



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MÁRKETING EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
POLLERIAS EN LA URBANIZACIÓN 21 DE ABRIL
DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2017**

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

AUTORA:

Br. YENNY GUTIERREZ RAMIREZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mi madre, hermana, novio y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre y hermana por ser los pilares en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo en todo momento.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing estratégico, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: determine the main features of the quality management in the use of the Marketing of micro and small businesses in the sector services, item chicken restaurants in the complex on April 21, the city Chimbote, 2017. The investigation was non-experimental design – transversal descriptivo, to carry out a sample was chosen directed 7 micro and small enterprises, for the pick up information was used a structured questionnaire of 22 closed questions applied to the representatives of SMEs through the technique of the survey; obtained the following results:: with regard to micro-entrepreneurs and SMEs: 50% of representatives are between 31-50 years, 85% are female, 65% has their academic degree secondary. 85% of SMEs are informal, with the same percentage is not welcome any tax system. With respect to the management of quality 70% have ignorance of variable quality management, also 70% are unaware of strategic marketing. Coming to the conclusion that SMEs have a concept or management techniques of quality with the use of Marketing, working empirically by knowledge roughly, for not having higher education.

Key words: quality management, strategic marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis (caratula)	i
2. Hoja de Jurado Evaluador	ii
3. Hoja de agradecimiento	iii
4. Hoja de dedicatoria	iv
5. Resumen	v
6. Abstract	vi
7. Contenido	vii
8. Índice de tablas	ix
9. Índice de figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	8
2.3. Marco Conceptual	14
III. Hipótesis	16
IV. Metodología	17
4.1. El tipo de investigación	17
4.2. Nivel de la investigación de las tesis	17
4.3. Diseño de la investigación	17
4.4. El universo y muestra	18
4.5. Definición y operacionalización de variables	18
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
4.7. Plan de análisis	21
4.8. Matriz de consistencia	22
4.9. Principios éticos	26
V. Resultados	27
5.1. Resultados	28
5.2. Análisis de resultados	32

VI. Conclusiones	36
Referencias bibliográficas	39
Anexos	40
Anexo 1: Cronograma de actividades	41
Anexo 2: Presupuesto	42
Anexo 3: Cuestionario	43
Anexo 4: Figura	47

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Rasgos de los representantes de las Micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017	27
Tabla 02: Características de las Micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017	28
Tabla 03: Gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017	29
Tabla 04: Técnicas administrativas de las Micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Edad del representante de las Micro y pequeñas empresas	47
Figura 02: Genero del representante de las Micro y pequeñas empresas	47
Figura 03: Grado de instrucción del representante de las Micro y pequeñas Empresas.	48
Figura 04: Cargo del representante de las Micro y pequeñas empresas	48
Figura 05: Tiempo que desempeña el Cargo del representante de las Micro y pequeñas empresas	49
Figura 06: Tiempo de actividad de la empresa en el rubro	49
Figura 07: Número de trabajadores	50
Figura 08: Trabajadores de la empresa	50
Figura 09: Objeto de creación de la empresa	51
Figura 10: Termino de gestión de calidad	51
Figura 12: Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	52
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal	52
Figura 14: Contribuye a la mejora	53
Figura 15: Conocimiento del Marketing	53
Figura 16: Atiende las necesidades del cliente	54
Figura 17: Base de datos de clientes	54
Figura 18: Nivel de ventas	55
Figura 19: Medios publicitarios utilizados en las Mypes	55
Figura 20: Herramientas de marketing	56
Figura 21: Herramientas de marketing sin usar	56
Figura 22: El marketing mejora la rentabilidad de su empresa	57

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás y hasta el día de hoy, se ha mencionado y utilizado el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia de la empresa u organización. La calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor, como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos. De hecho, esto permite ser una de las fortalezas más importantes de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

A lo largo de las dos últimas décadas, el país ha sido testigo de un incremento acelerado del número de las micros y pequeñas empresas conducidas por un nuevo tipo de “empresario emergente”. Este segmento de empresas concentra casi la totalidad del crecimiento del empleo reciente. El conocimiento de la dinámica de ese sector implica responder a dos preguntas: ¿Tienen estos empresarios características y trayectorias similares? ¿Alcanzan un mismo dinamismo y nivel de éxito en la conducción de sus empresas? La respuesta es no. El nivel de desarrollo de estas empresas y su crecimiento en términos de empleo, utilidades y productividad es desigual. Las características de sus negocios, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias seguidas para su crecimiento, sugieren que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de sus empresas (Valdivia, N. 2003), por lo que es necesario determinar las características de las variables con base en su definición y entendimiento por parte de los emprendedores.

En el distrito de Chimbote, donde se desarrolló la presente investigación se enfocó en las Mypes dedicadas al servicio rubro pollerías, las cuales se encontró un auge y crecimiento positivo de empresarios incursionando en este tipo de negocios

donde se encuentran en constante competitividad por captar la mayor demanda de clientes.

Las MYPES son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy en día, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo. En este sentido, la internacionalización de la economía, la mayor competencia entre las MYPES, y de éstas con estructuras organizativas con mayores dimensiones e instrumentos para acceder al mercado, la necesidad de introducir continuas innovaciones y el uso creciente de las tecnologías de la información, por lo general fuera del alcance de las MYPES, y sobre todo, la adecuación a las necesidades de la demanda, hacen especialmente necesario el diseño de estrategias y planes de Marketing por parte de la MYPE española. (Ñahuirima, 2015)

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva (Ñahuirima, 2015)

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente (Ñahuirima, 2015)

Por tanto en nuestro distrito, la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que consumen y

concurren a las pollerías, la satisfacción es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017?

El cual para dar solución al problema se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017

Para dar cumplimiento al objetivo general se planteó tres objetivos específicos que son los siguientes:

- 1.** Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017.
- 2.** Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017.
- 3.** Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017.

Los resultados obtenidos en el siguiente estudio de investigación nos permitieran conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para las pollerías. Resulta

de mucho valor que las pollerías del distrito de Chimbote brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

Sería muy importante para las pollerías determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los negocios de las pollerías, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en las pollerías y también ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente? en las pollerías de la ciudad de Chimbote. Por lo cual en lo investigado nos permitirá ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

La presente investigación permitirá diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitirá beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general. La satisfacción de los clientes es un tema de gran importancia de hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de las pollerías todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Coronel (2011) en su tesis titulada: *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante 'Los Pollos de la Colon', de la ciudad de Riobamba, 2009*, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, Riobamba, Ecuador, para obtener el título profesional de Licenciatura en Gestión Gastronómica. En el trabajo investigado se pretendió captar el mejoramiento de la calidad de servicio y atención al cliente, realizando estudios sobre estrategias para mejorar el posicionamiento. Se llegó como conclusión que el estudio de mercado demuestra la factibilidad de una gran demanda de mejora de servicio al cliente, lo cual con esta investigación podrá ser satisfecha.

Requena y Serrano (2007) en su tesis titulada: *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*, de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela. Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes (contratantes del servicio) y candidatos (usuarios del proceso).

Rodríguez (2004) en su tesis titulada: *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*, desarrollada en la Universidad Veracruzana, México, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, considera que la calidad de servicio a clientes es indispensables y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente al no tenerla es pérdida de dinero, y esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Moreno (2012) en su tesis titulada: *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce*, desarrollada en la Universidad de Piura, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresa, tiene como conclusión que los clientes del restaurant están satisfechos con el servicio brindado por este, en el que se permite conocer dimensiones que intervienen en la calidad de servicio.

Uceda (2013) en su tesis titulada: *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Chiclayo, Lambayeque, concluye que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfecho.

Giraldo (2013) en su estudio *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del casco urbano del distrito de Casma*. Llegando a los resultados: La mayoría de los representantes tienen de 41 años a más, son de género femenino y la minoría tienen estudios secundarios. La mitad de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 7 años en el giro del negocio y la mayoría tienen más de 4 trabajadores. La totalidad de las micro y pequeñas empresas han adquirido un crédito financiero, la mitad las solicito crédito al CMAC Santa, así mismo la mayoría solicito un crédito entre 10.000 y 30.000 nuevos soles. La mayoría de las micro y pequeñas empresas aseguran que su rentabilidad ha disminuido, la mitad asegura que el factor determinante de rentabilidad es por el incremento

de precios; así mismo la mayoría no utiliza un indicador para determinar la rentabilidad de la micro y pequeñas empresa.

Hurtado (2010) en su estudio *Caracterización del Financiamiento y la Capacitación de las Mypes del sector comercio – rubro pollerías del distrito de Coishco*. Llega a los siguientes resultados: La mayoría de los representantes legales de las Mypes se encuentran entre los 31 a 40 años de edad, son de sexo masculino y tiene entre 6 a 10 años en el cargo. La mayoría de las Mypes tiene entre 1 a 5 años de permanencia, se formaron con la finalidad de generar ingresos. La mayoría de las Mypes ha solicitado crédito financiero en los años 2009 y 2010, los representantes legales creen que el crédito financiero mejorara la rentabilidad de su empresa y han invertido el crédito otorgado en el mejoramiento de la infraestructura del local. La mayoría de las Mypes ha capacitado a su personal en los últimos años (2009 – 2010), los representantes legales creen que la capacitación es una inversión y mejora la rentabilidad de la Mype.

2.2. Bases teóricas

Calidad

En su concepto según Moreno (2001) la calidad se encuentra en cuatro categorías fundamentales: calidad como conformidad, es decir conformidad con las especificaciones definidas en función a los requerimientos de los clientes; calidad como satisfacción de las expectativas del cliente; calidad como valor con relación al precio y calidad como excelencia, aplica en aquellos productos o servicios que reúnen los máximos estándares de calidad en sus diferentes características. Un producto o un servicio es de calidad excelente cuando se aplica en su realización los mejores componentes, la mejor gestión y realización en de los procesos.

Teorías de la calidad

Philip Crosby

Indica que la filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención. (Méndez, 2013)

Edwards Deming

Hace mención que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Méndez, 2013)

Joseph Juran

Señala que la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias. (Méndez, 2013)

Un conjunto de características de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, condición (Colunga, 1995).

Control de calidad

Es el proceso empleado para cumplir los estándares de manera consistente. El proceso de implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Importancia de calidad

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans y Lindsay, 2008).

Calidad impulsada por el cliente

Depende en gran medida de los enfoques basados en el usuario y es impulsada por la necesidad de dar valor agregado a los clientes y, por tanto, influir en la satisfacción y la preferencia (Evans y Lindsay, 2008).

Servicio al cliente

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (Gremmler, Zeithaml y Bitner, 2009)

Servicio

Concepto

Los servicios son actos proceso y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009).

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2008).

Calidad de servicio

Concepto

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman y Bateson, 2011).

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009)

Dimensiones de la calidad de servicio

Según Riveros (2007) son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía.

a) Evidencias físicas

Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- Instalaciones físicas
- Apariencia del personal que atiende
- Equipos utilizados para prestar el servicio
- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

b) Fiabilidad

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa.

Tiene que ver con lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el principio
- El servicio se presta en el tiempo especificado

c) Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

d) Empatía

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

Satisfacción

Concepto

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales y Hernandez, 2004).

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores

a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales & Hernandez, 2004).

Cliente

Concepto

Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto (Prats, 2005).

Es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente (Dutka & Mazia, 1998).

Satisfacción del cliente

Concepto

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, 2004).

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009)

Administración de las relaciones con los clientes

Es la actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y desde esa perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de los clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos (Martina, 2009)

Niveles y herramientas de las relaciones con los clientes

Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar relaciones básicas con ellos (Kotler, 2013).

2.3. Marco conceptual

Calidad

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Capacidad de Respuesta

Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas.

Cliente

Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

Cliente externo

Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Clientes Internos

Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Empatía

Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Expectativa

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa

Percepción

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

Satisfacción

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

III. Hipótesis

En la presente investigación Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, año 2017, no se plantea hipótesis por ser una investigación común de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo de investigación

El tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional.

Fue descriptivo, porque se describió las características de las variables Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017, tal y como se presentó en la realidad donde se encuentran en funcionamiento.

Es correlacional, porque se midió la influencia de Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la Ciudad de Chimbote, 2017, es decir sin aplicar una Gestión de Calidad con el uso del marketing permite un mejor servicio en las micro y pequeñas empresas.

4.2. Nivel de la investigación de las tesis.

El nivel de la investigación fue Aplicada.

Es aplicada porque en el estudio de investigación Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la Ciudad de Chimbote, 2017, se aplicó la teoría de la gestión de calidad con el uso del marketing a una realidad específica la cual permitió analizar la situación problemática de la Micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio.

4.3. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue No experimental- transversal.

Es no experimental, porque se realizó sin manipular, ni realizar ningún tipo de experimento a las variables Gestión de calidad con el uso del Marketing, es decir, se observó el fenómeno conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro

pollerías en la urbanización 21 de abril de la Ciudad de Chimbote, se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente, la investigación se desarrolló en el año 2017.

4.4. El universo y muestra.

La población estuvo constituida por 7 pollerías de la Urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote. (Anexo 02)

Se utilizó una muestra representativa de 7 Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La muestra fue obtenida a través de la utilización de la fórmula muestral de población finita.

4.5. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Representantes	Personas que actúan en representación de otra persona o de una institución	Son todas aquellas personas que efectúan un conjunto de acciones en representación de una empresa para mejorar productos y/o servicios. Los cuáles serán medidos de manera demográfica	Edad	18 – 25 años 26 – 35 años 36 – 45 años 46 – 55 años 56 a más años.	Nominal
			Genero	Femenino Masculino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción Educación Básica Superior no Universitario Superior	Nominal

		ca: Edad, género y grado de instrucción		Universit ario	
--	--	---	--	-------------------	--

Varia ble	Definición Conceptu al	Definición Operacio nal	Dimensio nes	Indicadores	Escala de Medici ón
Gestión de Calidad con el uso del Marketing	Es la gestión con el uso del marketing que realizan las empresas, poder esclarecer cuáles son las funciones y responsabi lidades de todos los integrante s de la organizaci ón en cuanto a la aplicación del marketing que es una herramien ta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a	Es lograr que todas las personas que forman parte de la empresa tengan conocimie nto y entiendan claramente su trabajo, en un clima de cordialida d y satisfacci ón en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar, llegando a ser una gestión de calidad para ello hace uso del marketing que es un conjunto de	Gestión	Direccionada a la calidad. Enfocada a satisfacer a los clientes. Organización en la empresa.	Nomin al
			Trabajo	Eficiencia en el trabajo Buen servicio. Atención es rápida.	Nomin al
			Satisfacci ón	Atender los gustos y preferencias de sus clientes. Solución de problemas. Comportamie nto excelente y transmite confianza.	Nomin al
			Producto	Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor. Presentación del producto. Sabor	Nomin al
			Precios	Acorde con el servicio. Precios bajos Precios	Nomin al

	identificar , crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad..	actividades empresariales encargadas de planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.		Accesibles.	
			Promover productos	Ofrecer descuentos. Promociones. Concursos.	Nominal
			Distribución productos	Tienda Física. Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones . Entrega a domicilio.	Nominal
			Captación y retención de clientes	Sorteo de premios para incentivar el consumo. Movilidad para el traslado de clientes. Atención a sus reclamos.	Nominal

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, porque se utilizó para recopilar datos de varias personas cuyas opiniones son esenciales para la investigación.

El instrumento que se utilizó para registrar la información fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 22 preguntas: 5 de ellas dirigidas a recolectar los datos de identificación de los representantes, 3 sobre información del rubro pollerías, 18 dirigidas a la gestión de calidad con el uso del marketing, 7 sobre las micro y pequeñas empresas y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad con el uso del marketing. Las preguntas fueron dicotómicas, de intervalo y de tipo Likert; el cuestionario fue revisado por 3 expertos quienes certificaron su validez, convirtiéndolo en un aporte para las futuras investigaciones, dicho cuestionario se

aplicó a través de la técnica de la encuesta a una muestra representativa de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote. (Anexo 03).

4.7. Plan de análisis

Después tener el cuestionario validado se determinó el número de representantes encuestados para ello se utilizó una formula muestral de población conocida con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error permisible del 0.06 que dará como resultado 7 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017 a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta, teniendo ya la información se procedió a utilizar el programa SPSS, para codificar y procesar los datos obtenidos presentándose los resultado en tablas de contingencia, para analizar si las variables Gestión de calidad con el uso del marketing, están correlacionadas e influyen una sobre la otra, luego se elaborara los gráficos circulares que permitirán visualizar la distribución de los datos en las categorías que fueron objeto de análisis dentro de la investigación, posteriormente se realizó la contrastación de hipótesis a través de la prueba del Chi cuadrado.

4.8. Matriz de consistencia

Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad Chimbote, 2017											
Titulo	Problema	Objetivos generales	Objetivos específicos	Hipótesis	Variab les	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensi ones	Indicadores	Escal a	Ite ms
Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad	¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, en la	Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la	Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de	Hipotesis Afirmativa: La gestión de calidad en el uso del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías,	Gestió n de Calida d en el uso del Market ing	Es la gestión con el uso del marketing que realizan las empresas, poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización en cuanto a la aplicación	Es lograr que todas las personas que forman parte de la empresa tengan conocimiento y entiendan claramente su trabajo, en un clima de cordialidad y satisfacción en	Gestión	Direcciona da a la calidad. Enfocada a satisfacer a los clientes. organizació n en la empresa.	Nomi nal	10, 11, 12
								Trabajo	Eficiencia en el trabajo. Buen servicio. Atención es rápida.		13, 14

Chimbote, 2017	urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017?	urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017	Chimbote, 2017	de la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017		del marketing que es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad	donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar, llegando a ser una gestión de calidad para ello hace uso del marketing que es un conjunto de actividades empresariales encargadas de planificar, fijar				
			Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017					Satisfacción	Atender los gustos y preferencias de sus clientes. Solución de problemas. Comportamiento excelente y transmite confianza.	15, 16, 17	
								Producto	Calidad de pollo, papas, aspecto y sabor. Presentación del producto. Sabor	18, 19	
							Precios	Acorde con el servicio. Precios bajos Precios Accesibles.	20		

			Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías	Hipotesis Negativa: La gestión de calidad en el uso del marketing no influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector			precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales con el objetivo	Promover de productos	Ofrecer descuentos. Promociones Concursos.	Nominal	21, 22
								Distribuir productos	Tienda Física. Tienda online, para hacer sus pedidos y reservaciones. Entrega a domicilio.		23, 24

			en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017	servicios, rubro pollerías, de la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017.			de captar, retener y fidelizar a los clientes.	Capacitación y retención de clientes	Sorteo de premios para incentivar el consumo. Movilidad para el traslado de clientes. Atención a sus reclamos		25, 26
--	--	--	---	--	--	--	--	--------------------------------------	---	--	--------

4.9. Principios éticos

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó los siguientes principios éticos:

Confidencialidad, puesto que sólo se publicó la información que los clientes de las micro y pequeñas empresas autoricen; respetando la privacidad e identidad de los encuestados.

Confiabilidad, porque los datos que se presentan en la investigación son reales; obtenidas de libros, revistas, periódicos, etc.

Respeto por la dignidad humana; se respetó las ideas, comentarios, creencias y hábitos de los representantes de las micro y pequeñas empresas, priorizando el conocimiento y desarrollo de los más necesitados en la búsqueda del bien común, ética, equidad y equilibrio en el tratamiento y difusión de los resultados de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

5.1.1. DATOS GENERALES

Tabla 01. Rasgos de los representantes de las Micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017

DATOS GENERALES	Mypes	Porcentaje
Edad		
a) 18 – 30	2	28
b) 31 – 50	3	44
c) 51 a mas	2	28
Total	7	100
Genero		
a) Masculino	5	71
b) Femenino	2	29
Total	7	100
Grado de Instrucción		
a) Sin instrucción	0	0
b) Estudios Básicos	0	0
c) Estudios Superiores	2	29
d) Estudios Universitarios	5	79
Total	7	100
Cargo		
a) Dueño	2	29
b) Administrador	5	71
Total	7	100
Tiempo que desempeña el cargo		
a) 0 a 3 años	2	28
b) 4 a 6 años	2	28
c) 7 a más años	3	44
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, 2017

Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017

De la empresa	N^a de Mypes	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3	2	29
4 a 6	4	57
7 a mas	1	14
Total	7	100
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	29
6 s 10 trabajadores	4	57
11 a más trabajadores	1	14
Total	7	100
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	0	0
No familiares	7	100
Total	7	100
Objeto de la creación		
Generar ganancia	5	71
Subsistencia	2	29
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote. 2017

Tabla 03. Gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017

GESTIÓN DE CALIDAD	N^a Mypes	Porcentaje
Conoce el termino Gestión de calidad		
Si	3	43
No	4	57
Total	7	100
Técnicas Modernas		
Benchmarking	0	0
Red-corporativas	0	0
Empowerment	0	0
Las 5C	0	0
Outsourcing	3	43
Otros	4	57
Total	7	100
Dificultades en la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	3	43
Aprendizaje lento	2	29
No se adapta a los cambios	1	14
Desconocimiento del puesto	1	14
Otros	0	0
Total	7	100
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	3	43
La evaluación	3	43
Escala de puntuación	1	14
Evaluación de 360°	0	0
Otros	0	0
Total	7	100

Continúa...

Tabla 03. Gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017

La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento		
No	0	0
Si	7	100
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la Gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote. 2017

Tabla 04. Técnicas administrativas de las micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017

TECNICAS ADMINISTRATIVAS	Nª de Mypes	Porcentaje
Conoce el termino marketing		
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100
Se atiende las necesidades del cliente con los productos ofrecidos		
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100
Existe base de datos		
Si	0	0
No	7	100
Total	7	100
Qué nivel de ventas tiene su empresa		
Ha aumentado	3	43
Ha disminuido	1	14
Se encuentra estancado	3	43
Total	7	100
Medios publicitarios de su negocio		

Continúa...

Tabla 04. Técnicas Administrativas de las Micro y pequeñas empresas de la urbanización 21 de abril, Chimbote 2017.

Carteles	3	43
Periódicos	0	0
Volantes	0	0
Anuncios en la radio	2	28
Anuncio en la televisión	2	29
Total	7	100
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	3	43
Estrategias de ventas	3	43
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0
No tiene un personal experto	0	0
Si utiliza herramientas de marketing	1	14
Total	7	100
Porque no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	0	0
No se adaptan a su empresa	0	0
No tiene un personal experto	0	0
Si utiliza herramientas de marketing	7	100
Total	7	100
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la técnicas administrativas del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote. 2017

5.2. Análisis de resultados

Tabla 01

Género

El 71% son de género masculino, estos resultados coincide con Beltrán (2014), donde el 62,5% son de sexo masculino. Se observa que en la mayoría las Mypes están dirigidas por este género ya que en estos últimos años se observa una tendencia a que el hombre incursione el mundo gastronómico lo cual no se veía antes y también porque demanda demasiado esfuerzo físico.

Edad

El 43% tienen una edad entre 31 y 50 años de edad, esto contrasta con los resultados encontrados por Sánchez (2013), donde el 50% tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40. En estos resultados se aprecia que actualmente los representantes de las Mypes son dirigidos por jóvenes ya que adoptaron por poner su empresa y no depender de un empleador.

Grado de Instrucción

El 71% tiene un grado instrucción universitaria, este resultado se asemeja con los resultaos de Ríos (2014), donde el 65% tiene estudios universitarios, esto revela que la mayoría relativa de los encuestados están instruidos bajo una carrera profesional

Cargo

El 71% de los representantes es el administrador, esto coinciden con Sánchez (2013) donde el 50% son administradores, se observa que los representantes están incursionando en el sector de servicios y que necesitan de una constancia para posicionarse en el mercado.

Tiempo de desempeño

El 43% de los representantes tiene 7 años en actividad, esto coinciden con Sánchez, (2013) donde el 50% cuentan con más de 7 año en actividad, se observa que los representantes están incursionando en el sector de servicios y que necesitan de una constancia para posicionarse en el mercado.

Tabla 02

Tiempo de permanencia

El 57% de las Mypes tienen de 4 a 6 años en el rubro estos resultados contrastan con los resultados de Ríos (2014), Donde el 95% de las Mypes están dentro de los 4 a 6 años en el rubro, estos resultados se puede apreciar que se las Mypes están incursionando más en el sector servicios

Número de Trabajadores

El 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores estos resultados contrastan con los resultados de Ríos (2014), Donde el 95% de las Mypes cuentan con 19 trabajadores permanentes, estos resultados se puede apreciar que se las Mypes reducido su personal para así poder evitar costos de planilla

Personal de la empresa

El 100% no son familiares estos resultados se contrastan con los de Beltrán, (2014), el 90% de las Mypes no trabajan con familiares, podemos observar que las mypes están actuando de manera correcta y contratan personal idóneo para el desarrollo de la misma, lo cual conlleva al desarrollo económico de sus empresas.

Objeto de la creación

El 71% crea la empresa para generar ganancias estos resultados coinciden con Sánchez (2013), el 50% de las Mypes quieren generar ingresos, esto demuestra que las Mypes mantienen su idea principal al momento de su creación.

Tabla 03

Gestión de calidad

El 60% de los encuestados aseguran que aplican no conoce le termino. Estos resultados coinciden con Beltrán (2014), donde señala que 56,3% no tiene un criterio amplio de gestión de calidad, estos resultados nos permite ver que los empresarios no ponen en práctica conocimientos básicos sobre una gestión administrativa.

Mejora continua

El 57% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua. Este resultado coincide con Beltrán, (2014) donde 56,3% pone en práctica la mejora continua, esto demuestra que un poco más de la mitad de los empresarios ejecuta técnicas de gestión administrativa para el desarrollo de su empresa.

Implementación de gestión de calidad

El 57% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad ya que existe poca iniciativa, este resultado se asemeja con los de Hernández (2014), donde el 66.67% no implementa la gestión de calidad, estos resultados nos permite apreciar que los empresarios no pueden implementar la gestión de calidad ya que si bien existe poca iniciativa, también existe un aprendizaje lento, donde no se adaptan a los cambios.

Medir el rendimiento del personal

El 43% de la Mypes utilizan la técnica de la observancia y la evaluación, estos resultados coinciden con Sánchez (2013), donde el 30% de los empresarios utilizan la técnica de la observación para evaluar a su personal, esto permite observar que los empresarios quieren la mejora continua de su empresa

Marketing

El 100% de la Mypes utilizan conoce el concepto de marketing, estos resultados coinciden con Sánchez (2013), donde el 30% de los empresarios saben la definición de marketing, esto permite observar que los empresarios quieren la mejora continua de su empresa

Productos ofrecidos

El 100% de las Mypes atiende las necesidades de sus clientes, este resultado se asemeja con los de Hernández (2014), donde el 66.67% llega a atender las necesidades de los clientes con los productos ofrecidos, estos resultados nos permite apreciar que los empresarios quieren llegar a los clientes de manera concreta.

Ventas de la empresa

El 43% de la Mypes establece que ha aumentado las ventas, mientras otro sector se encuentra estancado, estos resultados coinciden con Sánchez (2013), donde el 30% de los empresarios tienen una alza en sus ventas, esto permite observar que los empresarios quieren la mejora continua de su empresa

Medios publicitarios

El 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público, este resultado se asemeja con los de Hernández (2014), donde el 66.67% de la Mypes publicita su negocio a través de carteles, esto quiere decir que el medio más idóneo para llegar al público son los carteles.

Herramientas de marketing

El 43% de la Mypes utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas, estos resultados coinciden con Sánchez (2013), donde el 30% de los empresarios utilizan estrategias de mercado, esto permite observar que los empresarios quieren la mejora continua de su empresa

VI. CONCLUSIONES

La mayoría (71%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, son de género masculino, la mayoría (43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador.

La mayoría absoluta (57%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la mayoría absoluta (57%) se desarrollan con un personal entre 6 a 10 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (100%) mantienen a sus trabajadores que no son sus familiares.

La totalidad de empresarios del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, consideran que el (57%) no conoce la gestión de calidad, pero la mayoría (57%) aplican una gestión administrativa continua, el (57%) de las Mypes tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, Las Mypes usan las técnicas de la observancia y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal (43%); Todas las Mypes conocen el Marketing.

Las ventas de las Mypes han aumentado sus ventas ya que eso expresa el (43%); Las Mypes publicitan sus servicios en carteles (43%); Las herramientas de Marketing usadas por las Mypes son las estrategias de mercado y de ventas (43%)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Colunga, D. C. (1995). *Administración para la calidad*. Mexico: Panorama.
- Coronel, C. V. (2011). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon, de la ciudad de Riobamba*. Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Gestión Gastronómica. Ecuador.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica S.A
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). *Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoffman, k. D., & Bateson, E. J. (2011). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing (Decima ed.)*. México: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. México: Pearson Educación.

- Martina, A. (2009). *Gestión de las relaciones con los clientes*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Gestión de las relaciones con los clientes. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacioncliente.Shtml>
- Méndez, J. (2013). *Administración*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los Servicios*. Buenos Aires, Argentina.
- Moreno, L. M. D., Peris, F. J. y González, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos*. Prentice Hall, España.
- Moreno, H. J. (2012). *Medición de la Satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*. Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas. Piura, Peru.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac*. 2015. Tesis para optar el título en Administración. Perú: UNJMA
- Prats, D. P. (2005). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Masdrid, España: AENOR
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe.
- Requena, P. M., & Serrano, L. G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresa de captación de Talento*". Caracas, Venezuela.

Rodríguez, A. M. (2004). *Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial*. Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas. Coatzacoalcos, México.

Uceda, P. I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo*. Tesis: para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas. Chiclayo, Lambayeque, Perú.

Valdivia, N. (2003). *El heterogéneo mundo de la Pequeña y Microempresa*. Revista Gerencia IPAE.

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	X															
Introducción	X	X	X													
Planteamiento del problema				X												
Objetivos de la investigación				X												
Justificación de la investigación				X	X											
Marco teórico y conceptual				X	X	X	X	X								
Metodología								X								
Tipo de Investigación								X								
Nivel de Investigación									X							
Diseño de Investigación									X							
Universo									X							
Matriz de consistencia									X							
Referencias Bibliográficas									X	X	X					
Elaboración del proyecto											X	X	X	X		
Revisión y modificaciones														X	X	
Presentación del proyecto de tesis															X	X

Anexo 02: Presupuesto

RUBRO	UND	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO					71.00
Papel bond 60 Gr	Paq.	1	13.00	13.00	
Bolígrafos	Und.	3	2.00	6.00	
USB	Und.	1	25.00	25.00	
Folder manila	Und.	3	1.00	3.00	
CD	Und.	2	1.50	3.00	
Tablero sujeta papel	Und.	1	5.00	5.00	
Lápiz	Und.	2	1.00	2.00	
Cuaderno	Und.	1	10.00	10.00	
Borrador	Und.	1	1.00	1.00	
Resaltador	Und.	1	3.00	3.00	
BIENES DE SERVICIOS					252.00
Movilidad	días	7	30.00	210.00	
Impresiones	hojas	140	0.30	42.00	
TOTAL					323.00

Anexo 3

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017.

GENERALIDADES

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

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. Edad | 4. Cargo |
| a) 18-20 años | a) Dueño |
| b) 31-50 años | b) Administrador |
| c) 51 a más años | |
| 2. Género | 5. Tiempo que desempeña el cargo |
| a) Masculino | a) 0 a 3 años |
| b) Femenino | b) 4 a 6 años |
| | c) 7 a más años |
| 3. Grado de instrucción | |
| a) Sin instrucción | |
| b) Primaria | |
| c) Educación básica | |
| d) Superior no universitaria | |
| e) Superior universitaria | |

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS 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) No familiares
9. Objeto de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1. Gestión de Calidad

10. ¿Conoce el termino Gestión de calidad?

- a) Si
- b) no

11. ¿Qué técnicas modernas de gestión de la calidad conoces?

- a) Benchmarking
- b) Red-corporativas
- c) Empowerment
- d) Las 5C

e) Outsourcing

f) Otros

12. ¿Qué dificultades 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. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

a) La observación

b) La evaluación

c) Escala de puntuación

d) Evaluación de 360^a

e) Otros

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

a) No

b) Si

III. REFERENTE A LA TECNICA ADMINISTRATIVA MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

a) Si

b) No

16. ¿ Los productos que ofrece atiende a las necesidades del cliente?

a) Si

b) No

17. ¿Tiene una base de datos de 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 tu negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncio en la televisión

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas
- c) Estudio y posicionamiento de mercado
- d) NO tiene un personal experto
- e) Si utiliza herramientas de marketing

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 4: Figuras

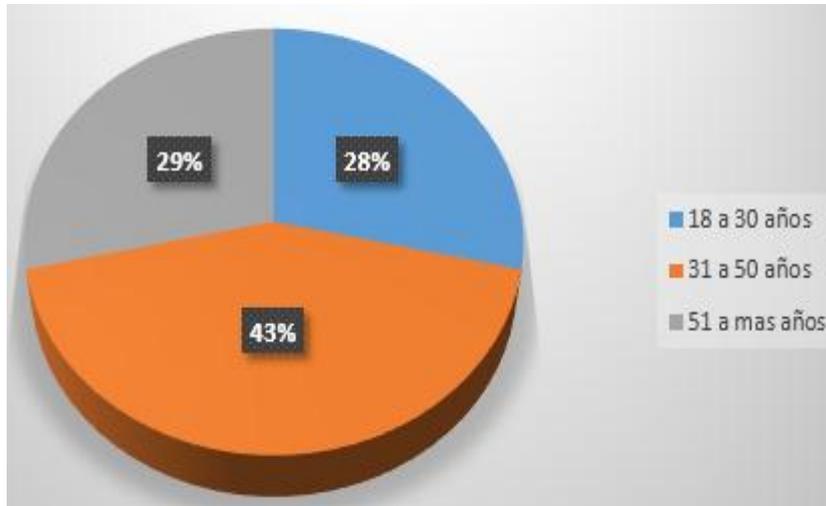


Figura 01: Edad del representante de las Micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 01

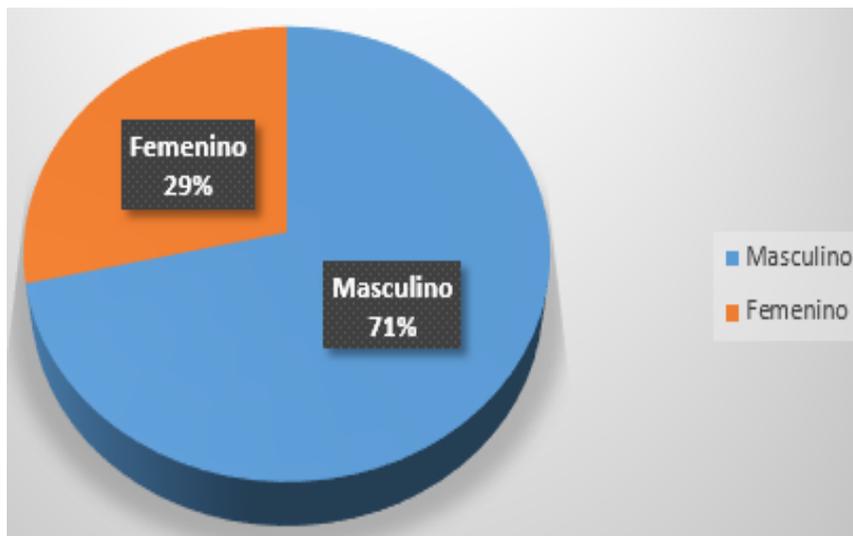


Figura 02: Genero del representante de las Micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 01

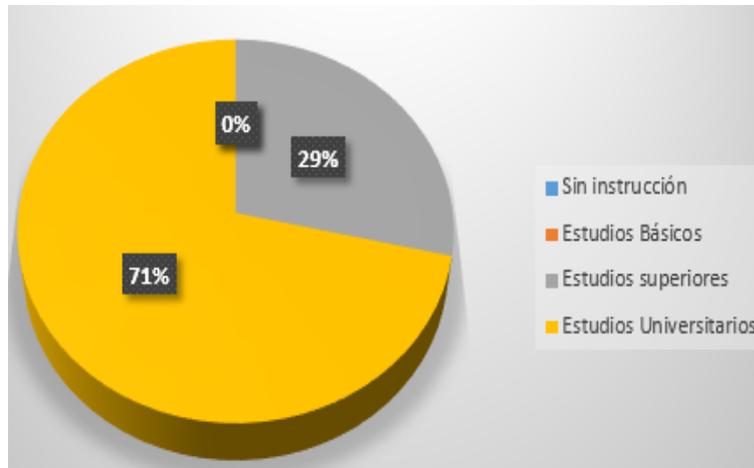


Figura 03: Grado de instrucción del representante de las Micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 01

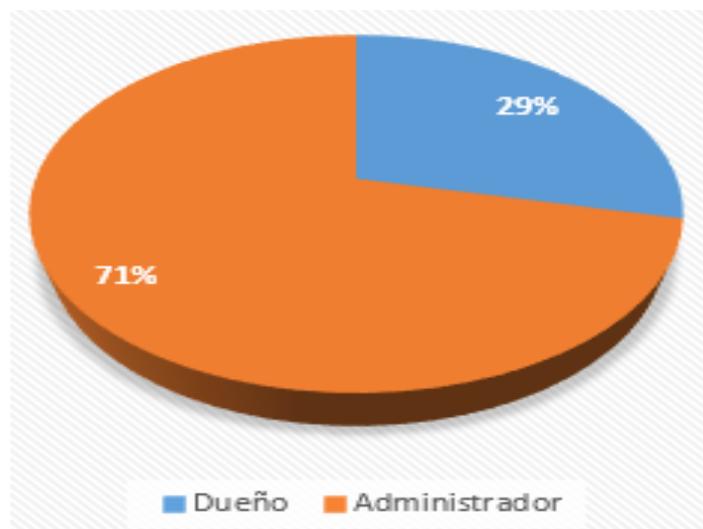


Figura 04: Cargo del representante de las Micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 01

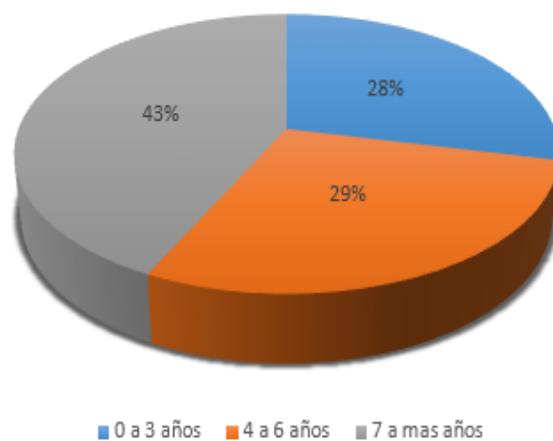


Figura 05: Tiempo que desempeña el Cargo del representante de las Micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 01

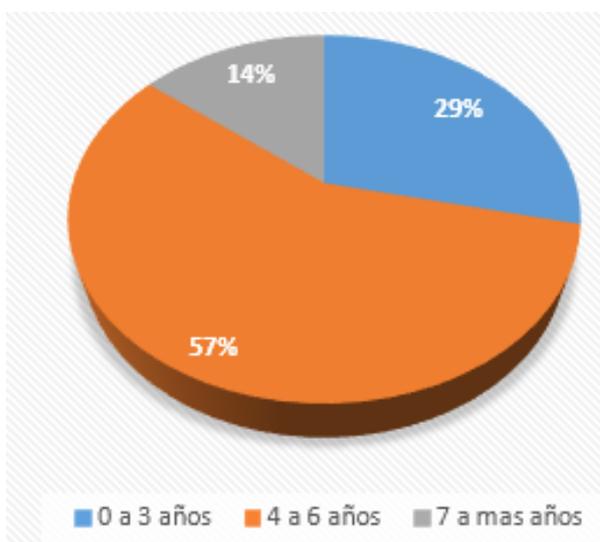


Figura 06: Tiempo de actividad de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 02

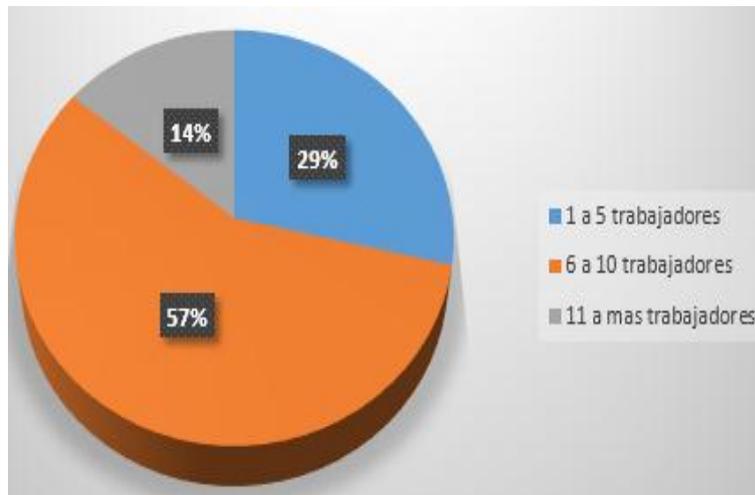


Figura 07: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 02

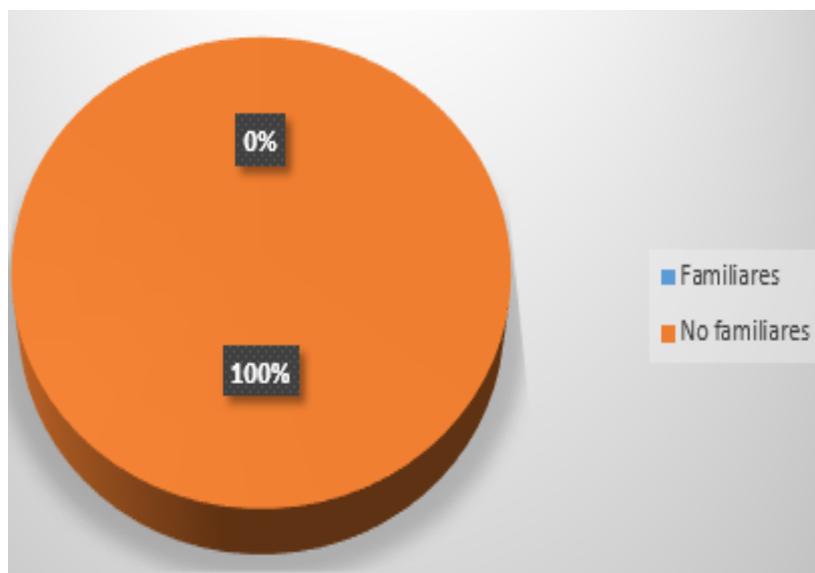


Figura 08: Trabajadores de la empresa

Fuente: Tabla 02

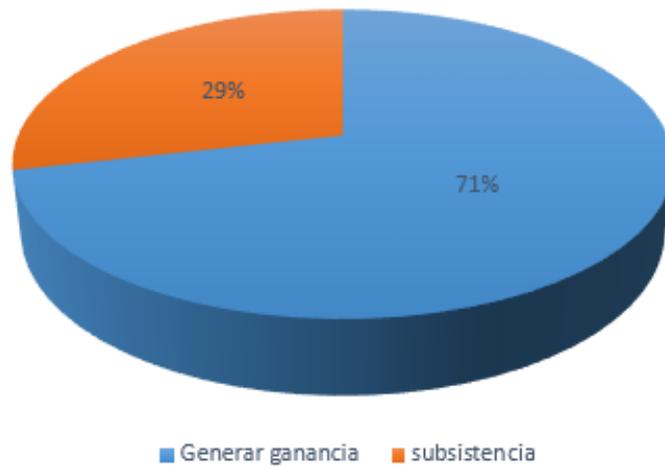


Figura 09: Objeto de creación de la empresa

Fuente: Tabla 02

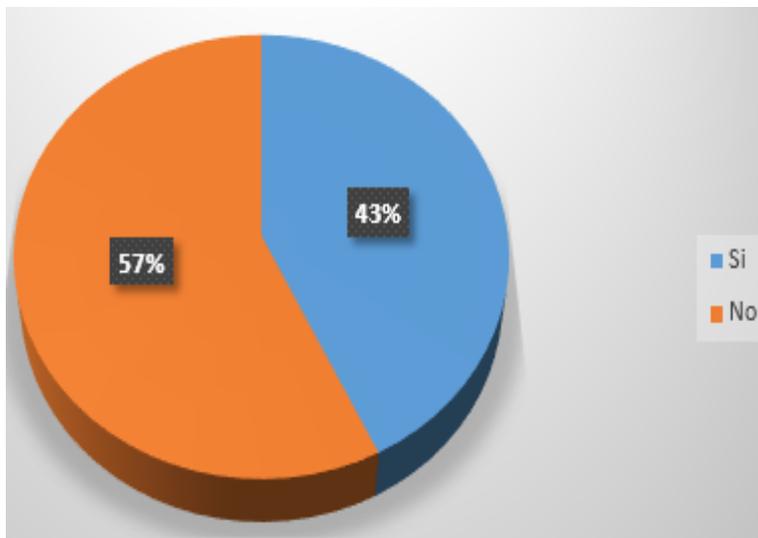


Figura 10: Termino de gestión de calidad

Fuente: Tabla 02

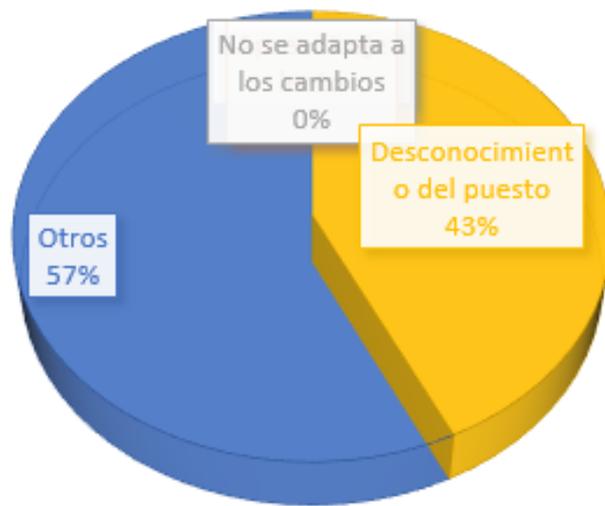


Figura 12: Dificultades de la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 03

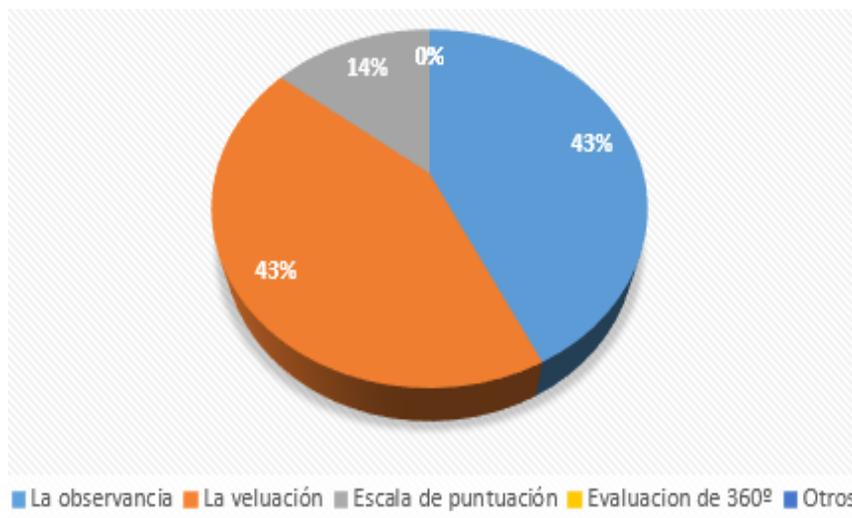


Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 04



Figura 14: Contribuye a la mejora

Fuente: Tabla 04

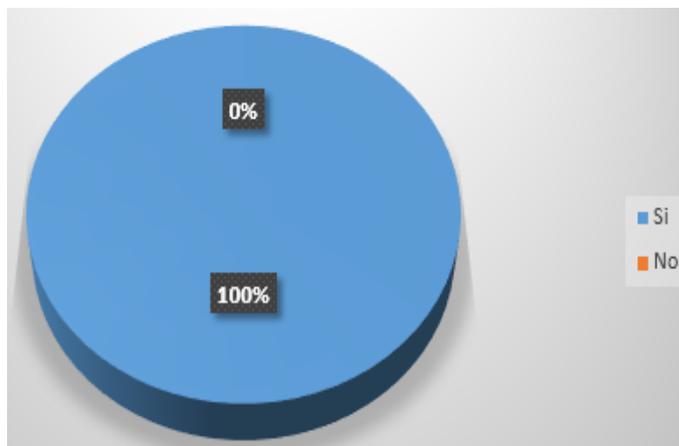


Figura 15: Conocimiento del Marketing

Fuente: Tabla 04



Figura 16: Atiende las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 04

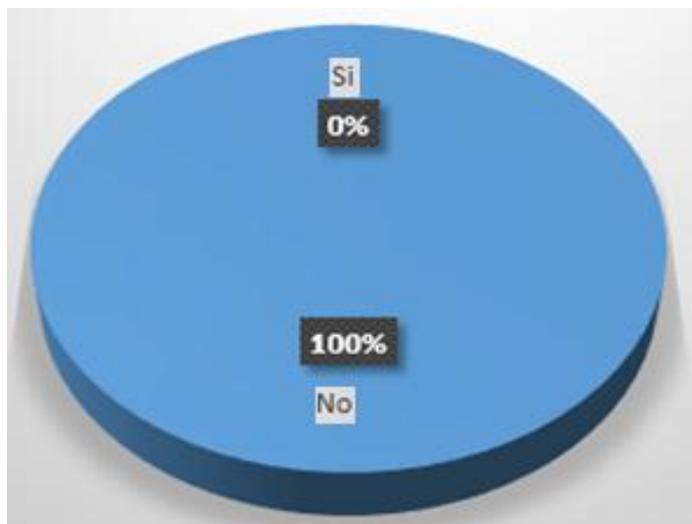


Figura 17: Tiene una base de datos de Clientes

Fuente: Tabla 04

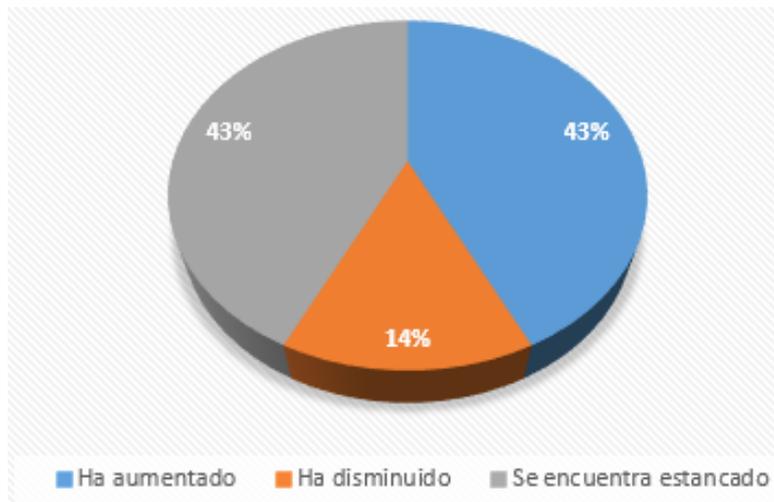


Figura 18: Nivel de ventas

Fuente: Tabla 04

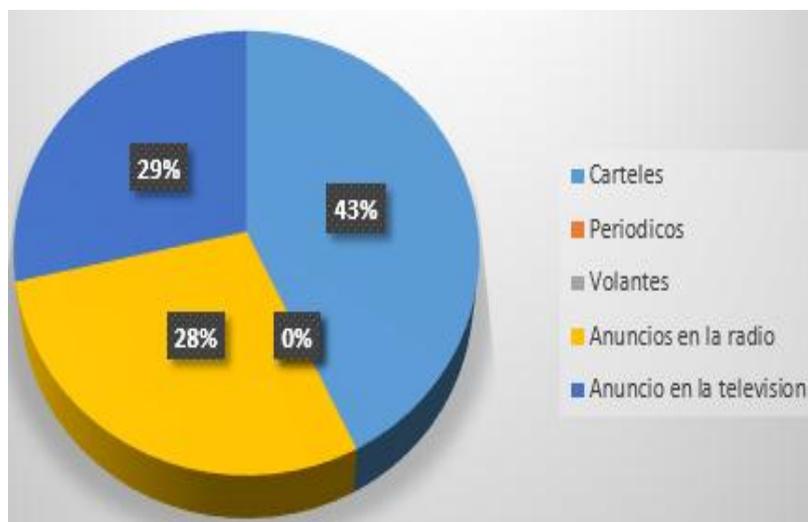


Figura 19: Medios publicitarios utilizados en las Mypes

Fuente: Tabla 04



Figura 20: Herramientas de marketing

Fuente: Tabla 04



Figura 21: Herramientas de marketing sin usar

Fuente: Tabla 04

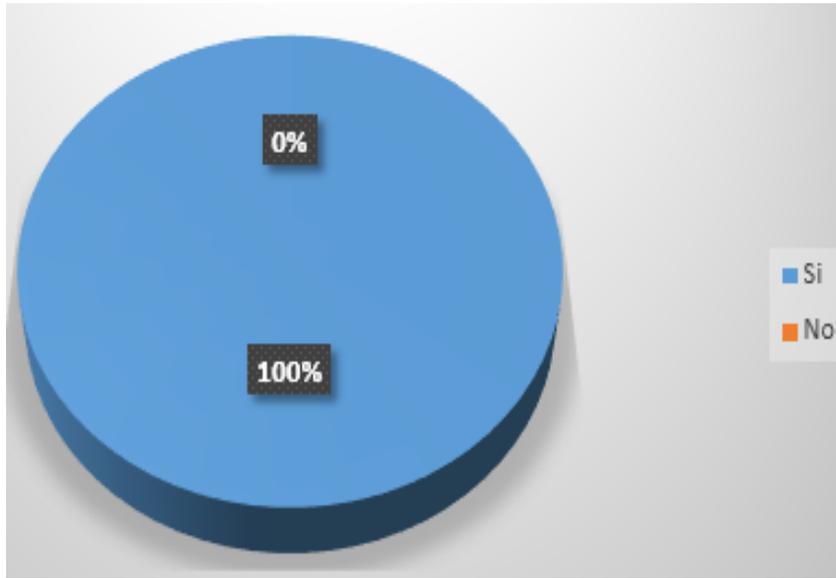


Figura 22: El marketing mejora la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 04