



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 SECTOR SERVICIO
-RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA ORIENTAL EN EL
CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016

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

AUTORA:

Br. LUZ ANALI GONZALEZ URIARTE

ORCID: 0000-0002-7207-8849

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi tesis es principal es a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante, del mismo modo a los catedráticos de la Unidades por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis.

Al asesor Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyar me moral y sicológicamente.

También la dedico a pareja quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 100% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 83,3% son de género masculino. El 100% tienen estudios superiores no universitarios. El 100% son los dueños. El 83,3% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 66,7% tienen como trabajadores a personas no familiares. El 75% de los representantes aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas. El 75% miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. El 100% conocen el termino marketing. El 100% afirman que las ventas se encuentran estancadas. El 100% aplican la estrategia de ventas. El 100% de los representantes aseguran que el Marketing mejora la rentabilidad. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas empresas Si aplican Gestión de calidad con el uso del Marketing, porque aplican las técnicas modernas como la lluvia de ideas del mismo modo aplica las estrategias de ventas en el marketing.

Palabras clave: Calidad, Empresas, Gestión, Marketing, Representantes

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small service sector sectors. In the urban area of the district of Chimbote, 2016, non - experimental - transversal study for the data collection was chosen in a directed form, a sample population of 12 micro and small enterprises, to which a questionnaire of 22 closed questions was applied. Obtaining the following results. 100% of the representatives have an age between 31-50 years. 83.3% are male. 100% have higher non-university studies. 100% are the owners. 83.3% of micro and small companies have more than 7 years in the industry. 66.7% have non-family members as workers. 75% of the representatives apply the technique of brainstorming in their management. 75% measure staff performance through assessment. 100% know the term marketing. 100% say that sales are stagnant. 100% apply sales strategy. 100% of the representatives assure that the Marketing improves the profitability. It is concluded that: Most micro and small service sector companies - I place oriental food restaurants in the urban area of Chimbote district, 2016. If they apply Quality Management with the use of Marketing.

Keywords: Quality, Companies, Management, Marketing, Representatives

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Hoja de firma del jurado	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
4. Resumen y Abstract	v
5. Contenido	vii
6. Índice de Tablas y Figuras.....	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	5
III. Hipótesis.....	24
III. Metodología	25
4.1 Diseño de la investigación	25
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	27
4.4 Técnicas e instrumentos	31
4.5 Plan de análisis	31
4.6 Matriz de consistencia.....	32
4.7 Principios éticos	35
V Resultados	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de resultados	40
VI. Conclusiones y recomendaciones	45
Referencias.....	47
Anexos	58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 1: Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.....	36
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.....	37
Tabla 3: Características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016	38
Anexos	
Figura 1: Edad.....	58
Figura 2: Genero	58
Figura 3: Grado de instrucción.....	59
Figura 4: Cargo	59
Figura 5: Tiempo en el Cargo.....	60
Figura 6: Años en el rubro	60
Figura 7: N° de trabajadores en la empresa	61
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa.....	61
Figura 9: Objetivo de la empresa	62
Figura 10: Termino gestión de calidad.....	62
Figura 11: Técnicas de gestión que aplica.....	63
Figura 12: Dificultades en la gestión de calidad.....	63
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	64

Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	64
Figura 15: Conoce el termino marketing	65
Figura 16: Los productos atienden a las necesidades de los clientes.....	65
Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.....	66
Figura 18: El nivel de ventas de su empresa.....	66
Figura 19: Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	67
Figura 20: Herramientas de marketing utiliza	67
Figura 21: Porque no utiliza las herramientas de marketing.....	68
Figura 22: Resultados de la aplicación del Marketing.....	68

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas, son importantes, para que una economía de un País sea estable, pero es necesario reconocer que estas se ven afectadas por los cambios en el entorno empresarial, para ello el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. así también el Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, pero a pesar de la importancia de esta herramienta, son muchos los micro emprendedores, que no lo aplican, y esto hace que sus negocios desaparezcan, pero este problema se da en todas partes del mundo.

Empezando por España, ya que, en este país, las micro y pequeñas empresas, tienen problemas en la aplicación del Marketing debido a que tienen una necesidad acuciante de vender sus productos y servicios, pero muchas micro y pequeñas empresas todavía no entienden la potencia comercial de utilizar redes sociales como Facebook, ya que muchas veces el canal de marketing y ventas que eligen las micro y pequeñas empresas españolas tiene mucho más que ver con la comodidad que con la efectividad. Por otra parte, los pequeños empresarios no suelen ser expertos digitales no tienen conocimientos de gestión. (Cerrada, 2015)

En España, a un no se reconoce la importancia de utilizar adecuadamente el Marketing online, para mejorar sus ventas, ya que son mal utilizadas las redes sociales, de la misma manera sucede en el Perú, ya que son muchos los microempresarios, que no aplican en su gestión el marketing online, y siguen invirtiendo su tiempo en los mismos canales de distribución.

Por otra parte las MYPES en Uruguay, enfrentan problemas de marketing por ejemplo, no existe información para la correcta toma de decisiones por las gerencias, o la información que con la que se cuenta es imprecisa, incorrecta, incompleta y poco fidedigna, no es posible segmentar correctamente a los

clientes, por lo que no se puede personalizar el nivel de tratamiento que le damos a cada uno, lo que le ofrecemos a cada uno, el tiempo y los recursos que destinamos, como agregarle más valor, venderle más y mejor, no se sabe cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, no hay mediciones objetivas o bien se mide enteramente por la subjetividad del vendedor, no se sabe por qué nos compran o nos dejan de comprar, se ganan o se pierden oportunidades en clientes existentes o potenciales y no se conocen las razones y cuáles son las claves del éxito o de los fracasos. (Peralta, 2012)

en Uruguay, claramente existe un problema de gestión con el uso del Marketing, ya que no reconocen quien son su público objetivo, y esto se da por que no han hecho una investigación de mercado, de la misma manera sucede en el Perú, ya que el microempresario, invierte muchas veces en un mercado que no conocer, por ello suelen fracasar.

Así mismo en las Micro y pequeñas empresas en el Perú no aplican el Marketing empresarial, y esto se da porque muchas veces no cuentan con un personal calificado para aplicar esta herramienta, así también se da por la falta de formación del emprendedor o propietario, ya que al no saber explicar el producto o servicio que ofrecen, no saber encontrar su segmento de mercado, no saber fijar precios de acuerdo a la competencia, son muchas las empresas que cometen esto graves errores en su marketing, lo que muchas veces acaba con la propia empresa. (Figuera, 2015)

En el Perú, muchos de los microempresarios, suelen tener personal no calificado, para las distintas áreas, en este caso, perjudica la aplicación del Marketing ya que no saben ofrecer los productos, ni conocen bien a sus clientes, así mismo los microempresarios, no fijan correctamente sus precios, porque no han evaluado el sector.

Actualmente en el distrito Chimbote las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, tienen problemas al analizar a la

competencia no son capaces de darle valor agregado a su producto o servicio, además no aplican técnicas mercadológicas, no logran saber qué esperan los clientes, tampoco pueden explorar nuevos mercados o aumentar sus ventas, es por ese motivo que cada vez las micro y pequeñas empresas generan menos ingresos, pierden clientela, y por ende no crecen en el mercado empresarial, si esto continua así dichas micro y pequeñas empresas pueden llegar a fracasar, pero esto se podría solucionar si se aplicaran correctamente las técnicas de marketing, como por ejemplo el estudio de mercado, el marketing mix, entonces las micro y pequeñas empresas se adaptarían mucho más rápido ante los cambios, podrían percatarse fácilmente de las cambiantes necesidades y preferencias de su cliente. Por todo lo expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016?. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016; para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, así mismo, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 y Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Esta investigación se justifica porque nos dará a conocer a nivel descriptivo las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016; es decir conocer las principales características del rubro mencionado. Esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar, teorías sobre la gestión de calidad con el uso del Marketing, de esta manera los interesados en nuestra investigación, obtendrán nuevos conocimientos sobre cómo se está aplicando la Gestión de calidad y que estrategias de Marketing se aplican en las micro y pequeñas empresas en estudio. Finalmente servirá como base para futuras investigación, en este caso los estudiantes de distintas universidades de la Región y el País, podrán tomar como antecedentes para sus estudios y de esta manera realizar un mejor análisis en su tema.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Ríos (2014), en su investigación titulada: “*Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 65% son de género masculino. el 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. El 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. El 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 75% consideran que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Conclusiones: En cuanto a los gerentes de mas Mypes: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. 3. En cuanto a la gestión de calidad: Del estudio realizado se concluye que el 50% d los representantes legales o gerentes

de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Hernández (2014), en su investigación de su tesis titulada. “*Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) respecto a los representantes, el 40% de los gerentes y /o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33 % (8) de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. B) respecto a la gestión de calidad, el 66.67 % (10) de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% (8) de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% (8) de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% (9) de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% (13) de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75%(60) indican que el precio es accesible. El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% (60) de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5 %(50) de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75 % (60) de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25 % (20) de

los clientes encuestados indican que es el precio. El 50 % (40) de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. Se concluye que, la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% de las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Zuniga (2014), en su tesis titulada: *“Caracterización de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. a) respecto a la calidad del servicio. El 60% de los clientes de las Mype estudiada le agrada el ambiente en el que lo atienden. El 46% de los clientes de las Mype estudiadas está poco satisfecho con el trato que recibe del personal del restaurante. El 68% de los clientes de las Mype estudiada está nada satisfecho con el tiempo que tomaron para atenderlo. El 56% de los clientes de las Mype estudiada precisa que está satisfecho con el menú del restaurante. El 44% de los clientes de las Mype estudiada percibe que el precio del menú es caro. El 62% de los clientes de las Mype estudiadas afirman que el restaurante no atendió sus reclamaciones de manera objetiva. El 68% de los clientes de las Mype estudiada percibió que la empresa no se preocupa por brindarle calidad de servicio. El 86% de los clientes de las Mype estudiadas no ha recomendado a

otros clientes para que vengan a consumir a este restaurante. El 84% de los clientes de las Mype estudiadas no estaría dispuesto a seguir concurriendo al restaurante si notara un cambio en los precios de sus productos. El 92% de los clientes de las Mype estudiadas no estaría dispuesto a seguir viniendo al restaurante si notara un cambio en la calidad de sus productos. Se concluye que, poco menos de 2/3 (60%) de los clientes de las Mype estudiadas confirmó que les agrada el ambiente en el que lo atienden. Poco menos de la mitad (46%) de los clientes de las Mype estudiadas expresó que se sienten poco satisfechos con el trato que recibió del personal del restaurante. Poco más de 2/3 (68%) de los clientes de las Mype estudiadas expresó que estuvo nada satisfecho con el tiempo que tomaron para atenderlo. Poco más de la mitad (56%) de los clientes de las Mype estudiadas indicaron que se sienten satisfechos con el menú del restaurante. Poco menos de la mitad (44%) de los clientes de las Mype estudiadas expresó que el precio del menú es caro. La mitad (50%) de los clientes de las Mype estudiadas afirmó que de sus últimas cinco salidas a restaurantes fue solo esa vez que concurrieron este restaurante, un (32%) fue 2 veces. La mayoría (86%) de los clientes de las Mype estudiadas indicó que no ha recomendado a otros clientes para que vayan a consumir al restaurante.

Beltran (2014), en su tesis titulada: *“Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados: El 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías tienen 31 a 50 años, el 62,5% es de sexo masculino y el 37,5% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario. El 56,3% de las Mypes trabajan informalmente, a la vez que el 50,0% de Mypes encuestadas tienen entre 0 a 5 años en el rubro. El 56,3% de las Mypes panaderas encuestadas señaló que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la rentabilidad de sus productos

o servicios, de las Mypes que implementaron sistemas o técnicas en gestión de calidad el 56,3% manifestó que utilizaron la técnica de la mejora continua, concluye que las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas, así mismo la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, por último los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización.

Conclusiones. Las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas, así mismo la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, por último, los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización.

- La totalidad de los representantes de las Mypes encuestadas manifestaron brindar productos y servicios de calidad en su empresa.
- Los representantes manifestaron mayoritariamente que es importante usar técnicas de calidad empresarial en las organizaciones.

Campos (2015), en su tesis titulada: “*Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. El 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. El 38 % de las mypes encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 39% de las organizaciones algunas veces comunican

la misión, visión y valores de la organización, 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 69% de los encargados de administrar las mypes manifestaron que se consideraban líderes participativos. Conclusiones. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las mype del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. la motivación hacia los trabajadores de las mype no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático.

Farfán (2014), en su tesis titulada: “*Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. El 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. El 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 54% de los directivos de las Mypes, algunas veces se capacitan, el 46% de las Mypes cumple con objetivos organizacionales con frecuencia, el 62 % de las empresas manifiestan que casi nunca presentan inconvenientes en el servicio que se brinda. Conclusiones. Las características generales de las Mype en el rubro del pilado de arroz de la provincia de Sullana, la mayoría de ella tiene como tiempo

de funcionamiento por encima de los tres años. El servicio de pilado de arroz fue una oportunidad que vieron debido a que la zona es netamente agrícola y finalmente en dichas empresas en su mayoría cuentan con 2 a 5 trabajadores incluyendo el dueño. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

2.2. Bases Teóricas

Definición de las micro y pequeñas empresas

Ante de empezar sabemos que las micro u pequeñas empresas son fundamentales para el desarrollo de los países subdesarrollados, en este sentido el gobierno peruano creo leyes a favor de las MYPES, en este caso de acuerdo con la Ley, 28015 (2003) menciona que las MYPES son unidades económicas que opera una persona jurídica o natural bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y prestación de servicios, o comercialización de bienes, que está regulada en el TUO (Texto Unico Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

Esta Ley impacto positivamente en la economía del País, porque dio origen a mayores oportunidades de crecimiento de las micro y pequeñas empresas, muchas de ellas se aliaron para formar gremios, con la cual pudieron competir con el mercado internacional.

Características de la ley MYPE N ° 30056 - artículo.5

De acuerdo con la Ley N ° 30056 (2013) el Artículo 5 especifica que las MYPES deben pertenecer a algunas de las siguientes categorías de actividades, establecidas de acuerdo con su nivel anual de ventas:

- Microempresa: Ventas anuales hasta 150 unidades tributarias.
- Pequeñas empresas: ventas anuales por encima de 150 ITU y con un tope de 1.700 unidades tributarias (ITU).
- Empresa mediana: volumen de negocios anual superior a 1700 ITU y máximo 2300 ITU. (Artículo, No. 5)

Esta nueva ley ha mejorado la rentabilidad de muchas empresas porque ofrecen buenos beneficios, como impuestos más bajos, solo si el personal está capacitado, lo que ha llevado a la formalización de los MYPES.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Según Vázquez (2013) actualmente las MYPES es un sector de vital importancia dentro de la estructura de producción de Perú, por lo que las microempresas representan el 95.9% de todos los establecimientos nacionales, un porcentaje que aumenta. 97.9% para pequeñas empresas, del mismo modo son relevantes porque:

- Proporcionan trabajos en abundancia.
- Reducir la pobreza a través de actividades generadoras de ingresos.
- Fomentar el espíritu emprendedor y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejorar la distribución del ingreso.

En resumen, las micro y pequeñas empresas mejoran el desarrollo económico y social del país, dado que son la principal fuente de empleo del sector privado, además porque permite reducir la pobreza de zonas rurales.

Gestión

La gestión forma parte de las actividades de las empresas, ya que sin una buena gestión, no habría sentido, de acuerdo con la Real Academia Española (s.f), nos dice que la gestión es ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa.

Los dueños de las micro y pequeñas empresas, se buscan organizar adecuándose a todos los miembros de la empresa, pero no lo hacen de una forma eficiente, el mercado exige, que existan una buena administración, para que se puedan cumplir satisfactoriamente las expectativas de los clientes

Procesos de Gestión

Los procesos de gestión, deben realizarse con efectividad para lograr un buen funcionamiento de las empresas, según Cruz (2013), nos da a conocer los procesos de gestión la cuales son:

- Planificación. La planificación es la primera pieza de este rompecabezas. Se siguen los siguientes pasos: estudio del entorno y enfoque interno, estrategias, políticas y objetivos, así como acciones a implementar a corto, mediano y largo plazo.
- Organización. La segunda tarjeta es un conjunto de reglas, posiciones y comportamientos que todos los miembros de la empresa deben respetar. La función principal de la organización es organizar y coordinar todos los recursos disponibles, ya sean humanos, materiales o financieros.
- Dirección. Esta es la tercera pieza del rompecabezas. Incluye la ejecución de planes, motivación, comunicación y supervisión para lograr los objetivos de la organización.
- Control. La hoja de cierre es la función responsable de evaluar el desarrollo general de una empresa. En esta investigación, también

encontraremos la opinión de algunos autores sobre el proceso administrativo.

Gestión de calidad

De acuerdo con Ríos (2009) en general, la gestión de la calidad se puede definir como un proceso oportuno y adecuado de gestión de valor agregado que promueve e implementa políticas de calidad de manera permanente para dirigir sus actividades y procesos hacia la calidad. Niveles esperados y altos, para obtener y mantener el nivel de calidad del producto o servicio público, de acuerdo con las necesidades y requerimientos del usuario público o del cliente.

Calidad

La calidad debe estar presente en todas las actividades de la empresa, según el Instituto de Calidad - PUCP (2013) la calidad como creación de valor con la máxima eficiencia, lo que implica la búsqueda permanente de un valor útil para el cliente que anticipa Necesidades y reduciendo la cantidad de recursos y esfuerzo en su preparación.

La calidad para las MYPES, es un tema que se está dejando de lado, porque solo se están preocupando por vender sus productos, y la atención que brindan no cuenta con un valor agregado.

Herramientas de Gestión Empresarial

Hoy en día las empresas utilizan todas las herramientas posibles para, mantenerse en competencia con sus rivales, según Reimond (2015) las técnicas o herramientas de gestión empresarial ayudan a una organización hacer frente a los constantes cambios del entorno, del mismo modo asegurarle una mejor posición competitiva.

Las herramientas de gestión que utilizan las micro y pequeñas empresas se basan solo en el buen liderazgo, pero hace falta que mejoren la calidad a través de otras herramientas como el Benchmarking.

Benchmarking

Por otro una de las herramientas principales, para mantenerse en el mercado empresarial, es el Benchmarking, ya que, mediante ella, se podrán mejorar las estrategias de la competencia, de acuerdo con Brocca (2016), nos dice que el Benchmarking es un proceso a través del cual se obtiene datos y nuevas ideas que pueden ser muy interesantes para mejorar un negocio. Esta información se obtiene de comparar aspectos concretos de tu nuestra empresa con otras empresas líderes en nuestro sector.

Norma de calidad ISO 9001

Las micro y pequeñas empresas deben garantizar la seguridad de sus productos o servicios. Para ello, necesitan certificados de calidad de acuerdo con la norma ISO 9001 (2015) los requisitos funcionales son los siguientes:

- Diseño. Establece un enfoque planificado para cumplir con las especificaciones del producto o servicio.
- Control del proceso. Proporciona instrucciones concisas para las funciones de fabricación o servicio.
- Compras. Explica en detalle los métodos de aprobación de proveedores y preparación de pedidos.
- Un servicio. Ofrece instrucciones detalladas para proporcionar el servicio después de la venta.
- Inspección y prueba. Insita a los trabajadores y gerentes a verificar todas las etapas de producción.
- Entrenamiento. Especifica métodos para detectar requisitos de entrenamiento y mantener registros.

Cabe decir que esta norma ISO 9001 permite a las empresas mejorar la imagen y posicionamiento en el sector, dado que está garantizando la calidad que requiere y busca el cliente.

Ventajas de la Norma de calidad ISO 9001

Del mismo modo la Norma ISO (2015) menciona que las ventajas de usar este certificado es que permite:

- mayor fidelidad del cliente
- Un aumento en su cuota de mercado.
- Precios más altos para tus acciones.
- Un menor número de solicitudes de servicio
- Precios más altos
- Mayor productividad y menores costos

Estas ventajas podrían lograr las micro y pequeñas empresas si contaran con un certificado ISO 9001, pero es difícil que estas las logren porque no cuentan con una gestión.

Marketing

Según Castellanos (2013) el Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Las micro y pequeñas empresas no realizan las actividades de Marketing necesarias, por ello no reconocen cuales son los gustos de cada cliente.

Tipos de marketing

Según Jiménez (2013) existen dos grandes grupos dentro del Marketing:

- Marketing estratégico, se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a

los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

- Marketing operativo, se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

Herramientas del Marketing

Una etapa económica difícil y de inestabilidad política como la que estamos atravesando pasa, sin lugar a dudas, por seguir invirtiendo en Marketing y, sobre todo, en aquellas Herramientas de Marketing que nos van a ayudar a vender más y mejor, de acuerdo con Muñiz (2016) estas herramientas son:

- Auditoria de marketing. Una herramienta de marketing y trabajo, que nos permite analizar y evaluar los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.
- Los equipos de Ventas. Los equipos de ventas han sufrido una gran transformación en estos años, sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas.
- La marca. Se ha convertido en una de las mejores herramientas de marketing y estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas.
- Internet. Ha sido la gran revolución, el boom que nos ha obligado y nos seguirá obligando a adaptarnos y potenciar las herramientas de

marketing digital dentro de las estrategias de marketing de los negocios

- Las micro y pequeñas empresas utilizan como herramienta de Marketing al internet, ya que, a través de las redes sociales, promocionan sus nuevos productos o servicios.

Marketing mix

Según Vela (2014). La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia.

- Producto, todo lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, para su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- Precio, se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual definirá el costo que se le asignará en el mercado.
- Plaza, se define en donde se comercializará el producto o servicio, también se considera el manejo efectivo del canal de distribución.
- Promoción, comunicar y persuadir al cliente y a otros interesados de la empresa su productos y ofertas para lograr los objetivos organizacionales.
- Propósito, es primordial el saber “por qué” y el “que” de lo que se busca con la implementación de la estrategia
- Procesos, incluyen un plan de mercadotecnia estratégico que se alimenta del plan de negocios y del presupuesto de mercadotecnia.
- Personas, les gusta hablar sobre su marca favorita, y buscan un acercamiento hacia las misma para saber lo que les gusta o no.
- Filosofía, se debe compartir la filosofía de la empresa con el mundo entendiéndose clientes, proveedores y hasta la competencia.

El Marketing Mix, antes era conocido como las 4p, y las micro y pequeñas empresas se han quedado con esta definición, pero con el pasar de los tiempos dieron cuenta que no solo basta utilizar estas herramientas, si no también es importante mejorar la imagen de las empresas, a través de las relaciones públicas, participar en eventos culturales en donde puedan mejorar su prestigio.

Plan de Marketing

De acuerdo con Romero (2016) nos dice que el plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Según Guiu (s.f), nos dice que el plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, promotion” and “place”).

Por su parte Vela (s.f) nos dice que el Plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc, imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta. En las pymes y grandes empresas la necesidad de contar con un buen plan de marketing es equiparable al plan de negocio y ambos conforman un total con el presupuesto anual, al menos... Sin embargo, cuando hablamos de Social Media, parece que esta necesidad se diluye.

Sin dudas el plan de marketing, es muy importante para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, pero en este caso estas no lo aplican debido a que desconocen de qué manera se puede elaborar esta herramienta.

Beneficios del Plan de Marketing

De acuerdo con Baquia (2014) nos dice que los beneficios de aplicar el plan de marketing en las empresas son:

- Ayuda a la consecución de objetivo. Un plan de marketing genera direccionamiento, ayuda a encaminar un proyecto o negocio. ¿O nunca has oído eso de que es más fácil lograr un objetivo cuando lo vislumbras? Captación y fidelización de clientes, creación de marca, aumento de la facturación... cualquier objetivo es susceptible a un buen plan de marketing.
- Mantiene la motivación. El plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la empresa. Es importante que los trabajadores estén al tanto de los objetivos y que conciben su trabajo como algo necesario en la organización.
- Aumenta la creatividad. Cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común. Todos trabajan con la mente más abierta y creativa.
- Mejora la cohesión Un plan de marketing ayudará a mejorar tanto las relaciones entre los miembros del equipo como entre los diferentes departamentos. Si todas las piezas de la cadena conocen sus funciones, sus objetivos y como llegar hasta ellos, se trabajará de una manera mucho más coherente. Todos para uno... y ya sabes cómo sigue.
- Previene posibles errores. Al igual que cualquier documento destinado a la planificación, un plan de marketing ayuda a prevenir

posibles errores, o ayuda a solventarlos con mayor facilidad si surgen imprevistos.

Es lógico que un Plan de Marketing, traiga buenos beneficios para las empresas, en este caso las micro y pequeñas empresas pueden contratar a un especialista, para que cree un plan de marketing, para que puedan conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes, solo de esta manera se estará dando un paso a la gestión de calidad.

2.3. Marco conceptual

Historia de los restaurantes de comida oriental

La historia del chifa en nuestro distrito de Chimbote, proviene del país de China, la cual tiene diversidades de platos en la gastronomía, los primeros restaurantes de comida oriental surgieron en las avenidas de la ciudad, se vendían sin tener un pequeños establecimiento, hoy en día ya se cuentan con diversidades de cadenas de Chifas, la cual hace que nuestra ciudad, tenga uno de los mejores platos a gusto del cliente.

Restaurantes de cocina oriental

Un restaurante es un negocio en la mayoría de los casos, público donde se paga por alimentos y bebidas, para ser consumidos en el mismo lugar. Hoy en día, hay una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Los tipos de servicios se utilizan regularmente en el mercado estadounidense: servicio:

- A la carta: el precio de cada plato se fija por separado.
- Precio fijo: un menú fijo que vende un precio fijo, en este concepto, se ha convertido en "combos", que son la norma en los lugares de comida rápida.

Restaurantes de cocina oriental para micro y pequeñas empresas

Esta actividad incluye la preparación de diferentes tipos de platos orientales, tiene un área de producción, un almacén y ventas que dependen mucho del área de producción porque tienen que tener insumos de la más alta calidad para obtener una buena calidad. producto.

Con respecto a la manera de operar de los restaurantes, el personal que atienden en estos negocios son jóvenes con habilidades propias en ventas que son las encargadas de explicar las características de los platos a presentar, muchas veces las habilidades propias no alcanzan para satisfacer al cliente porque al personal le falta más preparación para brindar una buena atención. Estas empresas no aplican correctamente el marketing ya que no cuentan con páginas web, no tienen políticas de promoción porque piensan que es un gasto innecesario o pérdida de tiempo.

Tipos de servicios que ofrecen:

Platos a la carta:

- Arroz chaufa
- Sopa Wantán
- Tallarín saltado
- Kam Lu Wantán
- Pollo Chi Jau Kay
- Pollo con verduras
- Chicharrón de pollo
- Pollo Ti Pa Kay
- Wantán frito
- Chanco con tamarindo
- Servicios delivery

Servicio personalizado con un costo adicional, entrega a domicilio con un tiempo de traslado de acuerdo a la zona, pero con un promedio de 20 min.

Clientes

- Se han identificado dos segmentos de mercado:
- Familias que deciden comprar los diferentes platos típicos del oriente.
- También podemos decir que estas familias son clases A, B y C, es decir, para toda la población.

Gestión de Calidad en Micro y Pequeñas Empresas de Restaurantes de Cocina Oriental.

Durante una pequeña entrevista, se determinó que estos propietarios de MYPES: los propietarios no tienen medios de publicidad, el problema es que no saben cómo aplicar el marketing, los propietarios ven una pérdida de tiempo y un gasto. Podemos decir que este es un problema grave porque no les permite continuar desarrollándose.

Gestión de calidad

Este es el uso de técnicas modernas de gestión o herramientas tales como marketing mix, benchmarking, etc. Esto mejora el proceso de toma de decisiones para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Marketing empresarial

Podemos decir que el marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis, debido a que es una investigación descriptiva, es decir se describirá las partes más importantes de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo- cuantitativa.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

4.2. Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 12 las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo de mercado (Ver Anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 12 las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Es decir, se utilizó el 100% de la población (Ver Anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más	Razón
		Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Ordinal
		Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo en el Cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón
		N° trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores.	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	- Personas familiares - Personas no familiares	Nominal
		Finalidad	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	10. Termino gestión de calidad	- Si - No	Nominal
		11. Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	- Benchmarking - Empowerment - Lluvia de ideas - Las 5 S - Liderazgo empresarial - Otros	Nominal
		12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
		13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros	Nominal
		14. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento	- Si - No - No opina	Nominal
		15. Termino Marketing	- Si - No	Nominal
		16. Productos atienden a las necesidades de los clientes	- Si - No	Nominal
		17. Base de datos de sus clientes	- Si - No	Nominal

Continúa...

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Marketing	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	18. Nivel de ventas	- Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado	Nominal
		19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	- Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión	Nominal
		20. Herramientas de Marketing que utiliza	- Estrategia de mercado - Estrategia de venta - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguna	Nominal
		21. Porque no utiliza las herramientas de Marketing	- No la conoce - No se adapta a la empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		22. El marketing mejora la rentabilidad	- Si - No -	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información será la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la MYPE (5), al empresario (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Marketing (13).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.	Objetivo general Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos . Determinar las principales características de los gerente y/o	Gestión de calidad con el uso del Marketing	Población: La población en estuvo conformada por 12 Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Muestra: La muestra estuvo conformada Por 12 micro y pequeñas empresas del sector	Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño <i>No experimental – transversal-descriptivo-cuantitativa</i>. Fue no experimental porque se realizó sin manipular las variables, es decir, se observó la “Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de	Técnica La técnica a utilizar será la encuesta. Instrumentos En el estudio se utilizara el instrumento del cuestionario Plan de análisis Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel y para el procesamiento de los datos el Software SPSS versión 18 (Programa de estadística para

	representantes legales de las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. . Determinar las principales características de las MYPES del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. .Determinar las principales características de la gestión de		servicio - rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.	Chimbote, 2016”, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal por qué el estudio “Caracterización de gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016) Fue descriptivo porque solo se	ciencias sociales).
--	--	--	---	--	---------------------

	calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.			describió las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.	
--	--	--	--	---	--

4.7. Principios éticos:

Para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

- Principio de Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.
- Principio de Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados directos e indirectos en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.
- Principio de Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Características del representante de las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Datos generales:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad (años)		
18 – 30	0	0,0
31 – 50	12	100,0
51 años a más.	0	0,0
Total	12	100,0
Sexo		
Femenino	2	16,7
Masculino	10	83,3
Total	12	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	0	0,0
Superior no universitaria	12	100,0
Superior universitaria		
Total	12	100,0
Profesión		
Dueño	12	100,0
Administrador	0	0,0
Total	12	100,0
Cargo		
0 a 3 años	0	0,0
4 a 6 años	2	16,7
7 años a más	10	83,3
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

De la Empresa:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0,0
4 a 6 años	2	16,7
7 años a más	10	83,3
Total	12	100,0
Numero de colaboradores		
1 a 5	12	100,0
6 a 10	0	0,0
11 a más	0	0,0
Total	12	100,0
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	4	33,3
Personas no familiares	8	66,7
Total	12	100,0
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	12	100,0
Subsistencia	0	0,0
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino gestión de calidad		
Si	11	91,7
No	1	8,3
Total	12	100,0
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0,0
Empowerment	0	0,0
Lluvia de ideas	9	75,0
Las 5 S	0	0,0
Outsorsing	0	0,0
Otros	3	25,0
Total	12	100,0
Dificultades del personal en la implementación de la gestión		
Poca iniciativa	3	25,0
Aprendizaje lento	0	0,0
No se adapta a los cambios	0	0,0
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Otros	9	75,0
Total	12	100,0
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	0	0,0
La evaluación	9	75,0
La escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluación 360°	0	0,0
Otros	3	25,0
Total	12	100,0
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	9	75,0
No	0	0,0
No opina	3	25,0
Total	12	100,0
Conoce el termino Marketing		
Si	12	100,0
No	0	0,0
Total	12	100,0

Continúa...

Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad con el uso del Marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sus productos atienden a las necesidades de los clientes		
Si	12	100,0
No	0	0,0
Total	12	100,0
Cuenta con una base de datos de sus clientes		
Si	0	0,0
No	12	100,0
Total	12	100,0
Nivel de ventas		
Ha aumentado	0	0,0
Ha disminuido	0	0,0
Se encuentra estancado	12	100,0
Total	12	100,0
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	3	25,0
Periódicos	0	0,0
Volantes	7	58,3
Anuncios en la radio	0	0,0
Anuncios en la televisión	2	16,7
Total	12	100,0
Herramientas de Marketing que utiliza		
Estrategia de mercado	0	0,0
Estrategia de venta	12	100,0
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0,0
Ninguno	12	100,0
Porque no utiliza el Marketing		
No las conoce	0	0,0
No se adapta a la empresa	0	0,0
No tiene un personal experto	0	0,0
Si utiliza herramientas de marketing	12	100,0
Total	12	100,0
El marketing mejora la rentabilidad		
Si	12	100,0
No	0	0,0
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla 1. Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, esto parcialmente coincide con Ríos (2014) el cual muestra que, el 35% tiene entre 35 – 44 años de edad, del mismo modo parcialmente coincide con Hernández (2014) el cual muestra que, el 40% tienen entre 30 y 40 años de edad, así también con Beltran (2014) el cual muestra que el 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías tienen 31 a 50 años. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las empresas están siendo dirigidas por personas que adultas con experiencia en el rubro.

El 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son hombres, lo que coincide con Ríos (2014) que muestra que el 65% son de género masculino, y Beltrán (2014) que muestra que el 62,5% es de género masculino. Por otro lado, esto contrasta con Hernández (2014) que muestra que el 66,67% son mujeres. Esto demuestra que la mayoría de las empresas están a cargo de hombres emprendedores.

El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de obstrucción superior no universitaria, lo que contrasta con Ríos (2014) lo que muestra que el 60% ha completado estudios universitarios completos, al igual que Hernández (2014) que muestra que el 53.33% ha completado la escuela secundaria, del mismo modo Beltrán (2014) el cual muestra que el 37.5% tienen una educación secundaria. Esto demuestra que la totalidad de las empresas están a cargo de personas con educación superior, lo que les ha permitido administrar mejor sus negocios porque tienen el conocimiento sobre el sector.

El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, lo que contrasta con Campos (2015) lo que muestra que el 62% de los

encuestados son gerentes de la empresa, al igual que Farfán (2014) lo que demuestra que el 62% son administradores de las empresas. Esto demuestra que, la totalidad de las empresas están siendo dirigidas por administradas por personas que son los fundadores y propietarios de la empresa.

El 83.3% de los representantes de micro y pequeñas empresas han estado en el cargo por más de 7 años. No hay comparación con ningún antecedente. Esto demuestra que la mayoría de las empresas tienen un buen tiempo administrando las empresas.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

El 83,3% de las micro y pequeñas empresas llevan en el mercado más de 7 años, esto contrasta con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, de mismo modo se contrasta con Farfán, (2014), el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, así también con Beltran (2014) el cual muestra que, el 50,0% de Mypes encuestadas tienen entre 0 a 5 años en el rubro. Esto demuestra que la mayoría tiene un alto grado de posicionamiento en el rubro.

El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, esto coincide con Farfán (2014) el cual muestra que, el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Por otra parte, esto contrasta con Campos (2015) el cual muestra que, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. Esto demuestra que actualmente la tienen más de 5 trabajadores, porque la empresa requiere de un personal suficiente para cubrir las actividades de la empresa.

El 66,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría relativa considera contratar a personal externo, puesto que consideran que están mejor preparados que sus familiares.

El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancias, esto parcialmente coincide con Ríos (2014) el cual muestra que, el 45% de las MYPES tiene como finalidad generar ganancias. Esto demuestra que actualmente la totalidad formo su empresa para lograr desarrollarse económicamente y de esta manera apoyar con fuentes de empleo.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas

El 91,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen del término gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios conocen el término gestión de calidad ya que tienen estudios superiores.

El 75% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas, esto parcialmente coincide con Beltran (2014) quien manifiesta que el 56,3% usan la técnica de la mejora continua. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios aplican la herramienta de lluvia de ideas, esto se da cuando el microempresario, convoca a los empleados para la solución de los problemas o mejorar algún proceso.

El 75% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene otras dificultades en la aplicación de la gestión de calidad. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios aseguran los empleados no tienen dificultades en entender la aplicación de gestión de calidad ya que se les motiva mediante pequeñas charlas en donde se dan a conocer las técnicas administrativas.

El 75% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de los micro

empresarios realizan una evaluación a los trabajadores con respecto a la eficacia que tienen en hacer sus actividades diarias.

El 75,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de los representantes expresan que la gestión de calidad es un factor determinante para mejorar los procesos en la organización.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas conocen el termino marketing. Esto demuestra que la totalidad de los representantes conocen el termino Marketing, porque han estudiado este tema en las páginas web.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas afirman que sus productos atienden a las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que la totalidad de los representantes aseguran que los clientes se sienten satisfechos con el servicio/producto brindado.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de los micro empresarios aseguran que no cuentan con una base de datos de los clientes ya que no saben cómo elaborar uno.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas afirman que las ventas se encuentran estancadas. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de los representantes manifiestan que las ventas se encuentran estancadas ya que no perciben un incremento y esto se da porque no hacen buenas estrategias para atraer al cliente.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas realizan publicidad mediante volantes. Esto demuestra que la totalidad de los representantes manifiesta que la publicad es mediante volantes, ya que es una estrategia más económica y fácil de ejecutar.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican estrategia de ventas. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de los representantes manifiesta que aplican las estrategias de ventas, ya que prefieren tener un contacto directo con los clientes y consumidores, dándoles a conocer los nuevos servicios/productos, promociones mediante los volantes.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si aplican herramientas de Marketing. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría aplican las herramientas de Marketing de ventas, ya que les ha traído buenos resultados, pero a un faltan implementar nuevas estrategias de Marketing para atraer a nuevos clientes.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el Marketing mejora la rentabilidad. Esto pretende decir que la mayoría aseguran que el Marketing mejora la rentabilidad, ya que se obtienen más ingresos, dado que, al analizar mejor a los clientes se puede mejorar la calidad de los productos y servicios.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes son dueños de las empresas, con una edad promedio de 31 a 50 años, son de género masculino y cuentan con estudios superiores no universitarios, y se dedican en el rubro más de 7 años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas, tienen como finalidad maximizar ganancias, tienen una permanencia en el rubro de más de 7 años, y tienen entre 1 a 5 trabajadores.

La totalidad de los representantes conocen el termino gestión de calidad, aplica la técnica lluvia de ideas, el personal no tiene dificultades en la aplicación de gestión de calidad, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, conocen el termino Marketing empresarial, consideran que sus servicios cumplen necesidades de sus clientes, aplican estrategias de ventas y realizan su publicidad mediante volantes, aseguran que el Marketing ha incrementado su rentabilidad. Por otra parte, no cuentan con una base de datos, para sus clientes y consideran que sus ventas se encuentran estancadas.

RECOMENDACIONES

Implementar la herramienta del Benchmarking, ya que esto les permitirá evaluar las estrategias de su competencia, ya sea en cuanto a los tipos de platos que ofrecen y a la calidad de sus servicios.

Implementar una base de datos manual, en donde se pueda describir a los mejores clientes y sus características, de esta manera se podrán conocer mejor los tipos de clientes y cumplir de una manera más eficiente sus necesidades.

REFERENCIAS

- Baquia, R. (2014). *¿Qué es un plan de marketing? ¿Qué beneficios tiene para mi empresa?*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <https://www.baquia.com/emprendedores/2014-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>
- Beltran, A. (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Brocca, M. (2016). *¿Qué es el Benchmarking y para qué sirve?*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <http://www.marketingandweb.es/marketing/benchmarking/>
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015..* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Castellanos, J. (2013). *Marketing*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:Jhon_castellanos_pati%C3%B1o
- Cerrada, R.(2015). *Los Problemas Del Marketing En La PYME*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <http://www.robertocerrada.com/2013/los-problemas-del-marketing-en-la-pyme/>
- Cruz, J. (2013). *Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*. Recuperado el 20 de abril del 2016 de, <http://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>

- Farfán, J. (2014). *Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Guiu, D. (s.f). *Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Hernández, G. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Instituto de la calidad PUCP, (2013). *Calidad, Competitividad e Innovación (parte1)*. Recuperado el 20 de abril de 2016 de, <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/calidad-competitividad-e-innovacion-parte1#sthash.TkQuMswi.dpbs>
- Jiménez, A. (2013). *¿Qué es el marketing?*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- Zuniga, O. (2014). *Caracterización de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Vela, D. (s.f). *El Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. Recuperado de, <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>
- Figuera, M. (2015). *5 problemas típicos de marketing y sus soluciones*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>

- Muñiz, R. (2016). *10 herramientas de Marketing para vender más y mejor en la crisis*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <http://www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/>
- Peralta, P. (2012). *Problemas frecuentes en áreas de ventas y marketing*. Recuperado el 5 de mayo del 2016 de, <http://www.comunidadcrm.com/pabloperalta/2012/05/29/los-10-problemas-frecuentes-en-areas-de-ventas-y-marketing/>
- Real Academia Española, (s.f). *De gestión*. Recuperado el 25 de Junio del 2017 de, <http://dle.rae.es/?id=JAQijnd>
- Reimond. (2015). *La importancia de las herramientas de gestión empresarial*. Recuperado el 20 de abril del 2016 de, <http://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-importancia-de-las-herramientas-de-gestion-empresarial/>
- Ríos, F. (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ríos, A (2009). *Gestión de Calidad y mejora continua en la Administración Pública*. Recuperado el 20 de abril de 2016 de, [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7a0d92b8b03202ba05257c310078b24d/\\$file/11_24_sehuuhaniofcfjxiulzdfpgjgixmcqfhxzbafapnuquenczzc.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7a0d92b8b03202ba05257c310078b24d/$file/11_24_sehuuhaniofcfjxiulzdfpgjgixmcqfhxzbafapnuquenczzc.pdf)
- Romero, D. (2016). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Recuperado el 20 de abril del 2016 de, <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Vásquez, J. (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado el 20 de abril del 2016 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 5 de mayo del 2016 de, <https://ticsyformacion.com/2014/01/22/las-10-p-del-marketing-mix-infografia-infographic-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	Setiembre			Octubre				Noviembre				Diciembre		
	4	12	13	14	15	20	27	04	11	18	27	01	08	15
Línea de investigación y Planteamiento del tema de investigación	X													
Planteamiento del problema.		X												
Determinación de los objetivos y justificación de la investigación.			X											
Revisión de la literatura.				X	X	X								
Marco teórico y conceptual-redacción de antecedentes.							X	X						
Marco teórico y conceptual-redacción de las bases teóricas.									x	x				
Redacción de la Metodología de investigación.											x			
Redacción de las Referencias bibliográficas.												x		
Presentación del informe de investigación para su evaluación.													x	x

Anexo 2

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

Concepto	Valor
Asesoramiento	S/. 0.00
Pasajes	S/. 150.00
Internet	S/. 80.00
Impresión del proyecto	S/. 15.00
Anillado	S/. 15.00
Otros	S/. 42.00
Total	S/. 302.00

Anexo 3

Cuadro de sondeo:

RAZON SOCIAL NOMBRE DE LA MYPE	DIRECCION	REPRESENTANTES	CANTIDAD
YIN TANG	Enrique meeiss	Anónimo	I
MUFAS	Miraflores alto	Anónimo	I
CHAUFA LITA	Enrique meeiss	Anónimo	I
LAURAS	Enrique meeiss	Anónimo	I
D MARIAS	Enrique meeiss	Anónimo	I
EL RICO SABOR	“21 de abril”	Anónimo	I
CHAN LIES	“21 de abril”	Anónimo	I
CHARLYESS	El trapecio	Anónimo	I
RICO SABOR DEL PERU	El trapecio	Anónimo	I
D SABORES TRADICIONALES	El trapecio	Anónimo	I
EL RINCON DEL SABOR	El trapecio	Anónimo	I
LAS MARAVILLAS DE LA COMIDA ORIENTAL	El trapecio	Anónimo	I
TOTAL			12

Anexo 4

Encuesta

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encueta dirigida a los y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”

El siguiente trabajo tiene como finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO -RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA ORIENTAL EN EL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016

La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información colaboración.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Lluvia de ideas.
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Liderazgo empresarial
- f) otros

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

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

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

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

- a) Si
- b) No
- c) No opina

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5

Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

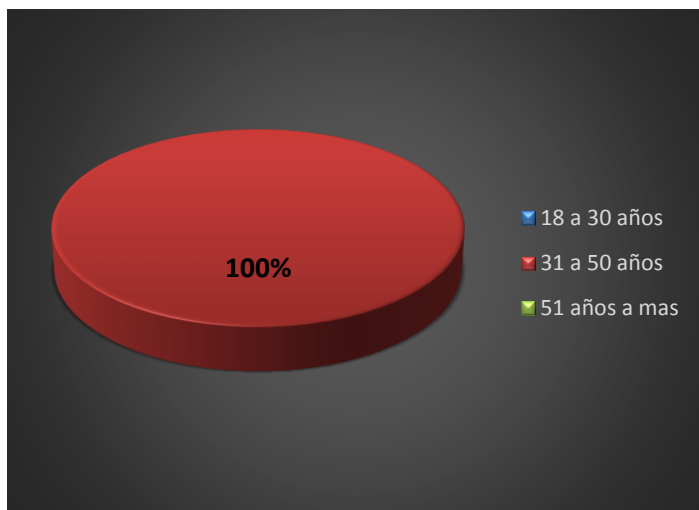


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

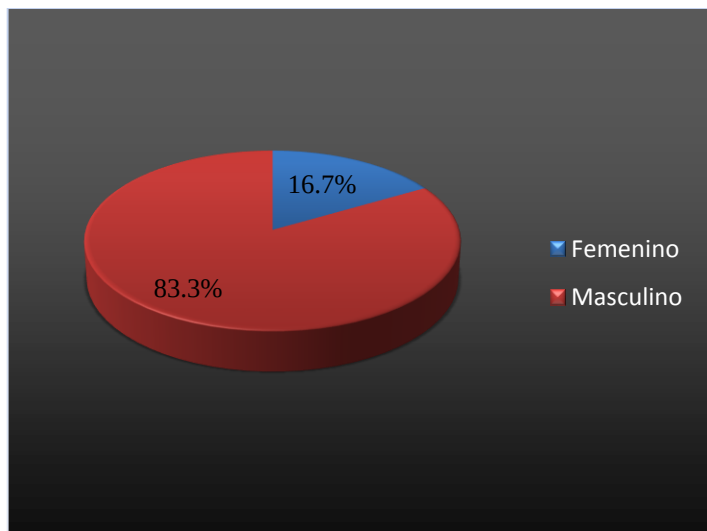


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1



Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

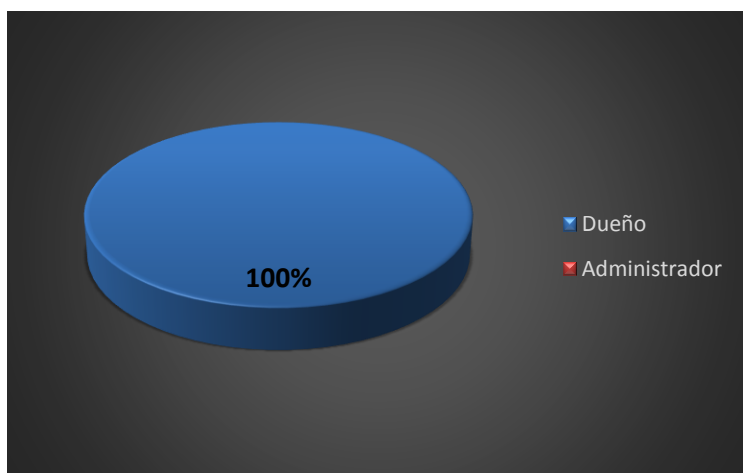


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

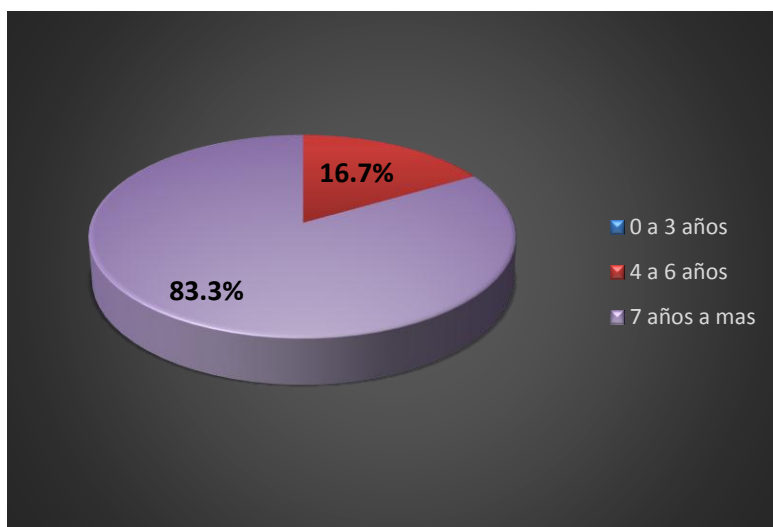


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

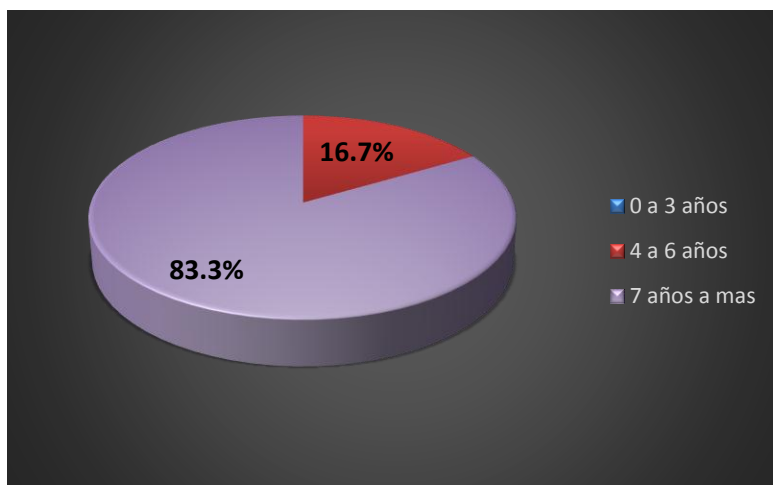


Figura 6. Genero del representante

Fuente: Tabla 2

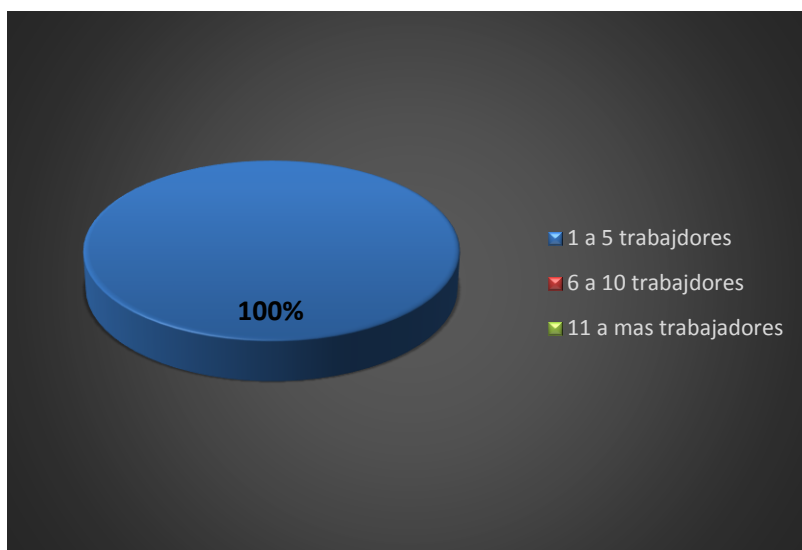


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

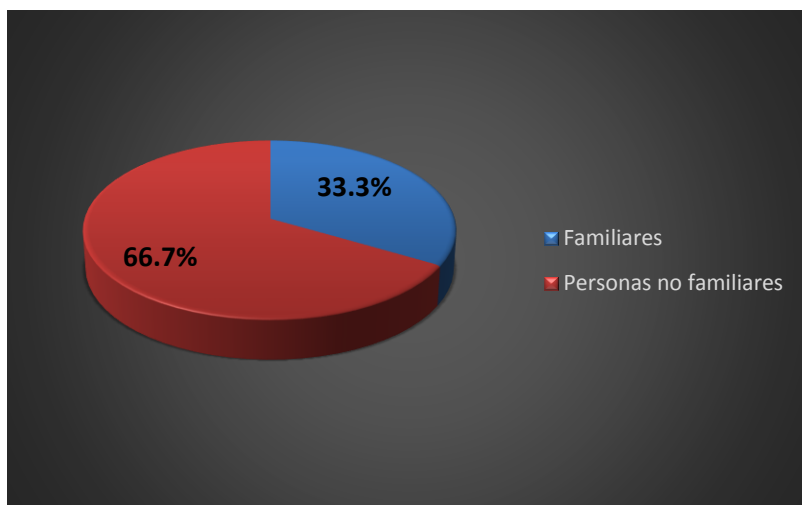


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

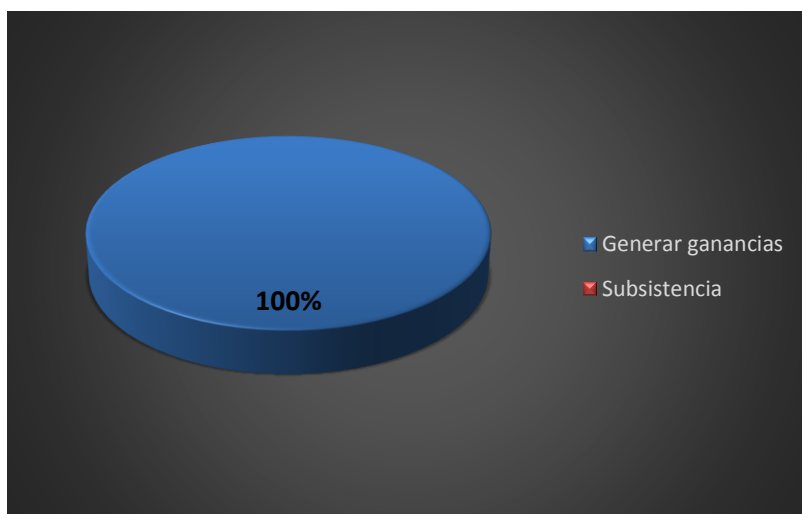


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

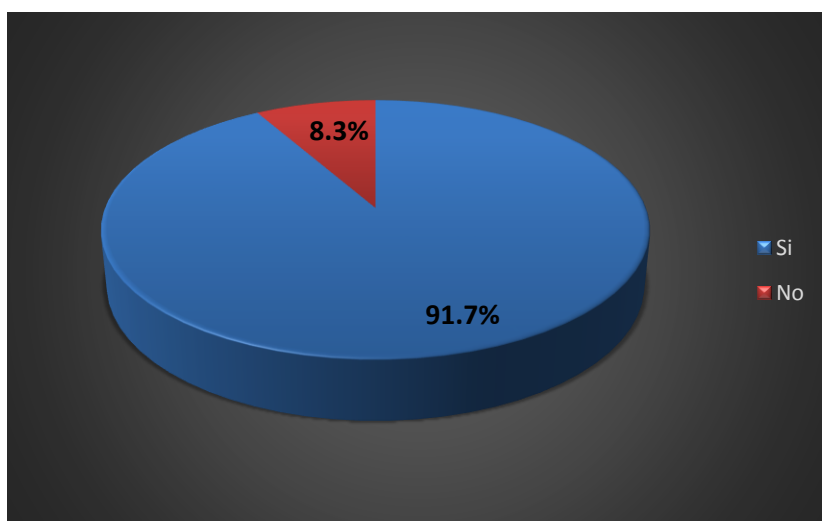


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

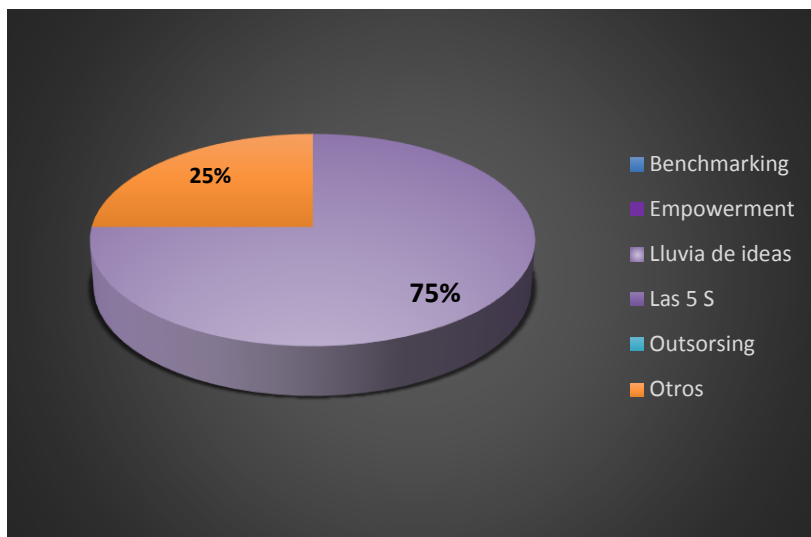


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

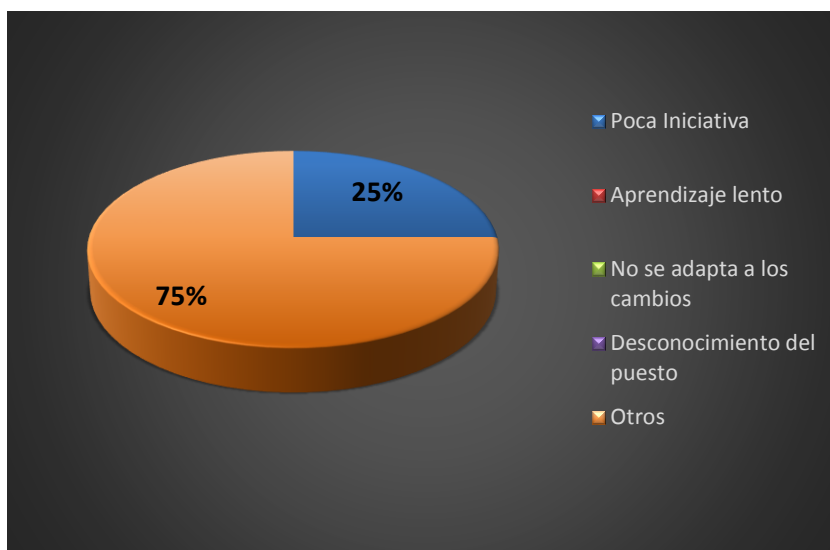


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

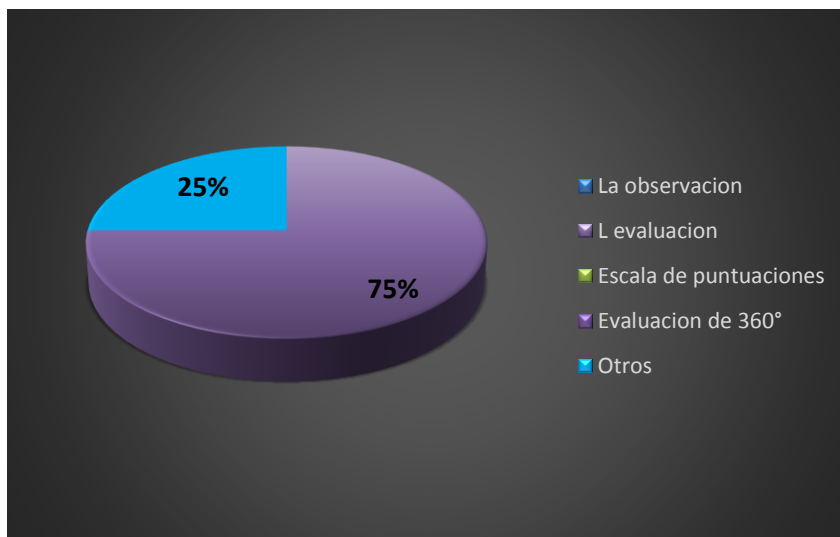


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

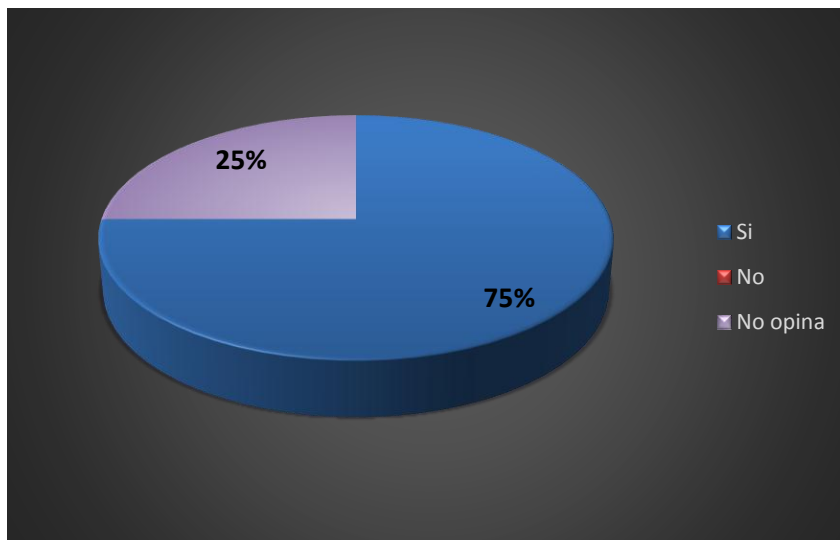


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.

Fuente: Tabla 3

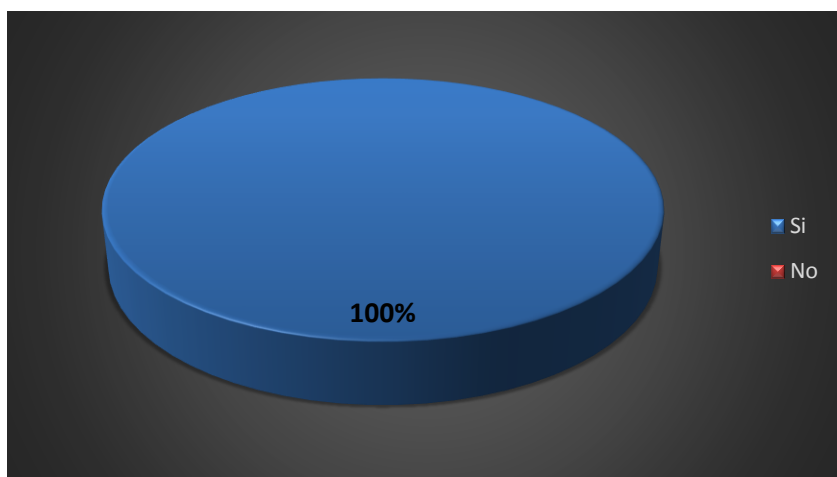


Figura 15. Conoce el termino Marketing

Fuente: Tabla 3

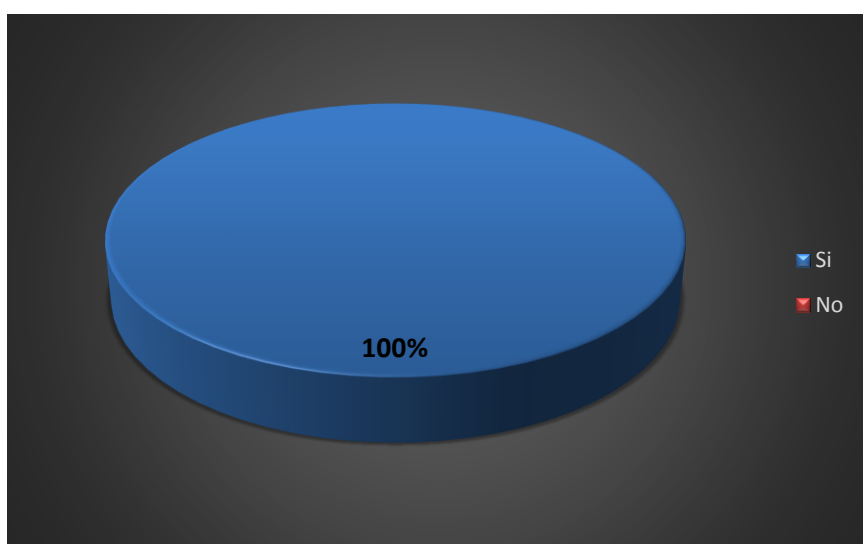


Figura 16. Sus productos atienden a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

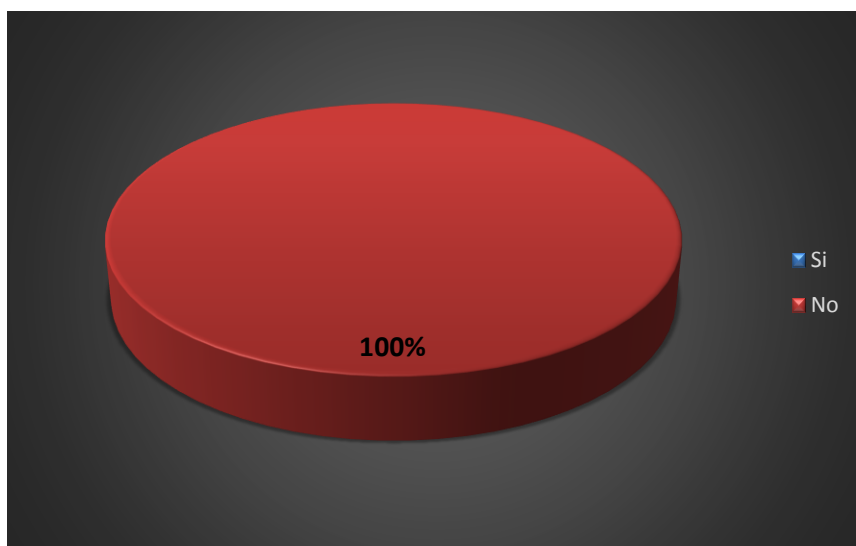


Figura 17. Cuenta con una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 3

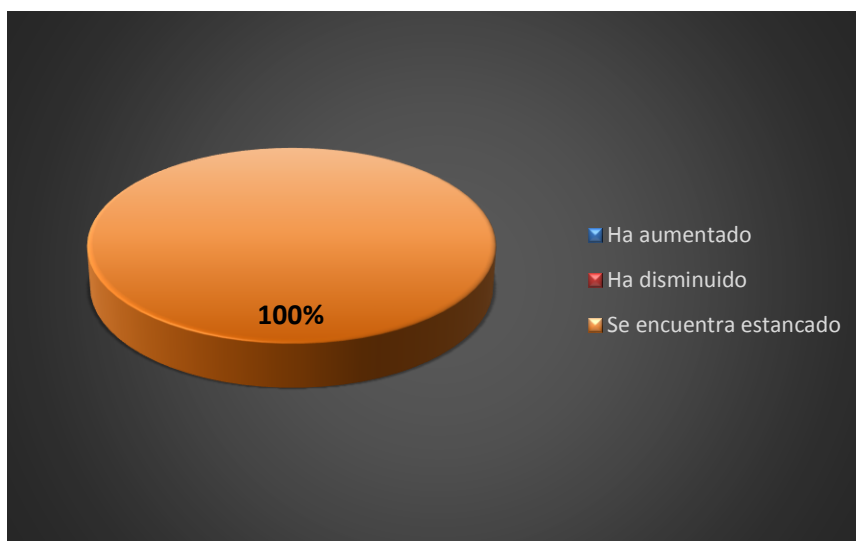


Figura 18. P Nivel de ventas

Fuente: Tabla 3

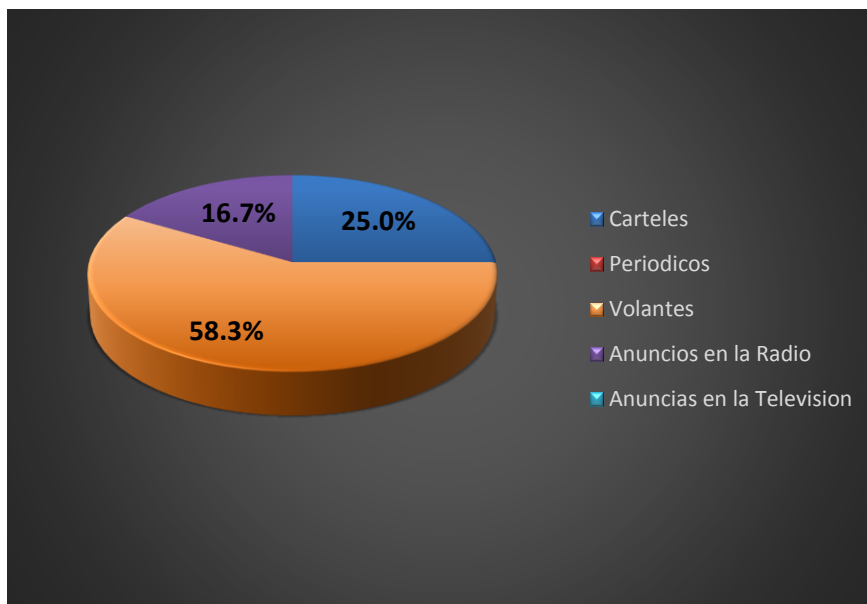


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 3



Figura 20. Herramientas de Marketing que utiliza

Fuente: Tabla 3



Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de Marketing:

Fuente: Tabla 3

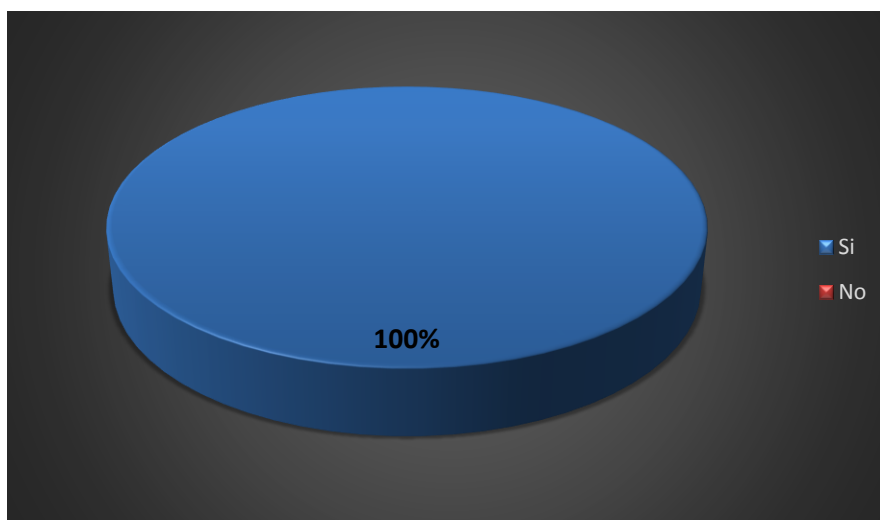


Figura 22. El marketing mejora la rentabilidad

Fuente: Tabla 3

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 150 words)

Exclusions

- 4 Excluded Matches

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 0%  Publications
- 1%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.