

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RECREOS CAMPESTRES DE LA
CIUDAD DE HUARMEY, 2018

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

AUTORA:

Br. KEIKO STEFANY MENDOZA BARRENO

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION 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 Dios por ser el creador de todo cuanto existe, por ser mi guía y bendecirme con cada triunfo en mi caminar, por mis padres ejemplares, por las personas que ha puesto en mi camino porque todas ellas han dado alguna enseñanza en mi vida. Gracias por este logro mi Dios

A mi familia por su amor, trabajo y sacrificios, por su apoyo incondicional en los momentos difíciles, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, por compartir mis penas, alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir adelante. He logrado alcanzar una de mis metas y lo comparto con ustedes con mucho cariño.

DEDICATORIA

A Dios por enseñarme el camino de la sabiduría
y la felicidad, sin él no podría llegar a ningún lado

A mi madre, por darme la vida, por su amor, trabajo y sacrificio en todos
estos años, por brindarme su apoyo incondicional para lograr mi meta de
ser una profesional.

A mi esposo e hija por ser mi soporte, máxima
motivación y representación de amor. Este logro es
para ellos.

RESUMEN

La investigación 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 servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. La investigación fue no experimental – transversal descriptivo, se utilizó una muestra y población de 5 Mypes, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose, los siguientes resultados: En cuanto a la gestión de calidad: El 80% dice tener cierto conocimiento del término gestión de calidad; la principal dificultad para la implementación de la gestión de calidad es aprendizaje lento en un 80%; el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las Mypes. En cuanto a las principales características del marketing: El 40% dice tener cierto conocimiento; el 40% utiliza medios para publicitar su negocio carteles, anuncios de televisión y anuncios de radio en un 20%; las herramientas de marketing que utilizan en un 60% son las estrategias de venta; el 80% sí utiliza herramientas del marketing, mientras que el 20% no utiliza las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de Mypes conocen empíricamente de gestión de calidad y marketing, debido a que no se adaptan a los cambios, por estas razones no cuentan con base de datos de clientes ni utilizan herramientas de marketing.

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

ABSTRACT

The research had as general objective, determine the main features of the quality management with the use of marketing in micro and small enterprises sector services, area countryside recreation of the city of Huarmey, 2018. The investigation was non-experimental - transversal descriptive. We used a sample and population of 5 Mypes, for the collection of data was applied a questionnaire of 23 questions, the survey technique. Obtained, the following outcomes: quality management: 80% claims to have some knowledge of the term quality management; the main difficulty for the implementation of the quality management learning is slow at 80%; 100% considered the quality management to improve the performance of Mypes. The main characteristics of the marketing: 40% claims to have certain knowledge; 40% used media to advertise your business posters, television spots and radio 20%; marketing tools that use 60% are sales strategies; 80% it uses marketing tools, while 20% don't use marketing tools because it has an expert staff. Finally, the conclusions are: Mypes most empirically know quality and marketing management, due to that do not adapt to the changes, these reasons do not have database of customers or use marketing tools.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Marco Conceptual	22
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA	25
4.1. Diseño de la investigación	25
4.2. Población y Muestra	25
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	26
4.4. Técnicas e instrumentos	28
4.5. Plan de análisis	28

4.6. Matriz de Consistencia	29
4.7. Principios Éticos	30
V. RESULTADOS	31
5.1. Resultados.....	31
5.2. Análisis de resultados	36
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
6.1. Conclusiones.....	46
6.2. Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.....	31
Tabla 2.	Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.....	32
Tabla 3.	Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.....	33
Tabla 4.	Principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del Representante.....	65
Figura 2. Género del Representante.....	65
Figura 3. Grado de instrucción del Representante.....	66
Figura 4. Cargo que desempeña el Representante.	66
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo el Representante.....	67
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	67
Figura 7. Las personas que trabajan en su empresa.....	68
Figura 8. Número de Trabajadores.....	68
Figura 9. Objetivo de creación.....	69
Figura 10. Constitución de la empresa.....	69
Figura 11. Conoce el término Gestión de Calidad.....	70
Figura 12. Que técnicas modernas conoce.....	70
Figura 13. Qué dificultades para la implementación.....	71
Figura 14. Técnicas para medir el rendimiento.....	71
Figura 15. Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.....	72
Figura 16. Conoce el termino marketing.....	72
Figura 17. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes.....	73
Figura 18. Tiene una base de datos.....	73
Figura 19. Nivel de ventas.....	74
Figura 20. Medios utiliza para publicitar.....	74
Figura 21. Herramientas de marketing utiliza.....	75
Figura 22. Por qué no utiliza las herramientas de marketing.....	75
Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	76

I. INTRODUCCIÓN

Años atrás se empezó a ver al servicio al cliente como una herramienta valiosa para diferenciarse de los competidores. Asimismo, la calidad empezó a cobrar auge ya que conllevaba a hacer mejor las cosas como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin distinción del área o contexto en que se desarrolle. 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. Es así, que esto se convierte en un pilar diferenciador de la Mypes tanto a nivel internacional, nacional y local.

A nivel internacional, la calidad de servicio es de trascendental importancia en las organizaciones ya que los consumidores son cada vez más rigurosos a la hora de requerir una mejor atención. Anteriormente era incipiente la oferta; pero, con el pasar del tiempo, el desarrollo del mercado, la tecnología, y progresos técnicos, se enfocaron más en los clientes. 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). Es así, como las dificultades principales que presentan es la falta de conocimiento del mercado, y lo cambiante que es este, hoy, gracias a la globalización. La globalización genera variaciones constantes y la interconectividad que vive el planeta, y esto se ve reflejado a la globalización de la economía, ciencia y la tecnología.

En los últimos años, en el Perú se viene incrementando el número de micro y pequeñas empresas y estas deben de estar guiadas por un empresario con nuevas ideas y nuevos paradigmas, estas representan un sector importante, ya que contribuyen en gran parte al crecimiento del trabajo en nuestro país. Esto es validado por los datos obtenidos del Ministerio de producción donde muestran que las Mypes generan alrededor del 60% de la PEA ocupada, considerándose como la fuente.

Estas Mypes proporcionan el desarrollo socio económico del país, en tal sentido el gobierno tiene que involucrarse por medio de implementación de políticas y estrategias para que colaboren a que estas puedan ser competitivas en el sector y rubro en que se desenvuelven (Vásquez, 2013). Las Mypes son generadoras de ingresos económicos para el Perú; ya que, según el ministerio de la

producción indica que el emprendimiento empresarial de la micro y pequeña empresa (Mype) tiene una participación de 24% en el PBI nacional.

También indican que el 2011 los hogares en el Perú invirtieron en su alimentación un aproximado de S/. 43,645 millones. Asimismo, señala que S/. 1,563 millones es el gasto del turista en lo que respecta al rubro de restaurantes. En el Perú en el 2011, aproximadamente, existían 77,500 restaurantes concentrándose en la capital el 48%. (Hundskopf, 2013)

Las principales problemáticas que afrontan las micro y pequeñas empresas en nuestro país son: la falta de financiamiento, el poco capital con el que disponen, falta de leyes que respalden y se adapten a las necesidades de estas, baja capacidad de gestión, y otras herramientas que permiten impulsarlas. En el Perú la situación de las micro y pequeñas empresas se agudiza, ya que el tiempo de vida que estas tienen es poco, y debido a lo antes mencionado, cada vez se sienten más desprotegidas.

En Huarney, una ciudad en la que su economía se vio grandemente afectada por el último fenómeno del niño del 2017, empieza a recuperarse y junto con ella las Mypes emergentes. Existe una creciente necesidad por la aplicación de la gestión de calidad y marketing, sobre todo porque se ha transformado en una necesidad para que una organización se mantenga vigente ante los competidores.

En ese sentido se confirma la convicción de establecer estrategias gerenciales que permitan una adecuada gestión de calidad y uso del marketing para así lograr combatir a las contingencias.

Por consiguiente, 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 recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018?**; con el que se pretende entender la problemática y realidad de las micro y pequeñas empresas del sector. Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018.

Para conseguir el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018
- Describir las Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018.

- Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018.
- Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018

La investigación se justifica porque proporcionó dos instrumentos validado para el recojo de la información de las mypes del rubro recreos campestres, asimismo servir de base para posteriores investigaciones que permitan conocer en forma real la gestión de la calidad de las mypes del rubro recreos campestres. La investigación es trascendental porque los resultados pasarán a formar parte de las estadísticas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, los cuales ayudarán a sostener científicamente el contexto real y situación de las mypes del rubro recreos campestres. Así mismo, toda la investigación en su conjunto y las conclusiones, servirán de guía y antecedentes para el desarrollo de otros trabajos similares. Además, ésta investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de la calidad con el uso del marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

García (2017) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. concluyó que el nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.

Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por ultimo consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno.

Al analizar las variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Jáuregui (2014) en su investigación *Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Consideró el siguiente objetivo general, determinar las principales características de gestión de calidad en el Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014, en su investigación adquirió los siguientes resultados: la edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas están en un promedio de 18 a 30 años siendo el 50,0%. El 50,0% de los representantes encuestados

son de géneros equitativos femeninos y masculinos. El 37,5% de los representantes encuestados tienen instrucción superior no universitaria. El 75% de los representantes encuestados manifestaron ser los dueños. El 37,5% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 62,5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo maximizar ganancias. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen el término Gestión de calidad. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas perciben que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. Por consiguiente, la investigación concluyó que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son jóvenes cuya edad oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculinos, cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios. Además, la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores de lo cual consideran que es personal suficiente ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. La totalidad de las micro y pequeñas empresas no conocen técnicas de gestión, se puede decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término.

Enriquez (2017) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tiene como principales conclusiones que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario.

La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, la mayoría de estas tienen más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares.

La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen

las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el término del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos se mantiene estancado.

Camargo (2016) en su investigación titulado *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios de salud rubro boticas de las avenidas Defensores del Morro y Guardia Civil de Chorrillos, Lima en el año 2015*, su objetivo fue determinar las características de la gestión de calidad y las características de la formalización de las MYPES del sector servicios rubro boticas, la metodología del estudio fue de tipo descriptivo transversal, de acuerdo al enfoque es mixto, en una pequeña muestra de 39 establecimientos. Los resultados nos muestran que el 97 % de las boticas cuentan con profesionales químicos farmacéuticos capacitados registrados en la DIGEMID, pero solo el 50% no cuenta con un personal profesional permanente, el 41 % de los establecimientos cuentan con 2 personas que laboran en el mismo, el 71.8% de las boticas vienen funcionando de 1 a 5 años en el mercado también encontraron que en la formalización de las MYPES el 100% se encuentran registrada en la SUNAT, el 74% están formadas jurídicamente y el 26 % están formadas por personas naturales. Además, el 13% de boticas no cuentan con autorización municipal, el 90% no presenta registro en su libro de reclamaciones y el 28% no cumplen con una gestión de calidad.

Vela (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de San Martín, año 2017*, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, La investigación 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 Boticas, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín – Año 2017, sus principales conclusiones de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% tiene de 51 a más años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario. El 100% son dueños. El 75% tienen el cargo de 7 a más años. El 83.33% tiene de 7 a más años en el cargo. El 83.3% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. El 66.67% no conoce el termino gestión de calidad. El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad. El 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. El 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. El 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas. El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. El 100% tiene una base de datos de los clientes. El 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. El 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. El 50% no utiliza la herramienta marketing. El 66.67% si utiliza herramienta de marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Bojórquez (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la investigación tuvo como objetivo establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017, concluyó que en las empresas del rubro restaurante pollería, sus procesos no son adecuados para una gestión de calidad, no aprovechan los enfoques del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación. Con estos alcances se puede afirmar que las empresas pueden optimizar el marketing relacional logrando beneficios a las MYPES que pretenden alcanzar una gestión de calidad.

En las características de los gerentes, tienen de 46 a 55 años de edad, son mujeres y son de profesión u ocupación docentes, y cuentan de 1 a 4 años de experiencia en el manejo de MYPES. En razón a las características de las micro y pequeñas empresas, tienen un año dedicados a esta actividad y cuentan con 5 a 10 trabajadores.

Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas.

En relación a las características del marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente con aspectos como ofrecer promociones siendo este parte del compromiso, igualmente no buscan la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés de la empresa en brindar un buen servicio siempre.

Córdova (2016) en su investigación *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*, Tuvo como objetivo general, conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, en su investigación obtuvo los siguientes resultados: El nivel de estudios de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas encuestados son el 78.57% de nivel secundario. El 77.14% de los representantes legales encuestados tienen conocimiento acerca de marketing. El 61.72% de los representantes legales de las MYPES no tiene conocimiento de aplicar algún tipo de marketing en su negocio. El 55.71% de los representantes legales indicaron que se caracterizan por aplicar en su negocio los precios promocionales. El estudio finalmente llegó a concluir que, en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix.

Panduro (2017) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación 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 ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Como consecuencia del análisis efectuado en el presente estudio se han obtenido las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género femenino y en su mayoría tiene una edad de 31 a 50 años los representantes de

las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción superior universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 0 a 3 años.

Las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. Estas micro y pequeñas empresas tienen una permanencia 0 a 3 años y cuentan de 1 a 5 trabajadores y las personas que trabajan en ella son personas no familiares y en su totalidad su objetivo como empresa es de generar ganancias.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen el termino de gestión de calidad y las técnicas que utilizan son diferentes estrategias de ventas la dificultad que tienen en implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa de los dueños y en su mayoría dice que la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa especialmente en las ventas. En cuanto al término de Marketing respondieron en su totalidad que lo conocen, y la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con base de datos de los clientes. Y se aplica el marketing el nivel de ventas de la empresa ha aumentado, en su totalidad la estrategia más aplicada por las empresas encuestadas son las estrategias de ventas.

Ortiz (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la presente investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, Asume como sus principales conclusiones: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, se encuentran representadas por los propios dueños, con una mayoría absoluta de que son dirigidas por propietarios varones, que se desempeñan en el cargo por más de 7 años. Así mismo, en su mayoría absoluta son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y cuentan con estudios superiores. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, tienen un tiempo de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, con una minoría de 1 a 5 trabajadores, se encuentran ofreciendo sus servicios en el rubro con un tiempo de permanencia entre 4 a 6 años, presentando una mayoría absoluta de trabajadores no familiares, los

que manifiestan que el objetivo de la creación fue para generar ganancias.

Con una minoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, manifiestan que sí conocen el término gestión de calidad y que presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad debido a que hay poca iniciativa para su implementación los mismos que miden el rendimiento de sus trabajadores con la técnica de la observación; con una mayoría que afirma que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento de sus negocios.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, una mayoría absoluta de los representantes tienen conocimiento del término marketing, quienes manifiesta que los productos que ofrecen en el rubro sí atienden y satisfacen a las necesidades de los clientes, los mismos que utilizan una base de datos de sus clientes, esto les ha generado un aumento en el nivel de sus ventas, utilizan para publicar la existencia de su negocio y el ofrecimiento de sus productos la publicidad por radio, en una mayoría absoluta refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no lo conocen. Pero sí manifiesta la mayoría que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio

Sánchez (2015) en su tesis *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil*, asumió como objetivo general, diseñar un programa de marketing relacional dirigido a la lealtad de los compradores de la organización de Ferro Aleaciones y Plásticos, las que consentirán una relación positiva a largo plazo entre los implicados. Apaleó al diseño de investigación transversal de tipo descriptivo y exploratorio, la población y muestra, lo conforman 150 clientes recurrentes de la empresa, a las cuales se les aplicó una encuesta arribando los resultados: del íntegro de encuestados indica que el 57% de los clientes manifiestan no haber tenido ningún problema con el servicio, y el 43% indica si haber presentado algún problema; así mismo los clientes indican que la atención recibida a su reclamo fue buena en un 35% y todo lo contrario que fue mala en un 38%; también manifiestan que la empresa si realiza promociones en su producto en un 53% y el 47% indica que la empresa no realiza promociones en su producto; en cuanto a que recomendarían a la empresa los clientes se muestra que 47% si recomendaría a la empresa y solo el 6% indica nunca recomendaría a la empresa Ferro Aleaciones; así mismo los resultados revelan que el 40% de los

encuestados conoció a la empresa por medio de rotulo, y el 27% mediante flyer; también del total de clientes el 47% los servicios de pago son excelentes, y todo lo contrario el 13% indica que los servicios de pago son malos.

2.2.Bases Teóricas de la investigación

Gestión de Calidad

Definición

La calidad es un término que constantemente va cobrando más auge, ya que implica varios factores importantísimos como la satisfacción de los clientes, la competencia, menores costos y menores tiempos.

La calidad es definida como las características distintivas específicas que tiene un producto o servicio, así mismo estos tienen la posibilidad de satisfacer a las necesidades o requerimientos de los clientes. Los productos tangibles o intangibles que se ofrecen al consumidor final deben ir de acuerdo a los requerimientos para los que fueron planeados y producidos, también se tiene que tener en cuenta las necesidades de los consumidores. La dura competencia, exige que todo esto se dé en el menor lapso de tiempo posible y con costos reducidos, es así como son los clientes los que exigen y procuran estos factores del producto y servicio. (Cuatrecasas, 2010, p. 17)

La gestión de calidad es alcanzar las metas trazadas, utilizando la planeación, la organización, la ejecución, el control y la evaluación, de forma constante, para lograr el avance de las organizaciones, con la colaboración del esfuerzo humano, físico, económico y social y por supuesto, concluyendo en la mejora de nuestros colaboradores. (Aldana, Álvarez, y Bernal, 2011, p. 18)

La gestión de calidad propone concatenar esfuerzos en simultáneo con el fin de superar las expectativas de los consumidores. Es un conjunto eficaz de esfuerzos compenetrados en el desarrollo de la gestión de calidad en los diversos ámbitos de la organización, con el propósito de ofrecer servicios y productos con desarrollados estándares que permita la satisfacción del consumidor (Muñoz, 1990). La finalidad suprema es lograr la satisfacción de los clientes a travez de la gestión de calidad.

La gestión de calidad plantea que la gestión de calidad va más allá de la búsqueda de la satisfacción del cliente. La satisfacción completa no está basada únicamente en los clientes de nuestros

producto o servicio final, más allá de ello ve la satisfacción de todas las partes inmersas en la gestión de calidad, como los de la alta dirección, operarios, proveedores, accionistas, propietarios, etc. (Cuatrecasas, 2010)

Se asume que la gestión busca romper limitantes e ir más allá, de cada una de las funciones principales de las empresas.

Es así que, señalan a la gestión de calidad como la sumatoria de distintas metas establecidas de una empresa para su óptimo desarrollo; así también define a la gestión como una labor que conlleva a alcanzar y superar los parámetros de las funciones básicas de la empresa como la producción y sus finanzas, comercialización, dirección general, y gestión del personal. (Heras, Iñaki, Cilleruelo y Radi, 2008, p. 15)

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

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)

Principios de la gestión de la calidad

Normas ISO (2015) detalla a los principios que tienen en cuenta los de la plana directiva para

lograr alcanzar una mejora en el desempeño, los cuales son:

Enfoque al cliente: Basada en la satisfacción completa del consumidor, partiendo de la predisposición de superar las expectativas de los consumidores. Las empresas deben basar sus esfuerzos en los clientes y por defecto comprender las exigencias de sus necesidades actuales y venideras.

Liderazgo: Se definen los objetivos y hacia dónde se lleva a la organización. Los directivos son los encargados de dar un espacio propicio interno propicio, en el cual los colaboradores se sientan parte de la empresa y puedan lograr los objetivos planteados.

Participación del personal: Parte importante en cada uno de los niveles de la empresa ya que ve al colaborador y promueve su participación, con responsabilidad y total desempeño, lo cual será en provecho de la organización y de los colaboradores.

Enfoque basado en proceso: Las acciones que se desarrollen y el direccionamiento de los recursos serán mejores al ser administrados por un debido proceso, así se obtendrá los objetivos planeados.

Mejora continua: hace referencia al mejoramiento total y continuo de las funciones de la empresa, debiendo ser primordial dentro de las organizaciones.

Enfoque fundado en incidencias para la toma de decisiones: El análisis de la información antes de tomar una decisión hará que esta sea más eficaz.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Con el fin de incrementar las ventajas para ambas partes se necesita buenas relaciones con los proveedores ya que son dependientes entre sí.

El Control Total de Calidad (CTC):

Según Moreno (2011) es uno de los componentes fundamentales del Kaizen y está basado en la mejora del desempeño administrativo en todas las jerarquías.

Aseguramiento de la calidad.

Reducción de costos.

Cumplir con las cuotas de producción.

Cumplir con los programas de entrega.

Seguridad.

Desarrollo de nuevos productos.
Mejoramiento de la productividad.
Administración de proveedor

Sistema de Gestión de Calidad

Un sistema de Gestión de Calidad es lograr un grupo de acciones correctamente planificadas, organizadas, controladas y evaluadas para alcanzar la máxima calidad de los productos o servicios que requiere el mercado. Así mismo, demanda responsabilidad y liderazgo fomentando dentro de la empresa el enfoque en los procesos y estimula a la mejora continua incentivando y motivando la eficiencia del personal que permitirá asegurar la capacidad de brindar servicios de acordes a la demanda de nuestros clientes con las normas de calidad exigidas (Fontalvo, 2006, p.47). La gestión de la calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en toda la organización y el logro de los objetivos, este compromiso y liderazgo es difundido entre todos los miembros de la organización, de tal forma que todos hacen parte de un sistema tiene un encaminado impacto de hacia mejoramiento continuo.

Marketing

Definición

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crear valor y satisfacción para ellos. Según (Kotler y Keller, 2012) Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

Cuando se intenta lanzar un producto o servicio al mercado, el Marketing va a permitir la orientación que se debe tener para llegar al consumidor final. Entonces el marketing es, en la actualidad, una herramienta muy útil para todo microempresario.

El marketing es una consecución de pasos y técnicas orientadas a investigar el comportamiento del ser humano con el fin de identificar, procesar y satisfacer las necesidades de las personas, logrando así la rentabilidad y competitividad de la empresa. Usando adecuadamente el marketing toda organización identificará sus oportunidades, amenazas, fortalezas, y debilidades. Con lo cual

podrá desarrollar estrategias para captar la atención y brindarles un servicio o producto que cumpla con las expectativas del consumidor con la finalidad de lograr la fidelización del individuo.

Importancia del Marketing

La mayoría de personas aún no comprenden la importancia que puede tener el marketing en las vidas de cada uno, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Es por ello que el marketing se observa en tres grandes áreas:

En la economía: “Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo, el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación, gracias a la publicidad que realiza los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en todo el mundo”.

En el mejoramiento del estándar de vida: “Se sabe que existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás”.

En la creación de empresas más competitivas: “El marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere a un precio accesible, promocionando de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso”. (Kotler, 2012)

Características del marketing

Según Capuz (2010) precisa las siguientes características del marketing:

- **Evalúa la capacidad productiva de la organización.** - Una de las características del marketing es definir los deseos o necesidades del segmento del mercado al cual va dirigido su producto o servicio.

Para llevar a cabo esta característica es necesario medir la productividad real de la organización, por tres razones:

Asegurar la calidad.

Conocer el tope de su capacidad productiva.

Determinar los puntos de equilibrio.

- **Debe cumplir los objetivos de la empresa para mantenerla en vigencia.** - Las organizaciones que no cumplen constantemente sus objetivos, pierden vigencia en el mercado ya que pierden credibilidad y enfoque.
- **Relaciones a largo plazo.** - Es por eso que la quinta p del marketing mix cobra auge, la cual traducida al español significa “Servicio”. El marketing moderno busca crear relaciones eternas con los clientes.
- **Es un instrumento que nos hace competitivos.** - Las organizaciones se enfocan en su mercado meta.

Tipos de Marketing.

- **Marketing operativo:** hace referencia a las estrategias de venta y de comunicación, a plazo medio y corto, el cual busca dar a valorar y conocer a los clientes potenciales las ventajas y características únicas de los productos ofertados por la organización.
- **Marketing estratégico:** Se basa en entender que los cambios venideros pueden afectar el funcionamiento de los mercados, para lo cual la organización debe establecer distintas estrategias que se orienten a estos cambios. Es así, que, se debe hacer una profunda permanente evaluación de las necesidades del mercado con el fin de crear productos rentables que logren marcar la diferencia de una empresa con sus competidores directos, teniendo así una ventaja competitiva orientada a un plazo largo. (Jiménez, 2013, p.6)
La diferencia entre el marketing estratégico y el operativo, es que el primero son conjuntos de ideas, estudio de mercado y estrategias; mientras que en el segundo son acciones que pretenden acercar los productos a los consumidores. Los micro y pequeños empresarios, no conocen los tipos de Marketing, pero lo aplican de manera empírica, con el fin de ser atractivos ante los clientes, por ejemplo, a través de la publicidad y promociones.
- **Marketing directo:** consiste en sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- **Marketing relacional:** se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sí no hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio a cambio de la satisfacción del cliente.
- **Marketing virtual.** Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tengan un ordenador y conexión a la red.

Estrategias de marketing

Una vez conocido los tipos de Marketing, se podrá emplear las estrategias del marketing, en la cual se define cómo se conseguirán los objetivos comerciales de la organización.

- Estrategia de cartera: Todos los productos de la empresa no tienen la misma aceptación y rentabilidad. Es así, que es necesario realizar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, ya que priorizará los recursos según la trascendencia en el logro de los objetivos del marketing.
- Estrategia de segmentación: Al separar nuestro mercado en grupos que tengan necesidades y características a fines, se podrá optimizar el uso de nuestros recursos designados. Así se podrá plantear una propuesta especial para cada división o segmento.
- Estrategia de posicionamiento: Posicionar una marca o producto consiste en ocupar un lugar especial en la mente del consumidor a diferencia de su competidor. Para determinar adecuadamente la estrategia de posicionamiento a utilizar debemos tener en prever algunos puntos como saber los atributos distintivos que generan valor a los consumidores, el actual posicionamiento y el de los competidores, el posicionamiento al que se quiere y su factibilidad. (Espinosa, 2015, p. 9)

Actualmente las estrategias de marketing son muy trascendentales para la competitividad empresarial, sin embargo, es una herramienta de gestión muy poco utilizada por nuestros micro y pequeños empresarios, aunque en la práctica intentan desarrollar estrategias de posicionamiento, al tratar de generar valor agregado ya sea a sus servicios o productos, además evalúan los precios de la competencia, para poder definir una estrategia.

Marketing mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. La mezcla de marketing es un “conjunto de herramientas, (...), a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia, su finalidad es la de conocer la situación de la compañía y poder diseñar estrategias puntuales de posicionamiento posterior”. (Nogues, 2016, p.7)

El marketing mix tiene por objetivo aumentar la satisfacción del cliente, y en ello es lo que el microempresario batalla continuamente, que sus clientes elijan a su producto y además lo recomiende a sus amigos y familiares, para ello debe haber concordancia entre estas

combinaciones del marketing.

El marketing mix está conformado por las siguientes variables:

Al inicio solo se utilizaban las 4 P, las cuales eran suficientes, tiempo después se dieron cambios que llevaron a la necesidad de incluir nuevas P, las cuales se precisan así:

- **Producto**, es creado con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de los clientes, y es ofertado al mercado.
- **Precio**, de manera previa se hace una investigación de mercado y una evaluación de los costos de producción. Lo cuales conllevarán a determinar el precio con el que se venderán los productos.
- **Plaza**, es la evaluación de la conveniencia de los canales de distribución. También el lugar dónde se venderán nuestros productos o servicios.
- **Promoción**, es persuadir y comunicar efectivamente a los consumidores e interesados de la organización sus productos y ofertas, con lo cual se busca conseguir los objetivos trazados.
- **Propósito**, es importantes definir el motivo o qué se busca conseguir con la estrategia
- **Procesos**, contempla un plan de marketing estratégico que se nutre del plan de negocios y del presupuesto de mercadotecnia.
- **Personas**, centrarse en conocer sus necesidades y gustos.
- **Filosofía**, busca compartir la filosofía existente en la organización con los proveedores, competencia, clientes, entre otros (Vela, 2014, p. 7).

Es necesario que las microempresas utilicen las P del marketing, para dar un valor agregado a la organización, ahora son escasas las empresas que también utilizan las nuevas P del marketing mix.

Procesos del Marketing empresarial

Es importante conocer los procesos del marketing para esta estrategia tenga mejores resultados, a continuación, se mencionan las siguientes fases:

- **Fase primera:** Marketing estratégico. Antes de producir un bien u ofrecer algún servicio, los especialistas deberán evaluar las ventajas que el mercado posee; se refiere a cuáles son los clientes a los que nos enfocaremos, cuál es su poder adquisitivo, así como también nuestro producto satisface las necesidades.

- **Fase segunda:** El mix del marketing (de acción) o Investigación de Mercados. La importancia radica determinar y prever que tan rentable es el mercado al que se abocará. Por todo lo mencionado, Resulta indispensable que este estudio sea exacto, para poder determinar su crecimiento, características, y especificaciones.
- **Fase tercera:** Ejecución del programa de marketing. Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán.
- **Fase cuarta:** El control determina los procesos de feedback donde se entrelazan la comunicación de ida y vuelta entre las partes, con el fin de verificar el que lo planeado se vaya dando y determinar medidas correctivas si son necesarias (Mercedes, 2012, p. 10).

Lo trascendental del marketing radica en poseer la información necesaria de las oportunidades y amenazas que atraviesa la empresa, es así que, se debe identificar al segmento de mercado que va dirigido y en función de ello diseñar estrategias, para luego controlarlas.

Plan de Marketing para las MYPES

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión, la cual las organizaciones deberían de emplear si es que quiere conquistar y mantenerse en el mercado.

Para incrementar sus posibilidades de éxito en el mercado y generar valor a sus clientes, las empresas usan el plan de marketing como una herramienta, la cual le permite identificar y potencializar las oportunidades que el mercado le brinda, también permite lograr lo planeado de manera eficiente y eficaz, mediante la optimización de recursos. (Martínez, 2008, p. 2)

Ventajas

El uso adecuado de un plan de marketing, permitirá lograr las siguientes ventajas:

- Prevé contingencias.
- Determina tiempos a las acciones que se realizarán.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad
Evaluar la realidad de la empresa.
- Indagar sobre el entorno de la empresa.
- Otorga una visión precisa del objetivo final. (Martínez, 2008, p. 3)

Así también se puede decir que una de las ventajas importantes es que proporciona a la empresa un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades, cabe resaltar que la principal ventaja del plan de marketing, es analizar la situación de la empresa, ya que de ahí partirán las estrategias y objetivos.

La competitividad empresarial

En los últimos tiempos la competitividad a cobrado auge y se vuelve cada vez más necesario para lograr un posicionamiento en el mercado.

Es la posibilidad que posee una empresa para incrementar su rentabilidad, es decir, generar valor a sus accionistas, en un mercado de dura competencia. Las organizaciones que desarrollan con éxito sus estrategias, lo cual le permitirá generar mayor retorno de lo invertido. Esto las convierte en empresas altamente competitivas que generan valor. (Avalos, 2009, p. 4)

Toda organización tiene por objetivo se competitivo, pero para ello, se requiere, estar aperturado al cambio, equipos de trabajo altamente dinámicos, y entender que cada uno de los colaboradores son el ingrediente más importante para cumplir con los objetivos planeados.

Estrategias competitivas

Para alcanzar la competitividad empresarial es necesario aplicar estrategias que permiten generar mayor valor a la empresa, entre ellas se encuentran:

- **Diferenciación**

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Usar características para crear una reputación e imagen de la marca.
- Muchas variaciones en los productos.
- Inventar formas de crear valor para los compradores.

- **Liderazgo De Bajo Costo**

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
- Precios económicos/ buen valor.
- Costos más bajos que los competidores.

Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.

Transformar las características del producto para su bajo costo.

- **Enfoque**

Adaptada al nicho.

Costo bajo al atender el nicho.

Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.

Nicho de mercado limitado.

Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.

Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho (Fernández, 1996, p. 7).

En ese sentido, las estrategias antes indicadas lograrán que las organizaciones sean altamente competitivas, logrando así el cumplimiento de sus objetivos. Es en ese camino que se va desarrollando y obteniendo su ventaja competitiva, por lo tanto, se desarrollarán características o cualidades únicas que las haga distintivas de sus competidores, estas deberán ser sostenibles en el tiempo y valoradas por sus consumidores. Es por ello que la ventaja competitiva que deben desarrollar las mypes es la de diferenciación, ya que la de costos le resultará casi imposible al tener poca demanda, manejar menos volúmenes y tecnología que las grandes empresas.

Ventaja competitiva

Es indispensable lograr una ventaja competitiva sostenible, la cual permitirá tener una distinción inalcanzable frente a nuestros competidores.

Se entiende como una cualidad distintiva y estratégica que las marcas o bienes poseen. Eso quiere decir, la organización posee un atributo que lo hace diferente a las demás organizaciones del mercado, por ende, genera valor para sus clientes. Es por ello que, si se quiere liderar el mercado, incrementar ventas, y distinguirse de los competidores. Se debe desarrollar una ventaja competitiva. (Servilla, 2015 p. 27)

Estas ventajas competitivas deben de ser sustentables en el tiempo, difíciles de imitar para los competidores, y que los productos o marcas generen un alto valor agregado, por ejemplo, tener productos que no puedan ser copiados en su elaboración, procesos o servicios, lo que impida que pueda ser copiado o imitado por nuestros competidores. En ese sentido se puede evidenciar que las micro y pequeñas empresas no desarrollan ventaja competitiva, o son pocas las pueden lograrlo y mantenerlo.

2.3. Marco Conceptual

- **Calidad:** Según las Normas ISO 9001 es el nivel en el que un conjunto de características inherentes cumple con los estándares, entendiéndose por estándar la necesidad o expectativa que se requiere, generalmente implícita u obligatoria.
- **Cliente:** Es el consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema “ya que sin cliente no hay servicio”.
- **Gestión:** Según ISO 9000:2015, son acciones coordinadas, que tienen un sistema para dirigir y controlar una organización, se basa con la visión de la organización, hacia donde se quiere alcanzar, la misión, los objetivos y los propósitos son variables que se necesitan para dirigir una organización, las actividades, los procesos y los indicadores son aquellos que nos ayudan a ejecutar ese propósito que tiene la organización y lo controla, para saber si lo estamos cumpliendo o no.
- **Percepción:** Son estímulos cerebrales que permiten percibir a través de 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.
- **Marketing:** es un conjunto de procesos y técnicas dirigidas a estudiar el comportamiento del ser humano con la finalidad de identificar, procesar y satisfacer las necesidades de las personas, logrando así la rentabilidad y competitividad de la empresa
- **Marketing Mix:** Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del

negocio: producto, precio, plaza y promoción

- Marketing de Servicios: es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado.
- Mype: componente o unidad en la economía, las cuales están compuesta ya sea por una persona jurídica o natural, las mismas que son regidas en las estructuras de la organización o administración empresarial admitida en los reglamentos actual, cuyo objeto es la de realizar acciones de transformación, de extracción, como también de fabricación, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ministerio de trabajo de promoción y empleo, 2014)

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación denominado la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, año 2018, no se plantea HIPÓTESIS por ser una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se tomó 5 meses, para lo cual se utilizó el diseño de investigación, No Experimental – Transversal- Descriptivo- bajo la supervisión del Docente Tutor investigador.

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables en estudio, es decir, se observó a la variable de gestión de calidad con el uso del marketing tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características principales de las variables del sector.

4.2. Población y Muestra

El universo/población: Para las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; se contó con una población finita que estuvo compuesta por las 5 MYPE del lugar o zona de influencia del estudio.

La muestra: Está representada por 5 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. La muestra estuvo compuesta por la misma cantidad de la población, ya que esta es pequeña. Las 5 Mypes se identificaron mediante un sondeo. (Ver anexo 5)

Asimismo, los propietarios de cada Mypes accedieron a brindar información mediante un documento de Autorización para la presente investigación. (Ver anexo 6,7,8,9 y 10).

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definiciones Conceptuales	Definiciones Operacionales	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	La Gestión de calidad sirve para poder esclarecer cuales son las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización.	La Gestión de Calidad es un conjunto de técnicas modernas que ayudan a mejorar el rendimiento de las empresas.	Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si b) No c) Cierta conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas	a) Benchmarking b) Empowerment c) Las 5 c d) Outsourcing e) Marketing f) Otros g) Ninguno	
			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 f) Ninguna	
			Técnicas para medir el rendimiento	a) Observación b) Evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros f) Ninguna	
			Mejora el rendimiento	a) Si b) No c) A veces	

Continua...

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Con el uso del Marketing	El marketing 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.	El marketing que es un conjunto de actividades y estrategias empresariales para investigar el mercado y ofrecer productos que satisfagan a las necesidades de los clientes y aumentar los niveles de ventas a través de la promoción de los productos utilizando medios publicitarios	Conoce el termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No c) Cierto conocimiento 	Nominal
			Los productos atienden a las necesidades de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	
			Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	
			El nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado. 	
			Medios Publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión f) Todas las anteriores g) Otros 	
			Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> a) Estrategias de Mercado b) Estrategias de ventas. c) Estudio y posicionamiento de Mercado. d) Otros e) Ninguno 	
			Porque no utiliza herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> a) No las conoce b) No se adaptan a su empresa. c) No tiene un personal experto. d) Si utiliza herramientas de marketing e) Ninguno. 	
			Mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No c) A veces 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, en la cual permitió recolectar información para llegar a encuestar en su totalidad a 5 representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey.

Para el recojo de la información en estudio se usaron la encuesta y la observación.

En el recojo de la información en estudio se utilizó un cuestionario estructurados de 23 preguntas cerradas y una libreta de apuntes.

4.5. Plan de análisis

La técnica que se utilizó es la encuesta, y mediante un cuestionario de 23 preguntas que se realizó a los representantes de las 5 Mypes, los cuales estuvieron prestos a brindar la información requerida. Es así que se obtuvo la información necesaria, para el análisis de la información y el procesamiento de las tablas y su respectiva tabulación. Para procesar la información obtenida se realizó con los programas informático Microsoft Excel 2007 y SPSS 23, con lo cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Cabe mencionar que las tablas se encuentran en el acápite V, y las figuras en los anexos.

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología		
			Población y Muestra	Método	Instrumentos
<p>¿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 recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018?</p>	<p>Objetivo Generales: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018</p> <p>Objetivos Específicos Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018</p>	<p>Variable 1: Gestión de Calidad</p> <p>Variable 2: Marketing</p>	<p>Población: La población está conformada por todas las micro y pequeñas empresas del Sector de Servicios Rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey año 2018 con un total de 5 Mypes mediante un sondeo aceptando la investigación.</p> <p>Muestra: Para desarrollar la investigación se aplicó la encuesta al total de la población.</p>	<p>Se utilizó el diseño no experimental -transversal y descriptivo, porque se buscó conocer las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.</p> <p>Fue No experimental: Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables ya que se observó el fenómeno donde se estudia las Micro y pequeñas empresas del sector de recreos campestres como se muestra entro de su contexto.</p> <p>Fue Transversal: Se desarrolló en un tiempo determinado, en el año 2018; empezando a partir del 1ero de enero y se culminará el 31 de diciembre.</p>	<p>Técnica: La técnica que se utilizó fue la encuesta, en la cual permitió, recolectar información para llegar a encuestar en su totalidad a 5 representantes de las micro y pequeñas empresas de empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.</p> <p>Instrumento: Se utilizó para la recolección de datos un cuestionario de 23 preguntas de hechos relevantes, que se detalló en la investigación mediante un análisis descriptivo con la información que se obtuvo.</p>

4.7.Principios Éticos

La investigación tiene un impacto positivo sobre la sociedad, la cual será beneficiada, siendo viable su ejecución en pro de la micro y pequeña empresa todo bajo los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana.

Principios de confidencialidad: La información que se publique será bajo la aprobación y permiso del dueño de la micro y pequeña empresa. Así mismo la encuesta realizada fue anónima, ya que no se publicará la realidad o problemática individual de cada Mype encuestada, sino en forma global se dará a conocer los resultados por la muestra establecida.

Principios de confiabilidad: Toda la información es real y fidedigna, ya que fue extraída de fuentes primarias y secundarias de información. Este principio ayudó a generar confianza en los representantes para que estén abiertos a brindarnos información, y toda esta información recopilada, fue procesada de manera imparcial.

Respeto a la persona humana: Se respetará las ideas, creencias de las personas, comentarios, cultura; para la elaboración del trabajo de investigación, siempre buscando el bien común, sin dañar la integridad de los representantes ni a las empresas que pertenecen. De la misma forma, toda la información recopilada que se recogió de los representantes de las micro y pequeñas empresas son enteramente tolerados, respetados, y expuestos en el presente informe.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18-30 años	2	40.00
31 - 50 años	2	40.00
51 a más años	1	20.00
Total	5	100.00
Género		
Masculino	3	60.00
Femenino	2	40.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	0	00.00
Superior no universitaria	2	40.00
Superior universitaria	3	60.00
Total	5	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	2	40.00
Administrador	3	60.00
Total	5	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	4	80.00
4 a 6 años	1	20.00
7 a más años	0	00.00
Total	5	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018

De la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	2	40.00
4 a 6 años	3	60.00
7 a más años	0	00.00
Total	5	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	1	20.00
6 a 10 trabajadores	4	80.00
11 a más trabajadores	0	00.00
Total	5	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	40.00
Personas no familiares	3	60.00
Total	5	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	5	100.00
Subsistencia	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	5	100.00
Constitución de la empresa		
Persona Natural	4	80.00
Persona Jurídica	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018.

Tabla 3

Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.

Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	1	20.00
No	0	00.00
Cierto conocimiento	4	80.00
Total	5	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce		
Benchmarking	1	20.00
Empowerment	0	00.00
Las 5 C	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Marketing	1	20.00
Otros	0	00.00
Ninguno	3	60.00
Total	5	100.00
Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	00.00
Aprendizaje lento	4	80.00
No se adapta a los cambios	0	00.00
Desconocimiento del puesto	0	00.00
Otros	0	00.00
Ninguno	1	20.00
Total	5	100.00
Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	1	20.00
La evaluación	3	60.00
Escala de puntuaciones	0	00.00
Evaluación de 360°	0	00.00
Otros	0	00.00
Ninguna	1	20.00
Total	5	100.00
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	4	80.00
No	0	00.00
A Veces	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.

Tabla 4

Principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.

Marketing	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término marketing		
Si	2	40.00
No	0	00.00
Cierto conocimiento	3	60.00
Total	5	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	5	100.00
No	0	00.00
Total	5	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	0	00.00
No	5	100.00
Total	5	100.00
Cuál es el nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	5	100.00
Ha disminuido	0	00.00
Se encuentra estancado	0	00.00
Total	5	100.00
Qué medios utiliza para publicitar su empresa		
Carteles	2	40.00
Periódicos	0	00.00
Volantes	0	00.00
Anuncios en la radio	1	20.00
Anuncios en la televisión	2	40.00
Todas las anteriores	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	5	100.00
Qué herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	1	20.00
Estrategias de ventas	3	60.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	00.00
Otros	0	00.00
Ninguno	1	20.00
Total	5	100.00

Continua...

Tabla 4

Principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.

Concluye

Por qué no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	0	00.00
No se adaptan a su empresa	0	00.00
No tiene un personal experto	1	20.00
Si utiliza herramientas de marketing	4	80.00
Ninguna	0	00.00
Total	5	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	2	40.00
A Veces	3	60.00
No	0	00.00
Total	5	100.00

Fuente cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Mypes

Las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; son:

Edad del Representante

Con respecto a la edad de los representantes: El 40 % de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, y en la misma proporción de 31- 50 años de edad (Tabla 1); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) en los que indica que el 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, asimismo Panduro (2018) descubre que el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 31 a 50 años, pero difieren con Enriquez (2017) quien afirma que el 60% tienen una edad entre 51 a más años, también con Vela (2018) quien afirma que el 66.67% tiene de 51 a más años. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; están representadas en mayoría por jóvenes entre 18 a 30 años de edad, ya que estos cuentan con visión de cambio y entusiasmo; y en la misma proporción de 31- 50 años de edad, cuentan con experiencia.

Genero del Representante

Con respecto al género de los representantes legales: El 60% de los representantes son de género masculino (Tabla 1); estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) quien indica que el 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres; así mismo Vela (2018) indica que el 91.67% son del género femenino; también Panduro (2018) indica que el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; están representadas en mayoría relativa por el género masculino, pese a que en otras mypes predominan el género femenino.

Grado de Instrucción del Representante

Con respecto al grado de instrucción que tienen los representantes legales: El 60% tienen el grado de instrucción de superior universitario (Tabla 1); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Vela (2018) que concluye que el 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario; así mismo Enriquez (2017) que indica que el 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria, pero contrastan con los resultados encontrados por Córdova (2016) quien afirma que el nivel de estudios de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas encuestados son el 78.57% de nivel secundario. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; están representadas por profesionales universitarios, ya que es necesario contar con conocimientos y estudios realizados.

Cargo que desempeña el representante

Con respecto al cargo que desempeña: En un 60% el cargo que desempeñan es de administrador (Tabla 1); estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) son 80% de los empresarios que administran su propio negocio; igualmente Vela (2018) concluyó que el 100% de los representantes son los propios dueños del negocio. Se puede connotar que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; están representadas en su mayoría relativa por el administrador del negocio, ya que se ve una tendencia de la profesionalización de los administradores en las mypes.

Tiempo que desempeña el cargo

Con respecto al tiempo que desempeña el cargo: El 80% de los representantes se desempeñan en el cargo entre 0 a 3 años (Tabla 1); estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que indica que el 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo; así también Vela (2018) afirma que el 83.33% tiene de 7 a más años en el cargo. Esto señala que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; están representadas en su mayoría en el cargo por un tiempo de 0 a 3 años, ya que son empresas relativamente jóvenes con personal nuevo.

Tabla 2

Referente a las características de las MYPES

Las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; son:

Tiempo de permanencia en el rubro

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 60% tiene de 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro (Tabla 2); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Camargo (2016), que indica que el 71.8% de las boticas vienen funcionando de 1 a 5 años en el mercado. Pero contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que afirma que el 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro; del mismo modo Vela (2018) concluye que el 75% tienen el cargo de 7 a más años. Esto indica que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; tienen de permanencia en el rubro de 4 a 6 años de edad; ya que son empresas relativamente jóvenes.

Número de Trabajadores

Con respecto al número de trabajadores: El 80 % de tiene entre 6 a 10 trabajadores (Tabla 2), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) quien determinó que el 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores; mientras que Vela (2018) determina que el 83.3% tiene de 1 a 5 trabajadores; por su lado Camargo (2016) afirma que el 41 % de los establecimientos cuentan con 2 personas. De este modo, se puede afirmar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; tienen entre 6 a 10 trabajadores; ya que estas mypes generan más fuente de trabajo como cocinero, ayudante de cocina, meceros, cajero, entre otros.

Personas que trabajan

Con respecto a las personas que trabajan: El 60% de los representantes afirma que sus colaboradores no son familiares (Tabla 2); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que asevera que el 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares; también Ortiz (2018) indica que el 58,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen

como trabajadores a personas que no son familiares de los propietarios o conductores de las MYPES. Esto determina que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; no son familiares; ya que permite administrar el talento humano de manera más imparcial.

Objetivo de creación

Con respecto a objeto de creación de la empresa: El 100% se creó con el objetivo de generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que indica que el 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia. Pero contrastan con los resultados encontrados por Vela (2018) que determina que el 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. Esto determina que en su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; se crearon con el objetivo de generar ganancias a sus dueños; ya que fueron iniciativas de emprendedores con la intención de obtener ganancias por el capital invertido.

Constitución de la empresa

Con relación a la constitución de Mypes: El 80 % están constituidas como personas naturales (Tabla 2); estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Camargo (2016) que indica que el 74% están formadas jurídicamente y el 26 % están formadas por personas naturales. Esto determina que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; están constituidas como persona natural, ya que como personas naturales se les reduce los trámites para formalizar, y no requieren contabilidad completa.

Tabla 3

Con respecto a las características de Gestión de calidad

Las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; son:

Conocimiento del termino gestión de calidad

Con respecto al conocimiento del término de gestión de calidad: El 80% de los representantes dice tener cierto conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que afirma que el 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que si conocen el término gestión de calidad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Vela (2018) que indica que el 66.67% no conoce el termino gestión de calidad. Esto demuestra que de la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; sus representantes sí tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, esto debido a que un buen porcentaje de nuestros encuestados tiene como instrucción superior universitaria.

Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad

Con respecto al conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad: Las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen en un 20% son benchmarking y Marketing, en un 60% ninguna (Tabla 3); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ortiz (2018) que indica que el 50,0% de los encuestados refiere que no conoce ninguna técnica de Gestión de Calidad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que indica el 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas modernas de gestión de calidad. Esto demuestra que de la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; sus representantes no conocen ninguna técnica moderna de gestión de calidad, debido a que falta capacitación y más preparación en cuanto al tema.

Dificultades para implementar la gestión de calidad

Con respecto a dificultades para implementar gestión de calidad: la principal dificultad para la implementación de la gestión de calidad es por un aprendizaje lento en un 80% (Tabla 3); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que indica que el 43.3%

de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por los mismos motivos. Pero contrastan con los resultados encontrados por Vela (2018) que concluye que el 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. Los resultados encontrados para esta pregunta nos dan a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; su principal dificultad para la implementación de la gestión de calidad es por un aprendizaje lento, debido a que no tienen el personal idóneo que pueda aprender y capacitarse con el fin implementar la gestión de calidad.

Conocimiento de técnicas para medir rendimiento de personal

Con respecto al conocimiento de técnicas para medir rendimiento de personal: La técnica que conocen para medir el rendimiento del personal es la evaluación en un 60% (Tabla 3); Pero contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que afirma que 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal y 0% evaluación; en ese mismo sentido Vela (2018) afirma que el 100% tiene como técnica de medición del rendimiento a la observación. Los resultados encontrados nos dan a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; conocen a la evaluación como la técnica para medir el rendimiento del personal, ya que es la más común.

Gestión de calidad y el rendimiento

Con respecto a la gestión de calidad y el rendimiento: El 80% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas (Tabla 3); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Vela (2018) que afirma que en un 80% consideran que la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; así mismo Ortiz (2018) afirma que el 91,7 % de los encuestados refieren que sí mejora el rendimiento de sus negocios. Los resultados encontrados nos dan a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas, ya que en efecto se ve reflejado en los resultados de las empresas que lo aplican.

Tabla 4

Referente a las características del marketing de las MYPES

Las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; son:

Conocimiento del termino marketing

Con respecto al conocimiento del término marketing: El 40% si conoce el termino marketing, el 60% dice tener cierto conocimiento (Tabla 4); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) afirma que el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing; a su vez Vela (2018) indica que el 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas; mientras que Córdova (2016) encontró que el 77.14% de los representantes legales encuestados tienen conocimiento acerca de marketing; así mismo Ortiz (2018) indica que el 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término marketing. Los resultados encontrados nos dan a conocer que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; si conoce o tiene cierto conocimiento del termino de marketing, ya que actualmente el término va cobrando auge y se va haciendo más popular en las Mypes.

Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes

Con respecto a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 100% considera que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes (Tabla 4); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que indica que el 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes; así mismo Vela (2018) precisa que el 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. Los resultados encontrados nos dan a conocer que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; sí ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes, ya que el sector servicios esta en creciente en específico la gastronomía peruana, por lo que la demanda por cubrir irá en incremento.

Tiene una base de datos de sus clientes

Con respecto si tiene una base de datos de sus clientes: El 100% no tiene una base de datos de sus clientes (Tabla 4); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que precisa que el 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. Pero contrastan con los resultados encontrados por Vela (2018) que concluye que el 100% sí tiene una base de datos de los clientes. Los resultados encontrados nos dan a conocer que en su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; no tiene una base de datos de sus clientes, ya que no se enfocaron en construir relaciones a largo plazo con sus clientes, ni utilizar esta información para impulsar sus ventas.

Nivel de ventas

Con respecto al nivel de ventas de su empresa: El 100% indica que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado (Tabla 4); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) indican que el 33.3.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas ha aumentado. Pero contrastan con los resultados encontrados por Vela (2018) precisa que el 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. Los resultados encontrados nos dan a conocer que en su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; ha incrementado sus ventas, ya que es un sector en creciente que atiende las necesidades de los clientes.

Medios que utiliza para publicitar su negocio

Con respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 40% utiliza como medios para publicitar su negocio los carteles y anuncios de televisión (Tabla 4); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Vela (2018) que precisa que el 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. Pero contrastan con los resultados encontrados por Ortiz (2018) que manifiesta que el 50,0% de los encuestados hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio. Pero contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que indica que el 53,3% de los representantes legales de los micros y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. Los resultados encontrados nos dan a conocer que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018; utiliza como medios para publicitar su negocio los carteles y anuncios de televisión, ya que son accesibles y de mayor alcance para su mercado.

Herramientas de marketing que utiliza

Con respecto a las herramientas de marketing que utiliza: Las herramientas de marketing que utilizan en un 60% son las estrategias de venta y en 20% ninguna estrategia (Tabla 4); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Panduro (2018) que indica que el 60% utiliza las Estrategias de ventas. Pero contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que precisa que el 53,3 % que indica que no utiliza ninguna estrategia. Los resultados encontrados nos dan a conocer que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; utilizan las estrategias de venta, ya que les resulta más rentable a corto plazo.

Herramientas de marketing que no utiliza

Con respecto a las herramientas de marketing que no utiliza: el 80 % sí utiliza herramientas del marketing, mientras que el 20% no utiliza las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto (Tabla 4); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Vela (2018) afirma que el 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing, con respecto a, porque no utiliza las herramientas del marketing, mientras el 40,0% de expresa que no utiliza herramientas de marketing porque no tiene personal experto, por otro lado el 13,3% indica que no las utiliza porque no las conoce las herramientas de marketing. Pero contrastan con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que afirma que el 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing; Los resultados encontrados nos dan a conocer que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; sí utiliza herramientas del marketing, ya que de manera empírica también se puede utilizar algunas herramientas.

Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

Con respecto a el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: El 60% considera que a veces el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, mientras que en un 20% lo afirma (Tabla 4); estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2017) que indica que el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Vela (2018) afirma que el 91.67% considera que el

marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; Ortiz (2018) indica que el 83,3 % manifiesta que sí ayuda con la mejora de la rentabilidad). Los resultados encontrados nos dan a conocer que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; manifiesta que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que desde su práctica empírica se pueden evidenciar los resultados.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; tienen entre 31 a más años de edad, son de género masculino cuyo grado de instrucción es superior universitario y el cargo que desempeñan es de administrador, quienes en su mayoría desempeñan el cargo en un tiempo de 0 a 3 años.

La mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; tiene de 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro y sus trabajadores no son familiares; la mayoría tiene entre 6 a 10 trabajadores, en su totalidad se creó con el objetivo de generar ganancias y la mayoría están constituidas como personas naturales.

La mayoría de los representantes dice tener cierto conocimiento del término gestión de calidad; las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen en su minoría son benchmarking y marketing y en una mayoría relativa desconocen técnicas modernas de gestión de calidad; la mayor dificultad para la implementación de la gestión de calidad es por un aprendizaje lento de los colaboradores de la empresa; la técnica que conocen para medir el rendimiento del personal en mayoría relativa es la evaluación, en minoría la observación y otros; en mayoría consideran que la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

La mayoría relativa si conoce el termino o dice tener cierto conocimiento de marketing, mientras que en su minoría conoce un poco; en su totalidad considera que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, también no tener una base de datos de sus clientes y que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado; en su mayoría relativa utiliza como medios para publicitar su negocio los carteles y anuncios de televisión; las herramientas de marketing que utilizan en mayoría relativa son las estrategias de venta y en minoría ninguna estrategia; en minoría no utilizan las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto y en mayoría si se utilizan herramientas del marketing; la mayoría relativa considera que a veces el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, mientras que la minoría lo afirma.

6.2. Recomendaciones

Contratar a un profesional en administración para desempeñar funciones como administrador de estos establecimientos, y enfocar capacitaciones para los representantes en relación a administración, gestión de calidad, marketing, talento humano, entre otros.

Evaluar a su personal mediante un proceso de selección de personal y mantener la imparcialidad a la hora de contratar personal; se recomienda también a diseñar estrategias a mediano y largo plazo para generar ganancias y posicionamiento mediante una generación de ventaja competitiva, lo cual permitirá prolongar la vida de la empresa y sus ganancias.

Implementar un plan de capacitación, previamente a un diagnóstico de las necesidades de capacitación de todo su personal; también que mejorar los sistemas de evaluación de desempeño para los colaboradores, en los cuales evalúe por desempeño y bonifique a los mejores.

Manejar una base de datos de los clientes, con el fin de monitorearlos y atender mejor sus necesidades. Si bien es cierto los niveles de ventas incrementaron, pero este sector en general va en creciente, lo cual hace un arrastre, eso indica que con una buena administración se podría aprovechar más aun el incremento de ventas. Así también mejorar las estrategias de ventas con el fin de continuar generando ganancias, así mismo se debe publicitar a través de redes sociales, utilizando y posicionando la marca de la empresa de manera positiva.

REFERENCIAS

- Aldana de Vega, Luz Angela, Álvarez Builes, Maria Patricia, y Bernal Torres, Cesar Augusto (2011). *Administración por Calidad*. Madrid, España: Universidad de la Sabana.
- Avalos, F. (2009). *Factores determinantes para la competitividad empresarial*. Recuperado el 20 de Diciembre del 2018, de CONFERENCIAS PARA DOCTORALES: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/333768/1/97-324-1-PB.pdf>
- Bojórquez Aramburu, Yeny Roxana (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Camargo, K. L. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector servicios de salud – rubro boticas, de las avenidas defensores del morro y guardia civil, del distrito de Chorrillos, provincia y departamento de Lima, año 2015*.
- Capuz, Dorys (19 de Octubre de 2010). *Características del marketing*. Obtenido de <http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-delmarketing.html>
- Córdova Ordoñez, Tomcjp Manuel (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mypes de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*.
- Cuatrecasas Arbós, Lluís (2010). *Gestión integral de la calidad, implantación, control y certificación*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Espinosa Roberto (2015). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Enriquez Zarsosa Blathy Silvia (2017). en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Fontalvo Herrera, Tomas Jose (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Fernández Z. y Suárez I (1996). *La Estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los*

recursos, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa; Recuperado el 7 de Diciembre del 2018
https://www.researchgate.net/publication/286418814_La_estrategia_de_la_empresa_desde_una_perspectiva_basada_en_los_recursos

- García Ñeco, Omar Roger (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016* (Tesis de maestría) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú
- Heras, Iñaki, Cilleruelo, Ernesto, y Iradi, Jon (2008). *ISO 9001 and residential homes for the elderly*. Bilbao, España: Delphi study.
- Hundskopf Javier (2013). *Los restaurantes en el Perú. El Comercio. Recuperado de* <https://elcomercio.pe/economia/peru/75-restaurantes-opera-informalidad-186354>
- Jáuregui Baca Yenne (2014). en su tesis titulada *Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
- Jiménez, Aurelio (15 de Noviembre de 2013). *Cinco herramientas esenciales para motivar a los trabajadores*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/management/cinco-herramientas-esenciales-para-motivar-a-los-trabajadores>
- Kotler, Philip, y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed. ed.). México: Pearson.
- Martínez, J. (2008). *Marketing. Plan de marketing (segunda parte)*. Recuperado el 7 de Diciembre del 2018, de planes de marketing.com: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-ventajas-plan-marketing>
- Méndez Rosey, Julio Cesar (2013). *Administración*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Mercedes, A. (2012). *Procesos del Marketing*. Recuperado el 7 de Diciembre del 2018, de Escuela de Organización industrial: <http://www.eoi.es/blogs/solangelitacamilo/2012/01/24/procesos-de-marketing/>
- Ministerio de trabajo de promoción y empleo (13 de octubre de 2014). *Informe general - Registro nacional de la micro y pequeñas empresas (REMYPE)*. Obtenido de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>

- Moreno, Marco Antonio (25 de Noviembre de 2011). *El método kaisen para el mejoramiento continuo*. Obtenido de <http://www.elblogsalm.com/conceptos-deeconomia/el-metodo-kaizen-para-el-mejoramiento-continuo>
- Muñoz Machado, Andres (1990). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Nomas ISO, 9. (16 de Noviembre de 2015). *Beneficios de la norma ISO 900*. Obtenido de <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma>
- Nomas ISO 9000. (2015). *Beneficios de la norma ISO 9001*. Recuperado el 22, 2017, de <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO9001.aspx>
- Noguez Octavio. (2016). *Marketing mix*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-mix/>
- Ñahuirima Tica, Yanina Milsa (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.
- Ortiz Diaz, Dante (2018). en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017
- Panduro Coz Nestor Gonzalo (2017). en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
- Sánchez Rodriguez, Jhonnatan Marcelo (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil.2016*
- Servilla, A. (2015). *Ventaja competitiva*. Recuperado el 7 de diciembre del 2018, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.htm>
- Vásquez, R. (2013). *Gestión estratégica. Inteligencia de mercado*. Revista VIRTUALPRO procesos industriales. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de: http://www.revistavirtualpro.com/ediciones/gestion_estragica_inteligencia_de_mercados-2013-01-01_29

- Vásquez, J. C. (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Vela, A. (2014). *Las 10 p del marketing mix*. Recuperado el 20 de Noviembre del 2018, de Tics y información: <HTTPS://TICSYFORMACION.COM/2014/01/22/LAS-10-P-DEL-MARKETING-MIX-INFOGRAFIA-INFOGRAPHIC-MARKETING/>
- Vela Vasquez, Victor Alan (2018). en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de San Martín, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Actividades:

ACTIVIDADES	2018							2019						
	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE			ENERO				FEBRERO		
	13	20-31	01-23	30	01-31	15	29	01-31	05	12	24	01-27	02	08
Inicio de Clases	X													
Inicio de Clases		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración del Proyecto de Investigación				X										
Recojo de Datos						X								
Análisis de Datos							X							
Elaboración de Informe de Investigación									X					
Elaboración de Artículo Científico										X				
Prebanca											X			
Sustentación													X	
Termino de Clases														X
Termino de Clases														X

ANEXO 2

Presupuesto:

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bienes de consumo:			
Papelería	1 millares	S/. 15.00	S/. 15.00
Lapiceros	2 unidades	S/. 1.00	S/. 2.00
USB	1 unidad	S/. 30.00	S/. 30.00
Cuaderno	1 unidad	S/. 5.00	S/. 5.00
Otros	-	S/. 40.00	S/. 40.00
Total Bienes			S/. 92.00
Servicios:			
Pasajes	20	S/. 15.00	S/. 300.00
Impresiones	200 unidades	S/. 0.30	S/. 60.00
Copias	120 unidades	S/. 0.10	S/. 12.00
Anillados	3 unidades	S/. 15.00	S/. 45.00
Matricula	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Taller de Titulación	4	S/. 450.00	S/. 1.800.00
Análisis Turnitin	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Otros Gastos	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Total, de servicios			S/. 2,817.00
Total General			S/. 2,909.00

ANEXO 3

Población

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
01	RECREO CAMPESTRE “LA CASA DE DON FELIPE”	MZ. S/N – LOTE 10 – CENTRO POBLADO CUZ CUZ	SILVIA ELENA MORANTE GAMARRA
02	RECREO CAMPESTRE “RANCHO EL CASTILLO”	CARRETERA AIJA – HUARMEY KM.2 – INGRESO AL CENTRO ARQUEOLOGICO EL CASTILLO	JULIO CESAR CHUMBES ZARATE
03	RECREO CAMPESTRE “DON PEPE”	CARRETERA AIJA – HUARMEY KM. 1	RUTH VERONIKA ARANDA PALOMINO
04	RECREO CAMPESTRE “EL RANCHO”	PANAMERICANA NORTE KM.290	YVI MAYBI VERASTEGUI CHUY
05	RECREO CAMPESTRE “MIKAEVE”	CAR. PANAMERICANA NORTE KM.292 P.J. 9 DE OCTUBRE	FAUSTA RODRIGUEZ MOLINA

ANEXO 4

Muestra

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
01	RECREO CAMPESTRE “LA CASA DE DON FELIPE”	MZ. S/N – LOTE 10 – CENTRO POBLADO CUZ CUZ	SILVIA ELENA MORANTE GAMARRA
02	RECREO CAMPESTRE “RANCHO EL CASTILLO”	CARRETERA AIJA – HUARMEY KM.2 – INGRESO AL CENTRO ARQUEOLOGICO EL CASTILLO	JULIO CESAR CHUMBES ZARATE
03	RECREO CAMPESTRE “DON PEPE”	CARRETERA AIJA – HUARMEY KM. 1	RUTH VERONIKA ARANDA PALOMINO
04	RECREO CAMPESTRE “EL RANCHO”	PANAMERICANA NORTE KM.290	YVI MAYBI VERASTEGUI CHUY
05	RECREO CAMPESTRE “MIKAEVE”	CAR. PANAMERICANA NORTE KM.292	FAUSTA RODRIGUEZ MOLINA

ANEXO 5

Cuadro de sondeo

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
01	RECREO CAMPESTRE “LA CASA DE DON FELIPE”	MZ. S/N – LOTE 10 – CENTRO POBLADO CUZ CUZ	SILVIA ELENA MORANTE GAMARRA
02	RECREO CAMPESTRE “RANCHO EL CASTILLO”	CARRETERA AIJA – HUARMEY KM.2 – INGRESO AL CENTRO ARQUEOLOGICO EL CASTILLO	JULIO CESAR CHUMBES ZARATE
03	RECREO CAMPESTRE “DON PEPE”	CARRETERA AIJA – HUARMEY KM. 1	RUTH VERONIKA ARANDA PALOMINO
04	RECREO CAMPESTRE “EL RANCHO”	PANAMERICANA NORTE KM.290	YVI MAYBI VERASTEGUI CHUY
05	RECREO CAMPESTRE “MIKAEVE”	CAR. PANAMERICANA NORTE KM.292	FAUSTA RODRIGUEZ MOLINA

ANEXO 6

Autorización para trabajo de investigación, Recreo campestre “La casa de Don Felipe”

AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Huarmey, Octubre de 2018

Yo, SILVIA ELENA MORANTE GAMARRA, identificada con DNI. N°06007957. Con domicilio en MZ. S/N – LOTE 10 – CENTRO POBLADO CUZ CUZ, del distrito y provincia de Huarmey, departamento de Ancash, representante legal del RECREO CAMPESTRE “LA CASA DE DON FELIPE”, **AUTORIZO**, por medio de la presente a la señorita Keiko Stefany Mendoza Barreno, identificada con DNI. N°46309746, estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; para que pueda incluir a mi mencionado negocio en su cuadro de sondeo y de la misma manera realizar su trabajo de investigación de tesis.

Asimismo, nos comprometemos a brindar las facilidades correspondientes para dicho estudio de investigación.

Sin otro particular, saludo a Ud. Muy atentamente.



SILVIA ELENA MORANTE GAMARRA

DNI. N°06007957

ANEXO 7

Autorización para trabajo de investigación, Recreo campestre “Rancho El Castillo”

AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Huarmey, Octubre de 2018

Yo, JULIO CESAR CHUMBES ZARATE, identificada con DNI. N°31654279. Con domicilio en CARRETERA AIJA – HUARMEY KM.2 – INGRESO AL CENTRO ARQUEOLOGICO EL CASTILLO, del distrito y provincia de Huarmey, departamento de Ancash, representante legal del RECREO CAMPESTRE “RANCHO EL CASTILLO”, **AUTORIZO**, por medio de la presente a la señorita Keiko Stefany Mendoza Barreno, identificada con DNI. N°46309746, estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; para que pueda incluir a mi mencionado negocio en su cuadro de sondeo y de la misma manera realizar su trabajo de investigación de tesis.

Asimismo, nos comprometemos a brindar las facilidades correspondientes para dicho estudio de investigación.

Sin otro particular, saludo a Ud. Muy atentamente.



JULIO CESAR CHUMBES ZARATE
DNI. N°31654279

ANEXO 8

Autorización para trabajo de investigación, Recreo campestre “Don Pepe”

AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Huarmey, Octubre de 2018

Yo, RUTH VERONIKA ARANDA PALOMINO, identificada con DNI. N°32989260. Con domicilio en CARRETERA AIJA – HUARMEY KM. 1, del distrito y provincia de Huarmey, departamento de Ancash, representante legal del RECREO CAMPESTRE “DON PEPE”, **AUTORIZO**, por medio de la presente a la señorita Keiko Stefany Mendoza Barreno, identificada con DNI. N°46309746, estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; para que pueda incluir a mi mencionado negocio en su cuadro de sondeo y de la misma manera realizar su trabajo de investigación de tesis.

Asimismo, nos comprometemos a brindar las facilidades correspondientes para dicho estudio de investigación.

Sin otro particular, saludo a Ud. Muy atentamente.



RUTH VERONIKA ARANDA PALOMINO
DNI. N°32989260

ANEXO 9

Autorización para trabajo de investigación, Recreo campestre “El Rancho”

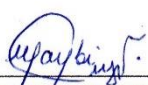
AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN


Huarmey, Octubre de 2018

Yo, YVI MAYBI VERASTEGUI CHUY, identificada con DNI. N° 45 226151, Con domicilio en PANAMERICANA NORTE KM.290, del distrito y provincia de Huarmey, departamento de Ancash, representante legal del RECREO CAMPESTRE “EL RANCHO”, **AUTORIZO**, por medio de la presente a la señorita Keiko Stefany Mendoza Barreno, identificada con DNI. N°46309746, estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; para que pueda incluir a mi mencionado negocio en su cuadro de sondeo y de la misma manera realizar su trabajo de investigación de tesis.

Asimismo, nos comprometemos a brindar las facilidades correspondientes para dicho estudio de investigación.

Sin otro particular, saludo a Ud. Muy atentamente.


YVI MAYBI VERASTEGUI CHUY
DNI. N° 45 226151



ANEXO 10

Autorización para trabajo de investigación, Recreo campestre “Mikaeve”

AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Huarmey, Octubre de 2018

Yo, FAUSTA RODRIGUEZ MOLINA, identificada con RUC. N° 20601826586. Con domicilio en CAR. PANAMERICANA NORTE KM.292 P.J. 9 DE OCTUBRE, del distrito y provincia de Huarmey, departamento de Ancash, representante legal del RECREO CAMPESTRE “MIKAEVE”, **AUTORIZO**, por medio de la presente a la señorita Keiko Stefany Mendoza Barreno, identificada con DNI. N°46309746, estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; para que pueda incluir a mi mencionado negocio en su cuadro de sondeo y de la misma manera realizar su trabajo de investigación de tesis.

Asimismo, nos comprometemos a brindar las facilidades correspondientes para dicho estudio de investigación.

Sin otro particular, saludo a Ud. Muy atentamente.



FAUSTA RODRIGUEZ MOLINA
RUC. N° 20601826586

ANEXO 11

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las micro y pequeñas empresas para llevar a cabo el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RECREOS CAMPESTRES DE LA CIUDAD DE HUARMEY, 2018. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. De manera anticipada se le agradece por 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 c) Otros

10. Constitución de la empresa

a) Persona Natural b) Persona Jurídica

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

11. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

a) Si b) No c) Cierto conocimiento

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

a) Benchmarking b) Empowerment c) las 5 c
d) Outsourcing e) Marketing f) Otros g) Ninguno

13. ¿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 f) Ninguna

14. 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 f) Ninguna

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

a) Sí b) No c) A veces

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

16. ¿Conoce el termino marketing?

a) Si b) No c) Cierto conocimiento

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

a) Sí b) No

18. Tiene una base de datos de sus clientes?

a) Sí b) No

19. ¿Cuál es el nivel de ventas de su empresa?

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

20. En mayoría ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio
e) Anuncios en la televisión f) Todas las anteriores g) Otros

21. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

22. ¿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
f) Ninguno.

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

- a) Sí b) A veces c) No

ANEXO 12

Figuras

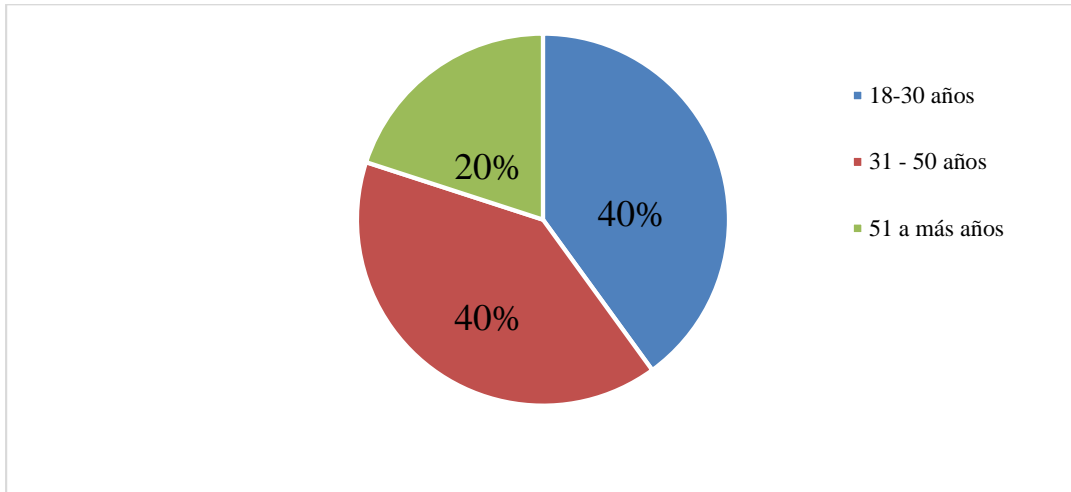


Figura 1. Edad del Representante legal de la MYPE.
Fuente tabla 1

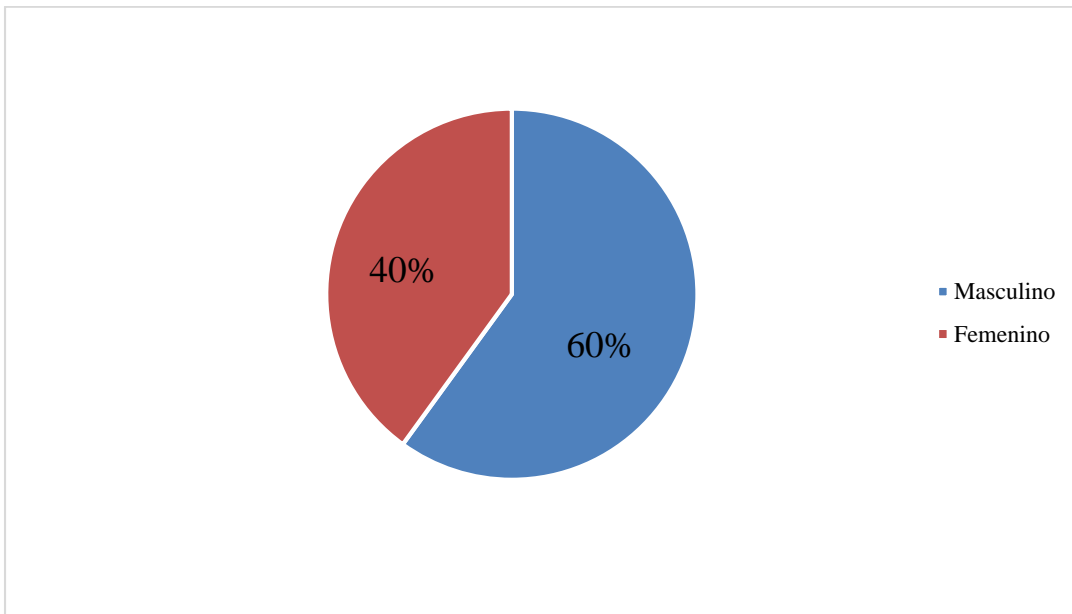


Figura 2. Género del Representante legal de la MYPE.
Fuente tabla 1

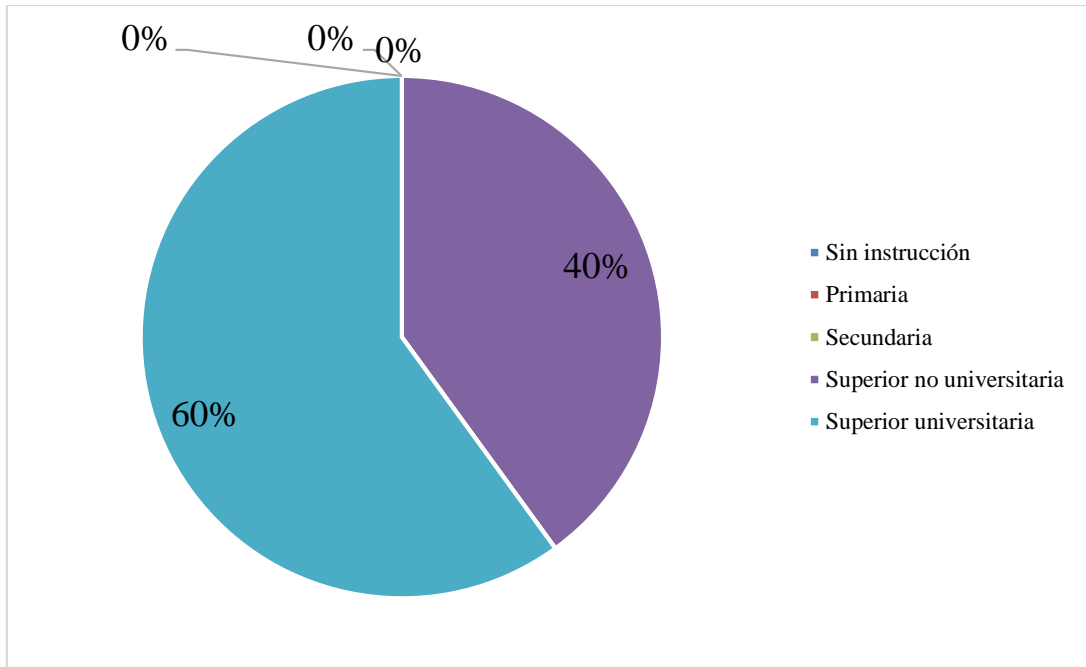


Figura 3. Grado de instrucción del Representante legal de la MYPE.
Fuente tabla 1

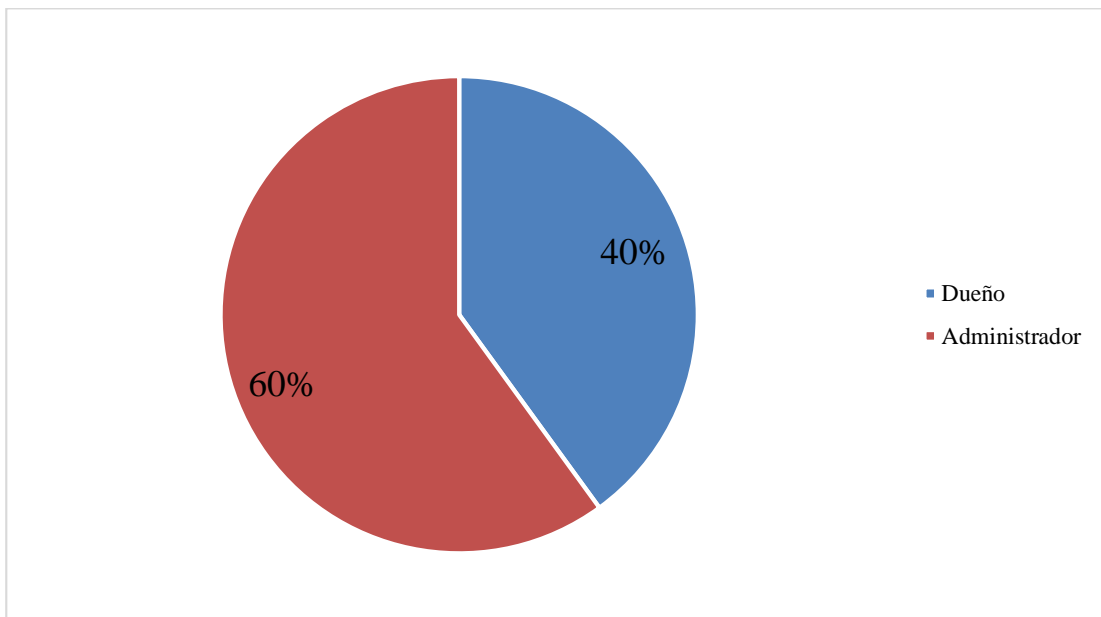


Figura 4. Cargo que desempeña el Representante legal de la MYPE.
Fuente tabla 1

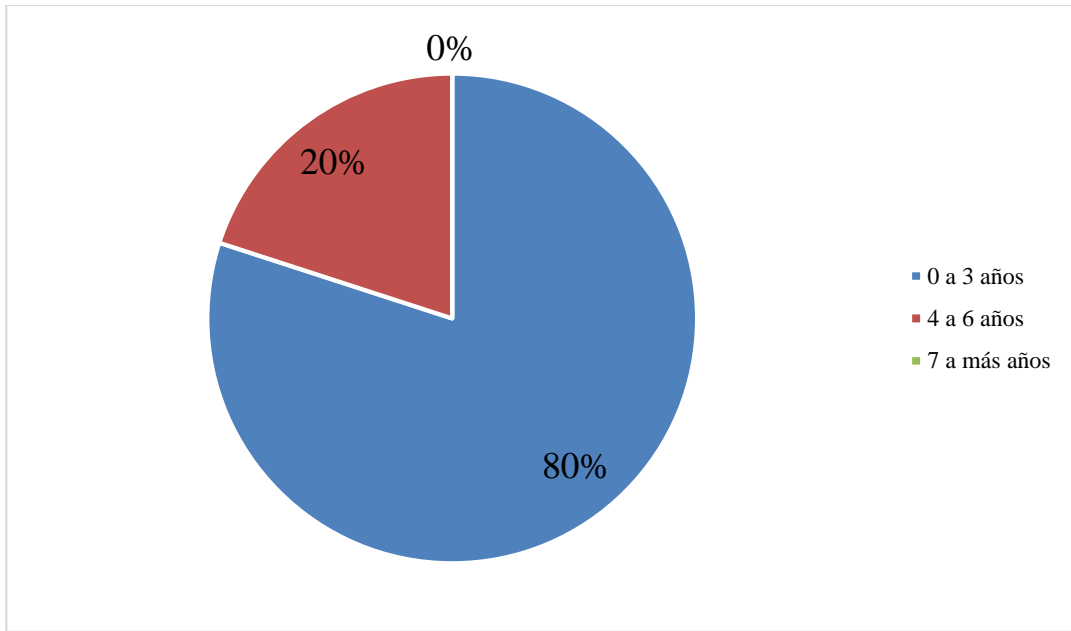


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo el Representante legal de la MYPE.
Fuente tabla 1

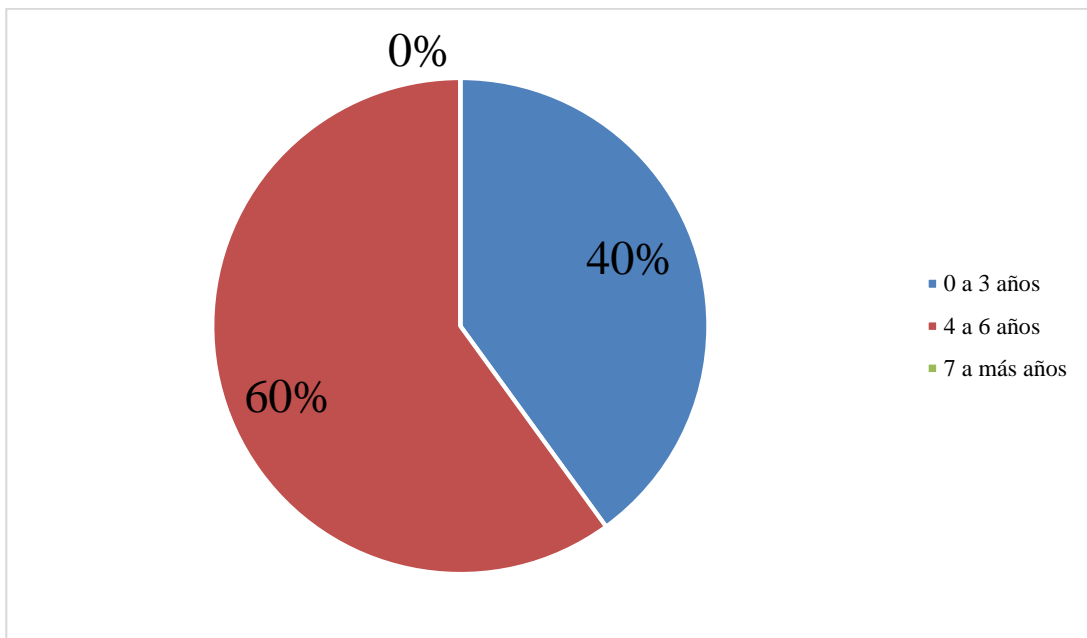


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.
Fuente tabla 2

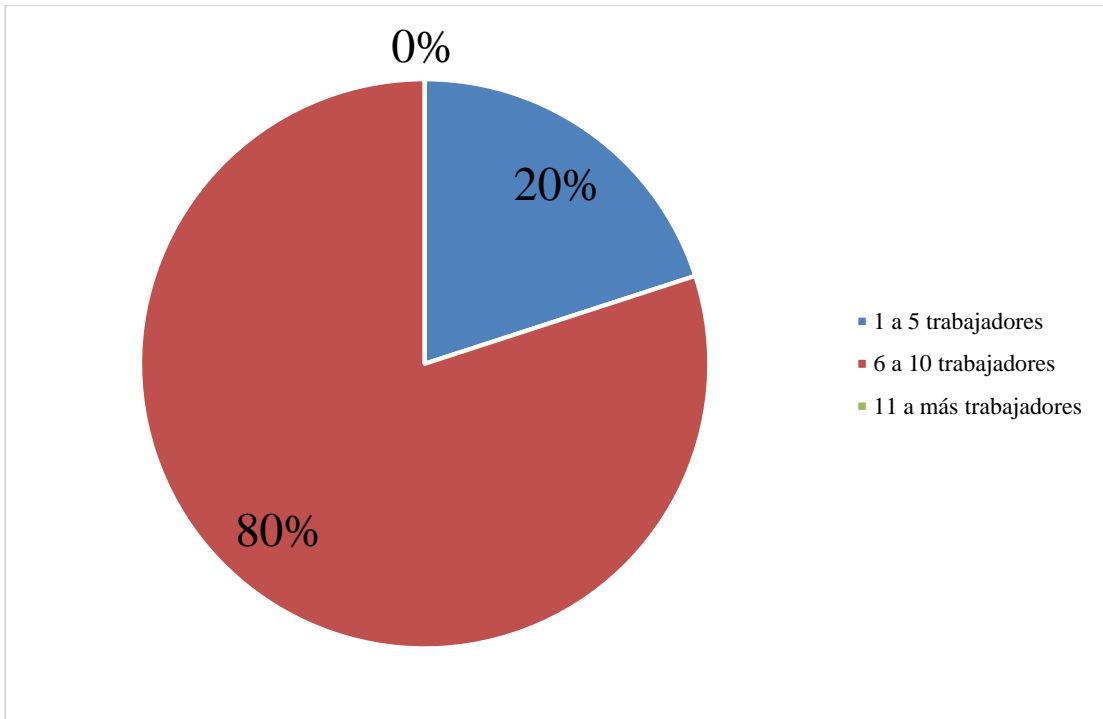


Figura 7. Número de trabajadores.
Fuente tabla 2

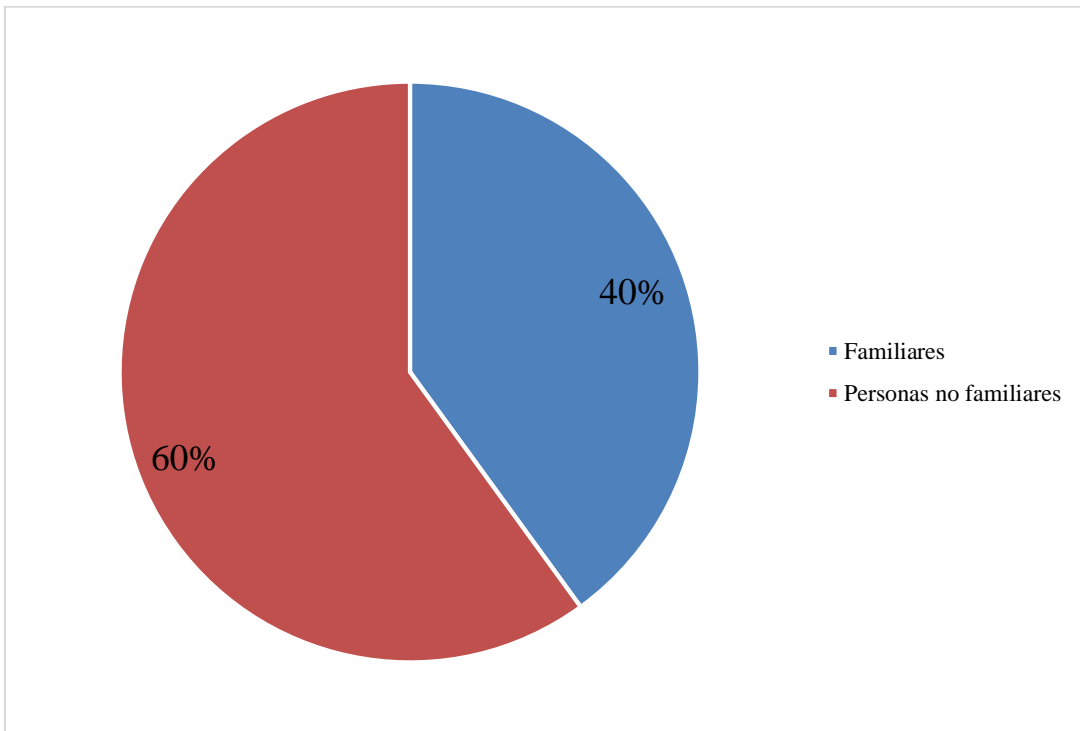


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa
Fuente tabla 2

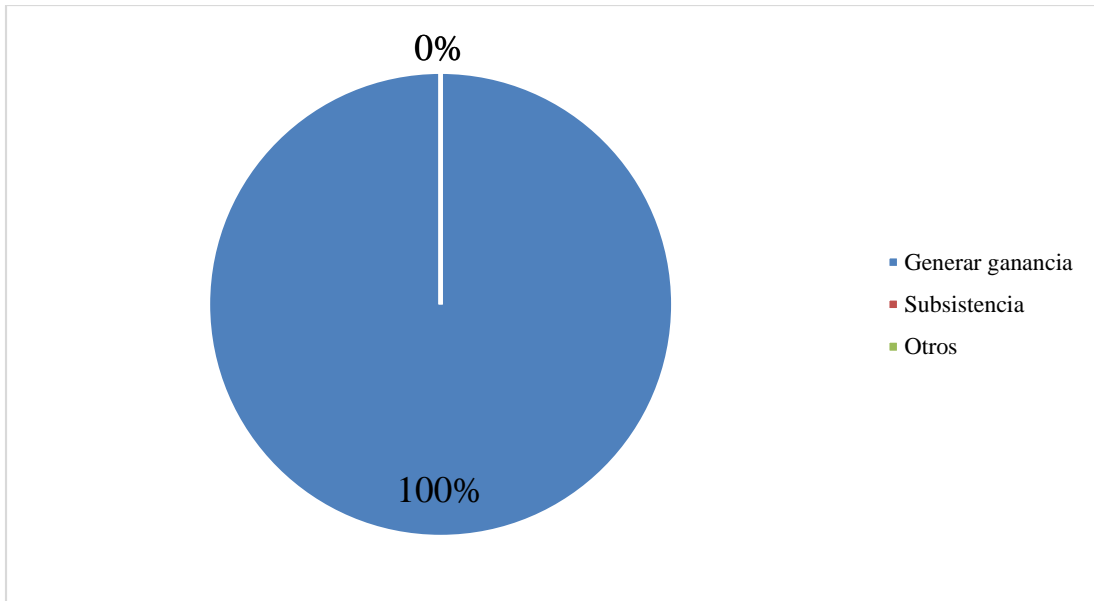


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente tabla 2

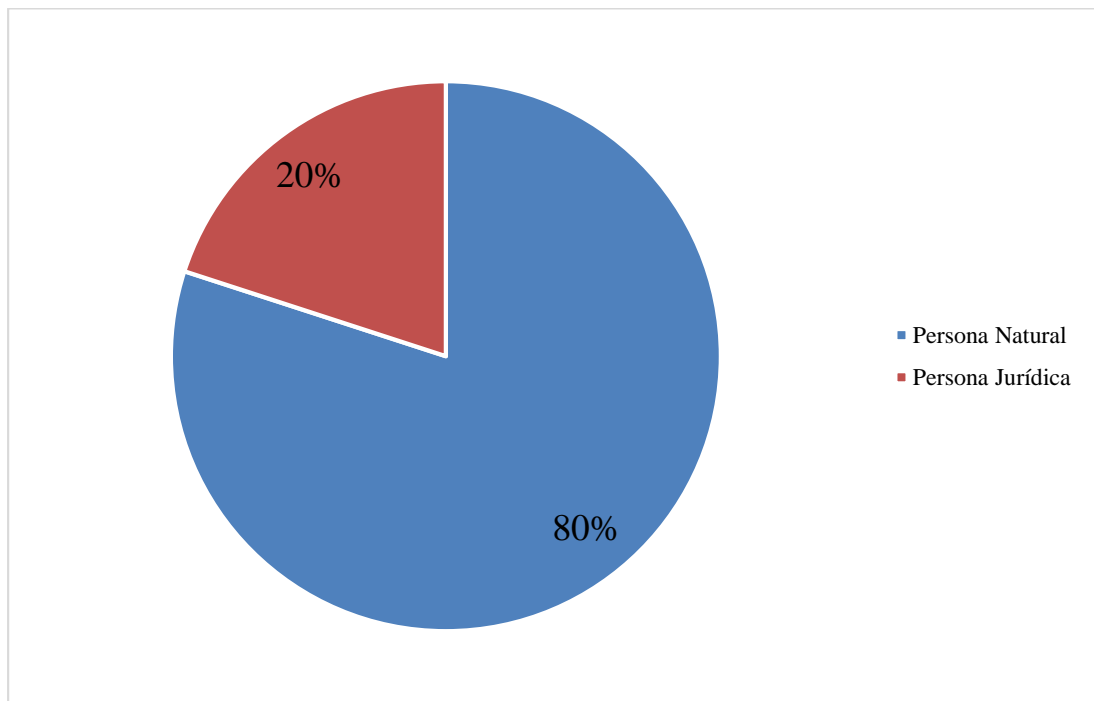


Figura 10. Constitución de la empresa
Fuente tabla 2

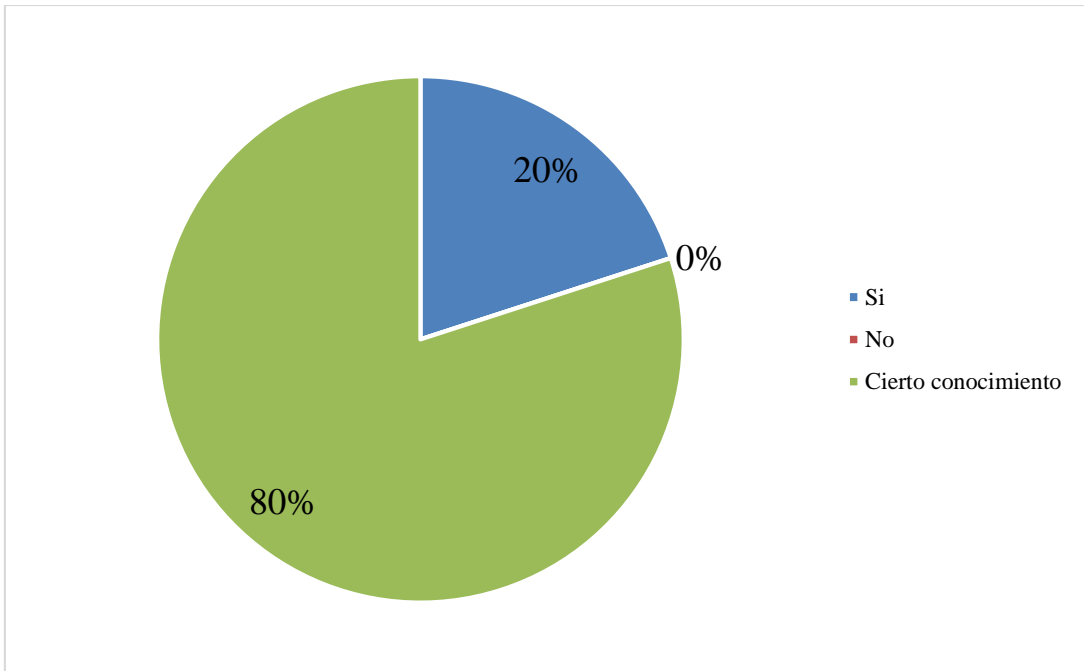


Figura 11. Conoce el término Gestión de Calidad
Fuente tabla 3

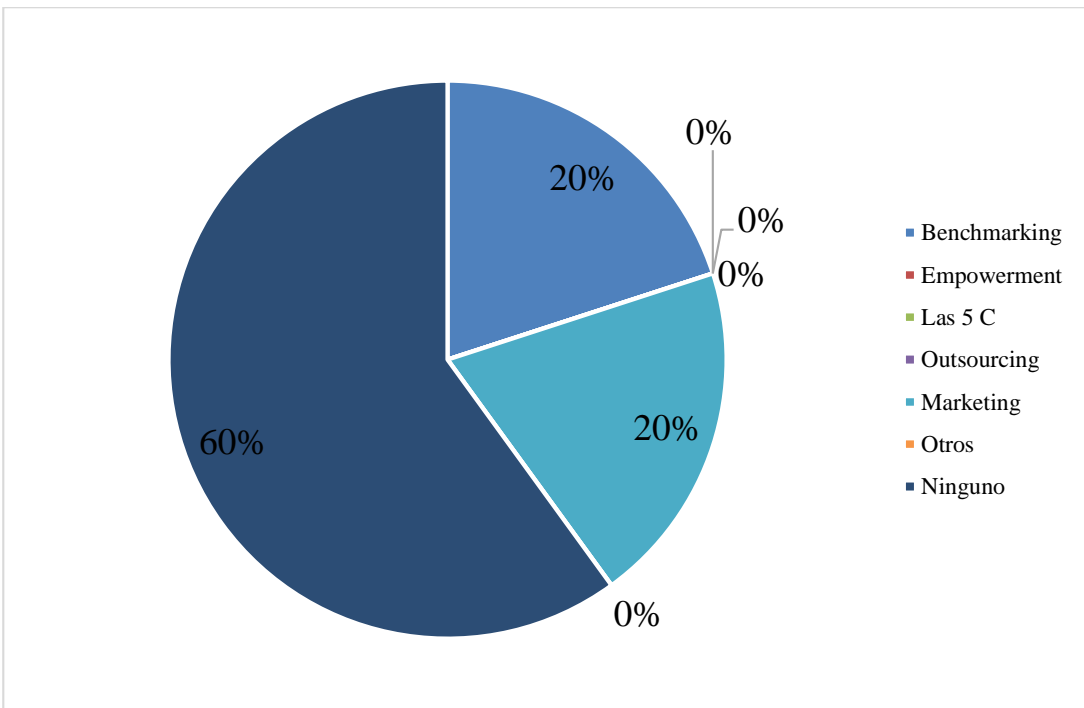


Figura 12. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce
Fuente tabla 3

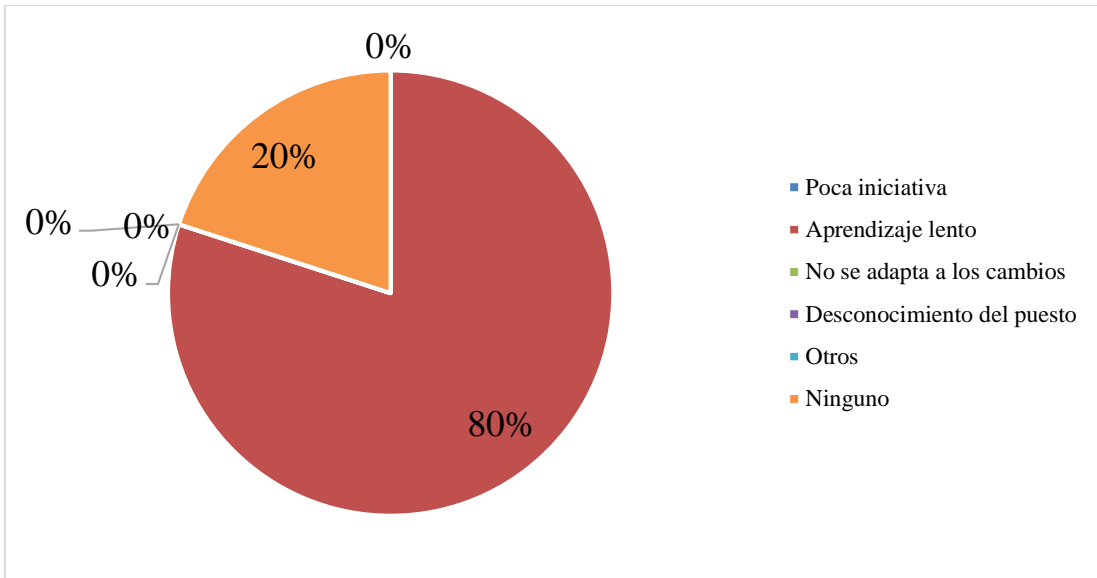


Figura 13. Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad.
Fuente tabla 3

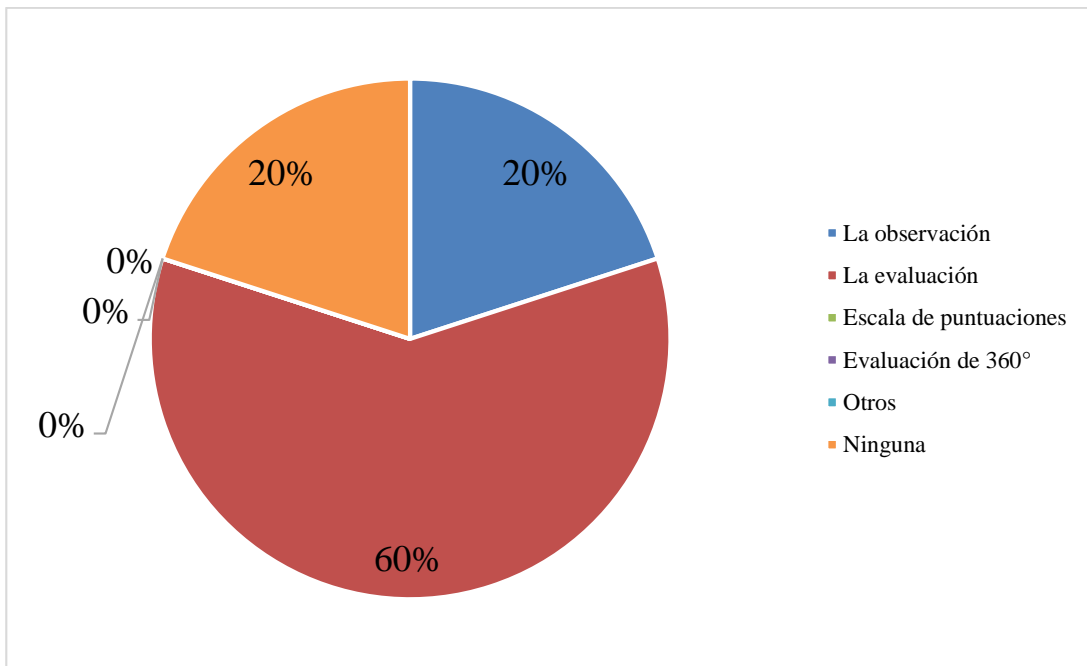


Figura 14. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente tabla 3

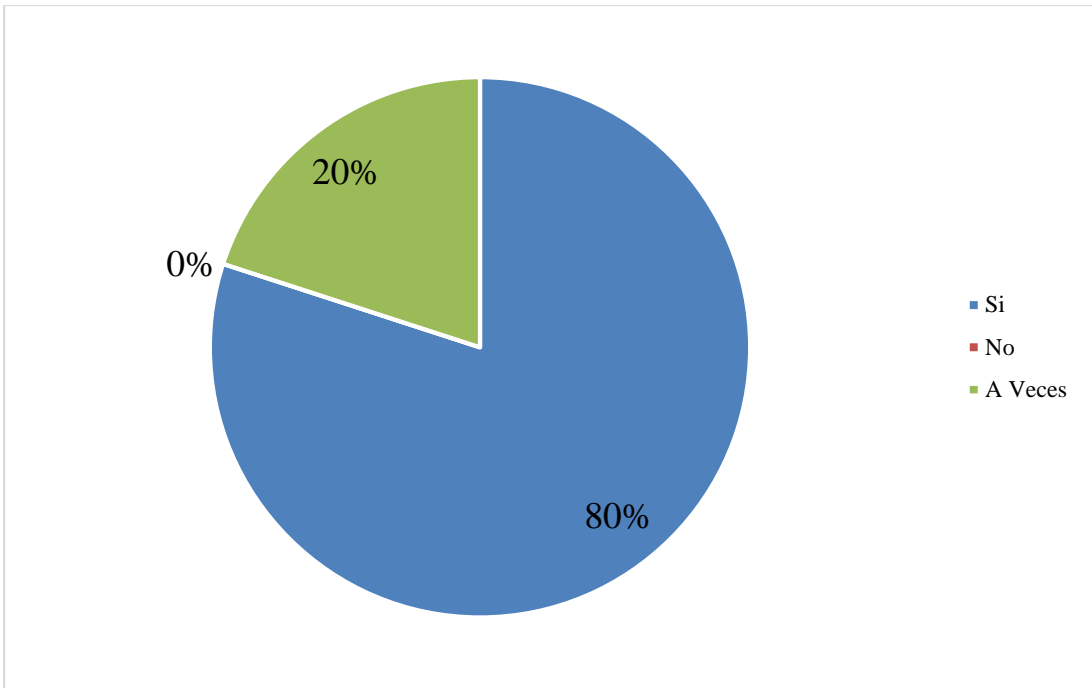


Figura 15. La gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
Fuente tabla 3

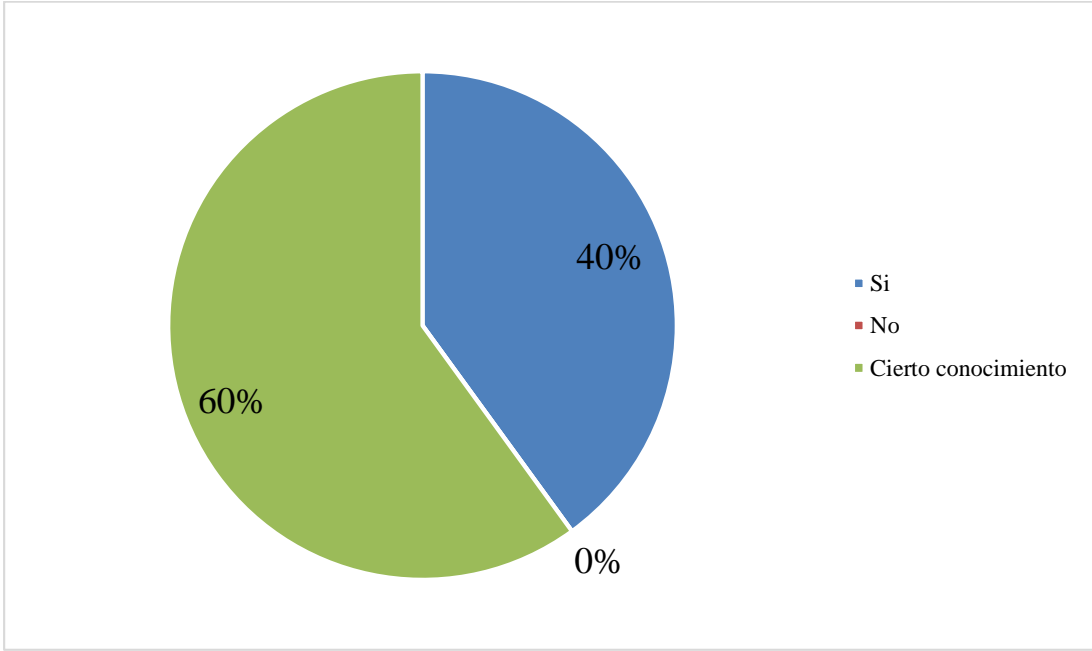


Figura 16. Conoce el término marketing
Fuente tabla 4

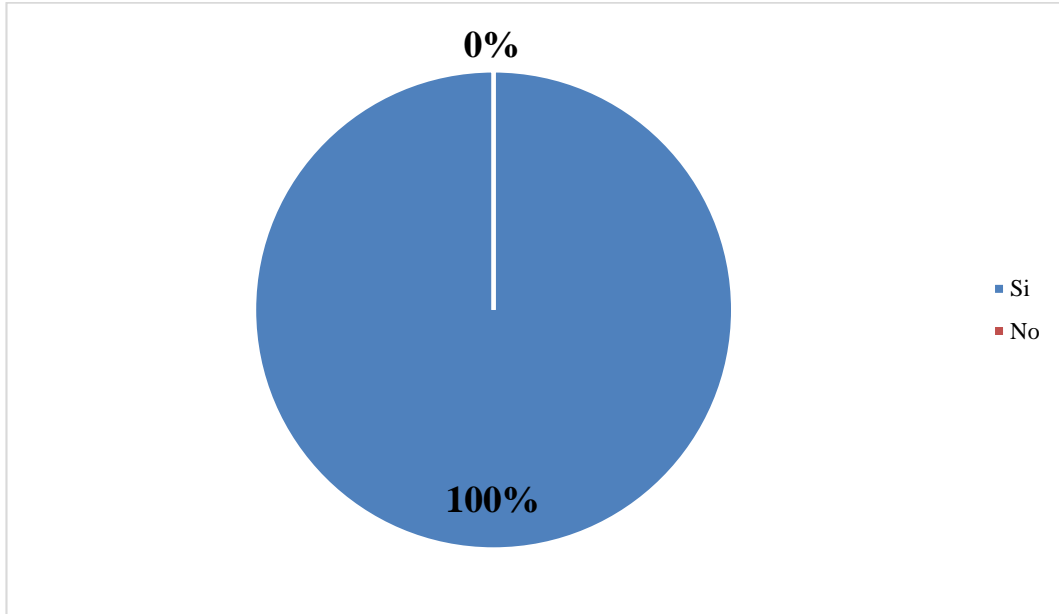


Figura 17. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes
Fuente tabla 4

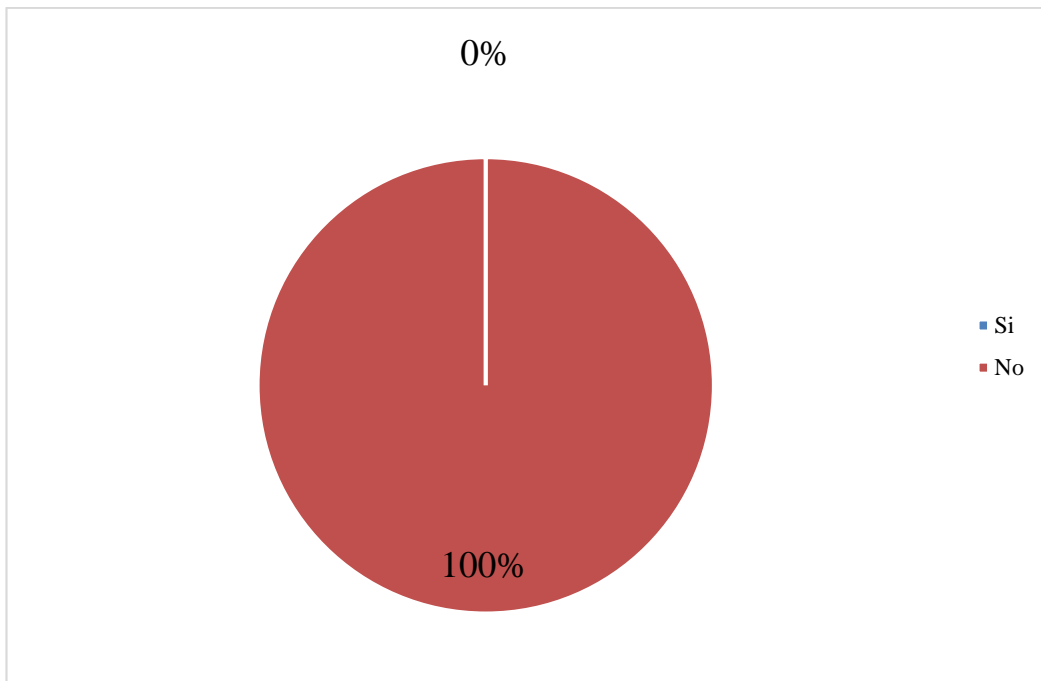


Figura 18. Tiene una base de datos
Fuente tabla 4

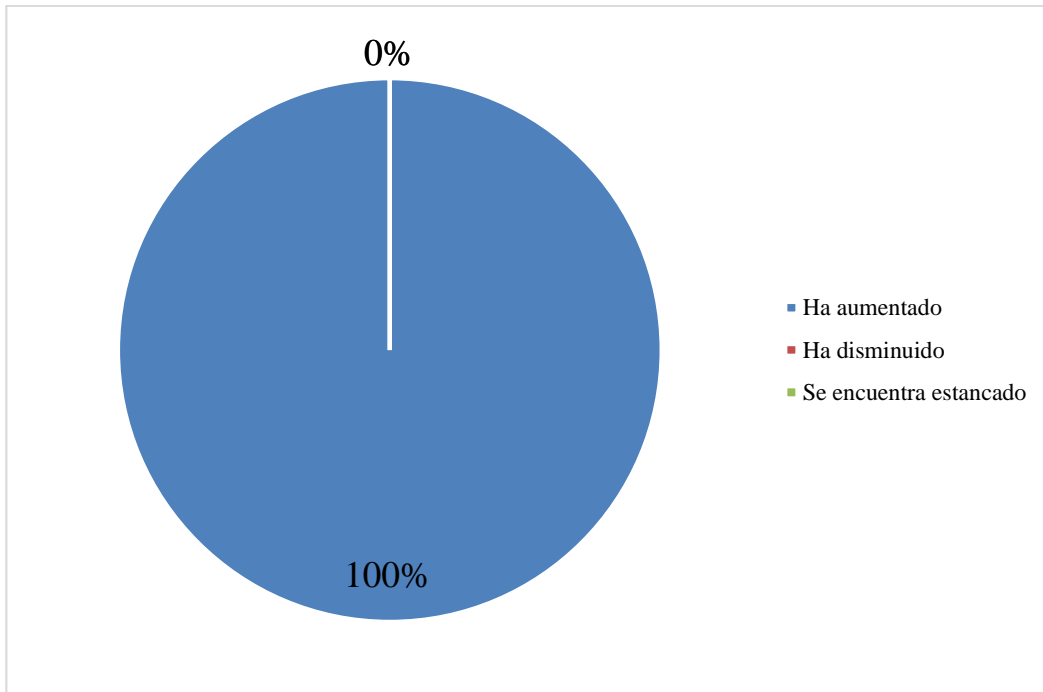


Figura 19. Nivel de ventas
Fuente tabla 4

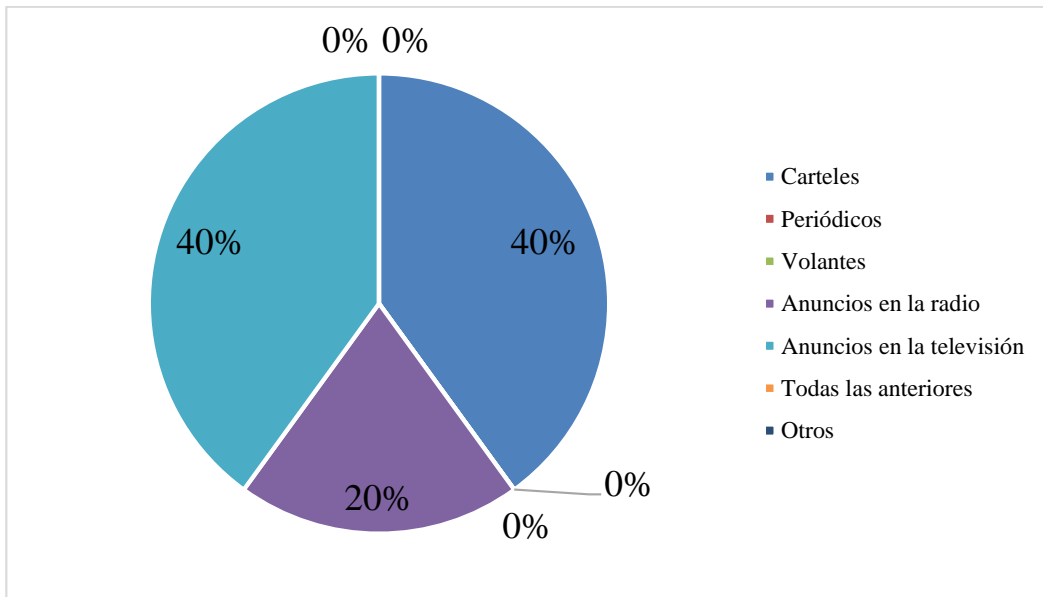


Figura 20. Medios que utiliza para publicitar
Fuente tabla 4

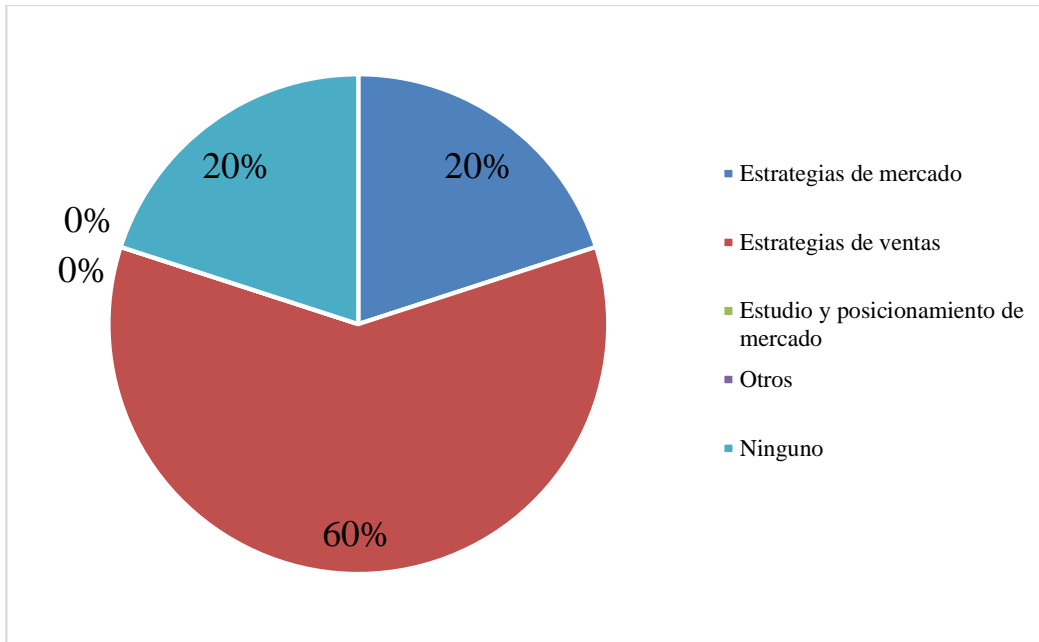


Figura 21. Herramientas de marketing utiliza
Fuente tabla 4

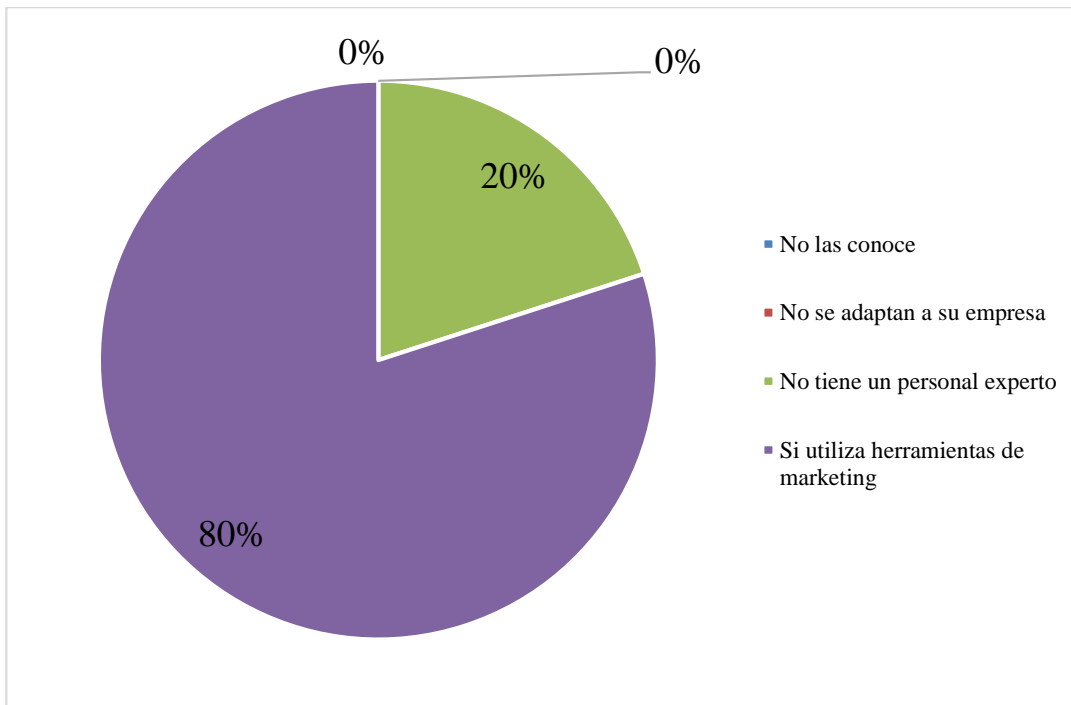


Figura 22. Por qué no utiliza las herramientas de marketing
Fuente tabla 4

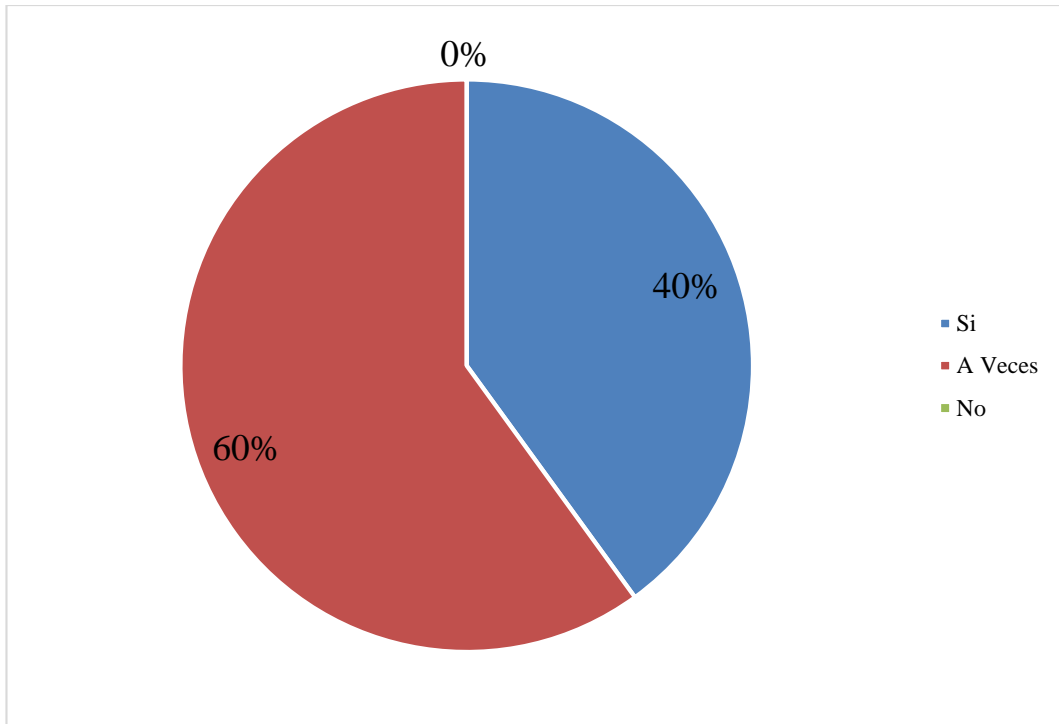


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa
Fuente tabla 4