



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS, DEL
CERCADO DE LA CIUDAD DE HUACHO, AÑO 2018

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

AUTORA:

Br. URSULA VANESSA KANEMATSU GRADOS

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A nuestro Padre Celestial que siempre me guía por el camino del bien y me permite seguir escalando profesionalmente.

Así mismo, una mención honrosa al Dr. Reinerio Centurión y a todas las personas que aportaron a este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es por mi familia quienes son el motor y motivo en día a día, en especial a mi esposo Cesar y mi pequeño Cesítar, quienes depositan su entera confianza en cada reto que se me presenta.
Los amo con mi vida.

RESUMEN

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

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, Pollerías.

ABSTRACT

The objective of this research work was to: Determine the characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies of the services sector, poultry industry, of the fencing of the city of Huacho, year 2018. The research design was not experimental - transversal - descriptive, a sample population of 10 micro and small companies was used, applying a questionnaire of 22 questions through the survey technique. Obtaining the following results: 60% of the representatives are between 31 to 50 years old, 60% are male and 50% have university studies. In addition, 40% of the micro and small pollera companies have more than 7 years in the market, 50% have from 1 to 5 workers and 100% of them were created to obtain profits. On the other hand, 100% state that they know the term Quality Management, 50% present difficulties for their implementation in their businesses, but in their entirety they affirm that if it contributes to improving performance. Finally, 100% know about Marketing, they are also convinced that their products meet the needs of their customers; 50% advertise their businesses through flyers and 100% indicate that marketing helps improve their micro and small businesses.

Keywords: Quality Management, Marketing, Pollerías.

CONTENIDO

1. TÍTULO	i
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
3. AGRADECIMIENTO	iii
4. DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN	v
6. ABSTRACT	vi
7. CONTENIDO	vii
8. ÍNDICE DE TABLAS	viii
9. ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	3
III. HIPÓTESIS	14
IV. METODOLOGÍA	15
4.1. Diseño de la investigación	15
4.2. Población y muestra	15
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	16
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
4.5. Plan de análisis	18
4.6. Matriz de consistencia	19
4.7. Principios éticos	20
V. RESULTADOS	21
5.1. Resultados	21
5.2. Análisis de resultados	25
VI. CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018	
.....	21
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.	
.....	22
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.	
.....	23
Tabla 4. Características del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.	
.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	45
Figura 2. Género	45
Figura 3. Grado de Instrucción	46
Figura 4. Cargo que desempeña	46
Figura 5. Tiempo en el cargo	47
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	47
Figura 7. Número de trabajadores	48
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	48
Figura 9. Objetivo de creación	49
Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad	49
Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce	50
Figura 12. Dificultades para su implementación	50
Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento	51
Figura 14. Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio	51
Figura 15. Conoce el término Marketing	52
Figura 16. Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente	52
Figura 17. Tienen una base de datos de sus clientes	53
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	53
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	54
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza	54
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing	55
Figura 22. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	55

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, en el Perú, las micro y pequeñas empresas (Mypes) aportan el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las Mypes generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las Mypes van creciendo, nuevas van apareciendo. La gran mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan estos últimos años se volverán cada más influyente en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al estado.

En su mayoría las Mypes han sido generadas para cubrir necesidades de ganancias, pero en la realidad parece por subsistencia; esto se debe a que no están siendo capacitadas, no aplican técnicas modernas de la administración, control de inventarios, conocimientos básicos, normativas para una buena gestión. Mucho de ellos han escuchado las normas de Gestión de Calidad, pero piensan que solo es para las Pymes, lo cual es erróneo.

Dentro de las Mypes del rubro pollerías, deben considerar la percepción del cliente en cuanto a la atención, y para ello deben contar con personal idóneo, invertir no sólo en infraestructura sino en su capital humano, profesionales en el área de Marketing para obtener mayor rentabilidad. Hay que romper el chip e que el marketing sólo es para empresas grandes, por todo lo mencionado se ha propuesto el siguiente problema:

¿Cuáles son las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018?

Para dar solución se ha planteado como objetivo general:

Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Para resolver ello, se tiene como objetivos específicos:

Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Describir las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Se justifica porque los principales beneficiados en esta investigación son los empresarios que estarán a la vanguardia de los saberes y por último servirá de base para realizar otros estudios de investigación en otros sectores como industrias, comercio y de servicios.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Hijar (2017) en su investigación *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.*

Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017.

Obteniendo los siguientes resultados:

Respecto a los empresarios: La edad de los representantes obtiene que el 57% tienen entre 18 a 30 años, el 31 % corresponde al grupo etario entre 31 a 50 años y solo el 12 % corresponde a al grupo etario entre 51 a más años; el 78 % son de sexo femenino y solo el 22 % corresponde al género masculino y el 100 % tienen secundaria completa.

Respecto a las Mypes: El 100% de los representantes tienen más de 3 años en la actividad empresarial; además en su totalidad están debidamente constituidas; por otro lado el 71% creó su empresa para subsistir y el 29 % de los empresarios constituyó su empresa con la finalidad de obtener ganancias.

Respecto a Gestión de calidad: El 100 % conoce el término de Gestión de calidad, pero el 100% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad.

Respecto al uso del Marketing: El 100% coincide en que los productos que ofrecen las empresas atiende a las necesidades de los clientes; pero el 91 % no tienen una base de

datos de sus clientes; por último el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing dado que la gran mayoría desconoce este término.

Concluyó, la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas están representadas por el género femenino, en su totalidad con estudios secundarios completo. Así mismo representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. Las empresas están constituidas, cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. Los representantes conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad; mientras por el marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, no cuentan con una base de datos de sus clientes y no utilizan ninguna herramienta de marketing.

Finalizando con proponer a los representantes, capacitaciones y mecanismos para estar inmersos en la gestión de la calidad para mejorar el servicio a sus clientes de tal manera que estos se sientan satisfechos no solamente con los productos que les ofrecen sino también con el servicio y la atención q se les da al comprar un producto. Además de desarrollar cursos de marketing, para conocer y aplicar en sus actividades comerciales las técnicas y herramientas del marketing y de esta manera pueda mejorar y aumentar la rentabilidad de su empresa.

Luna (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013.*

Llegó a los siguientes resultados:

El 60,9% son de sexo masculino. El 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus Mypes. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza capacitación orientada al servicio. El 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tienen la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Palacios (2015) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual lleva por título: *Formalización y gestión de calidad de las Mypes rubro lavado de autos talara 2015*, tuvo como objetivo Identificar las características de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015, para lo cual utilizó una metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental, transversal, obteniéndose como resultado que el 100% de las empresas son formales; identificándose como indicadores de la formalización, estar registrado ante SUNAT, declarar y pagar puntual sus impuestos, contar con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, tener licencia de funcionamiento y todos los documentos exigidos

por la municipalidad. Así mismo, la emisión de comprobantes de pago en cada una de sus transacciones por el servicio. La adecuada gestión de calidad se manifiesta, en que los propietarios consideran en un 100% que el tiempo utilizado para realizar el servicio es adecuado, que hacen un inventario de los accesorios de los vehículos, que el personal se capacita contantemente y que conoce claramente sus funciones, que cuentan con un ambiente para la planificación de actividades diarias, que controlan los horarios de entrada y de salida de del personal, y que se supervisa la labor del personal cuando termina de realizar su servicio.

Palomino (2014) en su tesis *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (ahora- ll) en la ciudad de Trujillo, año 2014*. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, facultad de ciencias de la comunicación, universidad privada Antenor Orrego, Trujillo- Perú, 2014. Se sigue el diseño no experimental descriptivo que detalla lo característico del objeto de estudio, es decir, cómo es y cómo se manifiesta este. Tuvo como resultados que la estrategia de Promoción de Ventas que utiliza AHORA LL, para relacionarse con los socios el 37% piensa que son los descuentos, el 19 % que los Premios (concurso, sorteo, juegos), y el 44% los Obsequios y Concluyó lo siguiente: Se reconoce que las estrategias que utiliza actualmente AHORA-LL para relacionarse con sus socios, son el marketing directo y el marketing interactivo. El correo electrónico, las redes sociales ubicadas dentro de las estrategias de marketing directo y marketing interactivo respectivamente son los medios y formas de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los socios de AHORA LL para la búsqueda y difusión de información referente a los intereses del rubro de sus establecimientos al que pertenece y en menor medida los eventos de confraternidad dentro de la estrategia relaciones públicas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Definición

En la Ley 28015 (2003), en su artículo 2 define:

“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 prestación de servicios” (Congreso de la República, 2003).

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley 30056 (2013), en su artículo 5 define:

Categoría	Ventas anuales (En función a las unidades impositivas tributarias)	
Microempresa	Máximo 150 UIT	
Pequeña empresa	Superior a 150 UIT	Máximo 1700 UIT
Mediana empresa	Superior a 1700 UIT	Máximo 2300 UIT

(Congreso de la República, 2013).

Para el año 2018 la UIT es de 4, 150.00 según el D.S. N° 380-2017-EF, las Mypes se someten en cada declaración de sus ingresos y egresos que realizan durante cada año (SUNAT, 2018).

Objetivo

En la Ley N°28015 según el artículo 1, se puede interpretar que el Estado de acuerdo al marco jurídico buscará la promoción y competitividad, formalizar, desarrollar a las Mypes, además de incentivar la inversión privada y acceso a los mercados con el propósito de la mejora continua de las organizaciones empresariales.

Lineamientos

Se promueve las Mypes, bajo los lineamientos estratégicos:

- Promover, desarrollar la creación y crecimiento de las Mypes, a corto y largo plazo buscando la sostenibilidad económica.
- Buscar la consolidación de las actividades, fomentando la asociatividad de Mypes e integración para generar empleo y desarrollo socio económico.
- Incentivar el emprendimiento y creatividad en la sociedad, además de promover la inversión privada, interviniendo para complementar.
- Persigue la eficiencia de la intervención pública.
- Apoya la difusión de las estadísticas de las Mypes con el que cuenta el Estado.
- Maximiza los recursos para la promoción, financiamiento y formalización de las Mypes.
- Busca la equidad de género en la conducción de las Mypes, a través de programas de promoción, formalización y desarrollo.
- Incentiva la participación representativa de las actividades productivas de las Mypes, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales.
- Propone la asociatividad de las Mypes para fortalecerlas.
- Garantiza los derechos de propiedad intelectual de las Mypes.
- Buscando el desarrollo y crecimiento de las Mypes a través de la cooperación de los organismos internacionales.
- Gestiona los servicios empresariales de las universidades, a través de incentivos en las etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismo de facilitación para su puesta en marcha.

Gestión de la calidad

Definición

Guía a una organización a conocer las necesidades del cliente, contar con colaboradores motivados y preparados, establecer los procesos para la producción y prestación de servicios y estar bajo control.

Importancia

Debido a que las organizaciones afrontan con las demandas de rentabilidad, calidad y tecnología, buscan la mejora de la gestión de la calidad.

Para que el sistema de Gestión de una organización cumpla con los requisitos, debe convertir esas presiones en ventaja competitiva, logrando las políticas y objetivos de manera coherente.

“Un sistema de gestión puede ayudar a su empresa a definir su rumbo y mantenerlo”.

Objetivos

Mejora en la comercialización de productos o servicios.

Cumplir con lo estipulado en las leyes y reglamentos.

Utilizar procesos más sofisticados desarrollando un sistema eficiente y mejorar constantemente, respondiendo a las exigencias.

Lograr una calidad óptima y controlarla, esto implica que al cliente debemos:

- Satisfacer las necesidades.
- Alcanzar sus expectativas.
- Descubrir sus nuevas necesidades.
- Productos y servicios buscando la perfección.
- Realizar bien las cosas desde el inicio.
- Alcanzar una satisfacción total al entregar un producto bien diseñado y producido.
- Producir de acuerdo a las normas.

-Respuesta inmediata a los clientes.

-Siempre sonreír.

Norma ISO 9001

“La ISO 9001 es una norma internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) de Mypes, independientemente de su tamaño o actividad. Es un método y guía de trabajo para la mejora de la calidad los productos y/o servicios, así como de la satisfacción del cliente” (Norma ISO 9001, 2008)

Beneficios de la norma ISO 9001

La organización está en la capacidad para que proporcione de forma coherente productos o servicios que satisfagan las necesidades y requisitos del cliente, de acuerdo a los reglamentos. Además de obtener beneficios en el mercado, clientes y gestión de la empresa.

Herramientas de la gestión de calidad

Las siete herramientas básicas de la calidad según Talavera (2013) son:

-Diagrama Causa – Efecto; ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados.

-Hoja de Comprobación, registro de datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo.

-Gráficos de Control, herramienta estadística utilizada para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación a través del tiempo.

-Histograma, gráfico de barras verticales que representa la distribución de frecuencias de un conjunto de datos.

- Diagrama de Pareto, método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales).

- Diagrama de Dispersión, herramienta que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables.

- Estratificación, procedimiento consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con similares características que muestra gráficamente la distribución de los datos que proceden de fuentes o condiciones diferentes.

Marketing

Definición

Según Philip Kotler (2006) se entiende por Marketing “el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Su definición más conocida es: “Orientación filosófica o sistema de pensamiento, que consiste en indagar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones del mercado, diferenciándose de la competencia”.

Estrategias de Marketing

- Mercado Objetivo.
- Posicionamiento.
- Mezcla del Marketing.
- Determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Características de estrategia de Marketing

- Delimitar un mercado claramente definido y relevante.
- Clasificar el mercado.
- Analizar la competencia, donde podrán producirse alianzas estratégicas.
- Análisis del entorno.
- Análisis interno de la empresa.
- Capacidad de adaptación a los nuevos cambios que se puedan producir.

Objetivos del marketing

Para Kotler y Keller (p. 64, 2006) estos son los objetivos:

- Crecimiento positivo constante de trimestre en trimestre.
- Aumentar constante en la penetración del mercado.
- Reducción de costos en 1.5% trimestral en la capacitación de clientes.

Objetivos financieros

Según Kotler y Keller (p. 64, 2006) se interpreta:

- Aumentar en 1% trimestral el margen de utilidades con mejora en la eficiencia de la organización.
- Manejar un presupuesto considerable para la investigación y desarrollo.
- Incrementar la tasa porcentual entre 2 a 3 dígitos dentro de los 3 primeros años.

Del marketing total a la calidad total

Martínez (2012) todos los directivos de las empresas piensan, reflexionan cuál es la calidad total que desean dar a sus clientes para satisfacer sus necesidades y conseguir así que el cliente repita. A esta calidad le llamamos calidad prevista (de productos, de costos, de plazos, de servicio, de información, de garantía, entre otros). La práctica diaria de todos los componentes de la empresa hace que usualmente la calidad prevista no coincida con la calidad que servimos (calidad servida) y lógicamente esto no satisface las necesidades del cliente (calidad útil). La coincidencia de la calidad prevista, con la servida y con la útil, nos hace estar en la calidad total, también entendida como la suma de las distintas calidades que satisfacen las necesidades del cliente, si este las recibe. (p.255)

El marketing y la satisfacción de las necesidades

Según Peñaloza (2005) la meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

2.3. Bases conceptuales

Micro y pequeñas empresas

Unidad económica que puede ser natural o jurídica, con el objeto de realizar actividades que produzcan un ingreso como ganancia.

Gestión

Conjunto de acciones encaminadas a un objetivo, también se le denomina a la administración de una organización.

Gestión de calidad

Gestión de planificar, organizar y controlar el desarrollo de las actividades con el objetivo de una óptima calidad.

Sistema de Gestión de Calidad

Herramienta utilizada por la empresa para planear, ejecutar y controlar las actividades y obtener altos estándares de calidad, buscando la mejora continúa.

Marketing

Herramienta que va a permitir tomar decisiones en base a la información de los estudios de mercado (demandas y necesidades de los consumidores).

Pollería

Negocio basado en la venta de pollos a la brasa, parte de la gastronomía peruana y con alta demanda en la población.

III. HIPÓTESIS

Debido a que se trata de una investigación de tipo descriptivo no se estima hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Para la presente investigación Gestión de la Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. El diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental – transversal- descriptivo. No experimental, porque no se manipuló el área de estudio, transversal porque en un tiempo determinado del año 2018 y descriptivo porque se describe las características de las variables.

4.2. Población y muestra

Población: Se cuenta con una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Esta población es obtenida bajo la observación y cuadro de sondeo.

Muestra: Se aplicó al 100% de la población, una muestra dirigida a 10 Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, previo llenado del cuadro de sondeo.

Criterios de inclusión

Ser representante (Dueño o Administrador) de las pollerías establecidas en el cercado de la ciudad de Huacho.

Criterios de exclusión

Es importante hacer notar que no se incluyeron en la población de la presente investigación, las pollerías que son cadenas nacionales que también están ubicadas en el cercado de la ciudad Huacho.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de la calidad con el uso del marketing	Gestión de la calidad: Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente	¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Si No	Nominal
		¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Benchmarking Neuromarketing Marketing La 5 s Outsourcing Otros.	
		¿Dificultades para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a cambios Desconocimiento del puesto Otros	
		¿Técnicas para medir el rendimiento del personal?	Observación Evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	
		¿Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?	Si No	
	Marketing: Identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.	¿Conoce el termino marketing?	Si No	
		¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?	Si No	
		¿Tiene una base de datos de sus clientes?	Si No	

		¿El nivel de ventas de su empresa?	Ha aumentado. Ha disminuido. Se encuentra estancado.	
		¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión.	
		¿Herramientas de marketing que utiliza?	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno	
		¿Porque no utiliza las herramientas de marketing?	No las conoce No se adaptan a su empresa No tiene un personal experto Si utiliza herramientas de marketing	
		¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si No	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se utilizó la encuesta.

Instrumento: Se aplicó el cuestionario a las micro y pequeñas empresas.

4.5. Plan de análisis

Microsoft Excel 2013

Elaboración de las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de la variable en estudio y las figuras estadísticas respectivas, además del análisis descriptivo correspondiente.

Microsoft Word 2013

Se realizó la redacción de los informes de cada etapa de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema	Objetivos		Variables	Metodología		
				Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018?	General	Específicos	Gestión de la calidad con el uso del marketing	<p>Población:</p> <p>Se tiene al 100% una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se aplicó al 100% de la población, una muestra dirigida de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018.</p>	<p>Diseño de la investigación: no experimental-transversal – descriptivo.</p> <p>No se manipuló el área de estudio, transversal porque en un tiempo determinado del año 2018 y descriptivo porque se describe las características de las variables.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Se utilizó la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de 22 preguntas.</p> <p>Plan de análisis:</p> <p>Microsoft excel 2013</p> <p>Microsoft word 2013</p>
	Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018.	<p>Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018.</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018.</p> <p>Describir las características del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018.</p>				

4.7. Principios éticos

Principios de confidencialidad

Bajo este principio solo se va a publicar la información que proporcione y que desee el dueño de la micro y pequeña empresa.

Principios de confiabilidad

Solo serán presentados datos reales.

Respeto a la persona humana

Se respetará las opiniones, religiones, costumbres de las personas que participaran en el trabajo de investigación para el bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18 a 30 años	0	0,0
31 a 50 años	6	60,0
51 a más años	4	40,0
Total	10	100,0
Género		
Masculino	6	60,0
Femenino	4	40,0
Total	10	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	3	30,0
Superior No Universitaria	2	20,0
Superior Universitaria	5	50,0
Total	10	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	8	80,0
Administrador	2	20,0
Total	10	100,0
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	4	40,0
4 a 6 años	2	20,0
7 a más años	4	40,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollerías, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	3	30,0
4 a 6 años	3	30,0
7 a más años	4	40,0
Total	10	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	5	50,0
6 a 10 trabajadores	5	50,0
11 a más trabajadores	0	0,0
Total	10	100,0
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	3	30,0
Personas no familiares	7	70,0
Total	10	100,0
Objetivo de creación		
Generar ganancias	10	100,0
Subsistencia	0	0,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término		
Si	10	100,0
No	0	0,0
Total	10	100,0
Técnicas modernas que conoce		
Benchmarking	1	10,0
Red – corporativas	1	10,0
Empowerment	0	0,0
Las 5 C	4	40,0
Outsourcing	0	0,0
Otros	4	40,0
Total	10	100,0
Dificultades para su implementación		
Poca iniciativa	3	30,0
Aprendizaje lento	0	0,0
No se adapta a los cambios	2	20,0
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Otros	5	50,0
Total	10	100,0
Técnicas de medición del rendimiento		
La Observación	4	40,0
La Evaluación	6	60,0
Escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluación de 360°	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	10	100,0
Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	10	100,0
No	0	0,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Tabla 4

Características del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

Marketing	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término		
Si	10	100,0
No	0	0,0
Total	10	100,0
Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente		
Si	10	100,0
No	0	0,0
Total	10	100,0
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	4	40,0
No	6	60,0
Total	10	100,0
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	9	90,0
Ha disminuido	0	0,0
Se encuentra estancado	1	10,0
Total	10	100,0
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	4	40,0
Periódicos	1	10,0
Volantes	5	50,0
Anuncios en la radio	0	0,0
Anuncios en la televisión	0	0,0
Total	10	100,0
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	0	0,0
Estrategias de ventas	8	80,0
Estudio y posicionamiento de mercado	2	20,0
Ninguno	0	0,0
Total	10	100,0
Porque no utiliza las herramientas de Marketing		
No las conoce	0	0,0
No se adaptan a la empresa	0	0,0
No tiene un personal experto	0	0,0
Si utiliza herramientas de Marketing	10	10,0
Total	10	100,0
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	10	100,0
No	0	0,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Edad de los representantes: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen entre 31 a 50 años, mientras un 40% son mayores de 51 años (Tabla 1), estos contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017) quien determina que el 57% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 31% entre 31 a 50 años y 12% corresponde al grupo etario de 51 a más años. Esto demuestra que estas Mypes de pollerías están dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años respectivamente, contando ya con experiencia y buscando siempre capacitarse para una buena administración del negocio.

Género de los representantes: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 son de género masculino y un 40% de género femenino (Tabla 1), estos resultados se contrastan con los encontrados por Hajar (2017) que señala el 78% son de sexo femenino y 22% corresponde al sexo masculino. Esto se interpreta que las Mypes del rubro pollerías son dirigidas por el género masculino generalmente.

Grado de instrucción: El 50% de los representantes indican que poseen estudios de superior universitaria, un 30% estudios de secundaria y el 20% restante superior no universitaria (Tabla 1), estos también contrasta con los resultados obtenidos por Hajar (2017) donde el 100% posee secundaria completa. Esto indica que la mitad de los encuestados correspondientes a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen una carrera universitaria y les resulta más accesible la administración del negocio.

Cargo que desempeña: El 80% de los representantes son los mismos dueños del negocio, mientras un 20% son sólo los administradores (Tabla 1), estos resultados coinciden con los de Hajar (2017) donde en su totalidad los representantes son los dueños de las Mypes. Podemos señalar que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 son los dueños quienes toman las labores administrativas.

Tiempo que desempeña el cargo: En esta pregunta a los representantes se obtuvo un empate de 40% entre de 0 a 3 años y de 7 a más años, por último 20% correspondiente de 4 a 6 años (Tabla 1), estos resultados contrastan la investigación realizada por Hajar (2017) donde el 100% de los representantes tienen más de 3 años en el cargo. Se interpreta que en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 existe un número que ya se encuentra posicionadas en el mercado por más de 7 años y otras Mypes que nacieron hace 3 años.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: Un 40% de los representantes señala que tiene más de 7 años, 30% indican de 4 a 6 años y 30% de 0 a 3 años respectivamente (Tabla 2), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Hajar (2017) donde en su totalidad tienen más de 3 años en el mercado. En las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 se entiende que existen un número que ya se están posicionadas en el consumidor por ello su existencia hasta el día de hoy.

Número de trabajadores: El 50% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, mientras las que tienen mayor tiempo en el mercado tienen de 6 a 10 trabajadores haciendo el 50% restante (Tabla 2), no se encontraron antecedentes similares. Se demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 conforme van ampliando su negocio y creciendo, también incrementa el personal.

Las personas que trabajan en su empresa son: El 70% de los representantes mencionan que contratan personas no familiares y un 30% indicaron que son familiares quienes laboran respectivamente (Tabla 2), no teniendo antecedentes similares. Se interpreta que en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 cuando inician sus labores se apoyan de sus familiares quizás para reducir costos, pero conforme pasa el tiempo solicitan personal externo.

Objetivo de la creación: El 100% de los representantes indican que crearon sus negocios con el objetivo de generar ganancias (Tabla 2), estos resultados contrastan con el estudio por Hajar (2017) donde el 71% creó su empresa para subsistir y el 29% restante para generar ganancias. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 desde un inicio tienen claro el objetivo por el cual deciden hacer empresa.

Tabla 3

Características de la variable Gestión de Calidad

Conoce el término Gestión de Calidad: El 100% indicó que conoce el significado de Gestión de Calidad (Tabla 3), este resultado coincide totalmente por la investigación de Hajar (2017) donde el 100% conoce también el término. Esto señala que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 debido a su grado de instrucción y a la responsabilidad de liderar la administración conocen sobre Gestión de Calidad.

Respecto a la pregunta ¿Qué técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce?: El 40% de los representantes mencionaron las 5 C, un 10% en Benchmarking, un 10% en red – corporativas y el 40% restante en otros (Tabla 3), estos resultados contrastan por los encontrados en el estudio de Hajar (2017) donde el 100% no conoce ninguna técnica de Gestión de Calidad. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 conocen sobre diferentes técnicas de Gestión de Calidad.

Con respecto a las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad: El 50% de los representantes consideraron otros, un 30% poca iniciativa y el 20% no se adapta a los cambios (Tabla 3), no se encontraron antecedentes similares. Se interpreta que las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 no implementan en su totalidad la gestión de calidad por diversos motivos, uno de los principales que no se adaptan a los cambios, quizás por temor a lo nuevo o equivocarse en el desempeño.

Respecto a la interrogante ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?: El 60% indica la evaluación y un 40% la observación (Tabla 3), no se encontraron antecedentes similares a la investigación. Esto señala que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 utilizan generalmente la evaluación y observación para medir el desempeño de su personal.

La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 mencionan que si (Tabla 3) no habiendo antecedentes similares. Se demuestra que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de las Mypes.

Tabla 4

Características de la técnica administrativa: Marketing

Conoce el término Marketing: El 100% de los representantes encuestados indicaron que si conocen el significado de Marketing (Tabla 4), coinciden con los resultados encontrados por Hijar (2017) donde el 100% conoce el termino Marketing. Se interpreta que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen conocimientos sobre Marketing.

Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 100% de los representantes mencionaron que sus productos satisfacen las necesidades del cliente (Tabla 4), estos resultados coinciden con los obtenidos de la investigación realizada por Hijar (2017) donde señala que el 100% de los productos atiende a las necesidades de los clientes. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 brindan productos buscando siempre la satisfacción de sus clientes.

Tiene una base de datos de sus clientes: El 60% de los representantes encuestados señalaron que si tienen una base de datos de sus clientes, mientras un 40% no cuentan con ello (Tabla 4), estos resultados contrastan con los encontrados por Hijar (2017) donde el 91% no tienen una base de datos de sus clientes. Se entiende que en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen una base de datos de sus clientes para así poder brindarle promociones e invitaciones de manera personalizada.

El nivel de ventas de su empresa: El 90% indica que el nivel de ventas ha ido en aumento y sólo un 10% se encuentra estancado (Tabla 4) no cuenta con antecedentes similares. Esto señala que las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 vienen incrementando su volumen de ventas gracias al desempeño y aplicación de sus estrategias.

Respecto a la interrogante ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? El 50% de los encuestados indican que utilizan los volantes, un 40% carteles y un 10% a través de periódicos (Tabla 4), no tiene antecedentes similares a la investigación. Esto menciona que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 utilizan diversos medios para publicitar sus productos y promociones.

Respecto a la pregunta ¿Qué herramientas de Marketing utiliza? El 80% de los representantes encuestados mencionaron las estrategias de venta y un 20% estudio y posicionamiento del mercado (Tabla 4), esto contrasta con los resultados de Hajar (2017) donde el 100% de los encuestados señalan que no utilizan herramientas de marketing en sus negocios. Se interpreta que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 hacen uso de las herramientas de Marketing buscando incrementar sus ingresos y satisfacer a sus clientes.

En la pregunta ¿Por qué no utiliza las herramientas de Marketing? El 100% de los encuestados señalan que si utilizan las herramientas de Marketing (Tabla 4), estos resultados contrastan con los mencionados en el estudio realizado por Hajar (2017) donde el 100% no utiliza las herramientas de marketing dado que desconocen. Los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 han entendido la importancia del Marketing en sus negocios por ello aplican las herramientas.

Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 100% de los representantes indican que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios (Tabla 4), no contando con antecedentes similares. Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 menciona en su totalidad que el marketing aporta a mejorar la rentabilidad de sus empresas.

VI. CONCLUSIONES

En este estudio de investigación se obtuvo que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino y en su mayoría son los dueños del negocio, con una experiencia en el cargo de 7 años a más en su mayoría relativa y su grado de instrucción en su mayoría relativa es de grado superior universitaria.

Asimismo, en este presente estudio se determinó las características de las pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, donde en su mayoría relativa tienen el tiempo de permanencia de 7 años a más y cuentan desde 1 hasta 10 trabajadores respectivamente, en su mayoría absoluta este personal son personas no familiares y en su totalidad estos establecimientos fueron creadas para generar ganancias.

En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, donde en su totalidad conocen el significado de Gestión de Calidad, en su mayoría relativa conocen las técnicas modernas de gestión de calidad y no las implementan por diversos factores (temor a equivocarse, entre otros). Para medir el rendimiento de su personal en su mayoría absoluta utilizan la evaluación, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio.

Por último, en esta investigación a las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 en su totalidad conocen el término Marketing y sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, asimismo la gran mayoría cuenta con una base de datos de sus clientes, del mismo modo en su mayoría relativa utilizan los volantes para publicitar sus negocios. Finalmente, la mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

Actualmente las pollerías no aprovechan un producto bastante demandado: las ensaladas. Con un plato extra pueden atraer a la clientela y dar un punto adicional a sus negocios.

Invertir en publicitar sus negocios en el entorno digital, como las redes sociales, ahora es más efectivo y tiene mayor alcance. Además de compartir imágenes de tus insumos, el proceso de preparación, el producto final, el personal, etc.

Capacitar constantemente al personal para brindar un buen servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Congreso de la Republica. (2013). *LEY N° 30056*. El Peruano, 498461. Recuperado de http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley N 30056.pdf
- Congreso de la República. (2003). *LEY N° 28015*. El Comercio, 247377. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- 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 para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos 2012.
- Norma ISO 9000. (2015). *Beneficios de la norma ISO 9001*. Recuperado de <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO9001.aspx>
- Norma ISO 9001. (2008). *Sistemas de gestión de la calidad*. Quality Management Systems, 1–20. Recuperado de <http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf>
- Kotler y Armstrong (2012). *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 20, 2012.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. México.
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*.
- Ley N° 30056 (2013). *Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial*.

- Luna, (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos 2012.
- Palacios, B. (2015). *Formalización y Gestión de calidad de las MYPE rubro lavado de autos Talara 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Talara.
- Palomino, C. (2014). Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de hoteles y restaurantes y afines la Libertad (ahora- II) en la ciudad de Trujillo, año 2014. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Mérida: V.E: Red Actualidad Comntable Faces.
- SUNAT. (2017). Índices y tasas - Unidad Impositiva Tributaria. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/indicestosas/uit.html>

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES DE DURACION (OCTUBRE,NOVIEMBRE,DICIEMBRE Y ENERO)															
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Búsqueda de problemática	X	X	X	X												
Búsqueda de información sobre la Caracterización del problema	X	X	X	X												
Desarrollo de justificación	X	X	X	X												
Desarrollo de los objetivos: Generales y específicos	X	X	X	X												
Revisión del marco teórico y conceptual					X	X	X									
Desarrollo de la metodología								X	X	X						
Revisión final del proyecto								X	X	X						
Modificaciones del proyecto									X	X						
Presentación del proyecto									X	X						
Elaboración del cuestionario											X					
Descripción operacional de las variables y sus indicadores											X					
Revisión del cuestionario											X					
Aplicación de encuestas											X	X				
Desarrollo de resultados (Tabulación elaboración de gráficos e interpretación).											X	X				
Elaboración de la discusión – Análisis del resultado												X				
Elaboración del informe final												X				
Revisión final													X	X		
Sustentación																X

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bienes de consumo			
Papelería	2 millares	25.00	50.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
Usb	1 unidad	30.00	30.00
Folder y fastener	5 unidades	1.00	5.00
Cuaderno	1 unidad	5.00	5.00
Otros	-	50.00	50.00
Total bienes			144.00
Servicios			
Taller de tesis		2100.00	2100.00
Pasajes	8	100	800.00
Impresiones	100 unidades	0.10	10.00
Copias	100 unidades	0.10	10.00
Internet		100.00	100.00
Anillados	3 unidades	10	30.00
Telefonía móvil y fija		100.00	100.00
Total de servicios			3150.00
Total general			3294.00

ANEXO 3: CUADRO DE SONDEO Y MUESTRA POBLACIONAL

N°	Razón Social	Dirección
1	Pollería Fogón Dorado	Calle Túpac Amaru 106
2	Pollería Las Brasas	Av. 28 De Julio 250
3	Pollería Yorkys	Av. 28 De Julio 170
4	Pollería Frangos	Calle Echenique
5	Pollería Hatun Wallpa	Calle San Román 120
6	Papapos Grill'S	Av. Túpac Amaru 520
7	Pollería 24 Horas	Calle Atahualpa 133
8	El Leñador	Esquina De Moore Con Grau
9	Pollo Loco	Av 28 De Julio N° 631
10	J & V Chicken	Jr La Merced Y Adan Acevedo 2do Piso

ANEXO 4: ENCUESTA

ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Ejemplo:

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING



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:

.....
..... 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. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Cómo 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) 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. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) la observación
- b) la evaluación

- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) sí
- b) no

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Sí
- b) No

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

- a) Sí
- b) No

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

- a) Sí
- 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) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

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

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

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

- a) Sí
- b) No

ANEXO 5: TABULACIÓN

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa (%)
Edad	18 – 30 años	0	0	0
	31 – 50 años	IIIIII	6	60
	51 años a más	III	4	40
	Total	10	10	100
Género	Masculino	IIIIII	6	60
	Femenino	III	4	40
	Total	10	10	100
Grado de Instrucción	Sin instrucción	0	0	0
	Primaria	0	0	0
	Secundaria	III	3	30
	Superior No Universitaria	II	2	20
	Superior Universitaria	IIII	5	50
	Total	10	10	100
Cargo	Dueño	IIIIIIII	8	80
	Administrador	II	2	20
	Total	10	10	100
Tiempo en el cargo	0 a 3	III	4	40
	4 a 6	II	2	20
	7 a más	III	4	40
	Total	10	10	100
Tiempo de la Mype en el rubro	0 a 3	III	3	30
	4 a 6	III	3	30
	7 a más	III	4	40
	Total	10	10	100
Número de trabajadores	1 a 5	IIII	5	50
	6 a 10	IIII	5	50
	11 a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Personas que trabajan en la Mype son	Familiares	III	3	30
	Personas no familiares	IIIIII	7	70
	Total	10	10	100
Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIIIIIII	10	100
	subsistencia	0	0	0

	Total	10	10	100
¿Conoce el término Gestión de la Calidad?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Benchmarking	I	1	10
	red-corporativas	I	1	10
	empowerment	0	0	0
	Las 5 c	III	4	40
	outsourcing	0	0	0
	otros	III	4	40
	Total	10	10	100
¿Dificultades para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa	III	3	30
	Aprendizaje lento	0	0	0
	No se adapta a los cambios	II	2	20
	Desconocimiento del Puesto	0	0	0
	Otros	IIII	5	50
	Total	10	10	100
¿Técnicas para medir el rendimiento del personal?	La Observación	III	4	40
	La evaluación	IIII	6	60
	Escala de puntuaciones	0	0	0
	Evaluación de 360°	0	0	0
	Otros	0	0	0
	Total	10	10	100
¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Conoce el término de lo que es un Marketing?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Los productos atienden las necesidades del cliente?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Tiene una base	Si	III	4	40

de datos de sus clientes?	No	IIIIII	6	60
	Total	10	10	100
¿El nivel de ventas?	Ha aumentado	IIIIIIII	9	90
	Ha disminuido	0	0	0
	Se encuentra estancado	I	1	10
	Total	10	10	100
¿Medios para publicitar su negocio?	Carteles	IIII	4	40
	Periódicos	I	1	10
	Volantes	IIII	5	50
	Radio	0	0	0
	Televisión	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Qué herramientas de marketing utiliza?	Estrategias de mercado	0	0	0
	Estrategias de ventas	IIIIIIII	8	80
	Estudio y posicionamiento de mercado	II	2	20
	Ninguno	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	No las conoce	0	0	0
	No se adaptan a su empresa	0	0	0
	No hay personal experto	0	0	0
	Si utiliza	IIIIIIII	10	100
	Total	10	10	100
¿El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100

ANEXO 6: FIGURAS

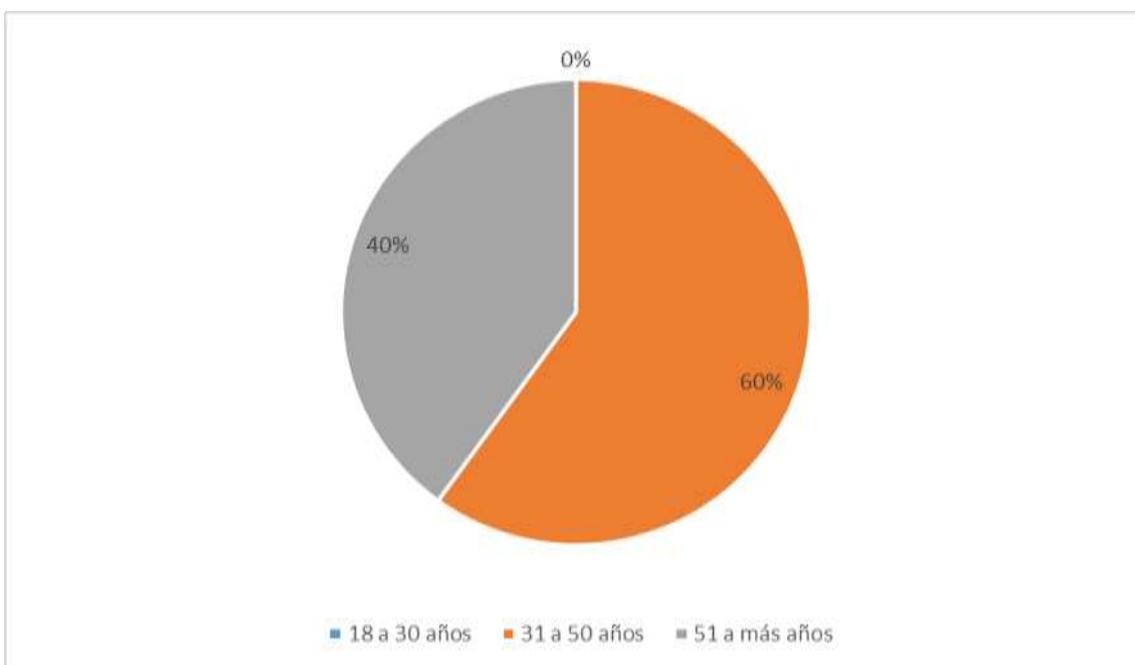


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

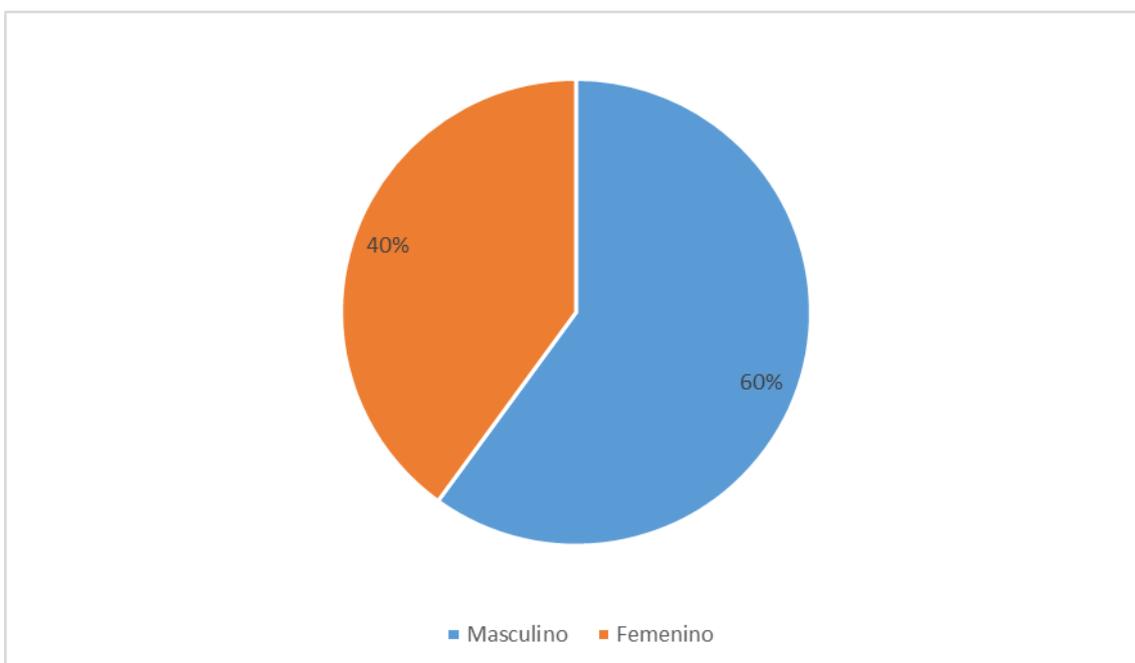


Figura 2: Género
Fuente: Tabla 1

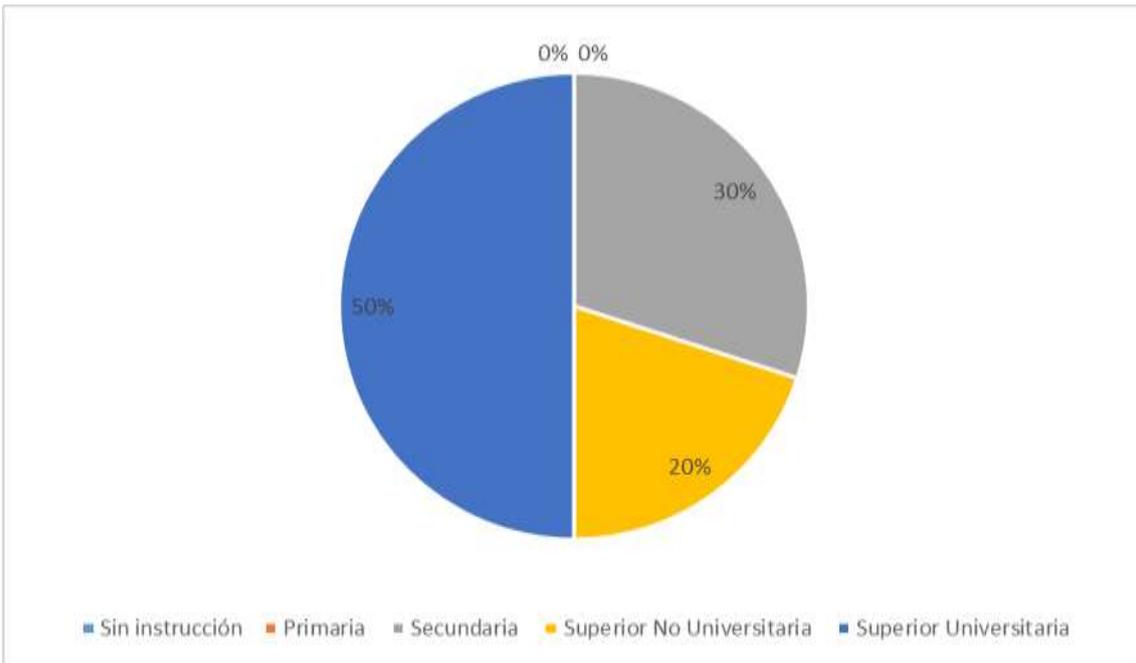


Figura 3: Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

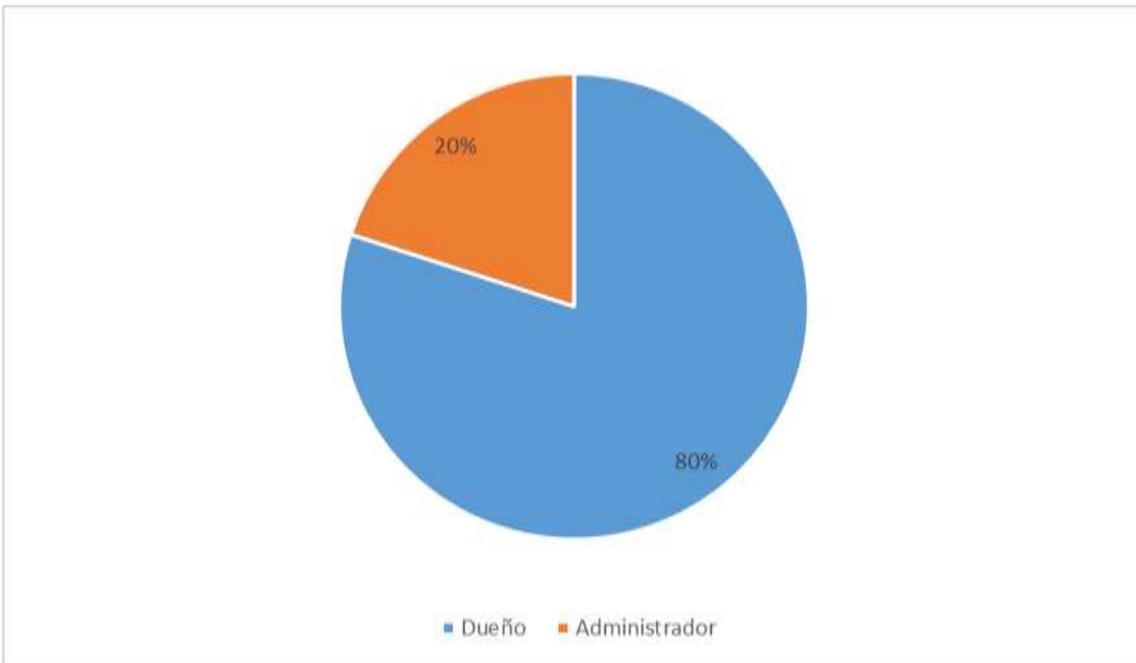


Figura 4: Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

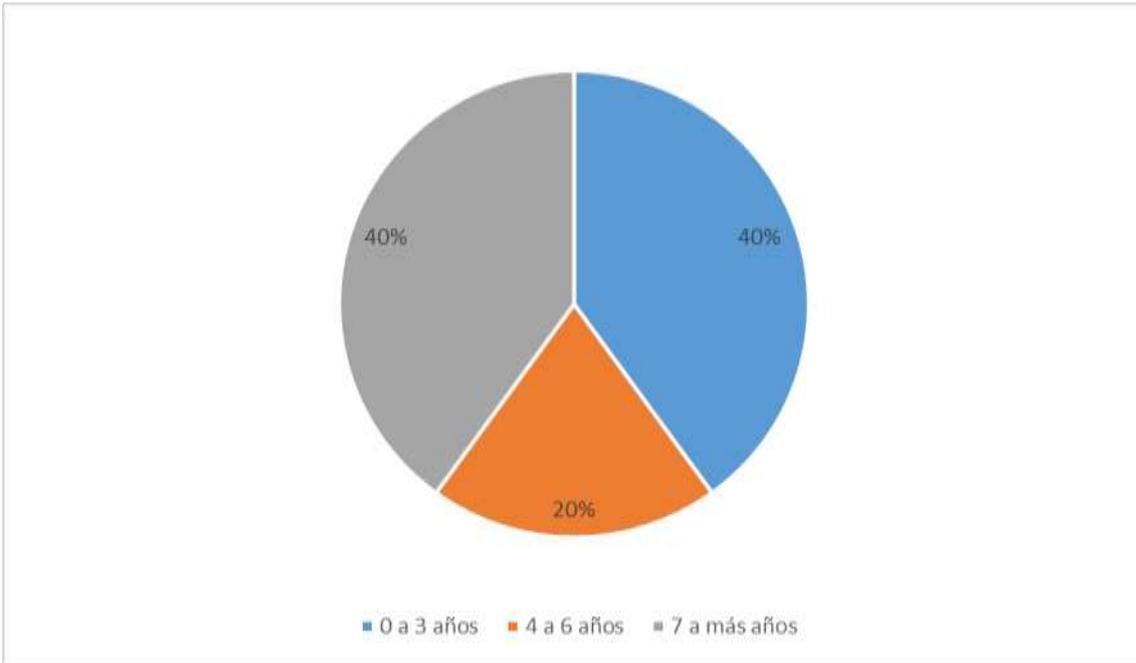


Figura 5: Tiempo en el cargo
Fuente: Tabla 1

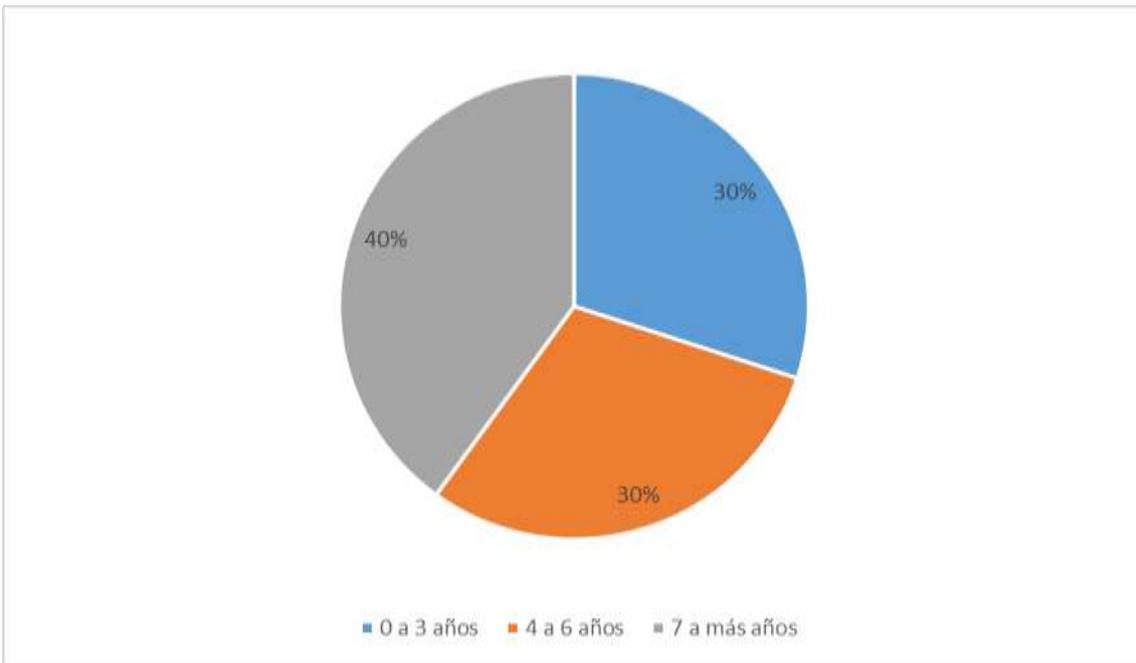


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2

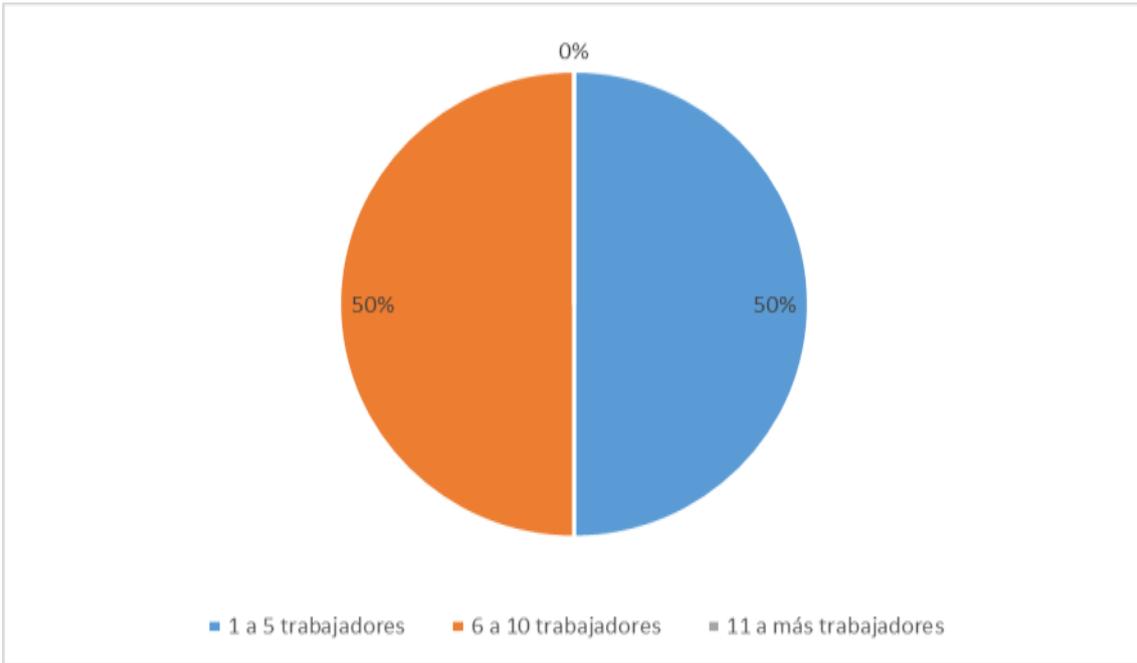


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

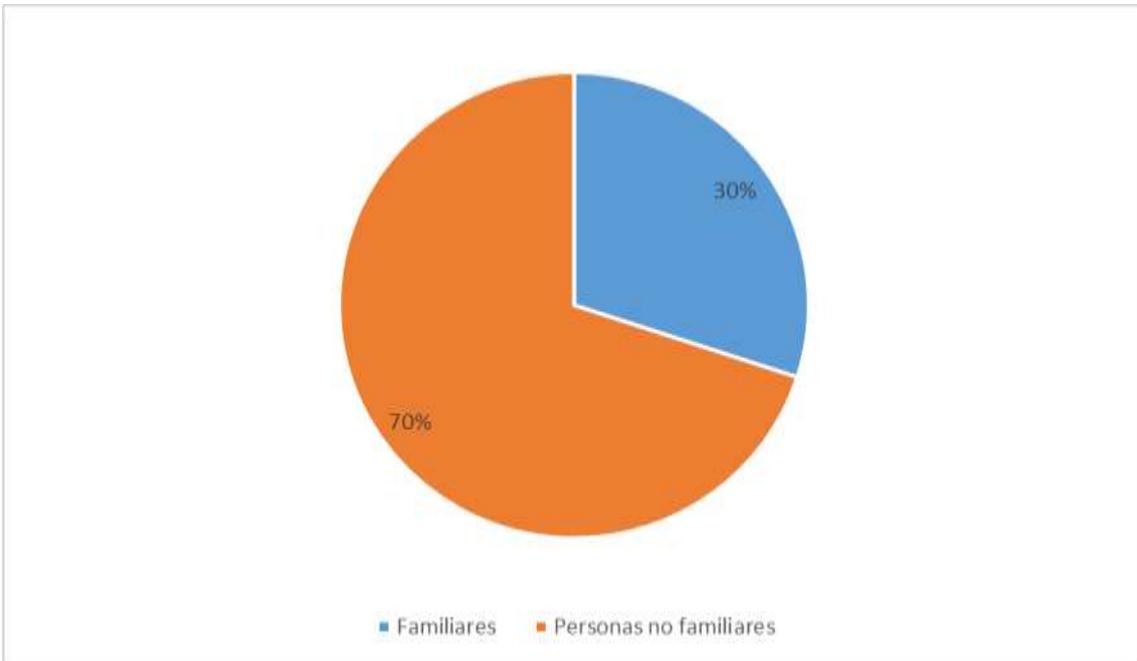


Figura 8: Personas que trabajan en su empresa
Fuente: Tabla 2

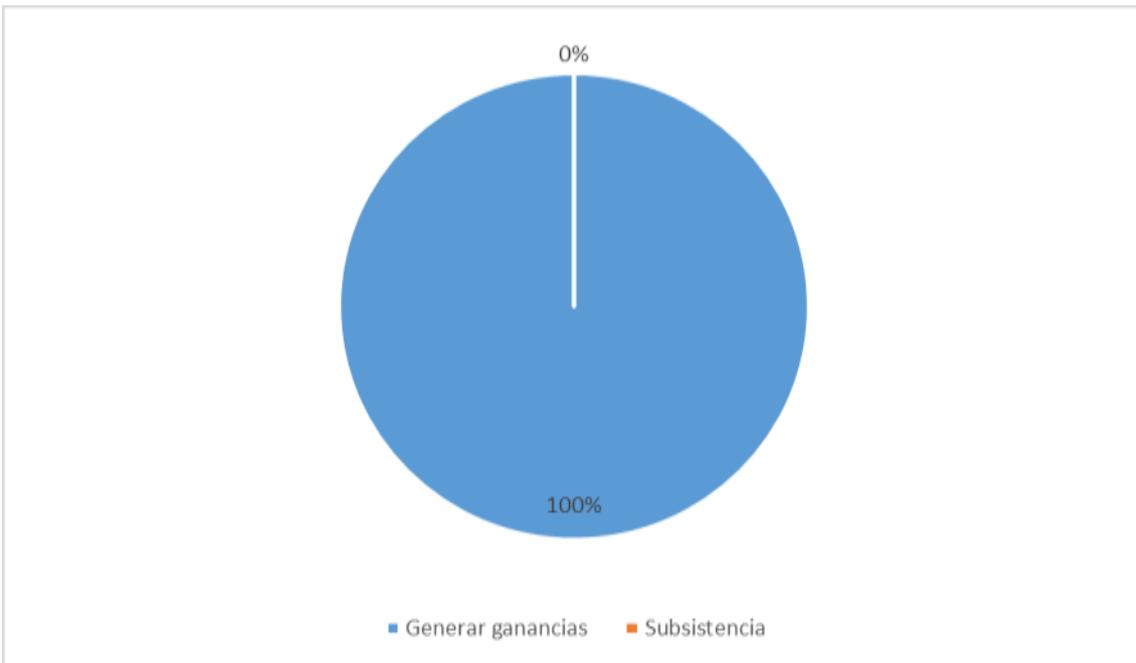


Figura 9: Objetivo de creación
Fuente: Tabla 2

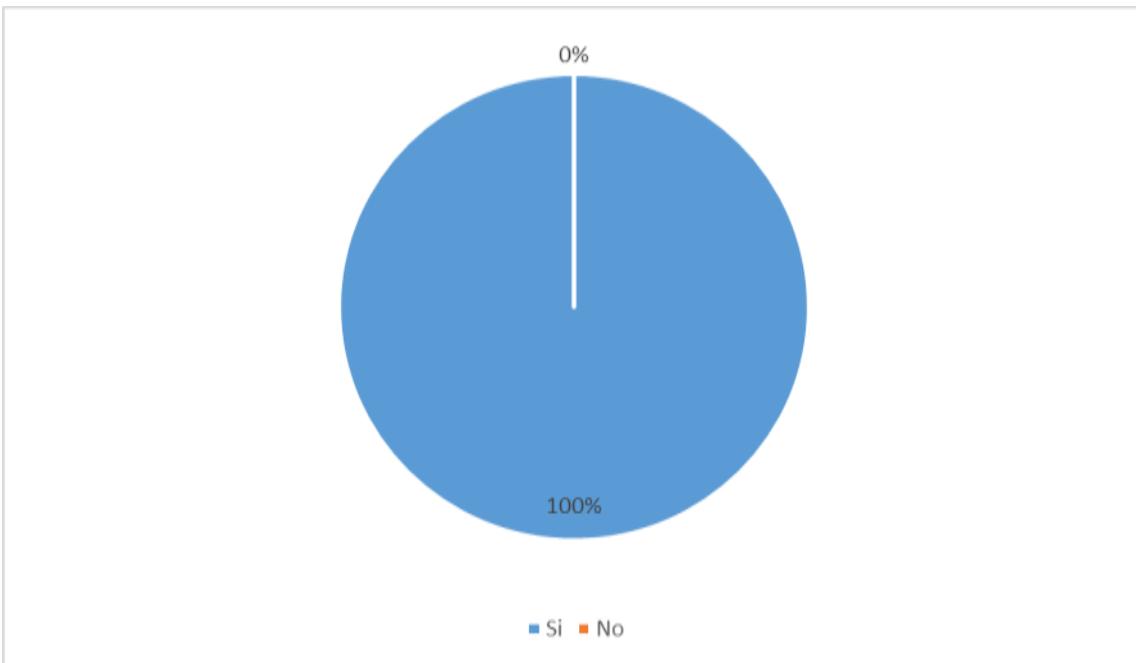


Figura 10: Conoce el término Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3.

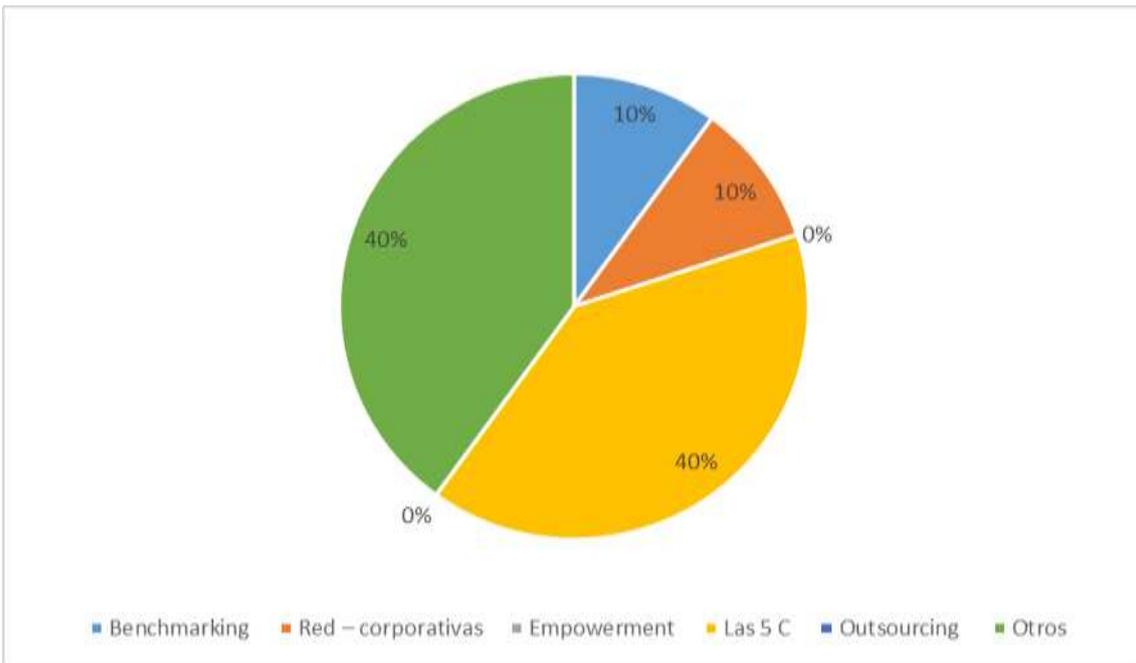


Figura 11: Técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce
 Fuente: Tabla 3

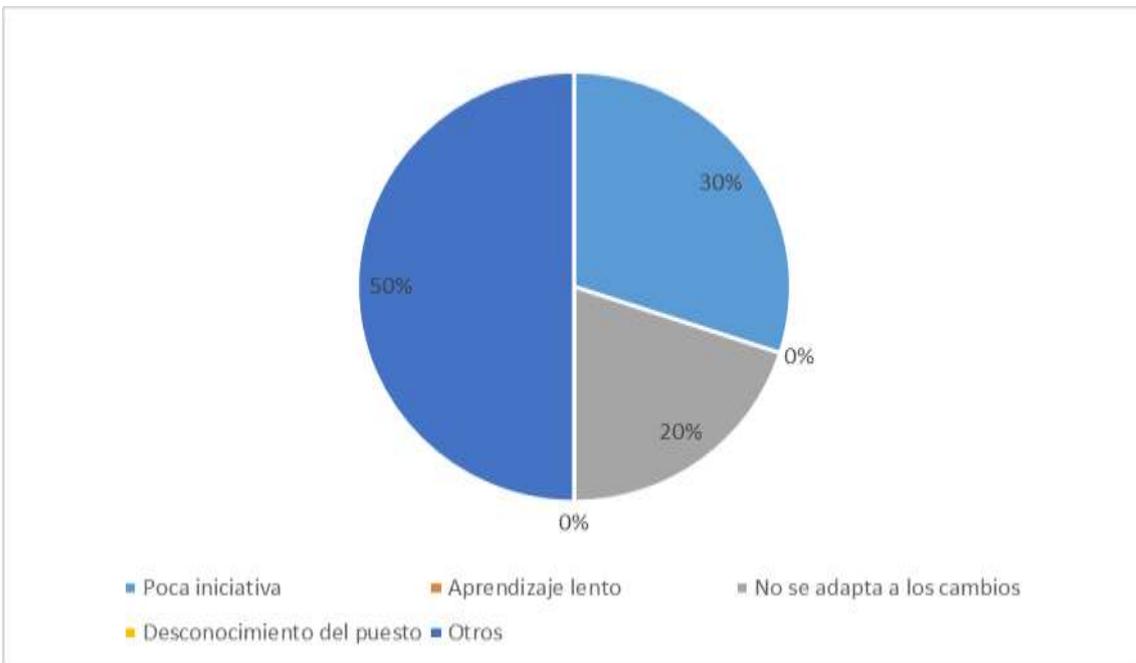


Figura 12: Dificultades para su implementación
 Fuente: Tabla 3

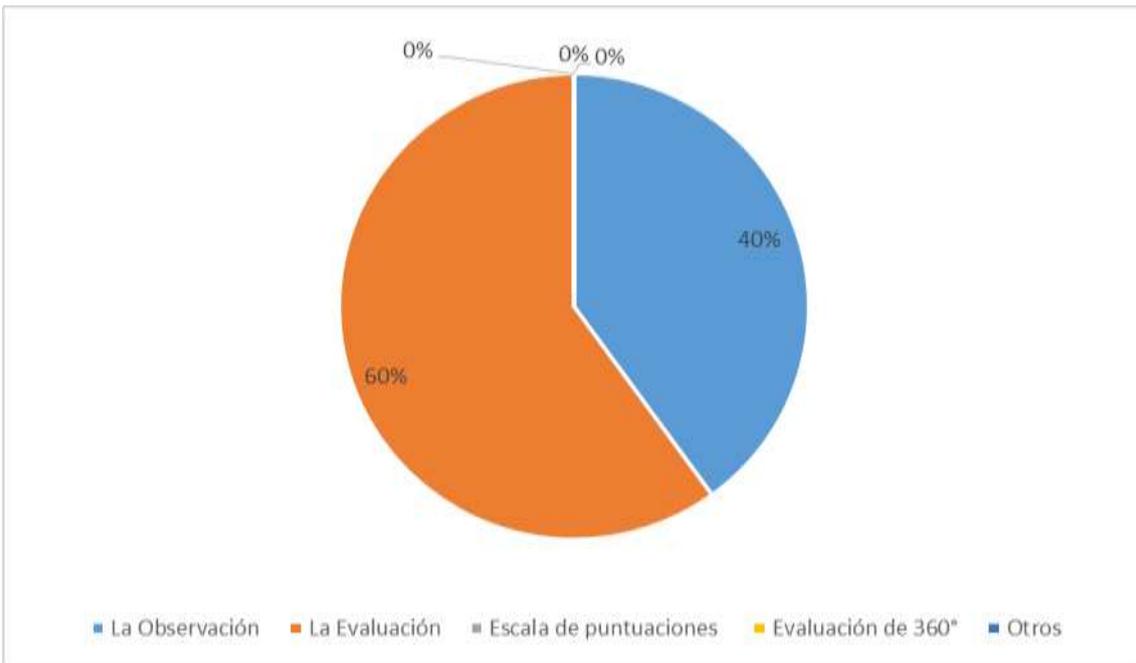


Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento
Fuente: Tabla 3

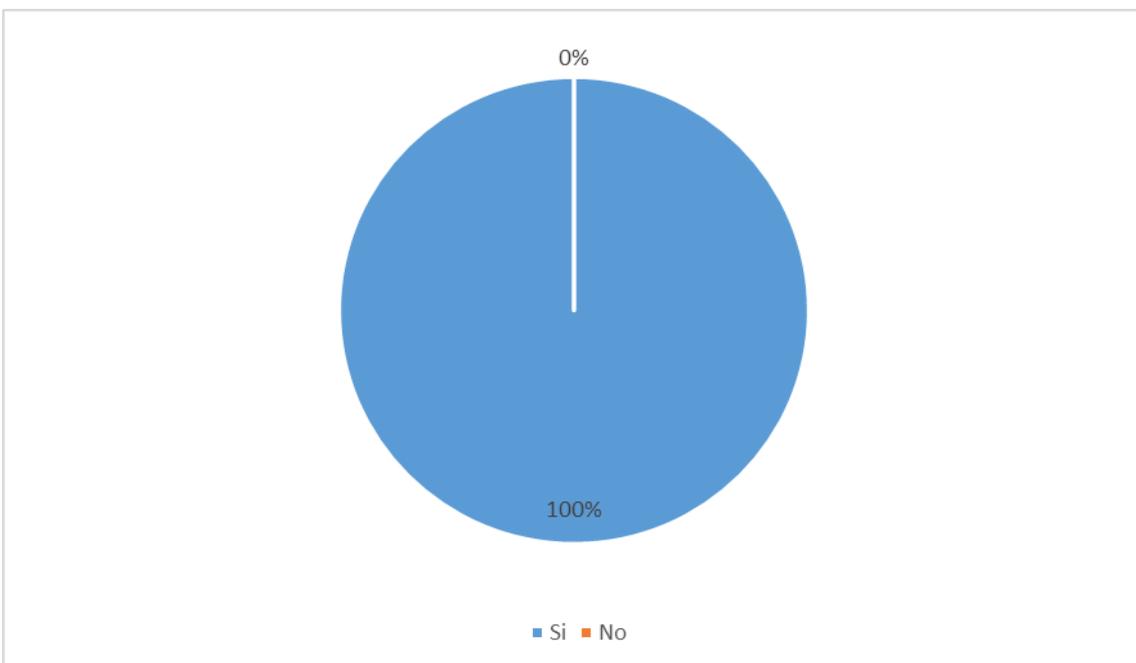


Figura 14: Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio
Fuente: Tabla 3

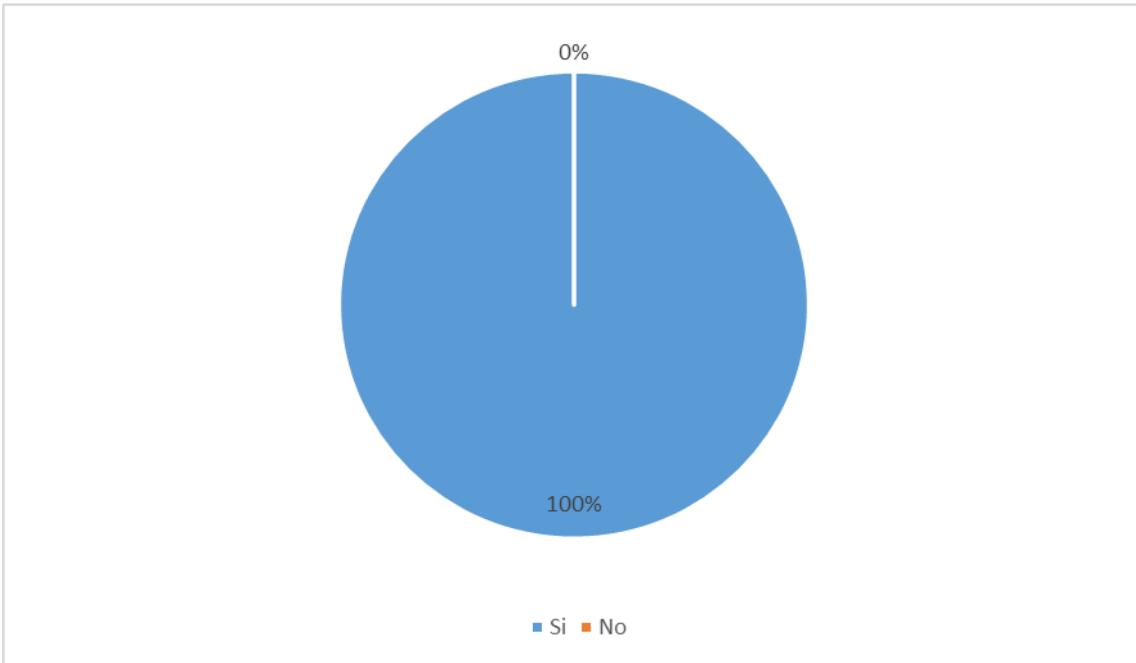


Figura 15: Conoce el término Marketing
Fuente: Tabla 4

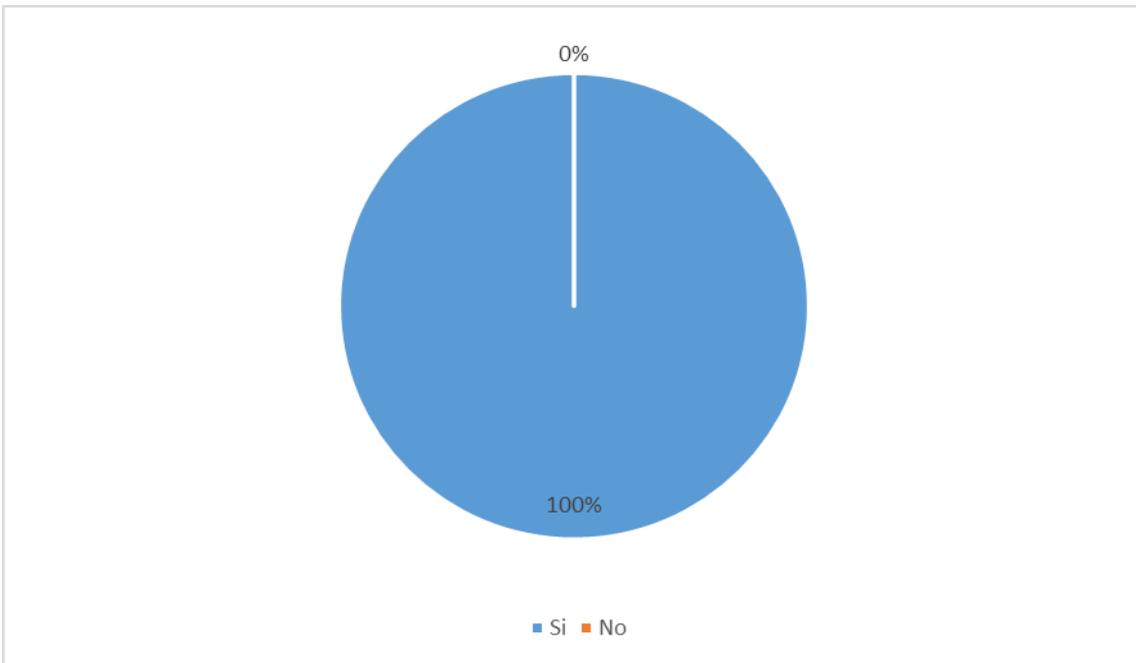


Figura 16: Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente
Fuente: Tabla 4

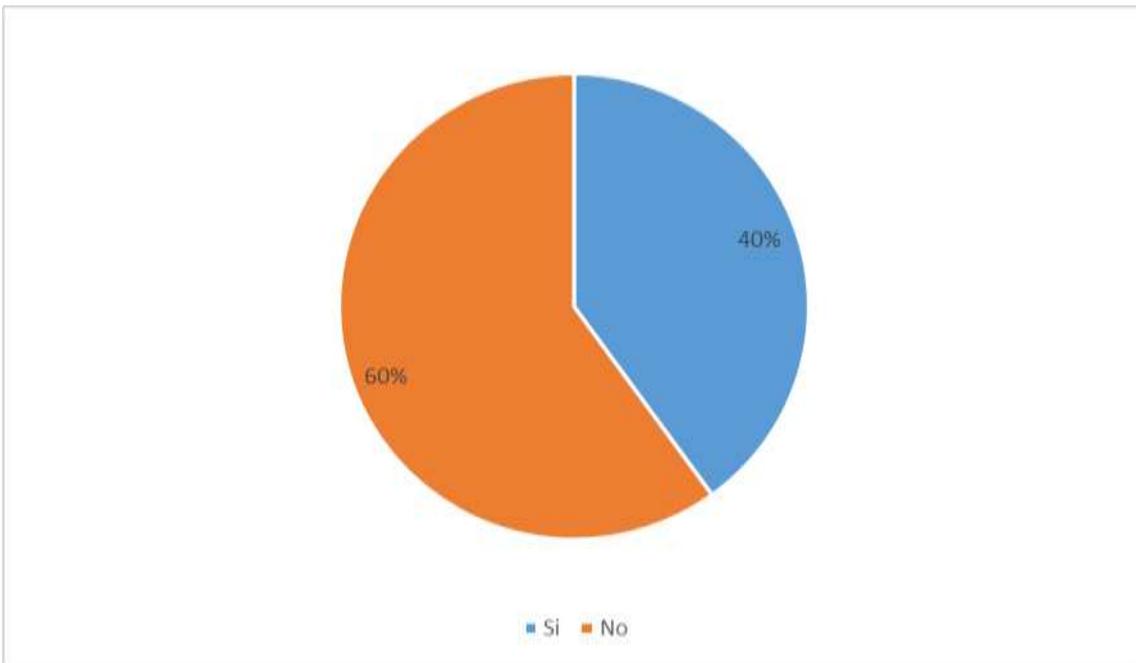


Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes
Fuente: Tabla 4

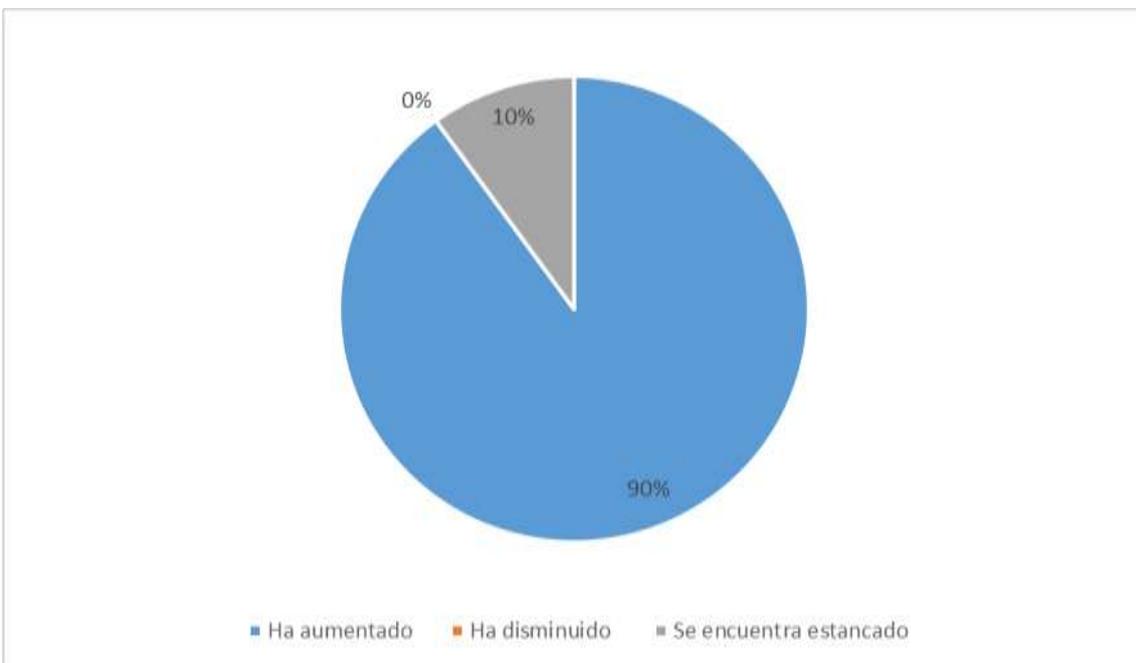


Figura 18: El nivel de ventas de su empresa
Fuente: Tabla 4

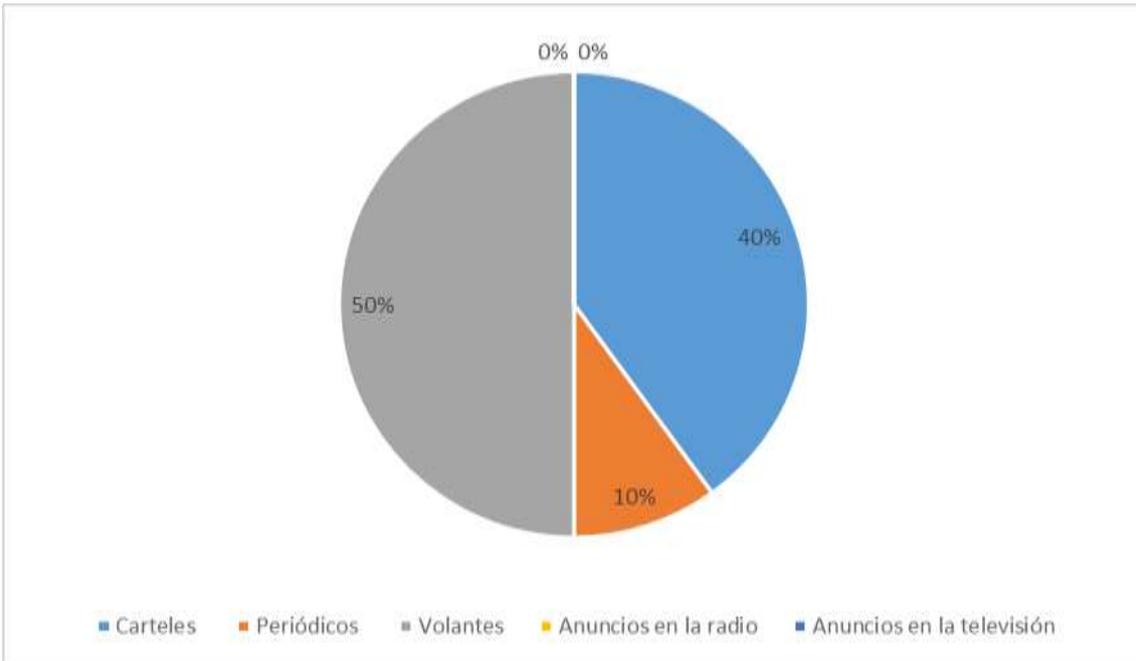


Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio
 Fuente: Tabla 4

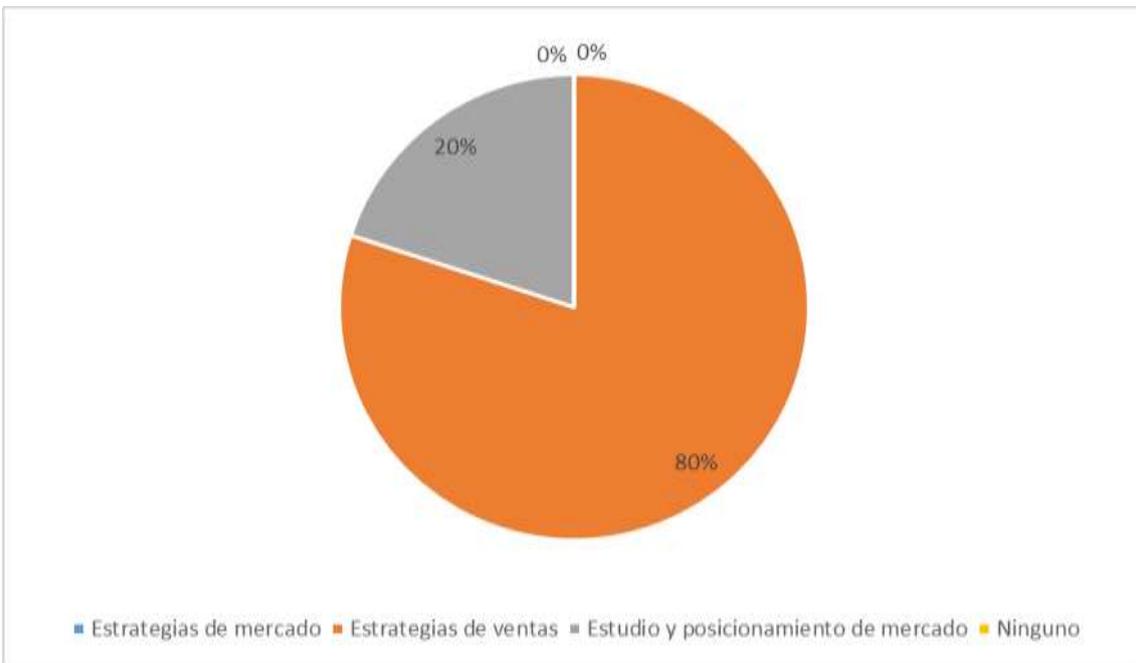


Figura 20: Herramientas de marketing que utiliza
 Fuente: Tabla 4

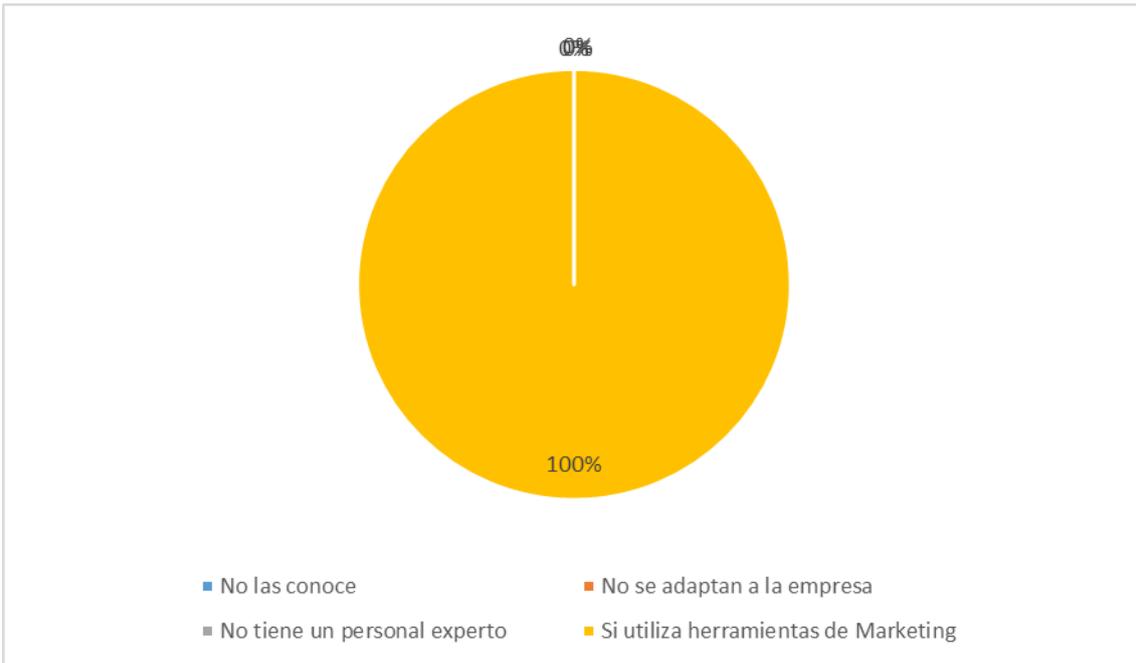


Figura 21: Porque no utiliza las herramientas de Marketing
 Fuente: Tabla 4

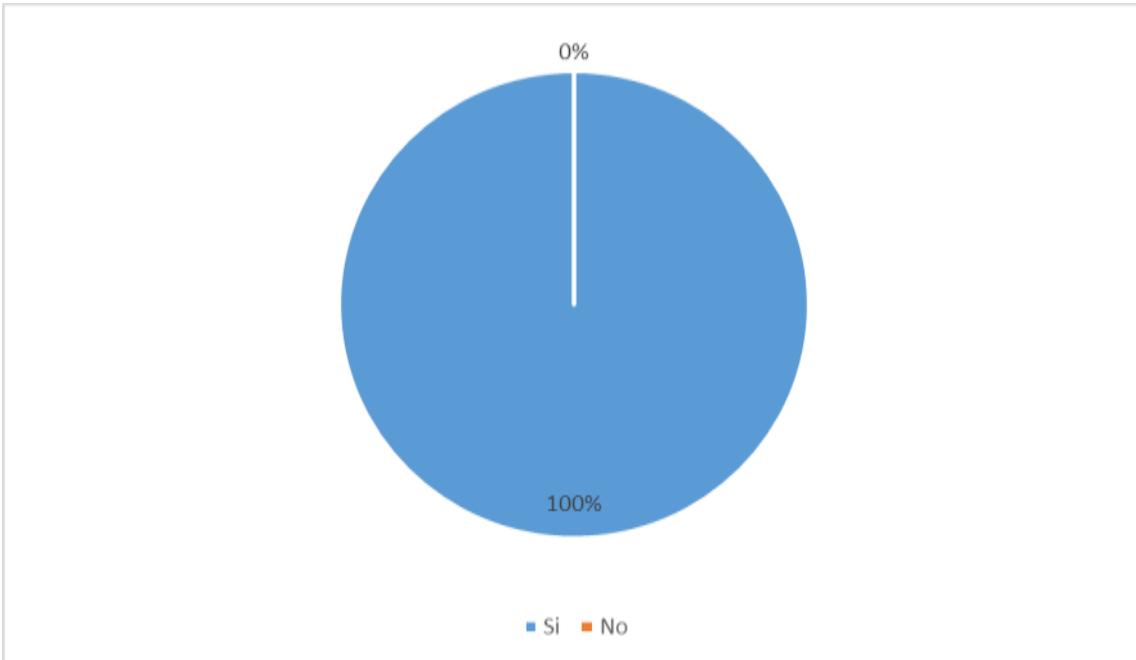


Figura 22: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa
 Fuente: Tabla 4