



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
SECTOR – TRANSPORTE TERRESTRE DE BUSES, RUTA
CHIMBOTE – HUARAZ - CHIMBOTE, AÑO 2017

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

AUTOR:

Br. ALEXANDER GENARO PINTADO ANGEL

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A mis padres Esther y Genaro, por el tiempo y el sacrificio dado para sacarnos adelante tanto mi hermano como hacia mi persona, mi admiración y su respectivo reconocimiento hacia ellos.

A mi tío Augusto t. Angel Ucañan, por su apoyo incondicional hasta los últimos momentos del término de esta tesis.

A mi hermano Joel Pintado Angel y su familia por el apoyo dado.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, hermanos y tías, Blanca y Ana Angel Ucañan. Quienes fueron un gran apoyo durante el tiempo que realizaba esta tesis, mi reconocimiento para ellos por el sacrificio y la confianza dada, para ellos mi dedicatoria de esta tesis, pues sin ellos no sería posible la realización de esta tesis, gracias por su apoyo incondicional

Durante el momento de la realización de esta tesis no fue nada fácil, pero sí puedo decir pude disfrutar de cada momento al realizarlo, agradecer de la persona que me motivo para el inicio de esta tesis, gracias Gustavo García Pintado, agradezco a dios por encontrar una amistad verdadera y productiva.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la aplicación del marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote - Huaraz – Chimbote, año 2017. Esta investigación esta investigación fue no experimental, transversal y descriptivo, para su recolección de la información se utilizó una muestra directamente dirigida a 8 MYPES, con la técnica de recolección de encuestas usando como instrumento un cuestionario elaborado, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados. El 75,0% tiene entre 31 a 50 años con referencia a su edad, el 62,5% son de género masculino, el 62,5% tienen una carrera superior universitario, el 100% de los encuestados desempeñan el cargo de administrador, el 75,0% desempeña el cargo más de 7 años, el 100% de las empresas su objeto de creación es generar ganancias, el 62,5% si conocen el termino gestión de calidad, el 37,5% conoce una técnica moderna de gestión de calidad como también otras técnicas no descritas en el cuestionario, el 87,5% conoce el termino el termino marketing, el 62,5 utiliza los carteles como medio para publicitar su negocio, el 87,5% no utiliza las herramientas de marketing, se concluye que los representantes son varones, con una carrera universitaria, en cuanto a las empresas tienen más de 7 años en el rubro, fueron creadas para generar ganancias, los representantes conocen el marketing y la gestión de calidad sin embargo no usan la gestión de calidad y mucho menos el marketing.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Marketing, Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of marketing application as a quality management strategy in micro and small companies in the bus land transport sector, Chimbote – Huaraz – Chimbote route, 2017. This research was carried out in this investigation not experimental, cross-sectional and descriptive, a sample directly addressed to 8 MYPES was used to collect the information, using the survey collection technique using an elaborate questionnaire as an instrument, from which the following results were obtained. 75,0% are between 31 to 50 years old with reference to their age, 62,5% are male, 62,5% have a university degree, 100% of the respondents have the position of administrator, 75,0% hold the position for more than 7 years, 100% of the companies their creation object is to generate profits, 62,5% if they know the term quality management, 37,5% know a modern technique of quality management as well as other techniques not described in the questionnaire, 87,5% know the term marketing, 62,5% uses posters as a means to advertise their business, 87,5% do not use marketing tools, it is concluded that the representatives are male, with a university career, as far as companies have more than 7 years in the field, they were created to generate profits, the representatives know the marketing and quality management however they do not use the management of quality and much less marketing.

Keywords: Quality Management, Marketing, Micro and Small Businesses.

CONTENIDO

TITULO.....	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.3. Marco Conceptual.....	18
III. HIPÓTESIS.....	22
IV. METODLOGÍA.....	23
4.1 Diseño de la Investigación.....	23
4.2. Población y Muestra.....	23
4.3. Definición y Operacionalización de la Variable.....	25
4.4. Técnicas e Instrumentos.....	25
4.5. Plan de Análisis.....	26
4.6. Matriz de Consistencia.....	26
4.7. Principios Éticos.....	28

V. RESULTADOS	29
5.1. Resultados.....	29
5.2. Análisis de Resultados.....	33
VI CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.....	28
Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas, sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.....	29
Tabla 3: Características del Marketing como estrategia de Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los representantes.....	54
Figura 2: Género de los representantes.....	54
Figura 3: Grado de instrucción de los representantes.....	55
Figura 4: cargo que desempeñan los representantes.....	55
Figura 5: Tiempo que desempeñan en el cargo.....	56
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	56
Figura 7: Número de trabajadores.....	57
Figura 8: Las personas que trabajan.....	57
Figura 9: Objeto de creación.....	58
Figura10: Termino Gestión de Calidad.....	58
Figura 11: Técnicas modernas de la Gestión de Calidad.....	59
Figura 12: Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad.....	59
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento de personal.....	60
Figura 14: La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento.....	60
Figura 15: El termino Marketing.....	61
Figura 16: Los productos atienden a las necesidades de los clientes.....	61
Figura 17: Base de datos de sus clientes.....	62
Figura 18: El nivel de ventas de su empresa.....	62
Figura 19: Medios para publicitar su negocio.....	63
Figura 20: Herramienta de Marketing.....	63
Figura 21: No utiliza las herramientas de Marketing.....	64
Figura 22: El Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	64

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas surgen por la necesidad de emprender, por la falta de trabajo, de la independización de las personas por obtener su propia empresa de generar puestos de trabajo, en este contexto es que se desarrollan las micro y pequeñas empresas, estas empresas vienen desde los años 50 aproximadamente. En la actualidad aportan en la economía del país con un gran porcentaje tanto en el PBI como en oferta laboral, las micro y pequeñas empresas están tomando más fuerza conforme pasan los años, son empresas que sostienen al país por su gran cantidad a nivel nacional permitiendo la generación de empleos de personas con pocas posibilidades de trabajo, esta generación de empleo permite reducir la pobreza en el país, las micro y pequeñas empresas son una fuente de desarrollo para el país incentivando a los emprendedores para el aumento de estas.

En este trabajo se muestra el interés para desarrollar este tema desde el punto de vista del marketing, para poder realizar el marketing como estrategia de gestión de calidad con estas cualidades las empresas dedicadas pueden garantizar un producto o servicio de calidad. Como empresa en el sector transporte depende mucho de sus enfoque hacia el cliente y también saber el requerimiento del cliente, desde este punto de vista se tiene que alcanzar sus expectativas y si es posible exceder sus expectativas, con estas actividades se debe de tener un liderazgo implicando al resto del personal comprometiéndose e identificándose en un proceso que satisfaga las necesidades de la empresa y la del cliente y esto se convierta en un beneficio.

Las Mypes de investigación son creadas para generar utilidades, esto lo logran mediante la venta de pasajes, traslado de encomiendas, viajes corporativos, por lo que si no existe una estrategia de marketing como gestión de calidad, se presentan problemas lo cual puede perjudicar a las utilidades de la empresa, la falta del marketing como estrategia de gestión de calidad para poder atraer a los clientes en sus diferentes usos innovadores o tecnológicos perjudican al crecimiento de la empresa en sus ingresos y esto es lo que

generalmente los empresarios buscan el aumento de niveles de pasajeros y así asegurar sus ventas, por otro lado la escasa publicidad sobre la venta y la calidad del servicio que ofrecen hacen que clientes opten por buscar otras empresas como la competencia, generando la pérdida de los clientes, al no existir un buen uso del marketing se pueden ocasionar diversas pérdidas económicas, esto entonces conlleva a la empresa a emplear diversos recursos innovadores y tecnológicos el cual nos dará resultados en el momento oportuno, empleando las diversas técnicas modernas del marketing podemos acortar trámites o facilidades a los clientes para poder acceder a los servicios que nos ofrece la empresa. Las personas con el uso de las tecnologías como aplicativos, redes sociales, páginas web. El uso de estas tecnologías permitirá incursionar en un mercado más competitivo y exigente y así estar al nivel de las grandes empresas.

En América Latina el sector transporte no cuenta con una debida dirección en el caso de inversión, en cambio en los países europeos se realiza la financiación y la operación de transporte a pesar que en los países europeos las tarifas a comparación de América Latina son el triple, en Colombia por ejemplo se está viendo el cambio a la tecnología producido por la globalización esto da como resultados a que las empresas empleen nuevas estrategias de marketing para enfrentar a la competencia y su pieza clave es el buen servicio al cliente

El Perú para la normalización y el mejoramiento de las prácticas de un servicio, el sistema de gestión de calidad debe de tener una mejora continua en donde los clientes hagan sentir su necesidad, determinar la calidad del servicio deben los gerentes realizar innovaciones tecnológicas, y estar al nivel de las grandes empresas tal vez no con su tecnología pero si en sus innovaciones, El servicio no es el mismo de un cliente a otro es por lo cual que tenemos que prever las satisfacciones y exigencias de cada uno de ellos.

En Chimbote donde se desarrolló el presente trabajo de investigación se identificó problemas en la gestión de calidad y el marketing al momento de ofrecer sus productos debido al escaso recurso que ponen para ofrecer sus servicios, ya sean por logística o por el poco interés que le ponen podemos nombrar que solo usan los carteles y jaladores

para poder ofrecer sus productos por tanto esto perjudica a la micro y pequeñas empresas, es por ello que se plantea el presente estudio, por lo que planteamos el enunciado del problema, que es la siguiente ¿Cuáles son las principales características de la aplicación del marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote - Huaraz - Chimbote, año 2017.?

Para dar la respuesta a nuestro problema se plantea el siguiente objetivo.

Determinar las principales características de la aplicación del marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote - Huaraz – Chimbote, año 2017.

Para alcanzar el objetivo general plantearemos los objetivos específicos.

- Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresa del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresa del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.
- Determinar las principales características de la aplicación del marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa del sector transporte de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

Este trabajo de investigación permitió aportar un análisis teórico sobre el marketing como gestión de calidad.

Desde el punto de vista práctico, nos permitió recolectar datos estadísticos de la misma fuente de investigación sobre el tema en mención.

Esto también se justifica por que se obtuvieron resultados para el uso del marketing, para que de esta manera las empresas tengan un mejor servicio hacia sus clientes, con esto mejora la gestión de la calidad de la empresa su rentabilidad su posicionamiento, con esto entonces se benefician los empresarios y también las empresas que incursionen en este rubro.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes.

Para Ramos (2016) en su tesis para optar el grado de maestro en ciencias económicas, mención en administración de negocios denominado, plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C., en su objetivo determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo – Jaén, nos da en sus referentes con respecto al nivel de satisfacción, seguridad, accesibilidad y precios por el servicio, entre los datos obtenidos muestran claramente que el 100% de los clientes consideran importante la higiene de los buses; por otro lado el 51.75% señalaron que la higiene de es buena, aunque en contraste, el 32.63% mencionaron que la higiene de los buses no es buena y necesita mejorar, en relación al cumplimiento con los horarios de salida y llegada de los buses mencionan que el 44% de los encuestados mencionan que los buses parten a la hora indicada, el 52% menciona que el cumplimiento de los horarios de salida no es siempre el señalado por la empresa, y el 4% mencionan que la empresa nunca se cumple los horarios establecidos en sus salidas, en la determinación de la comodidad con el servicio brindado, en lo referido a comodidad vemos que aproximadamente un tercio (34%) señalaron estar de acuerdo con la comodidad brindada por la empresa en sus unidades, también se pudo observar que el 46% de los encuestados no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comodidad brindada, y un 20% indicaron que la comodidad brindada es mala, así mismo se determinó la opinión de los clientes sobre si la empresa debería cubrir los gastos de pérdida o robos de lo que se tuvo que apreciar que el 29% estuvieron totalmente de acuerdo con la empresa responde por la pérdida o robo de sus pertenencias, el 33% dijo no estar de acuerdo in en desacuerdo en que la empresa responda por dichas perdidas, el nivel de la atención por parte de los trabajadores de la empresa fue catalogada; el 32.46% indicaron

estar totalmente de acuerdo con la buena atención que brinda la empresa, el 39.92% están de acuerdo con la atención fue regular y el 27.62% indicaron que la atención brindada por la empresa fue mala, en sus conclusiones podemos apreciar que sus clientes se sintieron medianamente satisfechos por la calidad de servicio que brinda la empresa y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes, según los datos obtenidos señalan que el plan de marketing tendrá un impacto positivo para las ventas.

Honorio (2013) en su tesis para optar el título de licenciado en administración, titulado plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Ittisa 2013, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Ittisa 2013, para ello propuso analizar el posicionamiento actual de la empresa, analizar la competencia de la empresa, determinar los atributos más valorados por el consumidor en relación a la competencia y determinar el nivel de satisfacción sobre la calidad del servicio. En donde sus resultados arrojan que un 58% de los clientes de Trujillo, manifiesta que el sector transporte interprovincial en la región la libertad ha tenido un crecimiento relevante, cerca del 60% de los clientes, consideran que existe suficiente oferta de las empresas dedicadas al transporte interprovincial, también nos dice que la mayoría de personas que usa el este servicio viajan en el turno noche (44%), seguido del turno mañana (32%), en tanto que solo un 24% lo realizan en el turno tarde, con respecto a los servicios que brinda la empresa se dice que cerca del 60% de los clientes de la dicha empresa utiliza el servicio económico, mientras que solo un 13% utiliza el servicio sofá cama y súper cama, en tanto a calidad de servicio el 57% de sus clientes considera al servicio como regular y bueno; en tanto que tan solo un 3% lo considera como pésimo y malo, con respecto a las salidas el 51% de los clientes considera que “casi siempre” se respetan los tiempos de salida, un 25% considera que “siempre” respetan; mientras que un 8% manifiesta que “nunca” lo respetan, con respeto a

atención según los clientes consideran que la empresa debe mejorar principalmente su promoción (25%) y la atención al cliente (23%), en cuanto a costos el 57% de los clientes considera que los pasajes que encuentran entre económicos y muy económicos, cerca del 25% considera los precios normales y el 19% lo considera muy costoso. Se llegó a la conclusión que en el rubro transporte de la región la libertad existe cada vez más competencia, deben respetarse los horarios de salida, las dimensiones más importantes que influye en el plan de marketing de la empresa son: promoción y calidad de servicio.

Montalbán (2016) en un informe final para optar el título profesional en administración de licenciada en administración de empresas denominada, caracterización de la capacitación y la calidad de servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de tumbes, 2016. En su objetivo general: determinar las características de la capacitación y la calidad de servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros en la ciudad de tumbes, 2016. Tuvo los siguientes resultados. A la pregunta ¿la capacitación por inducción que aplica desarrolla cambio en la aptitud del trabajador? A la respuesta se observa que de los 68 trabajadores de las 12 mypes el 71% el nivel de cambio y de aptitud del trabajador es alta, el 22% el cambio y la aptitud es de nivel medio, siendo el 7% no observa ningún cambio en los trabajadores. ¿La capacitación para el trabajo, aporta a que el trabajador se adapte a nuevas actividades? El 59% manifiesta que la capacitación aporta a que se adapten a nuevas actividades y el 41% no se adapta al aprendizaje de nuevas actividades. ¿La empresa brinda de manera constante programas y cursos de capacitación por parte de la empresa?, el 88% manifiestan que la empresa si brinda constante programas y capacitación y el 12% opina lo contrario, ¿usted a recibido cursos de capacitación de acuerdo a las necesidades por parte de la empresa? a la pregunta un 68% de los encuestados manifiestan que si reciben cursos de capacitación y el 32% opina lo contrario, ¿es adecuado el horario de atención al cliente? El 27% manifiesta ser excelente el horario de atención al cliente, mientras que el 43% opina que es muy bueno el horario de atención al cliente y el 29% opina

lo contrario. Según sus resultados de las encuestas realizadas al público a quienes respondieron, se llegó a las siguientes conclusiones, con respecto a su objetivo específico se concluye que los trabajadores reciben capacitación por inducción al ingreso, así como para el trabajo a fin de adaptarse a nuevas actividades, por otro lado el resultado de la investigación nos orienta el segundo objetivo específico concluyendo que la Mypes rubro transporte de pasajeros en la ciudad de Tumbes utiliza el plan de capacitación de acuerdo a sus expectativas empresariales y de los trabajadores, a sus necesidades alcanzando a todo el personal, se concluye que la calidad de servicio de transporte de pasajeros, se respalda de manera eficiente en la credibilidad, en la identificación de su personal.

En este caso Sánchez (2017) en su tesis para optar el título profesión, de licenciada en administración titulada caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las mype del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivo de la provincia de Sullana, año 2016. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de capacitación y la gestión de calidad de las mype del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivo de la provincia de Sullana, se recogió los siguientes resultados, a la pregunta ¿si considera de suma importancia la capacitación dentro de su empresa?, a la cual respondieron con un 100%, en la siguiente pregunta, ¿pone en práctica su personal lo aprendido en los cursos de capacitación, para realizar su labor diaria en la organización? En donde respondieron al 100% que su personal pone en práctica lo aprendido en los cursos de capacitación, ¿la capacitación del personal de recursos humanos se alinea con las necesidades de la empresa? en donde el 90% de los encuestados responde que la capacitación de personal de recursos humanos si se alinean a las necesidades de la empresa, en una de las preguntas en donde se le realizó la pregunta a los gerentes, si considera la capacitación como una inversión a futuro, en donde respondieron que el 75% considera que si es una inversión a futuro y el 25% dijo que no es una inversión a futuro. En la pregunta si considera la capacitación como una herramienta para mejorar la competitividad de la empresa, el 65% de los encuestados responde que la capacitación, si es una herramienta para mejorar la competitividad de la

empresa mientras el 35% responde lo contrario. En cuanto a la pregunta ¿usted cree que la gestión de calidad que brinda su Mype, atrae la mayor cantidad de clientes? Donde los gerentes a esta pregunta respondieron en un 100%. A estas preguntas se llegó a las conclusiones, que la capacitación se caracteriza por desarrollar habilidades y competencias laborales dentro de la empresa a través de la experiencia y aprendizaje de nuevos conocimientos que mejoran el desempeño en el ambiente laboral así como también en ayudar el crecimiento de la micro y pequeña empresa.

Para león (2016) en su tesis para optar el título profesional de contador público, con título caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas (mypes) del sector servicio – rubro transporte de pasajeros de la ciudad de tingo maría, periodo 2016. Tiene como objetivo general describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mype del sector servicio rubro transporte de pasajeros, en su resultado a las encuestas realizadas arrojó lo siguiente en cuanto a la pregunta, el personal de su empresa ¿ha recibido algún tipo de capacitación? El cual respondieron del 100%, el 42% recibieron capacitación al menos en un curso, mientras que el 33% recibieron capacitación en al menos dos cursos y el 25% recibieron capacitación en tres cursos, a la siguiente pregunta si alguna vez tuvo capacitación ¿en qué curso de capacitación participo? El 67% ha participado en manejo eficiente de crédito, el 25% recibió capacitación en el curso de gestión financiera, el 8% recibieron capacitación en otros cursos, ¿Cuántos cursos recibió en los últimos dos años? El 42% precisa que han recibido un curso de capacitación, el 33% precisa que ha recibido capacitación en dos cursos y el 25% ha recibido tres capacitaciones. Después de aplicar las encuestas se llegó a las siguientes conclusiones. Los representantes legales de las Mype del sector servicio rubro transporte de pasajeros en la ciudad de tingo maría son personas adultas y más de la mitad son de género masculino y la mayoría tiene estudios secundarios, también se llegó a la conclusión que la mayoría de la Mypes han recibido un crédito el cual decidieron invertirlo en

lo que es capital de trabajo, mejoramiento y ampliación del local y capacitación. Por otro lado el total de las mypes encuestadas manifestó que la capacitación es una inversión y que se debe hacer con frecuencia ya que es un factor importante que termina tener trabajadores que tomen mejores decisiones y con capacidad de dar soluciones a los problemas que pueda afrontar la empresa, además dijeron que la capacitación de personal es relevante en una empresa.

2.2 Bases Teóricas.

Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o presentación de servicios (ley 28015. 2003).

Una de las características que debe reunir las Mype es que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (01) hasta diez (10) trabajadores inclusive, la pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive, para sus ventas anuales la microempresa tiene un máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT, para la pequeña empresa un monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias – UIT. Ley 30056 (2013)

El estado promueve un entorno favorable, para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las Mypes y el apoyo de los nuevos emprendimientos a través de los gobiernos nacional, regional y local, la acción del estado en materia de promoción de la Mype se orienta en promover y desarrollar programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las mypes en el corto y largo plazo que le favorezcas, la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados, fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa de la inversión privada, promueve la asociatividad y agremiación empresarial, el ministerio de trabajo y promoción del

empleo define las políticas nacionales de la promoción de mas MYPE (ley 28015, 2003).

El régimen de promoción y formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las micro y pequeñas empresas, así como sus conductores y empleadores. Los trabajadores, no están incluidos en el ámbito de la aplicación laboral de trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del decreto legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo haya transcurrido un año desde el cese (decreto legislativo N° 1086 sunat).

El registro de la micro y pequeña empresa (REMYPE) es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la ley MYPE, pueden entrar al REMYPE las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, deben tener como mínimo un trabajador (gobierno del Perú, 2018).

La ley 30056 Una de sus principales características que nos trae esta ley es:

Ley Mypes D.S N° 007 – 2008 - TR			Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay limites
Pequeña Empresa	Hasta 1700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1700 UIT	No hay limites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2300 UIT	No hay limites

Se transferirá la administración del registro nacional de la micro y pequeña empresa (REMYPE) pasando al ministerio de trabajo (MINTRA) a la sunat, las micro empresas que se inscriban en el REMYPE gozaran de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su

inscripción y siempre que se cumplan en subsanar la infracción, el régimen laboral especial establecido mediante el decreto legislativo N° 1086 es ahora de naturaleza permanente (ley N° 30056).

El Marketing?

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer, intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Philip Kotler,2017.).

Jerome Carthy. El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que al productor preste al consumidor o cliente (Revuelta, 2017).

Staton, Etzel y Walker. El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Thompson, 2009).

Howard. El marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor (Thompson, 2009).

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (Torreblanca, 2018).

Julie Barile. El marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y logra el engagement con su público objetivo para transmitir su valor y, finalmente, vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular, los medios

sociales y las innovaciones tecnológicas, se han vuelto cada vez más cerca de que las empresas construyan relaciones más profundas, más significativas y duraderas con las personas que quieren que compren sus productos y servicios, el mundo cada vez más fragmentado de medios complica la capacidad de los mercadólogos de conectar y, al mismo tiempo presenta un increíble oportunidad de forjar un nuevo territorio (Maram, 2015).

Renee Blodgett. El marketing es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y constituye una relación de tiempo. La parte del tiempo es importante porque solo con el tiempo se puede construir la confianza. Por medio de la confianza, es como una comunidad orgánica construida en torno a productos y servicios y sus clientes tan entusiasmados con los productos como tú se convierte en defensores, evangelistas leales, clientes frecuentes y, a menudo, amigos. El marketing es una muy buena manera de identificar lo que atrae a la gente y los ilusiona de tu marca y dárselos, involucrarlos en el proceso, y si, construir grandes amistades en el proceso (Cohen, 2015).

El marketing es como contar tu historia para atraer a los clientes, socios, inversionistas, empleados y cualquier otra persona con la que tu empresa interactúe. Es la secuencia de comandos que ayuda a decidir a los usuarios si te van a dar la bienvenida a sus vidas como un elemento básico, uno agradable o una molestia necesaria. Es la forma en que todos interactúan con tu marca, es la impresión, lo primero, lo último y todo lo intermedio (Cohen, 2015).

El marketing de servicios sus características tenemos, intangibilidad es decir no se pueden tocar, llevar, no tiene sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible. La heterogeneidad/variabilidad; dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Perecedero los servicios no se

pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo, se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo periodo de tiempo. (Martínez, 2017).

Gestión de calidad

Juran Considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí: una de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más. Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Juran señala que la administración para lograr calidad abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad. Su trilogía, muestra cómo se relacionan entre si dichos procesos.

Juran identifica los componentes de la revolución de la calidad en Japón de la siguiente manera:

- Los directivos de más alto nivel se hicieron cargo de la administración para lograr calidad.
- Capacitaron a toda la jerarquía en los procesos de la gestión de calidad.
- Intentaron mejorar la calidad a un ritmo revolucionario.
- Le dieron participación a la mano de obra.
- Identificar a los consumidores. Todo aquel que pueda ser impactado es un consumidor potencial ya sea externo o interno.
- Determinar las necesidades del consumidor.
- Crear características de producto que pueden responder a las necesidades de los consumidores.

- Crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.
- Transferir los procesos a las áreas operativas.

Juran es un firme defensor de la gestión de calidad total, lo define como una colección de ciertas actividades relacionadas a la calidad.

- La calidad llega a formar parte del plan de toda alta dirección.
- Las metas de calidad se incorporan al plan empresarial.
- Las metas ampliadas derivan del benchmarking: el énfasis está puesto en el consumidor y en la competencia;

Existen metas para el mejoramiento anual de la calidad.

- Las metas se despliegan a los niveles de acción.
- La capacitación se lleva a cabo a todos los niveles.
- La mediación se efectúa en cada área.
- Los directivos analizan regularmente los procesos con respecto a las metas.
- Se reconoce la performance superior.
- Se replantea el sistema de recompensas.

Juran es considerado como uno de los gestores de la revolución de la calidad en Japón (Orellana, 2012).

Según Deming calidad no quiere decir lujo, la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado, en otras palabras, calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.

Los 14 puntos de Deming.

- Cree una constante del propósito para el mejoramiento del producto y servicio.
- Adopte la nueva filosofía.
- Deje de depender de la inspección para lograr la calidad.

- Minimice el coste total operando con un solo proveedor, termine con la práctica de asignar
- operaciones solo sobre la base del precio.
- Mejore constantemente y para siempre cada proceso.
- Instituya la capacitación en la función.
- Elimine el temor.
- Derribe las barreras entre las áreas del personal.
- Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la planilla.
- Elimine cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección.
- Elimine las barreras que le impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual.
- Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal.
- Haga trabajar todo a todo el personal de la compañía para lograr la transformación.

Los obstáculos de Deming también son importantes entre ellas tenemos: descuidar la planificación y la transformación de largo plazo. La idea de que los problemas se resuelven con la automatización, dispositivos y otros elementos. Adoptar una variedad de recetas para implementar el mejoramiento de la calidad sin seguir los principios básicos resultara desastroso. Las actitud nuestros problemas son diferentes lleva a ignorar a los principios básicos. La desactualización en la enseñanza, tanto para los colegios como en las escuelas para graduados, tiene que ser superada. Basarse en los departamentos de control de calidad para resolver todos los problemas de calidad, la calidad debe llegar a ser parte de la tarea de todos. (Giugni, 2009).

Qué es gestión de calidad

Es un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

Un sistema de gestión de calidad (certificado o no), debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías. Debe contemplar todo aquellos aspectos que tengan incidencia en la calidad final del producto o servicio que presta la organización a continuación se detallan los principios de gestión de calidad.

- **Enfoque al cliente:** las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben de atender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino acceder sus expectativas.
- **Liderazgo:** los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Implicación de todo el personal:** las personas, a todos los niveles son la esencia de una organización y su total implicación permiten que utilicen sus habilidades en beneficio de esta.
- **Enfoque de proceso:** un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso.
- **Enfoque de sistema a la gestión:** identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados logran un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.
- **Mejora continua:** la mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.
- **Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones:** las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.
- **Relación de mutuo beneficio con los proveedores:** la habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación

mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como un socio más de la organización.

- En los últimos años han gozado de gran popularidad las normas de “aseguramiento de la calidad” de la serie ISO 9000, y que actualmente han pasado a dominarse “Gestión de Calidad” como una norma certificable: la norma ISO 9000:2000. (Rodríguez, 2011).

Qué es una norma

Todos los productos y servicios elaborados, administrados, consumidos o utilizados por el ser humano deben ser adecuados para proporcionar un uso seguro en cuanto a sus dimensiones, formas, cantidades, elementos, incorporados en su fabricación y fenómenos físicos utilizados para su adecuado funcionamiento.

Existen instituciones internacionales que definen estos parámetros de acuerdo al sector en el cual estos productos y servicios se utilizan.

Una norma es por definición un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que provee, para el uso común y repetitivo, reglas, directrices o características para actividades o sus resultados dirigidos a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado.(Galán, 2016).

Qué significa “ISO”

ISO (International Standard Organization) u organización internacional de normalización, es un organismo que se dedica a publicar normas a escala internacional y que en este caso (el campo de la gestión de calidad), tomando como base la norma British Standar: BS-5720, ha venido confeccionando la serie de normas ISO 9000 referidas a los sistemas de la calidad desde hace varios años. (Negrin, 2009).

Son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. La alta competencia internacional acentuada por los procesos globalizadores de la economía y el mercado y el poder e importancia que ido

tomando la figura y la opinión de los consumidores, ha propiciado que dichas normas, pese a su carácter voluntario, haya ido ganando un gran reconocimiento y aceptación internacional. Sus ventajas.

- proporcionan elementos para que una gran organización pueda alcanzar y mantener mayores niveles de calidad en el producto o servicio.
- ayudan a satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente.
- permite a las empresas reducir costos, conseguir más rentabilidad y aumentar los niveles de productividad.
- constituye uno de los medios más eficaces para conseguir ventajas competitivas.
- reducir rechazos o incidencias en la producción o en la prestación de servicios.
- implementar procesos de mejora continua.
- conseguir un mayor y mejor acceso a grande clientes y administración y a los mercados internacionales.

La serie ISO 9000 es la norma enfocada a homogenizar los estándares de calidad de los productos o servicios de las organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad. (Alarcón, 2017).

2.3. Marco Conceptual

Las mypes están constituidos o formalizados por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier de sus formas de constitución tiene la particularidad que los propios dueños trabajan y llevan la dirección de la empresa, el objeto u actividad depende del modo de constitución, para ser una Mype debe de cumplir algunos requerimientos. Las mypes son importantes para el país porque generan ingresos aportando a la economía del país como también al PBI, generando puesto puestos de empleo y así contribuye a la disminución del desempleo en nuestro país, su operación es limitadamente pequeña a comparación de las empresas locales además de sus financiamientos son limitados, su particularidad que tienen las mypes es que no separan los gastos del negocios con los del hogar aparte que su liquidación es

sencilla. Se puede decir que el REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa), tiene una finalidad en las mypes que es de respaldar a las mypes y además de algunos beneficios, una de los beneficios registrándose como REMYPE es, los beneficios que tiene una empresa de bienes o servicios para las contrataciones con el estado.

Las micro y pequeñas empresas en el sector transporte se encuentran constituidas en su mayoría por personas naturales con negocio, en donde sus trabajadores tienen un grado de consanguinidad con los dueños de estas empresas, mejor dicho son empresas en donde personas que laboran en las empresas tienen un vínculo familiar, si hablamos de las empresas de transportes estos presentan una inestabilidad con respecto a su subsistencia a futuro por el escaso motivación de crecimiento y por tomarlo como una subsistencia familiar y esto traer como consecuencia las infracciones tributarias que también perjudican por ser una Mype aparte que sus trabajadores no tienen la capacitación tecnológica para tener la mano de obra calificada para los puesto de trabajo aparte que los dueños de estas empresas solo trabajan sus servicio de forma diaria pero no saben en realidad cuanto tienen que vender diariamente para no caer en perdida, la informalidad en el caso de entrega de comprobantes de pago también está presente como también alguno no entregan facturas y algo que es más notable al momento de ofrecer sus servicios se realiza mediante “jaladores”, a esto tenemos que agregar a las medianas y grandes empresas en dicho sector lo cual minimiza a las Mypes para su crecimiento o mantenerse con el transcurso de los años y para que esto no suceda el estado debe de proteger a las Mypes no solo para asegurar su crecimiento sino por que como pasa todos los años las Mypes aportan a la economía del estado como también al PBI sin dejar de nombrar la generación de puestos de trabajo que estos proporcionan, si tenemos que hablar de Mypes sector transporte podemos decir que representa una alternativa para las personas que requieren de este servicio por el motivo de la comodidad en el caso de costos (precios económicos), además presenta variedad en sus servicios.

Si a la Mype le agregamos calidad. Nos remontamos a los años 90 en donde las grandes empresas comenzaron a adquirir las ya famosas certificaciones ISO, al ver que las grandes empresas se encontraba en el proceso de obtener aquellos ISO, las medianas empresas no se querían quedar atrás, hasta que en el año 2002 las empresas pequeñas también comenzaron con la obtención de estas ISO.

Para una calidad en gestión el representante de la empresa debe de obtener un compromiso con la implementación de una gestión de calidad lo cual debe de ser implementada de acuerdo a la sostenibilidad de la empresa y comprometer para la participación a los trabajadores y así lograr el objetivo de la empresa. Si se trata de objetivos tenemos que ver los objetivos a largo plazo como de corto plazo, para esto tenemos que darle seguimiento a lo que nos hemos propuesto.

El marketing se centra en la atención al cliente, en que el cliente debe de estar satisfecho por el servicio que recibe y si para eso se tiene que dirigir todos sus actividades de la empresa se ara ya que el resultado de esas actividades es el beneficio que se obtiene, y para eso se tiene que conocer las necesidades del cliente. Siendo conocedores del funcionamiento de un Mype pedir o encontrar un área de marketing es imposible pero para realizar marketing dentro de una Mype es compromiso de todos los trabajadores y el apoyo del representante para las capacitaciones constantes de los mismos y así tener mayor cantidad de clientes satisfechos. Aplicar el marketing es una forma viable, para su uso se puede implementar las 4p del marketing (producto, precio, plaza y promoción), en donde solo tenemos que hacer la interrogante. En el caso de producto, que busca el usuario de nuestro servicio? qué características ofrece nuestro servicio para que satisfaga la necesidad del usuario? En el caso de plaza. En donde pueden encontrar nuestros servicios? Como puedo acceder o con que herramientas a sus productos? En el caso de precio. Podemos hacernos la pregunta, qué valor tiene nuestro producto para nuestro usuario? Qué pasaría si aplicamos descuento? Y por último promoción, como comunicar a nuestros usuarios y público en general que hace uso del servicio?Cuál es la mejor temporada para realizar estas promociones?

Gestión de calidad es la adecuación para un uso pronosticado para el usuario que es la parte central en una línea de servicio de transporte, entonces el sistema de gestión de calidad son las necesidades que el usuario busca ya sea en el presente o futuro satisfaciendo las necesidades del consumidor esto tiene que ser una calidad percibida, cuando hablamos de calidad percibida nos referimos a la imagen o impresión mental que el usuario forma del servicio prestados. La gestión de calidad es la parte fundamental entre la planificación y la cadena de suministro para eso deben estar todos involucrados para que este proceso cumpla con las tareas con la cadena de servicios. La calidad total y la mejora continua para definir un servicio de calidad tenemos que considerar algunas con interrogantes, como es el consumo de este servicio, como podemos evaluar el servicio, como saber si la calidad del servicio es la adecuada, podemos también observar la diferencia del producto final de empresa con otras.

Micro y pequeña empresa, empresas creadas con la finalidad de generar ingresos pueden ser creadas por personas jurídicas o personas naturales dedicadas el servicio de transporte terrestre de buses, se rigen bajo el sistema de leyes que establece el estado peruano, para su beneficio y cumplimientos de sus obligaciones.

Unidad impositiva tributaria (UIT) es un valor que se usa en nuestro país para la imposición de impuestos, infracciones, multas en el sistema tributario, anualmente puede tener cambios en cuanto a la variación de costos, el ente encargado de establecer el valor de la UIT es el Ministerio de Economía (MEF), según los últimos años esta variación ha aumentado de s/.50 a s/.100 soles.

ISO (Organización Internacional de Normalización) es una estandarización que ofrece orientación a las empresas con la finalidad de reducir costes y aumentar la efectividad de la misma, estas normas ofrecen beneficios las cuales ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes, aumentar la productividad el cual con la implementación de mejoras continúa, entre ellas tenemos categorías y la que nos interesa en la ISO 9000 que se refiere a la gestión de calidad, tanto de productos como de servicios las normas tanto calidad y la administración continua de la calidad, su naturaleza puede ser la producción de bienes o de servicios, la ISO nos

permite saber cómo debe de trabajar las empresas con los estándares correspondientes para darle la calidad para lo que producen u ofrecen, en general esta norma nos ofrece trabajar y satisfacer las necesidades de los clientes, estas certificaciones tiene que revalidarse con un periodo anual, esto quiere decir que las empresas deben de someterse a una nueva revisión, la ISO 9001 es básico para las Mype ya que tienen las mismas ventajas para todas, en esto nos habla de la gestión de calidad para nuestra organización que nos ayuda a la reducción de dinero, aumentar beneficios y la obtención de negocio y el fin de todos satisfacer las necesidades de los clientes.

Marketing es una disciplina de gestión empresarial en donde se integran el área comercial, podemos decir que marketing es publicidad, distribución, producto, precio, creatividad, planificación y medición, podemos usar el marketing por obligación o necesidad, pero tiene un fin, dar a conocer los atributos, utilidad, beneficio, de una marca para poder comercializar y brindar satisfacción de los clientes.

Gestión de calidad mejora la calidad de las empresas para optimizar sus procesos, gestión de calidad es un proceso del cual las empresas hacen uso para poder para identificar las áreas donde se requiera mejoras, esto se basa en una mejora continua al implementar el sistema de gestión de calidad se logra aumentar las cualidades y la sostenibilidad económica como la calidad que se ofrece a los clientes, para mejores resultados se debe de tener un adecuado análisis de las demandas que tienen los clientes. Después de obtener el resultado de los análisis podemos obtener un resultado para un buen servicio que tenga satisfecho a los clientes, que beneficios podemos obtener usando la gestión de calidad, una mayor eficacia en los empleados, mejorar la gestión con referente a los procesos, obtener la satisfacción de los clientes.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación.

Para el proyecto el nivel de investigación fue, una investigación no experimental transversal. Fue no experimental debido a que su variable no se puede manipular, esto acontece porque ya han sucedido. Y transversal por que la obtención de datos se realizó en un momento único para estudiar en un espacio de tiempo determinado lo cual conlleva a un inicio y fin.

4.2 Población y muestra.

La población: se realizó este proyecto de investigación con una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

Muestra: para este proyecto de investigación se utilizó una muestra dirigida de 08 micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote - Huaraz - Chimbote, año 2017.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Perfil de los representantes de las Mypes	<p>socio: persona asociada a una agrupación</p> <p>Accionista: persona propietaria de acciones.</p> <p>Dueño: tener el dominio sobre una cosa.</p> <p>Gerente: encargado de dirigir o administrar una empresa.</p> <p>Representante legal: actúa en nombre de una empresa ejerciendo poder.</p>	1. Edad	<p>Razón:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 - De 31 a 50 - De 52 a mas
		2. Sexo	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Femenino - Masculino
		3. Grado de instrucción.	<p>Ordinal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitaria - Superior universitaria
		4. Cargo que desempeña	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador
		5. Tiempo que desempeña el cargo	<p>Cuantitativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De 0 a 3 - De 4 a 6 - De 7 a mas
Características de las micro y pequeñas empresas	<p>MYPE una micro y pequeña empresa es la unidad constituida por una persona natural o jurídica. El cual juega un papel importante en el desarrollo del país aportando en la economía, generando empleo. Las mypes tienen como objetivo desarrollar objetivos de extracción, producción, comercialización de bienes y prestación de servicios.</p>	1. Permanencia de la empresa en el rubro	<p>Razón</p> <ul style="list-style-type: none"> - De 0 a 3 - De 4 a 6 - De 7 a más años
		2. Número de trabajadores	<p>Razón</p> <ul style="list-style-type: none"> - De 1 a 5 - De 6 a 10 - De 11 a mas
		3. las personas que trabajan son	<p>Nominal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares
		4. Objeto de creación	<p>Nominal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Marketing	Estrategias o acciones que tienen las empresas para llegar a un objetivo hacia su público mejorando así sus estrategias de ventas lo cual tiene como finalidad incrementar sus percepción hacia su empresa el marketing tiene una finalidad captar retener y fidelizar a los clientes.	Producto	elemento principal satisfacción características necesidad valor agregado	Nominal
		precio	acceso competencia valor	Nominal
		punto de venta	distribución almacenamiento transporte	Nominal
		promoción	anuncios inbound marketing	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Para el recojo de información se utilizó la técnica de encuesta, para esto proyecto el instrumento fue el cuestionario, el cual está dirigido para el transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote.

4.5 Plan de análisis.

El procedimiento para tomar en cuenta es mediante el formato Excel que lo emplearemos para la elaboración de tablas y figuras. Esto nos ayudó para procesar la información y la obtención de resultados.

4.6 Matriz de contingencia.

Problemas	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Métodos	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la aplicación del marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.</p>	<p>General: Determinar las principales características de la aplicación del marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses; ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.</p> <p>Específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017. Determinar las principales características de la aplicación del marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.</p>	<p>Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignándoles precios. El marketing es el proceso de identificar las necesidades de los consumidores. el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar el valor a los consumidores y para manejar la relación con ellos, entonces podemos decir que el marketing es el proceso por el cual una organización se comunica se conecta y logra el engagement con su público objetivo para transmitir su valor y finalmente vender su producto o servicio, sin embargo desde la aparición de los servicios tecnológicos se han vuelto cada vez más cerca de que las empresas construyan relaciones más profundas, más significativas y más duraderas.</p>	<p>Población: La población estuvo determinada 11 microempresas del sector transporte terrestre de buses ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.</p> <p>Muestra: La muestra de microempresas fue censal debido a que la población que pequeña siendo un total de 6 microempresas.</p>	<p>diseño de la investigación: El nivel de investigación, será una investigación no experimental transversal. Es no experimental debido a su variable, no se pueden manipular, esto acontece porque ya han sucedido, y transversal por que la obtención de datos se realizara en un momento único para estudiar en un espacio de tiempo determinado por lo cual conlleva a un inicio y aun fin.</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7 principios éticos.

El presente trabajo investigación, protege y respeta los principios éticos de confidencialidad no teniendo ningún impacto negativo sobre la sociedad, todo lo contrario tendrá un beneficio para las micro y pequeñas empresas los cuales se beneficiaran con este trabajo, bajo los siguientes principios éticos.

Principio de confidencialidad: la información recogida de las micro y pequeñas empresas las cuales se utilizaran en el presente trabajo. Solo se publicó con el consentimiento de los representantes o dueños quienes proporcionaron la información requerida para este proyecto.

Principios de confiabilidad: los datos recogidos para el presente trabajo de investigación son reales.

Respeto a la persona humana: el presente trabajo de investigación respeta las ideas, las creencias sin dañar las creencias de las personas siempre buscando el bien común en la sociedad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

Generalidades	N° de Mypes	Porcentaje
Edad		
18 a 30 años	01	12,5
31 a 50 años	06	75,0
51 a mas	01	12,5
Total	08	100,0
Genero		
masculino	05	62,5
femenino	03	37,5
Total	08	100,0
Grado de instrucción.		
sin instrucción	00	0,0
primaria	00	0,0
secundaria	03	37,5
superior no universitaria	00	0,0
superior universitaria	05	62,5
total	08	100,0
Cargo que desempeña.		
dueño	00	0,0
administrador	08	100,0
Total	08	100,0
Tiempo que desempeña el cargo.		
0 a 3 años	02	25,0
4 a 6 años	00	0,0
7 a mas	06	75,0
Total	08	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de Micro y Pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

Características de las Empresas	N° Mypes	porcentaje
Permanencia de la empresa en el rubro.		
0 a 3 años	02	25,0
4 a 6 años	00	0,0
7 a mas	06	75,0
Total	08	100,0
Número de trabajadores.		
1 a 5	02	25,0
6 a 10	02	25,0
11 a mas	04	50,0
Total	08	100,0
Las personas que trabajan.		
familiares	01	12,5
personas no familiares	07	87,5
Total	08	100,0
Objeto de creación.		
generar ganancias	08	100
subsistencia	00	0,0
Total	08	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de Micro y Pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

Tabla 3: El Marketing como de Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

VARIABLES	N°MYPES	Porcentaje
Término gestión de calidad.		
si	05	62,5
no	03	37,5
Total	08	100,0
Técnicas modernas de la gestión de calidad.		
benchmarking	00	0,0
red – corporativas	00	0,0
empowerment	03	37,5
las 5c	01	12,5
outsourcing	01	12,5
otro	03	37,5
Total	08	100,0
Dificultades para la implementación de gestión de calidad.		
oca iniciativa	02	25,0
aprendizaje lento	01	12,5
no se adapta a los cambios	02	25,0
desconocimiento del puesto	00	0,0
otros	03	37,5
Total	08	100,0
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.		
la observación	02	25,0
la evaluación	02	25,0
escala de puntuación	01	12,5
evaluación de 360°	00	0,0
otros	03	37,5
Total	08	100,0
La gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio.		
si	02	25,0
no	03	37,5
nunca	03	37,5
Total	08	100,0
Conoce el termino marketing.		
si	07	87,5
no	01	12,5
Total	08	100,0
Los productos atienden las necesidades de los clientes.		
siempre	07	87,5
a veces	01	12,5
nunca	00	0,0
Total	08	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de Micro y Pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

Continúa

Tabla 3: El Marketing como de Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

Generalidades	Conclusión	
	NºMypes	Porcentaje
Tiene una base de datos de sus clientes.		
si	04	50,0
no	04	50,0
TOTAL	08	100,0
El nivel de ventas de su empresa.		
ha aumentado	03	37,5
ha disminuido	00	0,0
se encuentra estancado	05	62,5
TOTAL	08	100,0
Medios para publicitar su negocio.		
carteles	05	62,5
periódicos	00	0,0
volantes	02	25,0
anuncios en la radio	01	12,5
anuncios en la tv	00	0,0
TOTAL	08	100,0
Herramientas de marketing utiliza.		
estrategia de mercadeo	00	0,0
estrategia de ventas	06	75,0
estudios y posicionamientos de mercado	02	25,0
ninguno	00	0,0
TOTAL	08	100,0
No utiliza las herramientas de marketing.		
no las conoce	01	12,5
no se adapta a su empresa	00	0,0
no tiene un personal experto	00	0,0
si utiliza herramientas de marketing	07	87,5
TOTAL	08	100,0
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.		
siempre	05	62,5
a veces	02	25,0
nunca	01	12,5
TOTAL	08	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los representantes de Micro y Pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Referente a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz - Chimbote, año 2017.

Edad: 75 % de los representantes tiene de 31 a 50 años (tabla 1) estos resultados coinciden con lo contrastado por Higinio (2016). En el cual menciono que los representantes tenían de 36 a 50 años. Así mismo contrasta con los resultados encontrados por Bacarres (2018). En donde los representantes tienen entre 20 y 35 años, pero también coinciden con los resultados encontrados por Zevallos (2017), en donde sus resultados arrojan el 66,7 % tiene entre 31 a 50 años, estos resultados contrastan con Apolaya (2016), en donde sus resultados arrojan que tienen entre 33 a 44 años, a la vez Estrada (2017). Sus resultados contrastan con lo dicho ya que sus representantes tienen entre 36 a 50 años, estos resultados coinciden con lo dicho por Armas (2016), en donde los representantes tienen entre 36 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de micro empresas está constituida por personas de 31 años más.

Género: con respecto al género de los representantes, el 62,5 %, son del género masculino (tabla 1), esto coincide con lo dicho por Higinio (2016), en donde 11 personas con un 91,7 % son del género masculino, Bacarres (2018) sus resultados dan con un 100% que los representantes son de género masculino, también coincide con un 76 % que equivale a 13 representantes lo expresado por Zevallos (2017). También coincide con Estrada (2017) en donde un 86,7 % son de género masculino. El 91% son masculinos esto quiere decir que también coinciden los datos anteriores y ahora también se confirma con lo dicho por Armas (2016), además coincide con los resultados encontrados por Miranda (2016) quien determina que el 93,3 % son de género masculino. Esto demuestra que en su mayoría los representantes de las empresas son del género masculino.

Grado de instrucción: con respecto a su grado de instrucción demuestran que un 62,5 % tiene superior universitario (tabla 1), esto contrasta con Higinio (2016). En donde el 50,0 % tienen superior universitario, Bacarres (2017) también contrasta sus resultados

en donde el 8,3 % solo tiene superior universitario, esto contrasta con Apoyala (2016) en donde el 24,1 % tiene solo universitaria, esto está contrastado con Estrada (2016) el 33,3 % solo tiene superior universitaria, así como contrasta con los resultados por Armas (2016) quien establece que el 58,3 % tienen superior universitario esto contrasta con los resultados encontrados, esto contrasta con los resultados de Miranda (2016) quien determina que el 33,3 % solo tiene secundaria completa. Estos resultados que la mayoría de representantes está dirigida por personas con grado universitario completo, esto quiere decir que cuentan con la experiencia y la capacidad para dirigir una empresa.

Cargo que desempeña: con respecto al cargo que desempeña el 100,0 % son administradores (tabla 1), esto resultados contrasta con los resultados expresados por Bacarraes (2017), en donde el 64,0 % son dueños, así mismo coincide con los resultados dados por Zevallos (2017), en donde un 78,6 % tienen el cargo de administrador, esto también contrasta con los dicho Rodríguez (2016), esto contrasta con los resultados de Castañeda (2018), en donde determina que el 70,0 % son los dueños, los resultados contrastan con los determinado por Guanilo (2015) quien menciona que el 60,0 % son los dueños de las micro y pequeñas empresas, esto contrasta lo dicho por Sánchez (2018) en dónde determina que el 56,25% son los dueños . Estos resultados demuestran que pueden ser los dueños que dirigen la empresa o también un representante en este caso un administrador.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 75,0 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen en el cargo más de 7 años en el cargo, (tabla 1) estos resultados coinciden con los datos recopilados por Guanilo (2015) en donde 40,0 % de los representantes tiene más de 7 años en el cargo, estos resultados también coinciden con los encontrados por Zevallos (2017) en donde el 53,0 % desempeña el cargo por más de 7 años, esto también coinciden con los dicho por Sánchez (2018) quien determina que el 43,75 % tiene más de 7 años en el cargo, esto resultados coinciden con los dicho por Espinoza (2017) en donde manifiesta que el 60,0 % tiene más de 7 años, estos resultados contrastan con lo determinado por Hajar (2017) en donde el 63,8% tiene más de 3 años en el cargo, estos resultados contrastan con lo dicho por

Abanto (2016) en donde manifiesta que el 50,0 % tiene de uno a tres años en el cargo. Estos resultados nos determinan que las personas en el cargo tienen más de 7 años en el cargo y cuentan con la experiencia suficiente como para apreciar las falencias de la empresa.

Tabla 2

Permanencia de la empresa en el rubro: el 75,0 % de las empresas de las empresas sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017. Tienen de 7 a más años en el rubro (tabla 2), estos resultados contrastan con Higinio (2016) que manifiesta que el 16,7 % tienen más de 15 años en el rubro, así mismo coincide con los resultados encontrado por Zevallos (2017) en donde el 53,0% tiene más de 7 años en el rubro, estos resultado contrastan con los resultados encontrados por Apoyala (2016), quien determina que el 50,0 % de las empresas tiene de uno a dos años, esto está contrastado con lo dicho por Castañeda (2018) en donde determina que un 70,0 % tiene más de 7 años, estos resultados contrastan con lo determinado por Miranda (2016) en el cual establece que el 40,0 % tiene más de 4 años en el rubro. Estos resultados contrastan con lo encontrado por Rosales (2017) en donde manifiesta que el 41,7 % tiene de uno a cinco años. Esto demuestra que las empresas del rubro tienen más de 7 años en el rubro y aún están en una escala de alcanzar el umbral esto quiere decir que su rentabilidad puede ser lo menor posible.

Número de Trabajadores: los resultados nos arroja que un 50,0 % de las empresas tiene más de 11 trabajadores (tabla 2), estos resultados son contrastados con los resultados de Zevallos (2017), donde según tabla nos dice que el 82,0 % solo tiene de 1 a 3 trabajadores, estos resultados de Zevallos coinciden con los plasmado por Apayala (2016), donde da como resultados que 57,1 % tiene de uno a cuatro trabajadores, esto coincide con lo encontrado por Castañeda (2018) en donde los representantes de las mypes a trabajar sostuvieron que el 100 % de las empresas tiene de una a cinco trabajadores, estos resultados contrastan con lo encontrado por Miranda(2016) en donde el 33,3 % tiene dos trabajadores, estos resultados contrastan con lo determinado por Navarro (2016) quien manifiesta que el 41,7 % solo tiene dos trabajadores, Rosales

(2017) contrasta con sus resultados en donde manifiesta que el 41,7 % tiene de 13 a más trabajadores. Estos resultados nos demuestran que hay empresas que tienen solo de 1 a 4 trabajadores laborando. Estos resultados demuestran que las empresas pueden tener de uno a tres trabajadores como también de 10 a más trabajadores.

Las personas que trabajan: con respecto a la pregunta si son familiares o no familiares el 87,5 % son personas no familiares (tabla 2), estos resultados coinciden con los encontrados por Cjuno (2017) quien determina 91,0% son no familiares, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Lucano (2015) en donde el 100 % tiene su finalidad de dar trabajo a sus familiares, estos resultados contrastan con lo determinado por Medina (2016) en donde nos dice que el 45,8 % tiene por finalidad dar empleo a la familia, pero también con los por los resultados encontrados por Subauste (2016) donde el 100 % son personas no familiares, coinciden estos resultados contrastan por Abanto (2016) en donde manifiesta que el 50,0 % son familiares. Con estos resultados podemos concluir que en las empresas pueden haber trabajadores con grado de consanguinidad como también trabajadores que no tienen parentesco familiar.

Objeto de creación: el 100% respondió que el objeto de creación es para generar ganancias (tabla 2) estos resultados coinciden con los de Zevallos (2016), donde manifiesta que el 100% de las empresas su objeto de creación es generar ganancias, esto coincide con lo que menciona Castañeda (2018) en donde el 60,0 % respondió que su creación se debe a la subsistencia, esto coincide con los determinado por Miranda (2016) en donde el 93,3 % respondió para generar ganancias, Medina (2016) coincide con los resultados dados que en un 54,2 % son creados con la finalidad de generar ganancias, Zevallos (2017), en sus resultados coinciden ya que el 100 % su finalidad es generar ganancias, contrasta con lo determinado por Hjar (2017) donde el motivo es la subsistencia con un 70,7%. Con estos resultados nos demuestra que todas las empresas tienen un solo objetivo que es la de generar ganancias.

Tabla 3

Gestión de calidad: el 62,5 % si conoce sobre el término de gestión de calidad (tabla 3), estos resultados coincide con lo encontrado por Torres (2014) en donde manifiesta que el 40,0 % si conoce el termino gestión de calidad, esto resultados son contrastados por los encontrados por Apoyala (2016) quien manifiesta en sus resultados que el 64,3 % de los entrevistados no conoce el término gestión de calidad, el 60,0 % de los representantes de las mypes respondió que si conoce el termino gestión de calidad esto coincide con los resultados encontrados Castañeda (2018), pero también coinciden con lo encontrado por Rosales (2017) quien manifiesta que el 83,3 % si conoce el termino gestión de calidad, esto concuerda con los dicho por Sánchez (2018) quien determina, esto resultados coinciden con los dicho por German (2018) en dónde 81,0% si conoce el término. En estos resultados nos demuestra que algunos representantes de las empresas pueden implementar una gestión de calidad adecuada y otros pueden tener dificultades para su implementación.

Técnicas modernas de gestión de calidad: el 37,5 % conoce una técnica de gestión de calidad ya no sea por lo descrito dentro de las opciones y un porcentaje igual dijo que conoce el empawerment (tabla 3), esto contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2016), quien manifiesta que un 66,7 % conoce la técnica de benchmarking, estos resultados coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) en donde el 50,0 % respondió que conoce la técnica de benchmarking, esto resultados contrastan por lo encontrado por Hijar (2017) en sus resultado encontrados 58,0 % conoce otras técnicas modernas, estos resultados contrastan con los encontrado por Cjuno (2017) quien determina que un 58;3 % que conocen del marketing. Con estos resultados nos manifiestan que los representantes de las empresas conocen aunque sea una técnica moderna de gestión de calidad.

Dificultades para la implementación de gestión de calidad: un 37,5 % dijo que presento otras dificultades para su implementación (tabla 3) esto contrasta con los representantes de las mype en donde sus resultados arrojan que un 83,3 % tiene poca iniciativa, esto dicho por Rodríguez (2016), esto resultados coinciden con los

determinado por Castañeda (2018), en donde el 60,0 % dijo tener poca iniciativa, esto contrasta con lo encontrado por Hajar (2017) en donde 27,6 % tiene un aprendizaje lento. Con estos resultados podemos decir que para la implementación de la gestión de calidad dentro de una empresa siempre a inicios se tendrá una dificultad el cual con el tiempo estas dificultades desaparecerán.

Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: 37,5 % respondió que conocen otras técnicas para medir el rendimiento de su personal (tabla 3) esto contrasta con lo encontrado por Rodríguez (2016) en donde los representantes de las mypes respondieron que el 66,7% usa la técnica de puntuaciones para medir el rendimiento de su personal, esto contrasta con los resultados de Castañeda (2018) quien determina que el 50,0 % tiene la observación como técnica para medir resultados, estos resultados contrastan los dicho por Vargas (2018) quien determina que un 79,0 % utiliza la observación estos resultados contrastan con por Serafín (2016) que determina que el 58,3 % usa un plan estratégico. Con estos resultados podemos concluir que los representantes usan una técnica para medir el rendimiento.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 37,50 % respondieron que no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio como también otra con el mismo porcentaje dijo que nunca (tabla 3), estos resultados contrastan con los dicho por Hajar (2017) donde confirma que un 91,4 % si contribuye a la mejora, esto contrasta con lo plasmado por Sánchez (2017) en donde el 85% de los encuestados respondieron que si contribuye a la mejora el rendimiento, esto también contrasta con los dicho Rodríguez (2016), esto contrasta con lo dicho por Apoyala (2016), en donde un 78,57 % respondió que si contribuye a mejorar el negocio, en donde sus resultados encontrados dicen que un 100 % dijo que si contribuye a mejorar el negocio, estos resultados contrastan con lo encontrado por Cjuno (2017) en donde determina que el 100 % conoce la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además con estos resultados podemos decir que la gestión de calidad es muy importante dentro de una empresa para mejorar el rendimiento de una Mype.

El término marketing: el 87,0% de las mypes conoce el termino marketing (tabla 3), estos resultados coinciden con lo encontrado por Cjuno (2017) quien manifiesta que el 50,0 % de los representantes si conoce el termino marketing, estos resultados contrastan con los dichos por Hijar (2017) quien manifiesta que el 67,2% no conoce el termino marketing, estos resultados coinciden con los de Rojas (2017) en donde manifiesta que el 62.0% conoce el termino marketing, esto coincide con Sumbay (2018), quien determina que el 60,0% conoce el termino marketing. Esto demuestra que la mayoría si conoce el termino marketing.

Los productos atienden a las necesidades de los clientes: el 87,5 % de los representantes de las mypes respondió que siempre atiende las necesidades de sus clientes (tabla 3), resultados coinciden con los encontrados por Serafín (2016) quien manifiesta que el 83,3% atiende a las necesidades del cliente, también contrasta con los resultados encontrados por Carreño (2017) en donde un 61,0 % determina que si atiende con las necesidades, estos resultados coinciden con los dados por German (2018) quien menciona que un 100% atiende las necesidades de sus clientes, estos resultados contrastan con los encontrados por Vargas (2018) quien determina que 34,0 % casi siempre atiende las necesidades del cliente, estos resultados coinciden con los dicho por Sánchez (2017) en donde determina que 95,0% si atiende las necesidades de los clientes, así como contrasta con los dicho por Ocaña (2015) quien establece que un 57,48 % atiende las necesidades del cliente, con estos resultados podemos decir que todas las empresas atiende a las necesidades de los clientes. Con estos resultados podemos decir que todos atienden las necesidades de sus clientes cuales fueran.

Base de datos de sus clientes: el 50,0 % respondió que si tiene una base de datos, estos datos contrastan con lo encontrado por Hijar (2017) en donde el 91,4 % manifiesta que no tiene una base de datos. Con estos resultados podemos establecer que algunas empresas tienen una base de datos y otras no tienen una base de datos.

Nivel de ventas de su empresa: el 62,5 % de las mypes respondió que se encuentra estancado (tabla 3), esto contrasta con los resultados encontrados por Hijar (3027) quien manifiesta que el 55,2 % en nivel de ventas ha aumentado, estos resultados

contrastan con lo encontrado por Torres (2014) quien determina que un 71,3 % de los representantes establecen que su nivel de ventas ha aumentado, esto contrasta con los resultados encontrados por Rojas (2017) donde manifiesta que el 85,0 % de los representantes respondió ha aumentado, con estos resultados podemos decir que algunas empresas mantienen la cantidad de sus clientes y otros nos manifiestas que ha aumentado el nivel de ventas.

Medios para publicitar su negocio: el 62,50 % de los representantes de más micro y pequeñas empresas usan como medios los carteles para publicitar su negocio, estos resultados son contrastados lo dicho por Miranda (2016) quien manifiesta que un 60,0 % realiza la publicidad por medio de la radio, esto contrasta con lo determinado por navarro (2016) en donde sus resultados determinaron que un 41,7 % hacen uso del internet, estos resultados son contrastados por Zevallos (2017) en donde determina que las empresas usan en un 24,0 % la radio y periódicos para publicitar su negocio, esto contrasta lo dicho por Espinoza (2017), quien menciona que 20,0% lo realiza por medio de volantes, esto contrasta con los resultados dados por Palacios (2016) en donde el 17,0 % usa la radio para publicitar su negocio, estos resultados contrastan lo dicho por German (2018) quien determina que un 66,0 % utiliza las redes sociales para publicitar su negocio. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses utilizan los diferentes medios para publicitar su negocio.

Herramientas de marketing: el 75,0% utiliza las estrategias de ventas como herramienta, esto contrasta con los resultados de Hajar (2017) en donde el 58,0% dijo que no usa ninguna herramienta. Con estos resultados dados por los representantes de las diferentes empresas de las micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses podemos decir que algunas usan las herramientas del marketing, como otras no usan ninguna herramienta de marketing.

No utiliza las herramientas de marketing: el 87,50% si utiliza el marketing (tabla 3), estos resultados coinciden con Rojas (2017) quien determina que el 78,0 % si conoce las herramientas de marketing, asimismo contrasta con lo dicho por Picon (2017),

quien determina que si es necesario con 37,4 % esto contrasta con lo dicho por Hajar (2017), en donde determina que 55,2% no conoce dicha herramienta, estos resultados contrastan con Palacios (2016), quien manifiesta que el 62,0% no las conoce, estos contrasta con los resultados dados por Vargas (2018), quien determina que un 40,0 % de los representantes respondió que no tiene un personal experto, con estos resultados determinamos que algunos usan las herramientas de marketing y como también otras no usan las herramientas de marketing.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 62,50 % de los representantes manifiestan que usa otras técnicas para medir el rendimiento del personal (tabla 3), esto contrasta con lo encontrado por Hajar (2017), donde menciona que el 74,1% considera que no ayuda a la rentabilidad, quien contrasta estos resultados Picon (2017), quien determina que 66,7% responde que no ayuda a su rentabilidad, estos resultados contrastan con los dicho por Vargas (2018), quien establece que el 40,0 % de los representantes que nunca mejora la rentabilidad, estos resultados contrastan con los encontrados por Rojas (2017), donde manifiesta que el 78,0 % considera al marketing mejorar la rentabilidad, estos resultados contrastan con lo dicho por Ramírez (2018) quien estable que un 100 % considera que el marketing ayuda a mejorar su rentabilidad. Podemos determinas con los resultados que ayuda a mejorar la rentabilidad esto con el marketing.

VI. CONCLUSIONES.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, tienen jerarquía de entre 31 a 50 años, un gran porcentaje son varones, y a la vez tienen un grado de estudios superior universitario.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas pertenecientes a este sector tienen más de siete años de permanencia en el rubro, aquellas fueron creadas para generar ganancias y entre sus trabajadores son personas no familiares.

Los representantes conocen el término gestión de calidad, alegan que no contribuye a mejorar el rendimiento, conocen el término marketing, pero no lo emplean ni utilizan adecuadamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, C. (2016). *Caracterización de la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de la avenida Argentina del distrito de nuevo Chimbote, años 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Chimbote, Perú.
- Apoyala, D. (2016). *Gestión de calidad e la formalización de las mypes en el sector transporte fluviales rápidos del distrito de Iquitos, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Iquitos, Perú.
- Arévalo, K. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio – transporte terrestre ruta Pucallpa Aguaytia del distrito de callería periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Pucallpa, Perú.
- Armas, R. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad y formalización de la mypes en el sector comercio rubro transporte a nivel nacional en la provincia de Leoncio Prado periodo 2015- 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Tingo María, Perú.
- Bacarres, M. (2017). *Caracterización de la gestión de la calidad y la formalización de las mypes del sector servicio – rubro transporte interprovincial en la provincia de Leoncio Prado, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Tingo María, Perú.
- Carreño, W. (2017). *Caracterización de la gestión de la calidad y financiamiento de las mype rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima Sullana año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Piura, Perú.
- Castro, A. (30 de octubre de 2017). *La esquivia definición de las micro, pequeñas y medianas para fines tributarios*. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe>
- Chávez, C & Quezada, R & Tello D. (2017). *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú (2017)*. Pontificia universidad católica del Perú, surco, Perú.

- Congreso de la república. (2015). *Gestión de transporte público urbano de pasajeros en Colombia, Chile y Perú*. Recuperado de www2.congreso.gob.pe
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Huarmey, Perú.
- Estrada, F. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubro transporte terrestre en la provincia de Leoncio Prado periodo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Leoncio Prado, Perú.
- German, R. (2108). *Gestión bajo el enfoque del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio de transporte terrestre – rubro taxis del distrito de Trujillo – año 2017 y propuesta de mejora*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Trujillo, Perú.
- Gonzales, O. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros vía terrestre, en el distrito de Huaraz2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Huaraz, Perú.
- Guanilo, J. (2015). *La competitividad en la atención al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio – rubro hotelería de la ciudad de nuevo Chimbote, 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Chimbote, Perú.
- Higinio, A. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad bajo el modelo de liderazgo contingencial de fred fiedler en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro transporte regional vía terrestre de pasajeros en el distrito Huaraz, 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Chimbote, Perú.

- Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, Huacho 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Huacho, Perú.
- Jiménez, M. (2017). *la historia de la publicidad. Centro de documentación publicitaria*. Recuperado de www.lahistoriadelapublicidad.com
- León, G. (2016). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector servicios – rubro transporte de pasajeros de la ciudad de Tingo María, periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Tingo María, Perú.
- Lucano, K. (2015). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Courier Chimbote, año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Chimbote, Perú.
- Martínez, S. (2014). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad de Piura, año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Piura, Perú.
- Miranda, L. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad del servicio y competitividad de las mypes del sector Transporte terrestre en el distrito de Juanjui, periodo 2015 – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Juanjui, Perú.
- Montalban, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en la mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de tumbes, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Tumbes, Perú.
- Navarro, A. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de transporte fluvial de la ciudad de Juanjui, provincia de Mariscal Cáceres, Región San Martín Año 2015 – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Juanjui, Perú.

- Ocaña, A. (2015). *Caracterización de la capacitación y calidad de servicio de las mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla. Año 2015.* (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Piura, Perú.
- Palacios, C. (2016). *Caracterización de la capacitación y mezcla promocional de las mype comerciales rubro venta de ropa av. Country club mercado Piura, años 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Piura, Perú.
- Pérez – Uribe. (2015, 09 de enero). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?.* Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/>
- Pineda, S. (2014). *Caracterización de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro transporte turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014.* (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Huaraz, Perú.
- Press, E. (2015, 23 de febrero). *Calidad en las mypes: es posible?.* Buenos negocios. Recuperado de www.buenosnegocios.com
- Rodríguez, J. (2016). *Gestión de calidad y la formalización de la mypes en el sector transporte urbano, rubro mototaxis del distrito de Iquitos, año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Iquitos, Perú.
- Rodríguez, M. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes en los servicios de la venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjui, años 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Juanjui, Perú.
- Saavedra, M. (2014, 04 de septiembre). *Promedio de vida de las microempresas en Latinoamérica es de 12 años. América economía.* Recuperado de <http://www.americaeconomia.com>
- Sánchez, I. (2017). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las mype del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivo de la provincia de Sullana, año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Sullana, Perú.

- Serafín, A. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad y formalización de la mypes en el sector comercio rubro empresas de transporte terrestre de la provincia de Leoncio Prado periodo 2015 – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Tingo María, Perú.
- Silva, R. (2017). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascota en el distrito de Iquitos, periodo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Iquitos, Perú.
- Subauste, R. (2016). *La formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mototaxis del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Cañete, Perú.
- Torreblanca, F. (2018). *Algunas definiciones sobre el concepto marketing*. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es>
- Torres, E. (2014). *Caracterización de la formalización, financiamiento y rentabilidad de las mypes del sector servicio, rubro transporte de la provincia de Santiago de chuco, año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Trujillo, Perú.
- Torres, G. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente las mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turístico, distrito de Iquitos, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Pucallpa, Perú.
- Torres, C (2014, 30 de marzo). *Diseño de un modelo escalonado de calidad para las empresas de transporte urbano de pasajeros*. Dialnet. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es>
- Vargas, Y. (2018). *La gestión basada en la atención al cliente en la mype del rubro servicio de taxi, tour Perú Express EIRL de la provincia de Trujillo, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Trujillo, Perú, año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES Y TAREAS	2017																	
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
formulación del proyecto			x	x	x													
recopilación de información			x	x														
búsqueda referencia bibliográfica				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
seleccionar referencias				x		x		x		x		x		x		x		
Validación del Problema					x	x	x											
ejecución de encuesta											x							
procesar datos												x	x	x	x	x		
Construcción del proyecto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
análisis e interpretación de resultados													x	x	x	x		
informe final															x	x	x	
sustentación																		x

ANEXO 2

Presupuesto

ítem	materiales	cantidad	unid med	Costo s/.
1	hojas bond	2	millar	22.00
2	taller de tesis	1	soles	1700.00
3	lapicero	2	und	3.00
4	resaltador	2	und	7.00
5	agenda	1	und	20.00
6	impresión	200	hjs	20.00
7	movilidad Chimbote - Tacna	5	soles	1200.00
8	empastado	4	soles	40.00
7	taller	1	soles	200.00
10	pasaje local	30	soles	30.00

Financiamiento:

Autofinanciado por el estudiante (tesista)

ANEXO 3

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:

“EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR – TRANSPORTE TERRESTRE DE BUSES, RUTA CHIMBOTE - HUARAZ – CHIMBOTE, AÑO 2017”. 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 Objeto de creación

a) Generar ganancias

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

11 Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

a) Benchmarking

b) Red - corporativas

c) Empowerment

d) Las 5 c

e) Outsourcing

f) Otro

12 ¿Que dificultades presento 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 puntuación
- d) Evaluación de 360°
- e) **Otros**

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

- a) Si
- b) No
- c) **Nunca**

2.2 REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15 ¿conoce el termino marketing?

- a) **Si**
- b) No

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

- a) **siempre**
- b) a veces
- c) nunca

17 ¿tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) **No**

18 ¿el nivel de ventas de su empresa?

- 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

20 ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) **Estrategias de ventas**
- c) Estudios y posicionamientos de mercado
- d) Ninguno

21 ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

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

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

- a) **Siempre**

ANEXO 6

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a) 18 – 30	I	01	12,5
	b) 31 – 50	IIIIII	06	75,0
	c) 51 a más años	I	01	12,5
	Total	IIIIII	08	100,0
Genero	a) masculino	IIII	05	62,5
	b) femenino	III	03	37,5
	Total	IIIIII	08	100,0
Grado de instrucción	a) sin instrucción		00	0,0
	b) primaria		00	0,0
	c) secundaria	III	03	37,5
	d) superior no universitario		00	0,0
	e) superior universitario	IIII	05	62,5
Total	IIIIII	08	100,0	
Cargo que desempeña	a) dueño		00	0,0
	b) administrador	IIIIII	08	100
	Total	IIIIII	08	100,0
Tiempo que desempeña el cargo	a) 0 a 3 años	II	02	25,0
	b) 4 a 6 años		00	0,0
	c) 7 a mas	IIII	06	75,0
	Total	IIIIII	08	100,0
Permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	II	02	25,0
	b) 4 a 6 años		00	0,0
	c) 7 a mas	IIII	06	75,0
	Total	IIIIII	08	100,0
Número de trabajadores	a) 1 a 5	II	02	25,0
	b) 6 a 10	II	02	25,0
	c) 11 a mas	III	04	50,0
	Total	IIIIII	08	100,0
Las personas que trabajan 	a) familiares	I	01	12,5
	b) personas no familiares	IIIIII	07	87,5
	Total	IIIIII	08	100,0
Objeto de creación	a) generar ganancias	IIIIII	08	100
	b) subsistencia		00	0,0

	Total	IIIIIII	08	100,0
Conoce el termino gestión de calidad	a) si	IIIII	05	62,5
	b) no	III	03	37,5
	Total	IIIIIII	08	100,0
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoces.	a) benchmarking		00	0,0
	b) red – corporativas		00	0,0
	c) empowerment	III	03	37,5
	d) las 5c	I	01	12,5
	e) outsourcing	I	01	12,5
	f) otros	III	03	37,5
	Total	IIIIIII	08	100,0
Que dificultades presento para la implementación de gestión de calidad	a) poca iniciativa	II	02	25,0
	b) aprendizaje lento	I	01	12,5
	c) no se adapta a los cambios	II	02	25,0
	d) desconocimiento del puesto		00	0,0
	e) otros	III	03	37,5
	Total	IIIIIII	08	100,0
Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.	a) la observación	II	02	25,0
	b) la evaluación	II	02	25,0
	c) escala de puntuación	I	01	12,5
	d) evaluación de 360°		00	0,0
	e) otros	III	03	37,5
	Total	IIIIIII	08	100,0
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	a) si	II	02	25,0
	b) no	III	03	37,5
	c) nunca	III	03	37,5
	Total	IIIIIII	08	100,0
Conoce el termino marketing.	a) si	IIIIII	07	87,5
	b) no	I	01	12,5
	Total	IIIIIII	08	100,0
Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.	a) siempre	IIIIII	07	87,5
	b) a veces	I	01	12,5
	c) nunca		00	0,0
	Total	IIIIIII	08	100,0
Tiene una base de datos de los clientes.	a) si	III	04	50,0
	b) no	III	04	50,0
	Total	IIIIIII	08	100,0

El nivel de ventas de su empresa?	a) ha aumentado	III	03	37,5
	b) ha disminuido		00	0,0
	c) se encuentra estancado	IIII	05	62,5
	Total	IIIIII	08	100,0
Que medios utiliza para publicitar su negocio?	a) carteles	IIII	05	62,5
	b) periódicos		00	0,0
	c) volantes	II	02	25,0
	d) anuncios en la radio	I	01	12,5
	e) anuncios en la tv		00	0,0
Total	IIIIII	08	100,0	
Que herramientas de marketing utiliza?	a) estrategia de mercadeo		00	0,0
	b) estrategia de ventas	IIII	06	75,0
	c) estudios y posicionamientos de mercado	II	02	25,0
	d) ninguno		00	0,0
Total	IIIIII	08	100,0	
Por qué no utiliza ñas herramientas de marketing?	a) no las conoce	I	01	12,5
	b) no se adapta a su empresa		00	0,0
	c) no tiene un personal experto		00	0,0
	d) si utiliza herramientas de marketing	IIII	07	87,5
Total	IIIIII	08	100,0	
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	a) siempre	IIII	05	62,5
	b) a veces	III	03	37,5
	c) nunca	I	01	12,5
	Total	IIIIII	08	100,0

ANEXO 7

Respecto a los representantes de las micro y pequeña empresas sector- transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

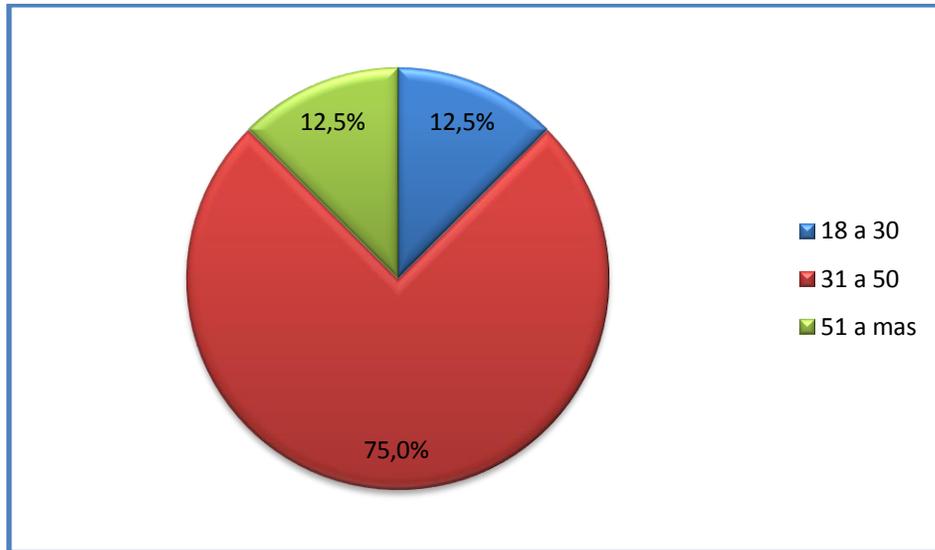


Figura 1. Edad

Fuente: tabla 1

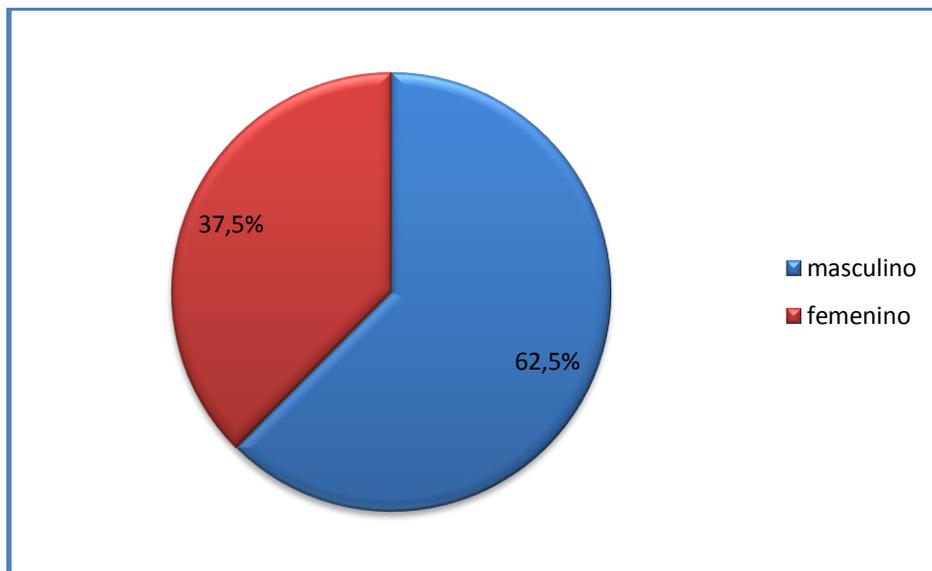


Figura 2. Género.

Fuente: tabla 1.

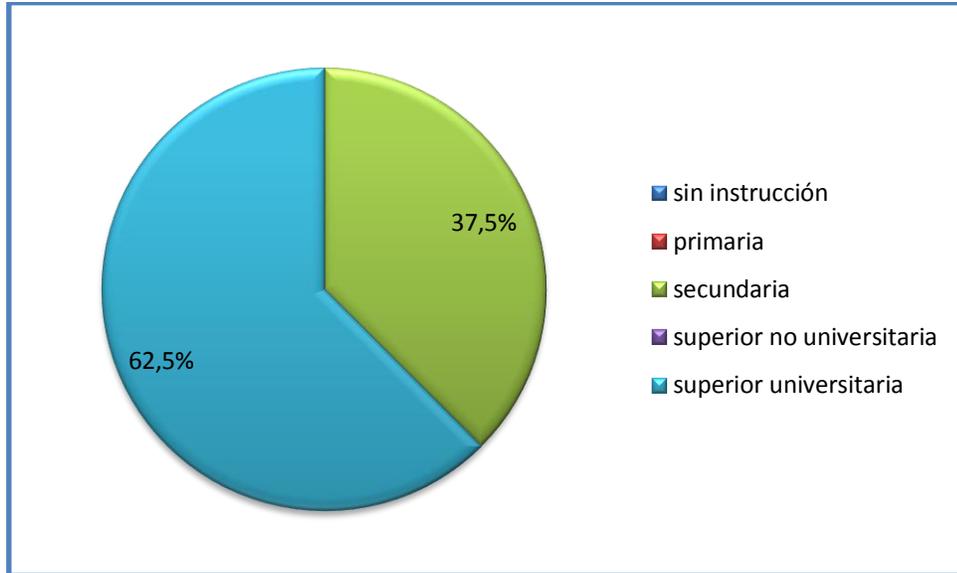


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente: tabla 1

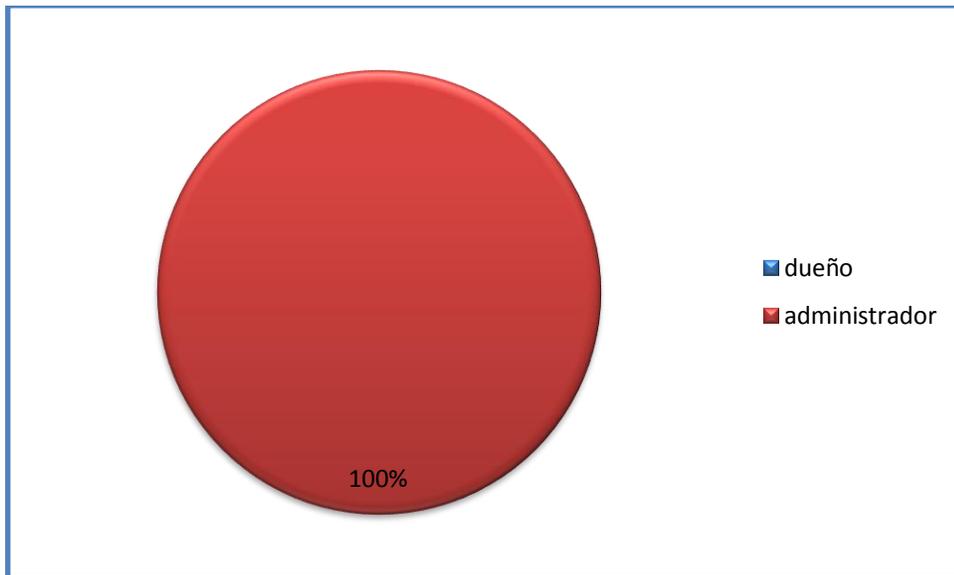


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente: tabla 1

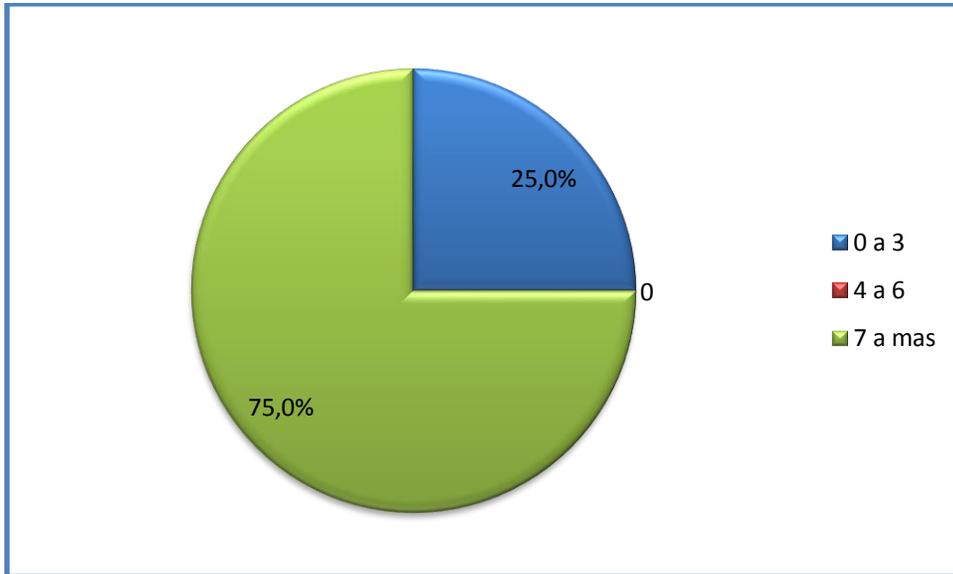


Figura 5. Tiempo en el cargo.

Fuente: tabla 1

Respecto a las características de las micro y pequeña empresas sector- transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

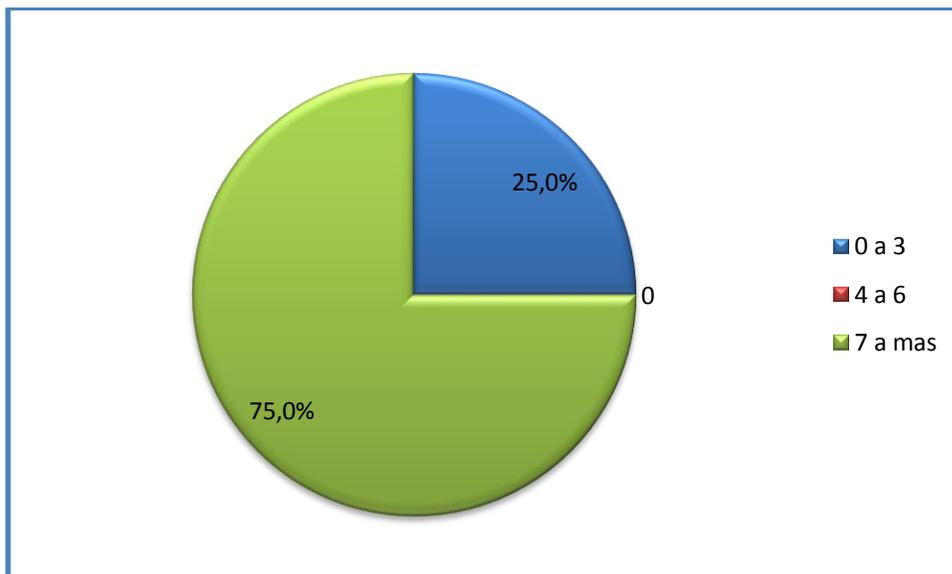


Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro.

Fuente: tabla 2.

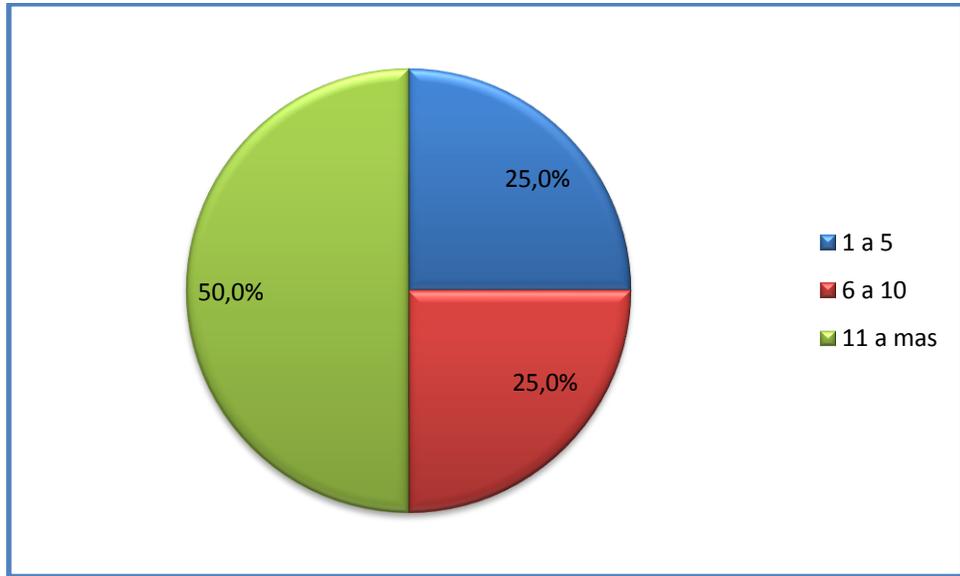


Figura 7. Número de trabajadores.
Fuente: tabla 2.

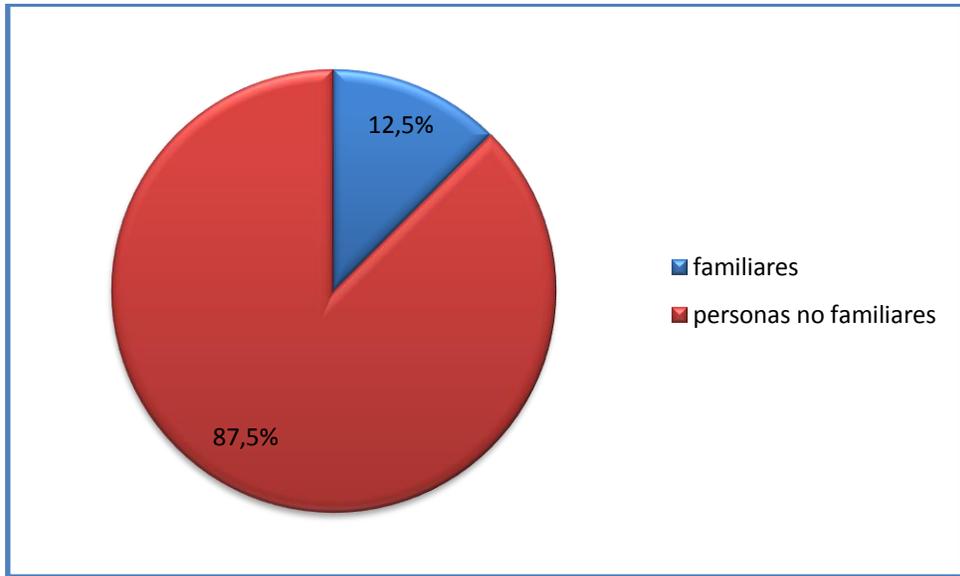


Figura 8. Las personas que trabajan.
Fuente: tabla 2.

Respecto a variables el marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeña empresas sector- transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz – Chimbote, año 2017.

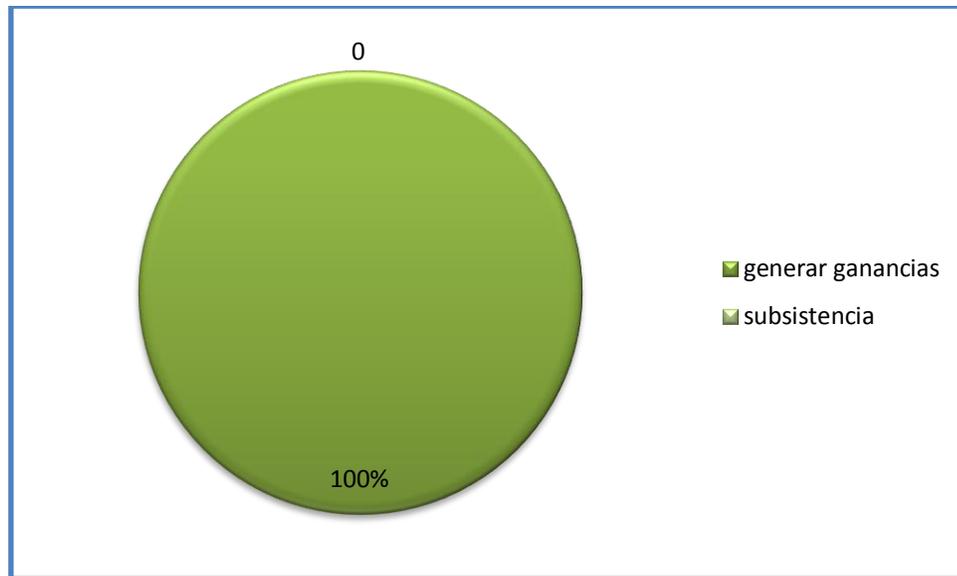


Figura 9. Objeto de creación.
Fuente: tabla 3

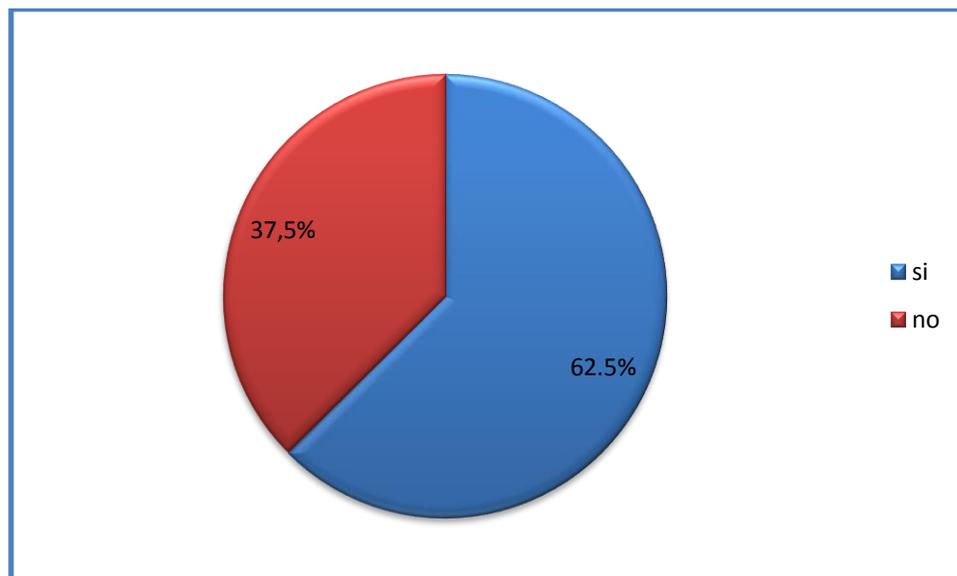


Figura 10. Termino gestión de calidad.
Fuente: tabla 3

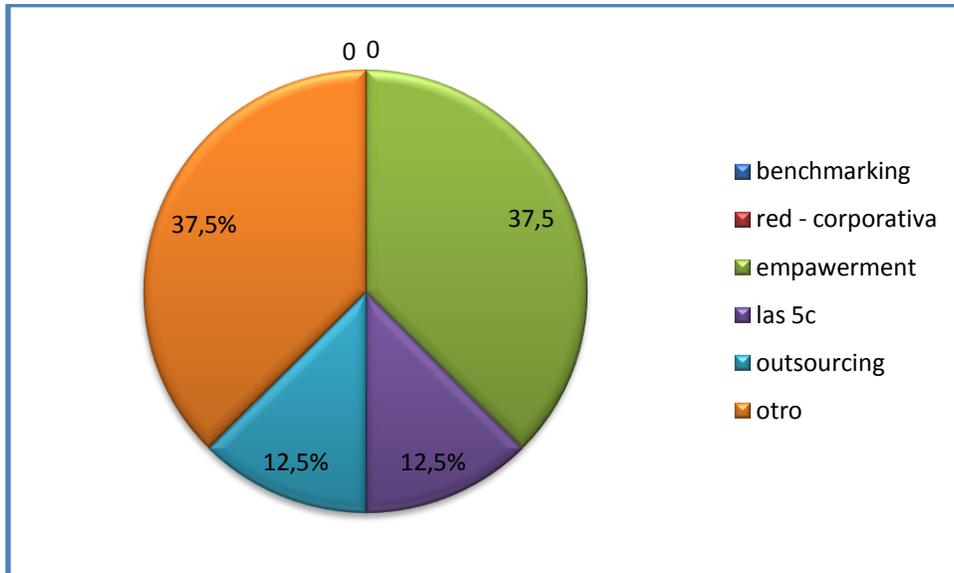


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.
Fuente: tabla 3.

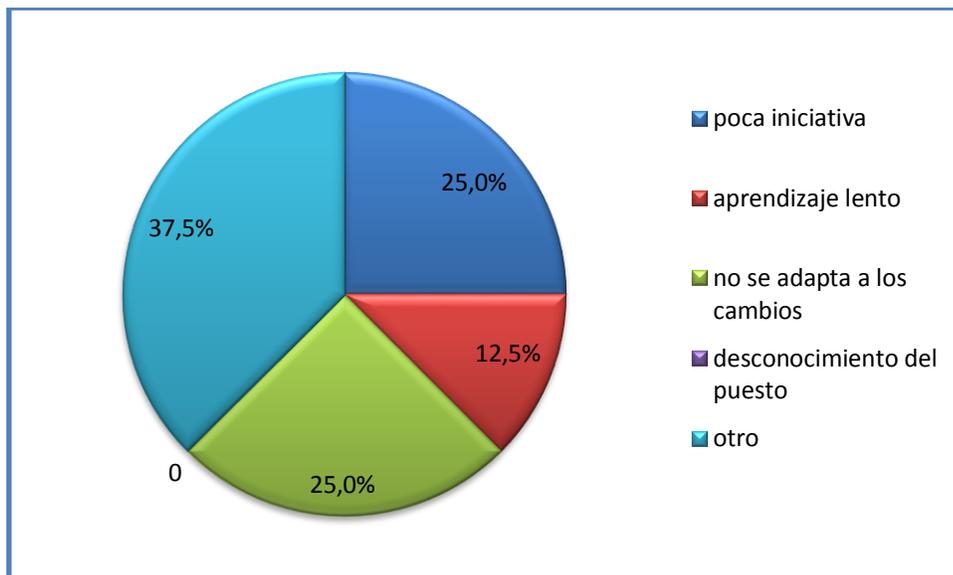


Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.
Fuente: tabla 3.

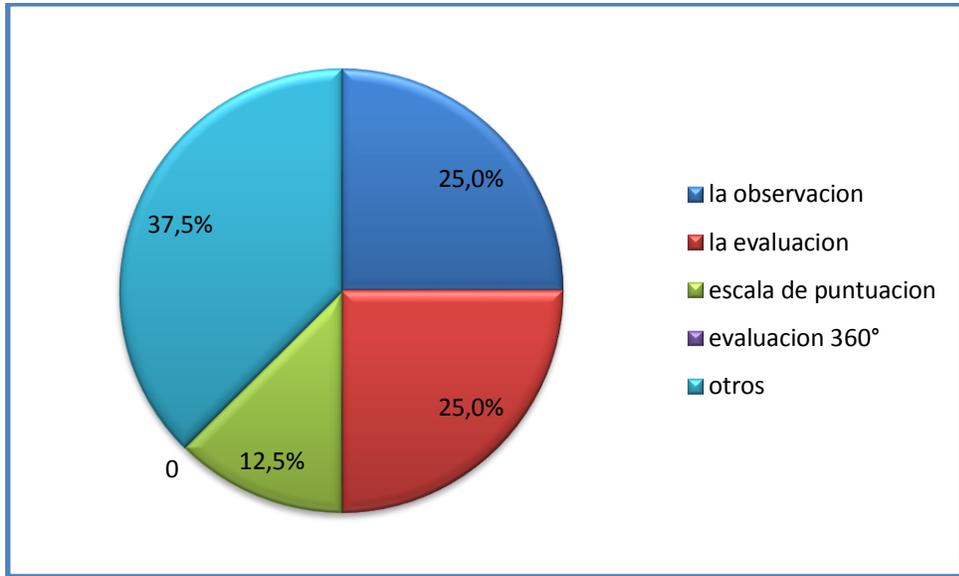


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente: tabla 3.

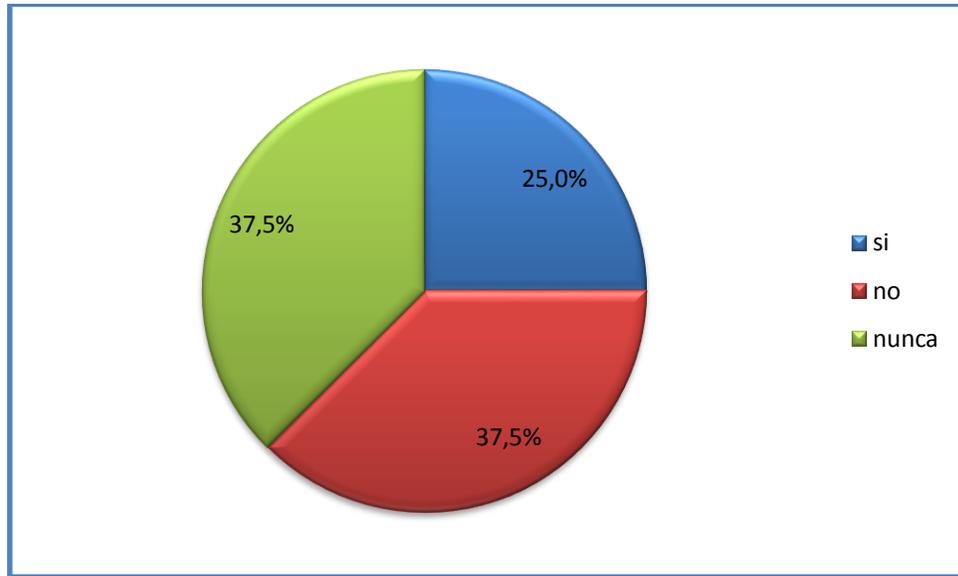


Figura 14. la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento.

Fuente: tabla 3.

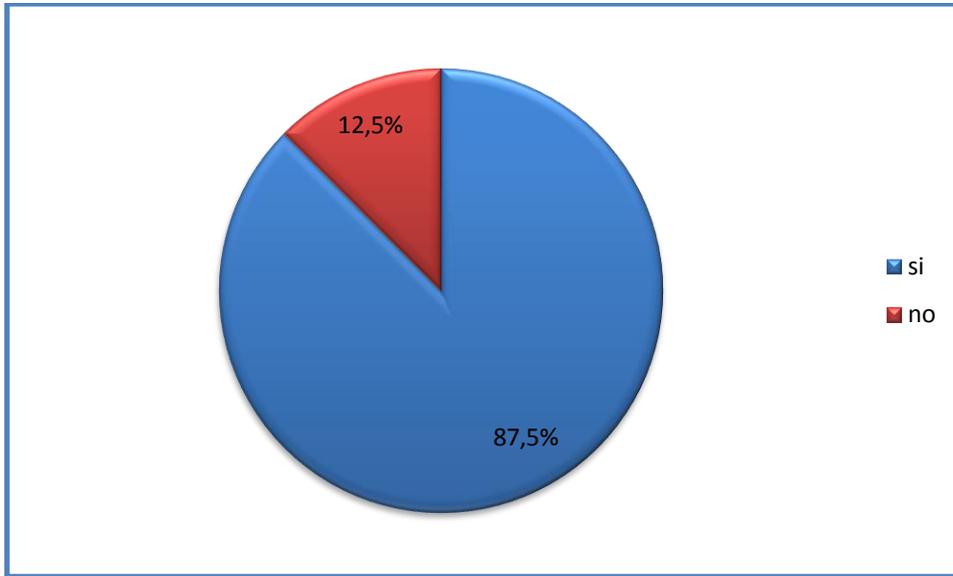


Figura 15. El termino marketing.
Fuente: tabla 3.

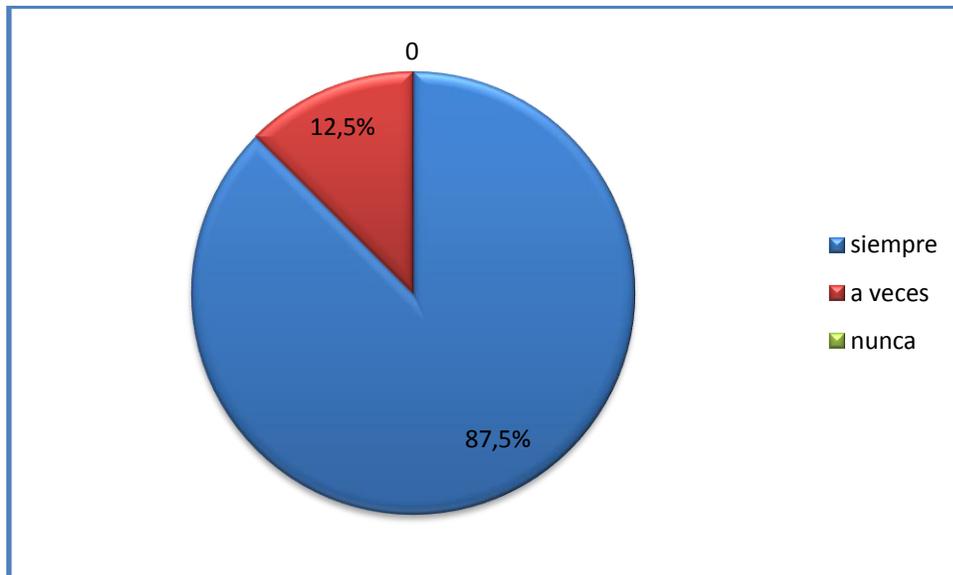


Figura 16. los productos atiende a las necesidades de los clientes.
Fuente: tabla 3.

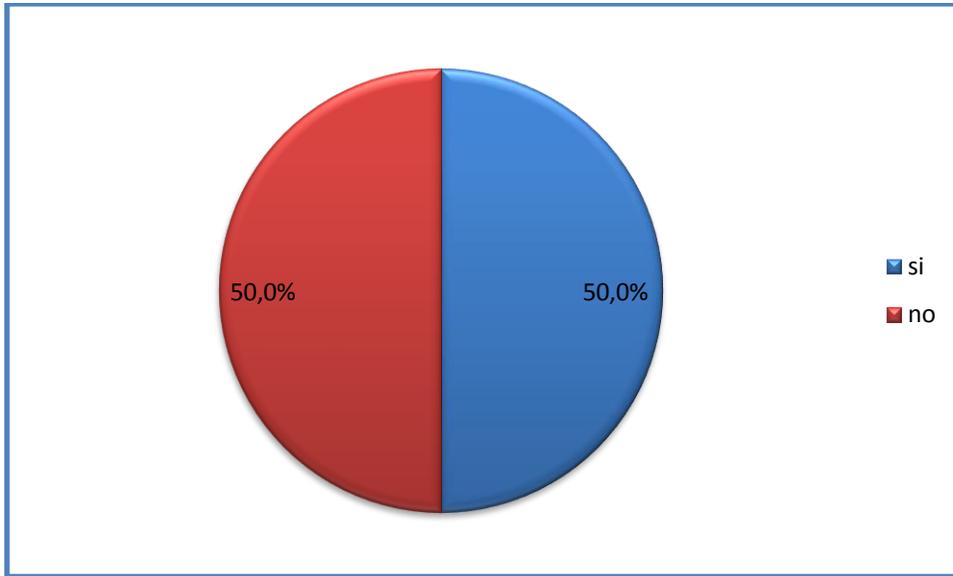


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.
Fuente: tabla 3.

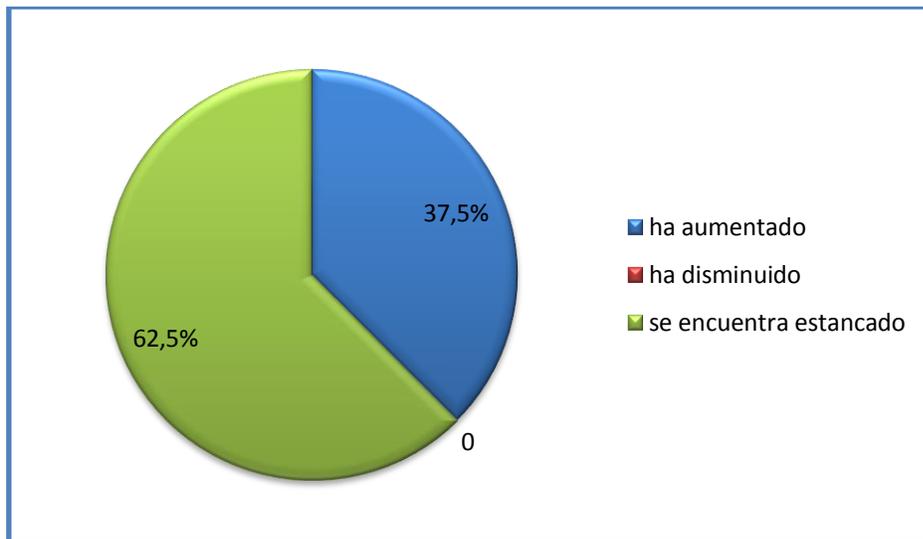


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa.
Fuente: tabla 3.

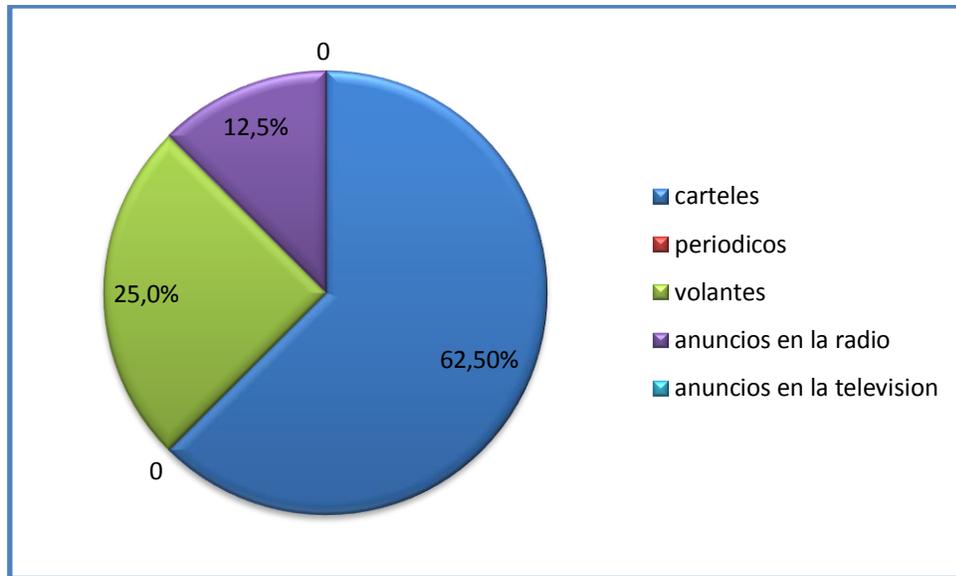


Figura 19. Medios para medir su negocio.

Fuente: tabla 3.

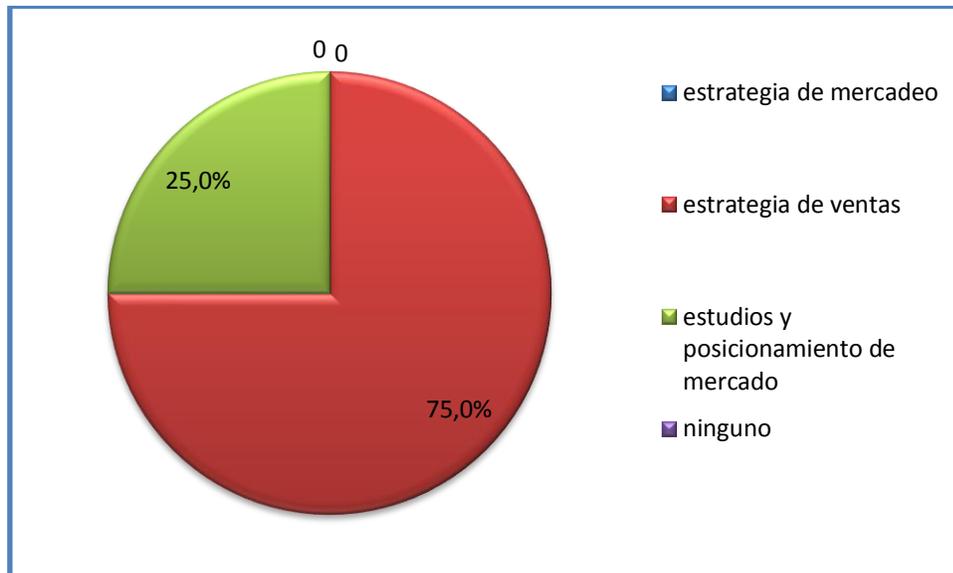


Figura 20. Herramientas de marketing.

Fuente: tabla 3.

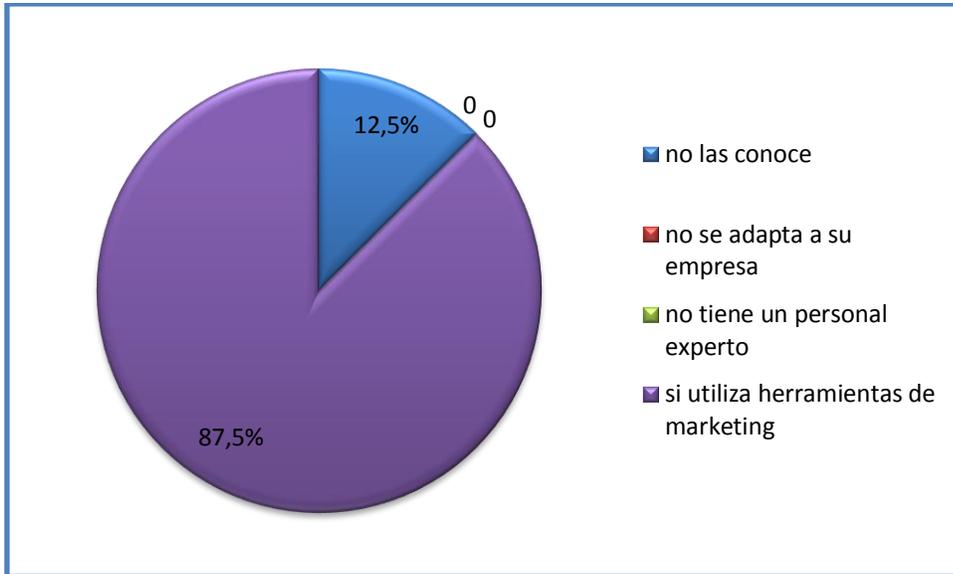


Figura 21. No utiliza las herramientas de marketing.
Fuente: tabla 3.

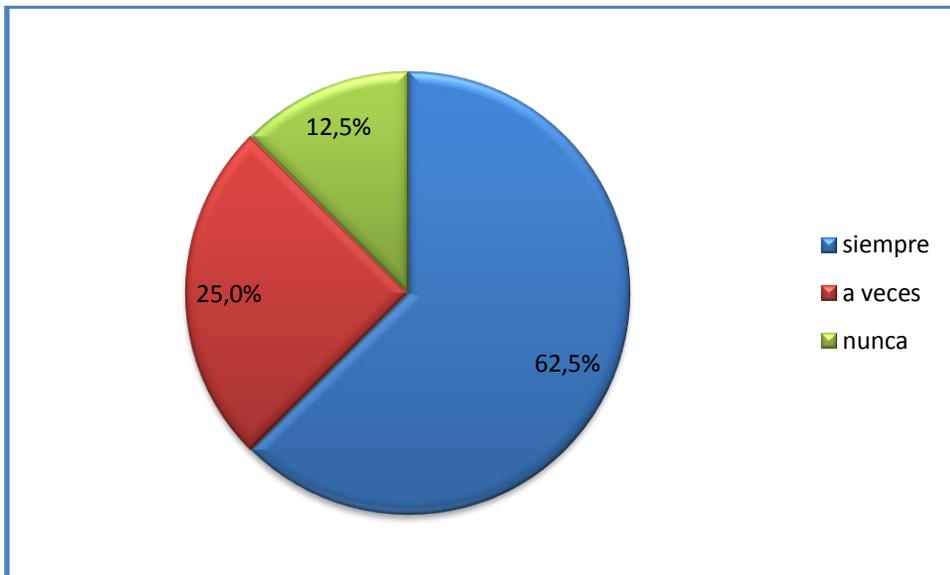


Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.
Fuente: tabla 3.