personas ajenas a la empresas y su finalidad de su creación es generar ganancias ,por otro lado la mayoría tienen de 0 a 3 años y también de 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el mercado , donde trabajan entre 1 a 5 trabajadores , dichas organizaciones optimizan recursos al no exceder de muchos trabajadores son muy intuitivos al diferenciar entre la familiaridad con el negocio es por eso que están bien posicionadas en el mercado
- La totalidad de las MYPE encuestadas conocen el término de gestión de calidad, además de mejorar el rendimiento del negocio, donde los productos ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes, por consecuente el nivel de ventas incremento en las empresas se concluye que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

- La mayoría de las MYPE encuestadas se obtuvo que tienen conocimiento de la técnica del marketing , donde las dificultades del personal a la implementación de la gestión de calidad se debe a que no se adaptan a los cambios y el aprendizaje lento (, donde una de las técnicas más usadas para medir el rendimiento de personal es la observación, donde estas empresas tienen conocimiento del marketing ,no cuentan con una base de datos de sus clientes ,además para promocionar su negocio utilizan volantes , las herramientas principales que utilizan son estrategias de ventas y estrategias de mercado , donde si utilizan las herramientas de marketing , obteniendo como beneficios incrementar las ventas ,es vital que la empresa tenga ingresos para poder subsistir en el mercado y la gestión que aplican las empresas no son las 100% de las mejores pero son las que mayor resultado obtienen aplicándolas en el rubro pollerías acompañadas de un buen plan de marketing ,lo que se es recomendable es implementar la base de datos para poder estar más actualizado sobre las necesidades de sus consumidores .
- Se elaboró un plan de mejora a bases de los resultados para poder buscar las estrategias adecuadas para mejorar la gestión de calidad con el uso del marketing para las micro y pequeñas empresas del sector servicio ,rubro pollerías ,ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote provincia del santa ,año 2018.

## **RECOMENDACIONES**

- Implantar, capacitar e instruir a su personal sobre la gestión de calidad, para ello se le recomienda una auditoria, en el cual se debe de identificar los aspectos negativos y a su vez plantear soluciones como por ejemplo como poder hacer para mejorar el aprendizaje lento de los trabajadores, identificar dichas dificultades para captar la información , planteando las alternativas entre las opciones elegir la más adecuada para mejorar ese aspecto .
- Establecer una adecuada gestión dentro de las pollerías para mejorar el servicio brindado, para ello ,se tiene que atribuir al marketing de manera fundamental para la mejora de la organización ,es por ello que se recomienda recurrir en la elaboración de un plan de marketing para reducir las deficiencias presentadas.
- Implementar el plan de mejora propuesto en el trabajo de investigación en sector servicio rubro pollerías para poder subsanar las deficiencias encontradas en las MYPE.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Centty, V. D. B. (2011). *La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Estrada , D.E. A. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Recuperado de [:http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943](http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943)

Flores , C. M. M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Recuperado de : <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>

Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma iso 2015*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Hernández, G. S. L. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

- Ibáñez, S. M. D. M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51161?page=1>.
- Limas, S. S. J. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70198?page=1>.
- López, L. P. (2016). *Normas iso 9001: 2015*. Retrieved [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824522&query=normas+ISO+9001\\_2015#](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824522&query=normas+ISO+9001_2015#)
- Maldonado, A (2017). *La Gestión de Calidad*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/author/joseangelmaldonado/>
- Navarro, F. (2016) *La Gestión de la Calidad Total (TQM)*. INESEM. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/>
- Ordinola, G. D.A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017* recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>
- Parrales, H. N y Vasconez, M. D.(2016) *Aplicación de marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6254>

Pérez, A. F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: uf1820*.

Recuperado de: [fromhttps://ebookcentral.proquest.com](https://ebookcentral.proquest.com)

Poveda, M. T. C. (2017). *Modelo conceptual y procedimientos para contribuir al éxito de la puesta en marcha de micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=30&docID=11059378&tm=1507221826058>

Santesmases, M. M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Vélez, R. M. E. (2016). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa EAT CLEAN DIETAS EXPRESS, en la ciudad de Loja para el año 2016*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/144>

**ANEXOS**  
**ANEXO: Cronograma de actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																					
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Co-curricular			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
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											
10	Conclusiones y recomendaciones										x										
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x									
12	Reacción del informe final												x	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				
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x			
17	Pre banca																		x		
18	Sustentación del informe final																				x

## ANEXO

### Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
Categoría	Base	% o número	Total (S./)
Suministros (*)			
• Impresiones	18.00	4	72.00
• Fotocopias	7.00	1	7.00
• Empastado	28.00	1	28.00
• Papel bond A-4	12.00	1	12.00
• Lapiceros	2.00	1	2.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
<b>Subtotal</b>			<b>221.00</b>
Gastos de pasaje			
• Pasajes para recolectar información	20.00		20.00
<b>Subtotal</b>			<b>20.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>241.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
Categoría	Base	% o número	Total (S./)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Subtotal</b>			<b>400.00</b>
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Subtotal</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S./)</b>			<b>893.00</b>

## **ANEXO**

### **Consentimiento Informado**

GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS, UBICADAS EN LA AVENIDA JOSE PARDO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

#### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar acerca de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

#### **Participación**

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

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, ubicadas en la avenida José pardo del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018

#### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la Gestión de Calidad con el uso del marketing para su micro y pequeñas empresas.

#### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

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

## **Beneficios**

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

## **Confidencialidad de la información**

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

## **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante Saavedra Paredes ,RicardoOmar. El celular: 998641034 o al correo: [omar\\_saavedra\\_15@hotmail.com](mailto:omar_saavedra_15@hotmail.com). Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la escuela de administración 350190. E-mail [escuela\\_administracion@uladech.com.pe](mailto:escuela_administracion@uladech.com.pe)

## **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará

## **Declaración del participante**

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

\_\_\_\_\_  
Nombreparticipante

\_\_\_\_\_  
FirmaParticipante

\_\_\_\_\_  
Nombredelinvestigador

\_\_\_\_\_  
Firmadelinvestigador

\_\_\_\_\_  
Fecha/ hora

## **ANEXO ENCUESTA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro- pollerías ubicadas en la avenida Jose pardo ,del distrito de Chimbote, provincial del Santa, año 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

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

###### **1. Edad**

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

###### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

###### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

## **II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

### **2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

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

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

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

- a) Poca iniciativa
- B) Aprendizaje lento
- C) No se adapta a los cambios
- D) Desconocimiento del puesto
- E) Otros

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

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

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

- a) si
- b) no

### **2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

**21. ¿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.

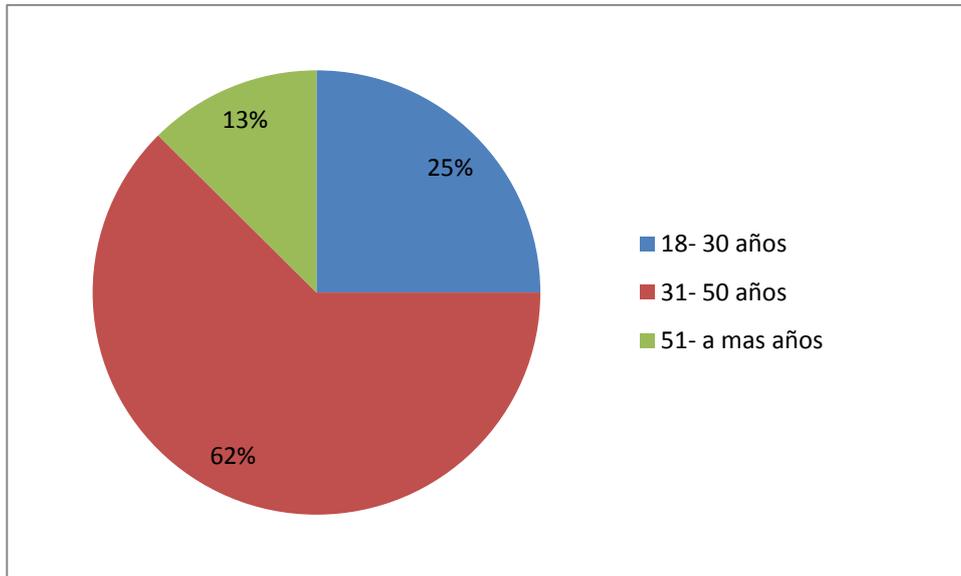
**22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?**

- 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?.**

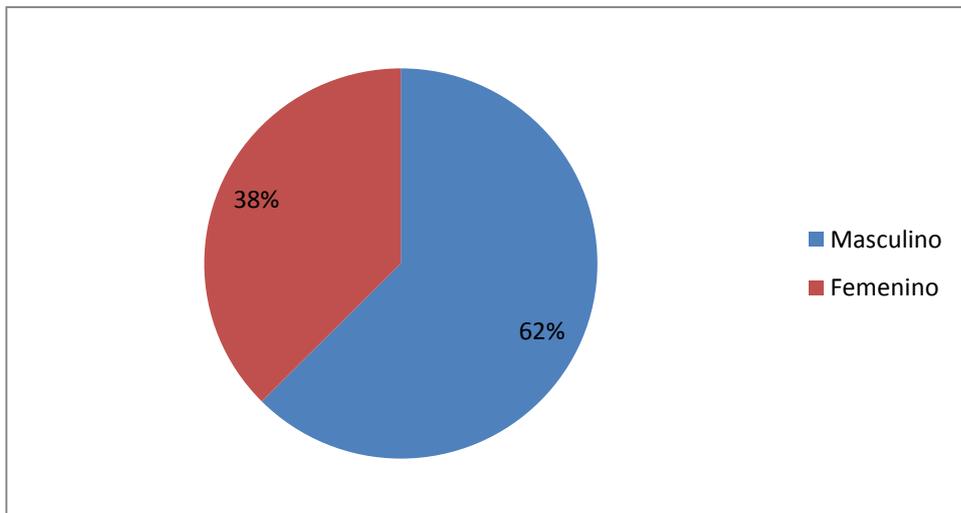
- a) Si
- b) No

## AnexoFIGURAS



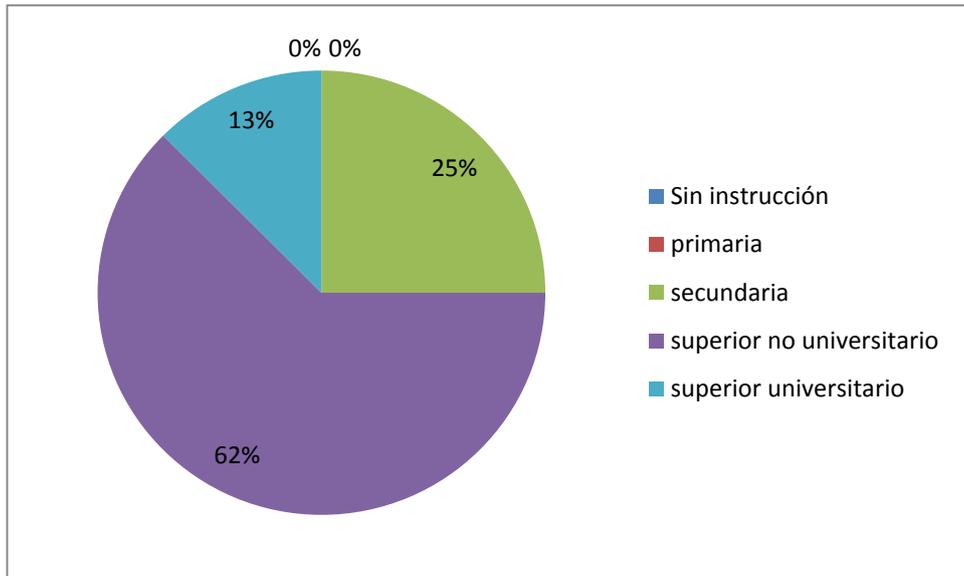
**Figura 1. Edad**

**Fuente.**Tabla 1



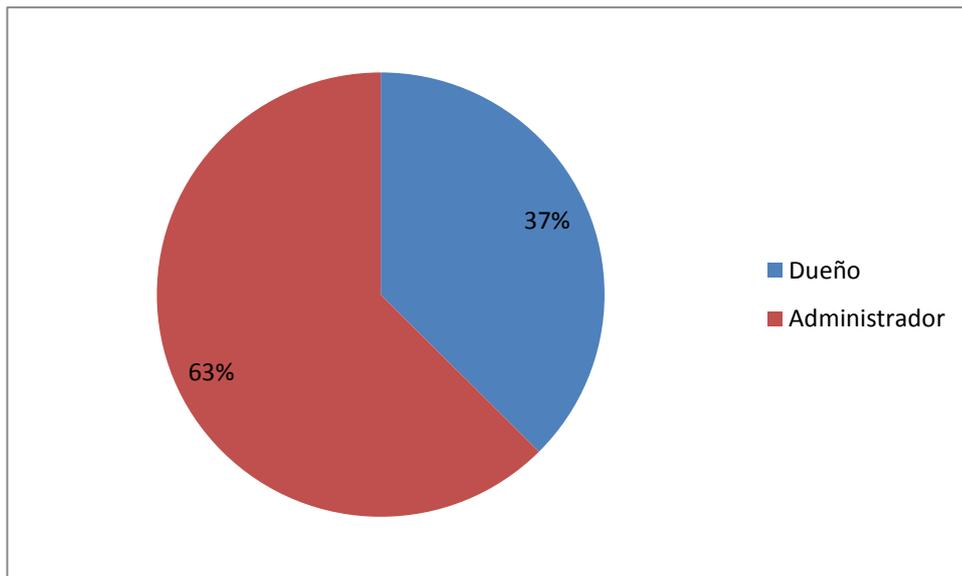
**Figura 2. Género**

**Fuente.**Tabla 1



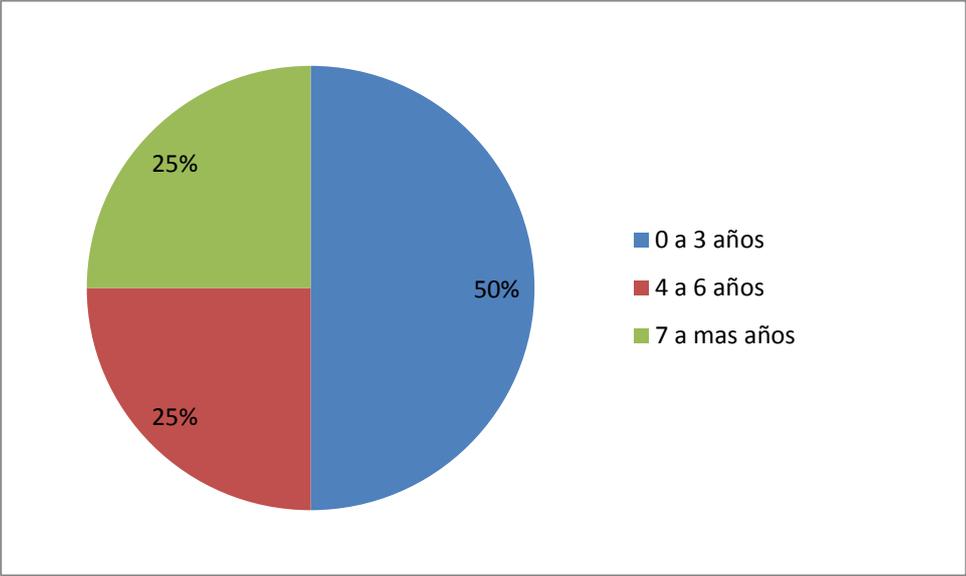
**Figura 3.** Grado de instrucción

**Fuente.**Tabla 1



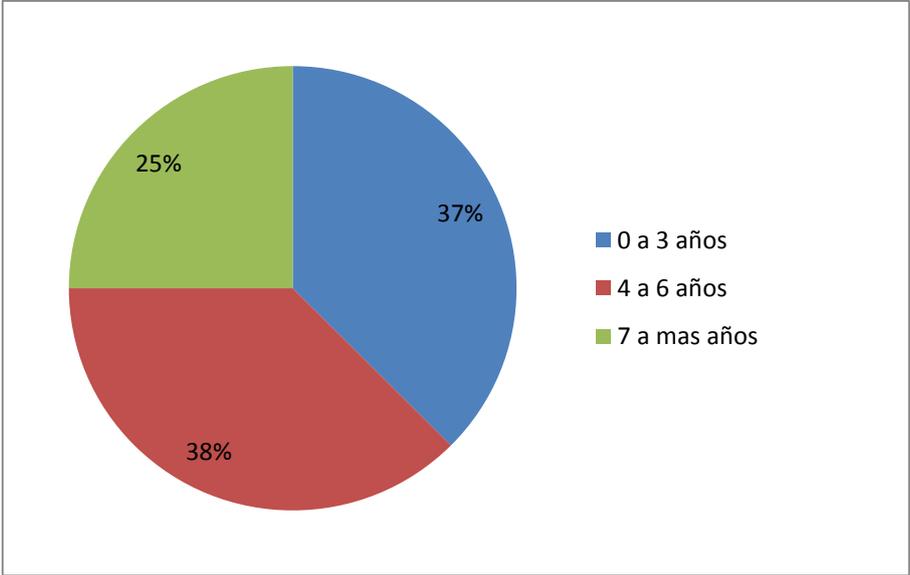
**Figura 4.** Cargo

**Fuente .**Tabla 1



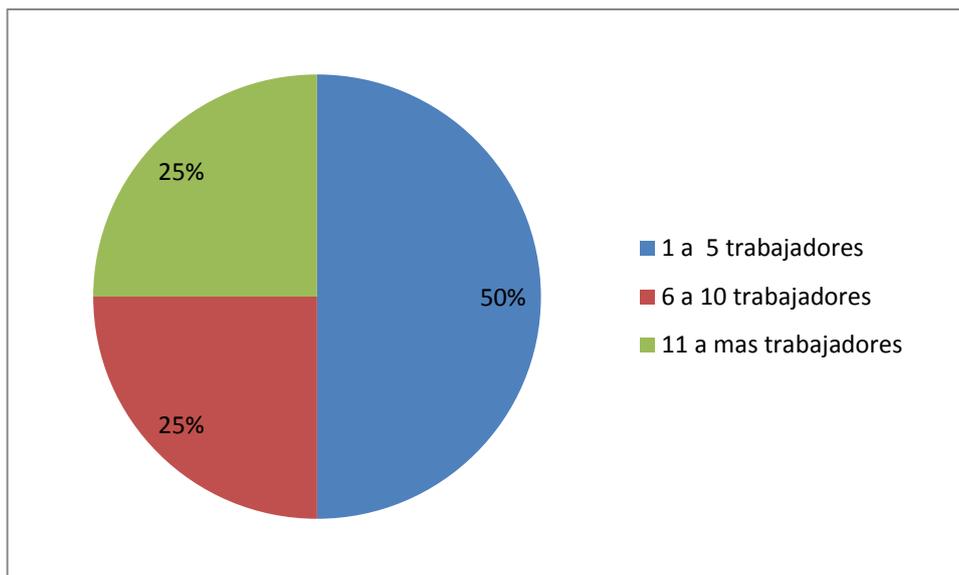
**Figura 5.**Tiempo en el cargo

**Fuente .**Tabla 1



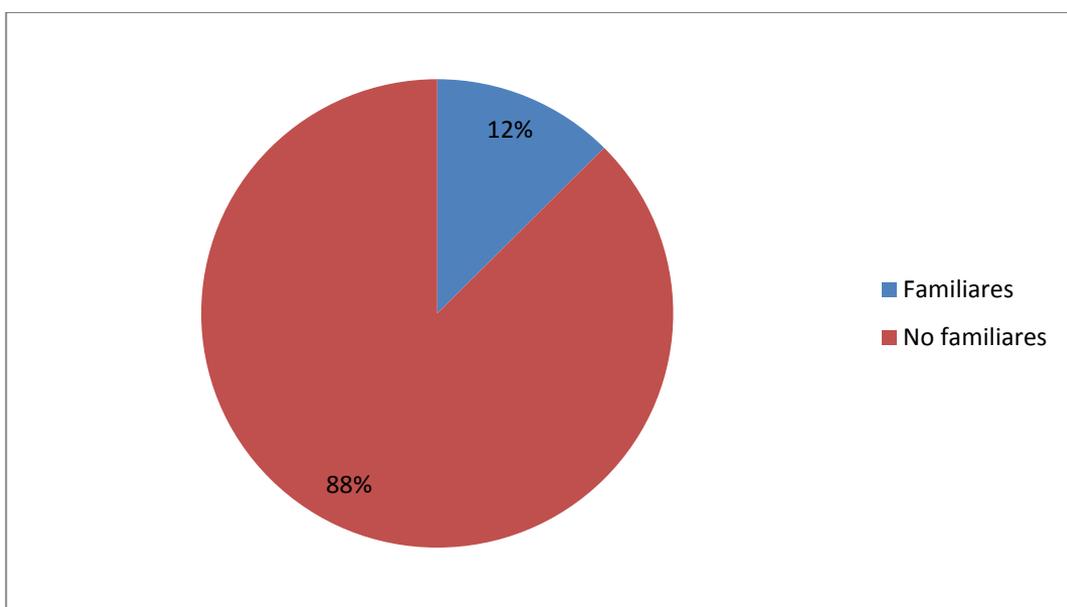
**Figura 6.** Tiempo de permanencia en la empresa

**Fuente.**Tabla 2



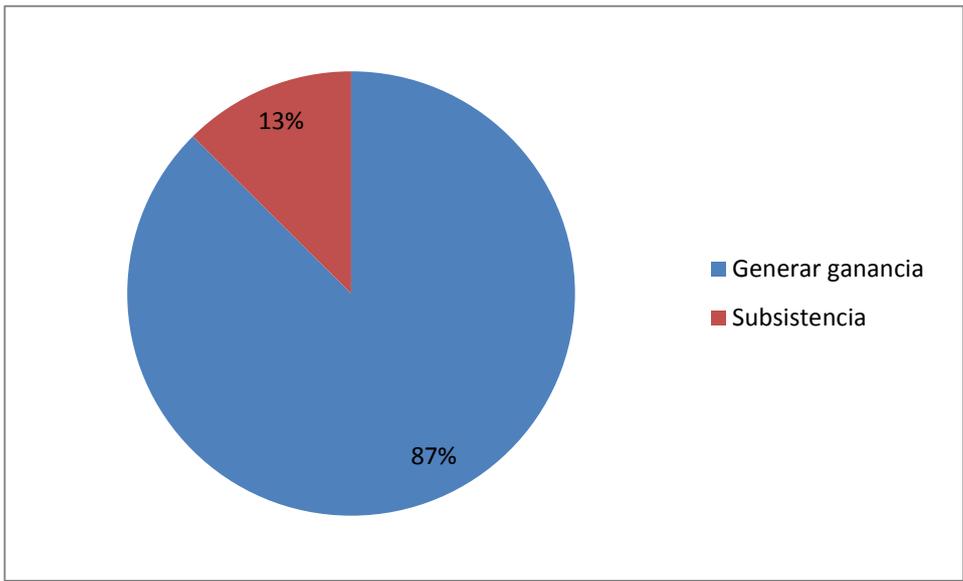
**Figura 7.** Número de trabajadores

**Fuente.** Tabla 2



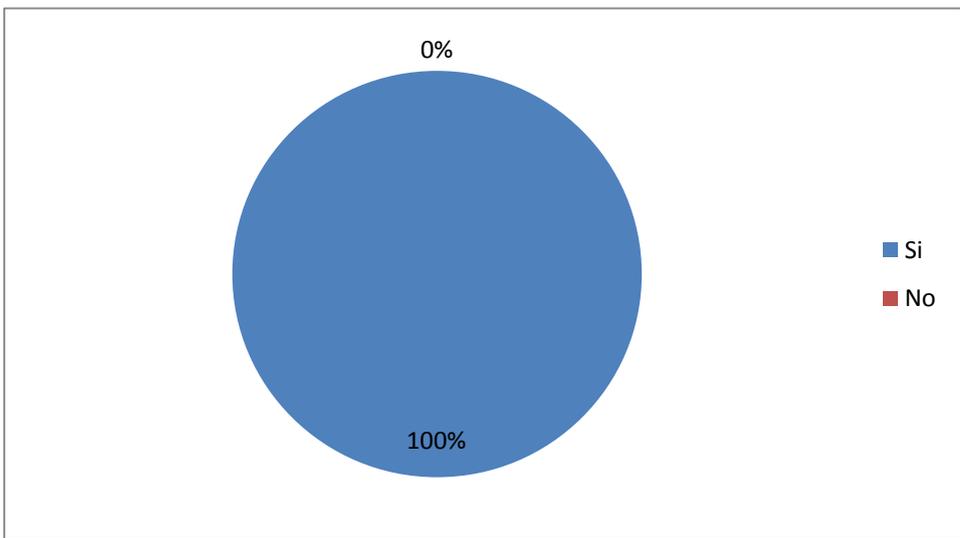
**Figura 8.** Personas laborando en la empresa

**Fuente.** Tabla 2



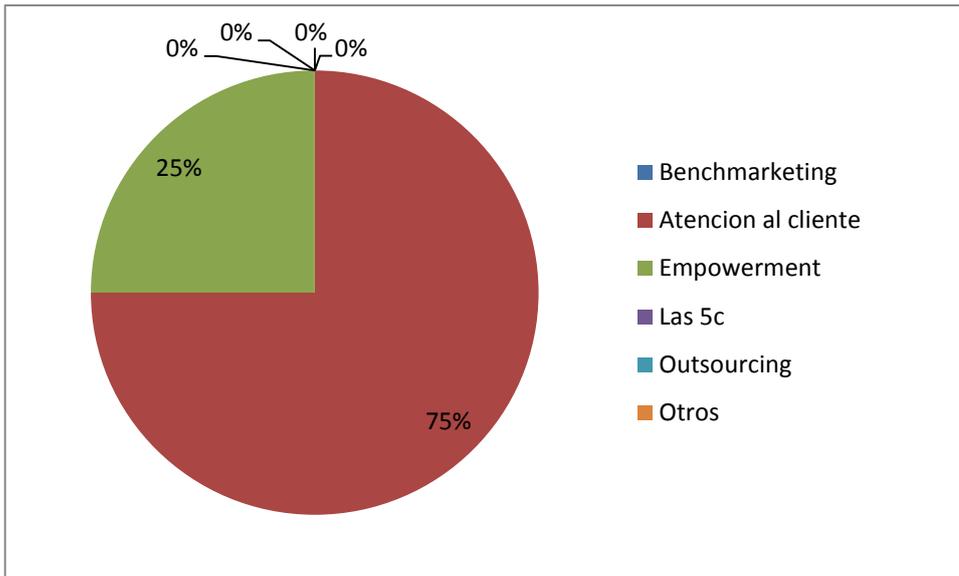
**Figura 9.** Objetivo de creación

**Fuente.** Tabla 2



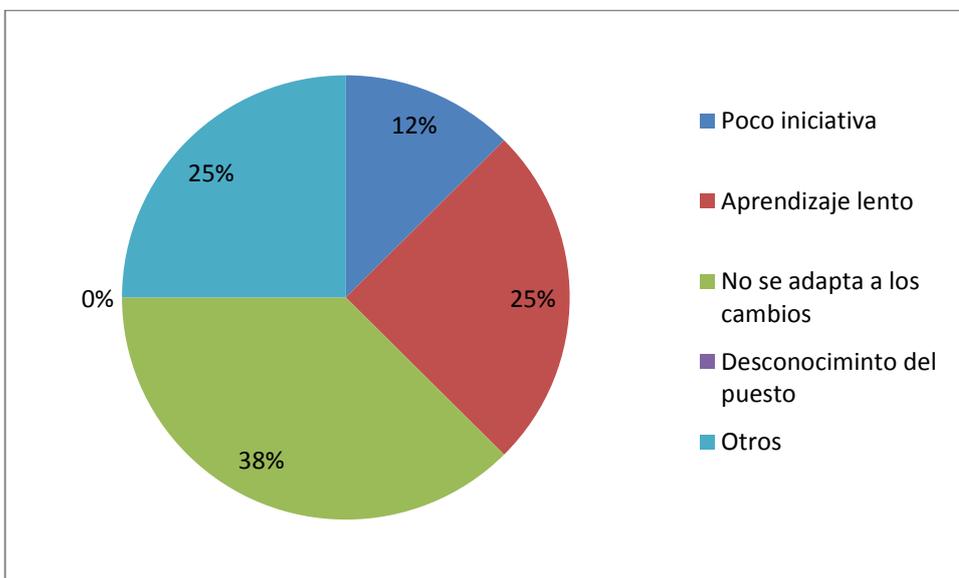
**Figura 10.** Conocimiento del término de gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



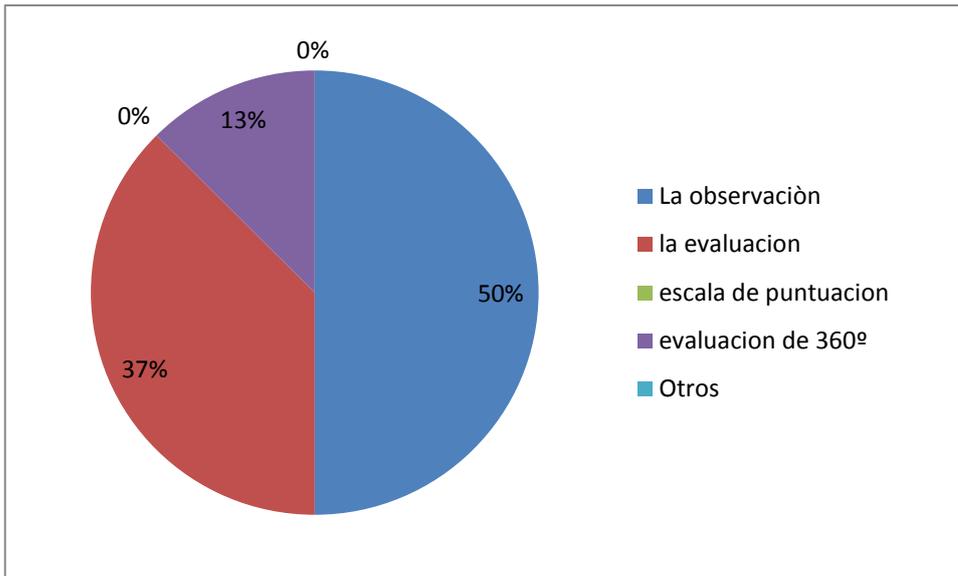
**Figura 11.**técnicas modernas

**Fuente.** Tabla 3



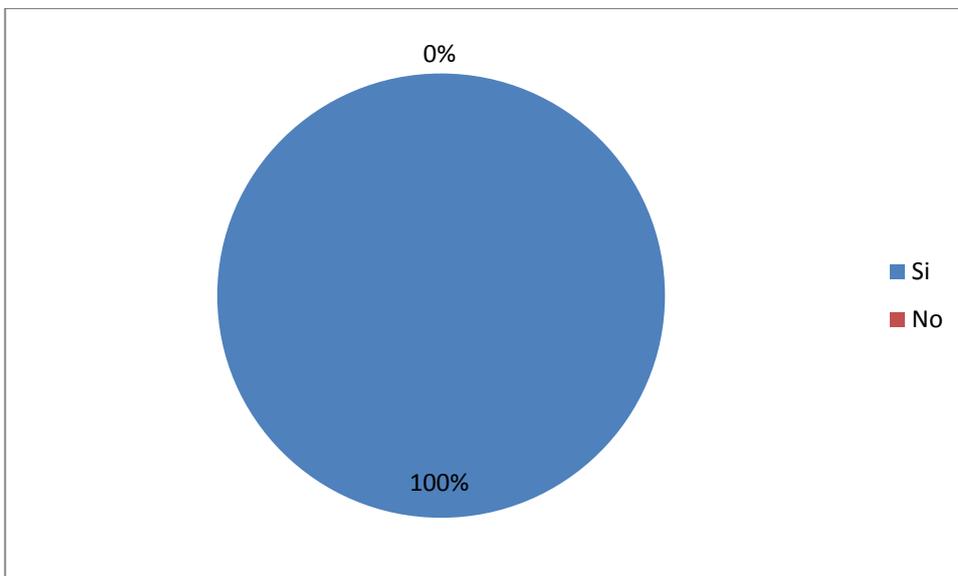
**Figura 12.** Dificultad del personal

**Fuente.** Tabla 3



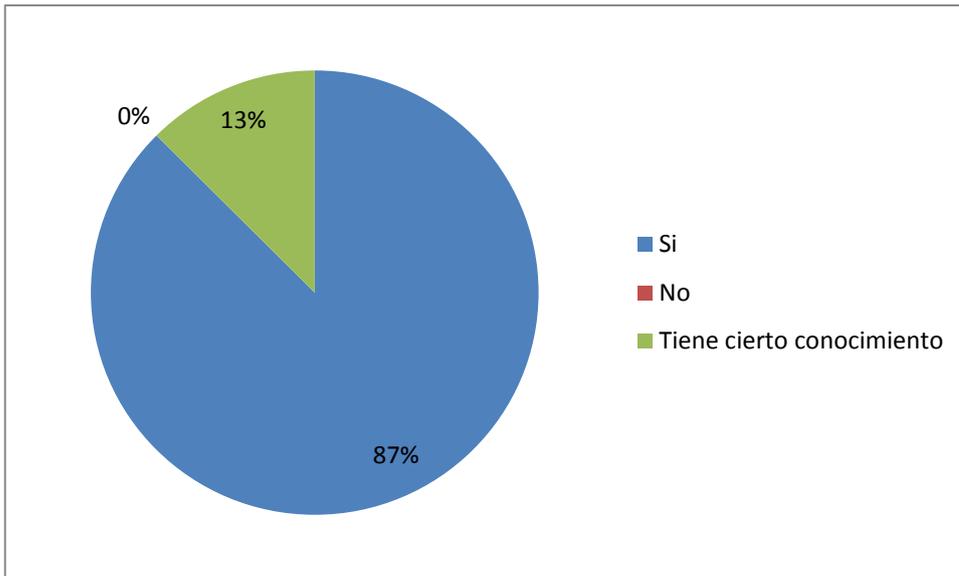
**Figura 13.** Técnicas de rendimiento del personal

**Fuente.** Tabla 3



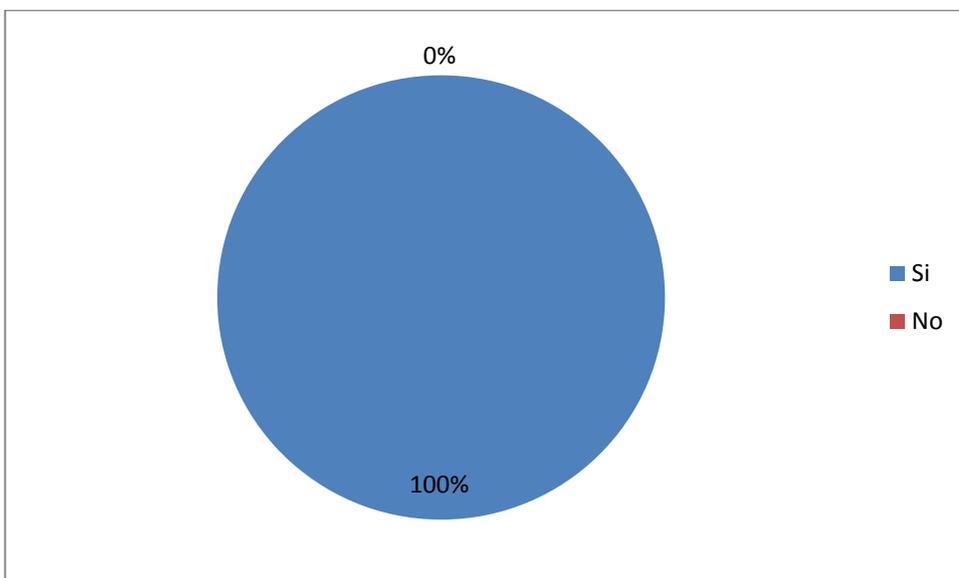
**Figura 14.** La gestión de calidad mejora la rentabilidad del negocio

**Fuente.** Tabla 3



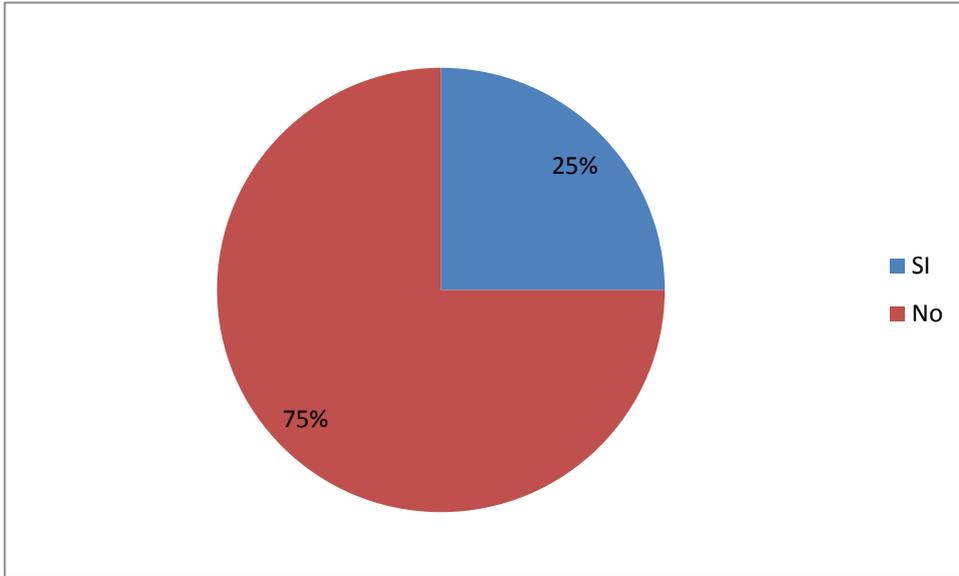
**Figura 15.** Conocimiento del termino marketing

**Fuente.** Tabla 3



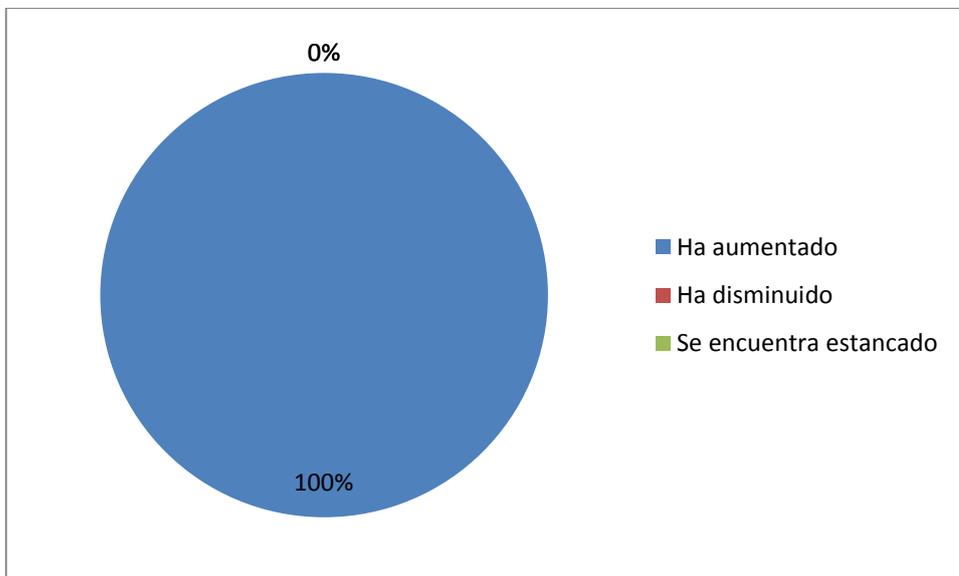
**Figura 16.** Los productos acorde a las necesidades de los clientes

**Fuente.** Tabla 3



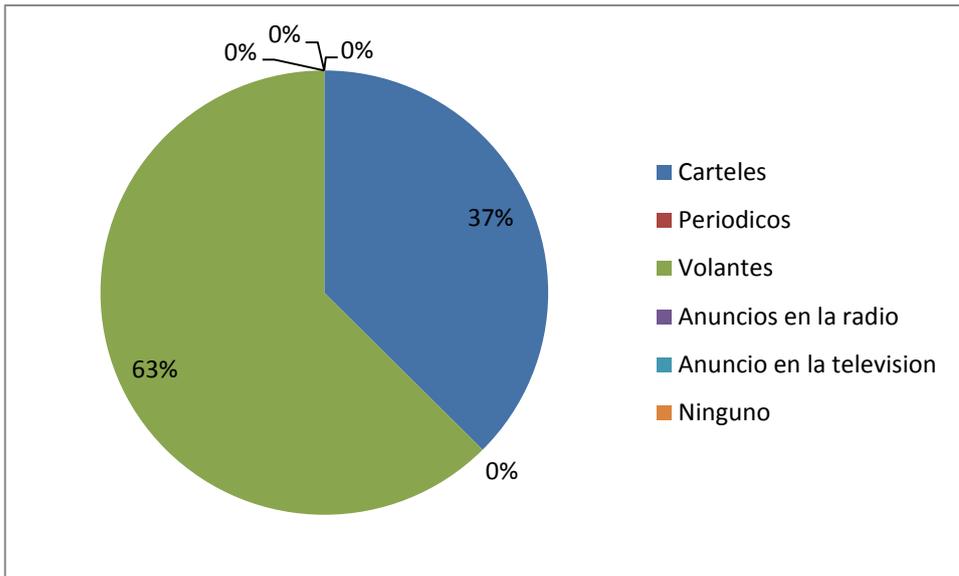
**Figura 17.**base de datos

**Fuente.** Tabla 3



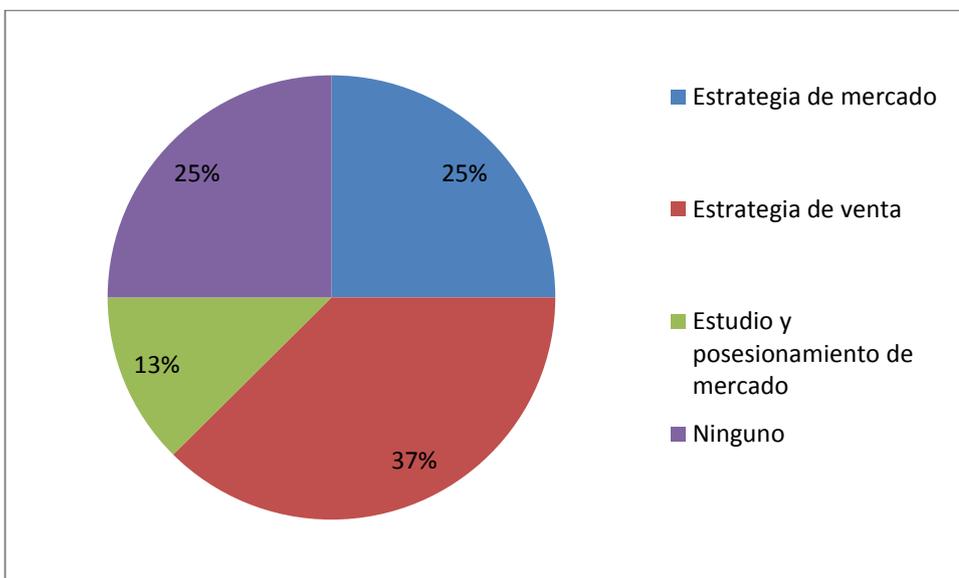
**Figura 18.** Nivel de ventas con el uso de marketing

**Fuente.** Tabla 3



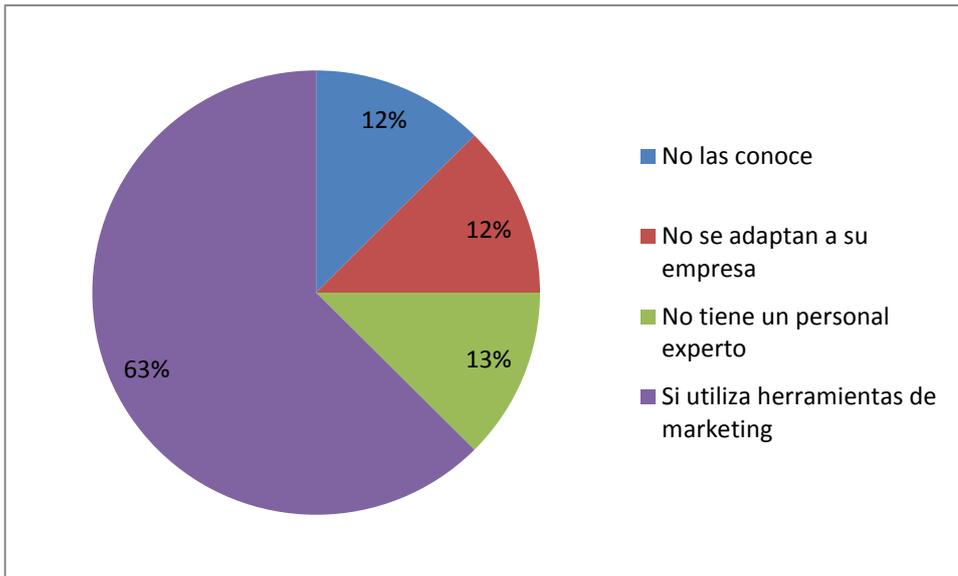
**Figura 19.** Medios publicitarios

**Fuente.**Tabla 3



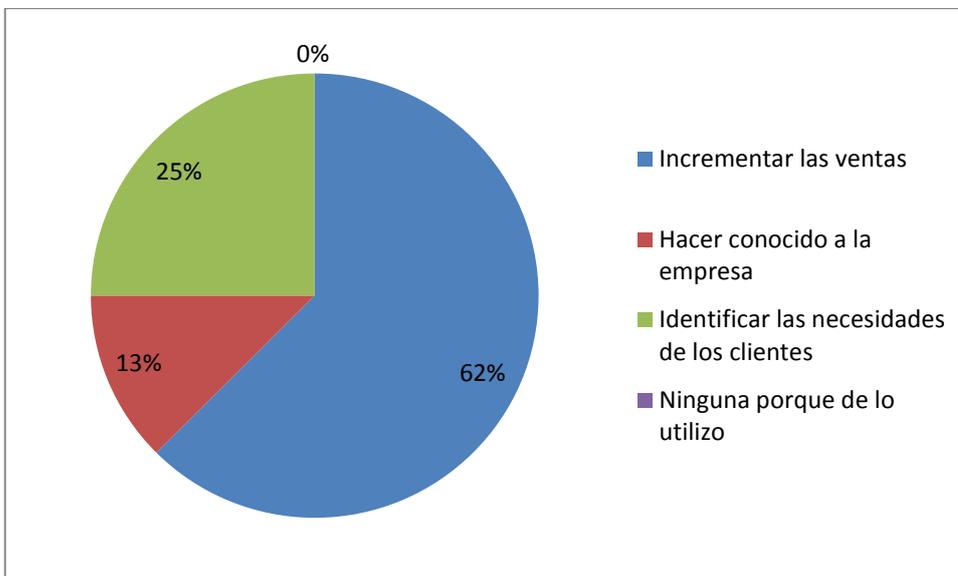
**Figura 20.** Herramientas de marketing

**Fuente .**Tabla 3



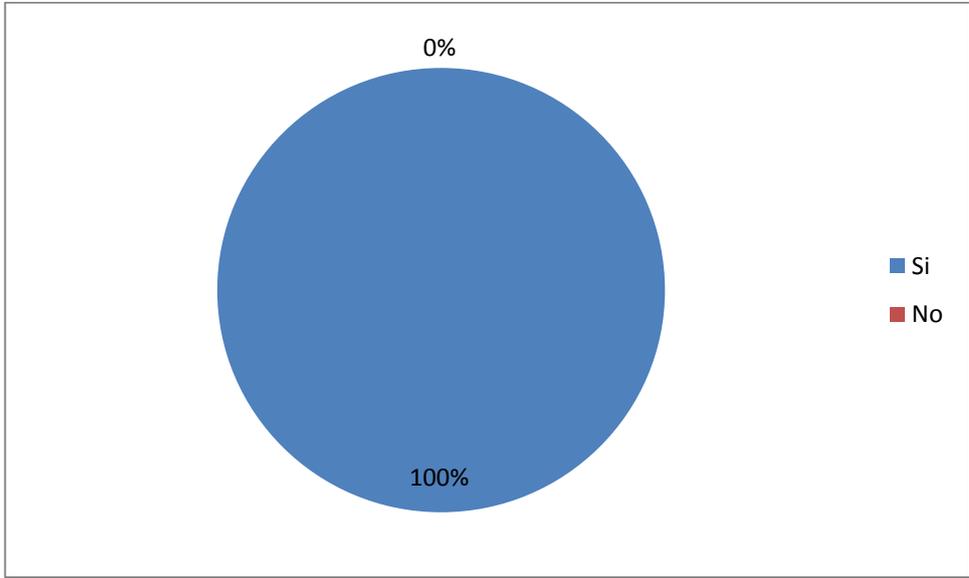
**Figura 21.** No utiliza las herramientas de marketing

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 22.** Beneficios del marketing

**Fuente.** Tabla



**Figura 23.** El marketing mejora la rentabilidad

**Fuente.**Tabla 3