



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA DE LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTE DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS EN EL
CENTRO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2020.

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

AUTORA:

DIAZ RUIZ, LIZBETH YAHAIRA

ORCID: 0000-0003-4499-445X

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Diaz Ruiz, Lizbeth Yahaira

ORCID: 0000-0003-4499-445X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativa, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuli Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo el camino y por darme las fuerzas, necesarias para superar los obstáculos que se me anteponen en la vida y culminar

Agradezco la confianza de mi familia, a mis hijos y esposo por su paciencia y comprensión, con cada palabra, con cada gesto y con cada ejemplo, me han brindado siempre su apoyo incondicional y han hecho de mí una gran persona.

DEDICATORIA

A Dios. Es el que me
guía y vela por mi salud y
por cada paso que doy en la
vida

A mis padres que desde un inicio
me apoyaron en este difícil camino
hasta poder lograr culminarlo.

A mi esposo, hijos y familiares, por
el apoyo brindado en momentos
difíciles cada vez que los requería, y por
haber depositado su confianza en cada
reto que se presentaba y sin dudar ni un
solo momento, en mi inteligencia y
capacidad. Es por ello soy lo que soy
ahora. Los amo con mi vida.

RESUMEN

El problema de la investigación fue: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020? Tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. Su metodología fue de diseño transversal, no experimental y descriptivo, donde se aplicaron técnicas como la encuesta e instrumentos como el cuestionario, se arrojaron los siguientes resultados: el 67% tienen entre 31 a 50 años, el 100% pertenecen al género masculino, el 100% si conocen el termino gestión de calidad, el 67 aplican la atención al cliente como técnica moderna de gestión, el 89% si conocen el termino de marketing, el 78% de los representantes no utilizan ninguna herramienta de marketing. Se concluyó que los representantes si emplean la gestión de calidad en su administración, pero no aplican la herramienta administrativa del marketing debido a que la consideran innecesaria e importante, muchas de estas Mypes llevan un buen tiempo en el rubro por ello no creen que el Marketing les traerá beneficios o aumentaran su rentabilidad de manera notable.

Palabras clave: Calidad, gestión, marketing, mype

ABSTRACT

The research problem was: What are the main characteristics of marketing as a relevant factor in the quality management and improvement plan of micro and small companies in the service sector, hydrobiological product restaurant category in the center of the city of Chimbote , 2020? Its main objective was: To determine the main characteristics of marketing as a relevant factor in the quality management and improvement plan of micro and small companies in the service sector, hydrobiological product restaurant category in the center of the city of Chimbote, 2020. Its The methodology was of cross-sectional, non-experimental and descriptive design, where techniques such as the survey and instruments such as the questionnaire were applied, the following results were yielded: 67% are between 31 and 50 years old, 100% belong to the male gender, 100 % if they know the term quality management, 67 apply customer service as a modern management technique, 89% if they know the term marketing, 78% of the representatives do not use any marketing tool. It was concluded that the representatives do use quality management in their administration, but do not apply the administrative tool of marketing because they consider it unnecessary and important, many of these MSMs have been in the field for a long time, therefore they do not believe that Marketing It will bring them benefits or increase their profitability significantly

Keywords: Quality, management, marketing, mype

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Título de la investigación	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Jurado evaluador	iv
4. Agradecimiento y dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas y figuras.....	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas de la investigación	16
2.3 Marco conceptual	31
III. Hipótesis.....	34
IV. Metodología	35
4.1 Diseño de investigación.....	35
4.2 Población y muestra.....	35
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	36
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.5 Plan de análisis	41
4.6 Matriz de consistencia	42
4.7 Principios éticos.....	43
V. Resultados.....	44
5.1 Resultados.....	44
5.2 Análisis de resultados:	50
VI. Conclusiones	68
Aspectos complementarios.....	70
Referencias bibliográficas	71
Anexos.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del centro de la ciudad de Chimbote, 2020.....	44
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del centro de la ciudad de Chimbote, 2020.	45
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020.....	46
Tabla 4. Plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020... ..	49

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Edad.....	83
Figura 2. Genero.....	83
Figura 3. Grado de instrucción.....	84
Figura 4. Cargo que desempeña.....	84
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	85
Figura 6. Tiempo de la Mype en el rubro.....	85
Figura 7. Número de colaboradores.....	86
Figura 8. Grado de familiaridad.....	86
Figura 9. Objetivo de creación.....	87
Figura 10. Gestión de Calidad.....	87
Figura 11. Técnicas modernas de gestión.....	88
Figura 12. Dificultades del personal en la gestión.....	88
Figura 13. Técnicas para medir rendimiento.....	89
Figura 14. Gestión de calidad mejora rendimiento.....	89
Figura 15. Marketing.....	90
Figura 16. Productos satisfacen las necesidades.....	90
Figura 17. Base de datos.....	91
Figura 18. Nivel de ventas con marketing.....	91
Figura 19. Medios publicitarios.....	92
Figura 20. Herramientas del marketing.....	92
Figura 21. No utilizan herramientas.....	93
Figura 22. Beneficios utilizando el marketing.....	93
Figura 23. Marketing factor relevante en la gestión de calidad.....	94
Figura 24. Marketing factor relevante en el nivel de satisfacción.....	94

1. INTRODUCCIÓN

El emprender es algo muy común en la actualidad, lo que muchas personas no imaginan es el esfuerzo, la dedicación y determinación que tuvieron los dueños de estos negocios para ponerlos en marcha.

Las micro y pequeñas empresa en total conforman más del 90% de empresas en nuestro país, esta además mencionar que son una pieza indispensable en la economía nacional, por su gran flexibilidad y descentralización para incursionar en distintos rubros y sectores, ya sea productivos, comerciales, financieros, agrícolas, etc.

En México las micro y pequeñas empresas denotan un papel importante y favorable para la economía de dicho país, según la revista Codusef las Mypes aportan más del 50% del PBI y generan más del 70% de empleos, mejorando la calidad de vida de sus ciudadanos, el desarrollo y rentabilidad de estas se deben al vínculo que tienen con la mercadotecnia implementada en la internet, para los propietarios de estas empresas el marketing es de gran importancia dado que es una herramienta vital para poder competir con las grandes empresas, el gran impulso publicitario de estas, mejora notablemente la producción de sus servicios, mejora la imagen de la empresa y atrae otro segmento de mercado, por ello el marketing desarrolla en las pymes de este país un crecimiento en la rentabilidad y utilidades que poseen. (Juárez, 2017)

En Colombia las Mypes generan gran importancia en el sector laboral dado que albergan más del 60 % de empleos y son aportantes del 28% del producto bruto interno, siendo indispensables para la producción y en conjunto conforman más del 90% de empresas en el país cafetero, teniendo en cuenta con estudios realizados a 9.748 empresas en la ciudad de Villavicencio en Colombia, se demostró que 385 se dedican netamente al sector agro, 37 industrial, 151 servicios y 191 comercial. Dicha información obtenida fue de gran apoyo a la cuantificación de actividades de marketing. Se mostró que el 1% de las empresas que tenían conocimiento el manejo de ventas era del sector agro, así como el 50% del sector comercio.

Los dos últimos sectores industrial y de servicios demostraron un bajo nivel con respecto a las estrategias de marketing, ya que estos tipos de empresarios no cuentan con el conocimiento debido sobre esta área de mercadeo. (Aroza, Giraldo, Pinilla, Rodríguez y Vargas, 2010)

En Ecuador las micro y pequeñas empresas no son ajenas al desarrollo e importancia económica del país estudios, tesis, revistas, nos indica la repercusión e impacto que estas han generado en dicho país. Las Mypes generan el 34% de empleo formal, asimismo aportan el 25% del PBI, en este país hay un 95% de pequeñas y medianas empresas las cuales son de gran importancia en la economía, estas tienen en cuenta la calidad de sus productos, considerando las Normas ISO, ya que este desempeña un rol importante a la hora de analizar la eficacia y eficiencia del negocio del propietario. Este tipo de empresas deben de considerar la calidad de sus productos, otorgando garantía en los productos y/o servicios que se ofrecen al consumidor. También se debe de tener en cuenta el impacto que tiene la empresa con el medio ambiente, haciendo consciencia en la responsabilidad como empresa. (Armijos y Angulo, 2018)

Las Mypes en Bolivia son generadoras de más del 39% del PBI y generan alrededor del 75% de empleos, por estas razones son consideradas fuente de ingresos y motor económico. En años anteriores las empresas con entorno a las Pymes en el país de Bolivia, no tenían en cuenta la calidad de sus productos y/o servicios, así como la implementación de seguridad y salud de sus colaboradores, en la actualidad esto ha cambiado haciendo que tengan responsabilidad en sus productos, teniendo en cuenta la calidad y satisfacción del usuario consumidor, así como también de los colaboradores ya que estos son la imagen de la empresa, las cuales llevan el importante trabajo del desarrollo de los productos. También se toma en cuenta el impacto ambiental que tiene la empresa con respecto a los productos que fabrique al consumidor. (Goitia, 2019).

EL Perú no es ajeno en cuanto a importancia de las Mypes dado que estas como se mencionó anteriormente en conjunto conforman más del 90% de empresas, son aportadoras del 40% del

producto bruto interno en nuestro país y emplean a más del 70% de la población, el marketing en el Perú no solamente mejora los procesos y competitividad en la empresa, mejorando notablemente su desempeño y posicionarse en el mercado a través de estrategias que logren identificar las necesidades de los clientes, para lograr su satisfacción. Hoy en día las empresas entienden lo importante que es promocionar sus servicios o productos a través de una plataforma digital, por ello deben estar al día con las tendencias, gustos y comportamiento del consumidor, encuestas realizadas en nuestro país nos muestra que más del 50% de las mypes utilizan el Marketing, pero solo el 15 % lo emplea de manera correcta (Chávez, 2017).

En la provincia de la Santa en el distrito de Chimbote, la problemática se presenta cuando las mypes no aplican la gestión de calidad en los productos o servicios que otorgan, Si a esto le sumamos que escasamente solo un 2% de estos negocios aplican las herramientas de marketing, por ello se plasma la importancia que tiene el Marketing para las micro y pequeñas empresas hoy en la actualidad ya que ayuda a identificar cuáles son las necesidades de los clientes, obteniendo respuestas favorables por parte de ellos, generando la adquisición de los productos ofrecidos o prestación de sus servicios.

Según lo anteriormente expuesto se formuló el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020?

Del cual se determinó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. Del cual se derivaron los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los representantes las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020, identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020, determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020 y elaborar un plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020.

La investigación se justificó porque permitió obtener las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020, asimismo se justificó porque permitió conocer las características principales de estas micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020, del mismo modo esta investigación se justificó porque permitió determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020, también se justificó por se elaboró un plan de mejora para estas micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro restaurante de productos hidrobiológicos. Finalmente la presente investigación se justificó porque beneficiara a la sociedad y promoverá la cultura y educación sin tener ningún efecto negativo contra el medio ambiente y rigiéndose bajo los principios éticos basados en el código de ética de la universidad, beneficiando a la cultura empresarial, generando conciencia y sirviendo como modelo para futuras investigaciones.

La investigación tuvo una metodología de diseño transversal, no experimental y descriptiva, para la recolección de datos se aplicó técnicas como la encuesta y cuestionario de 24 preguntas dirigidas hacia los representantes administrativos de las Mypes como instrumento, el cual estuvo estructurado en 3 partes 5 preguntas para las características de los representantes, 4 para las características de las Mypes y 15 hacia la variable gestión de calidad y técnica administrativa del Marketing de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

El 67% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años , el 100% pertenecen al género masculino, el 56% tienen un grado de instrucción superior no universitario, el 89% de los representantes encuestados desempeñan el cargo de administradores, el 67% de los administradores llevan en el cargo de 7 años a mas, el 67% de las Mypes encuestadas llevan de 7 a más años en el rubro, el 78% de las Mypes tienen entre 6 a 10 trabajadores, el 78% de los colaboradores son familiares del dueño de las empresas, el 100% manifiesta que su objetivo de creación es generar ganancias, el 100% si conocen el termino gestión de calidad, el 67% aplican la atención al cliente como técnica moderna de gestión, el 56% de los colaboradores muestran un aprendizaje lento al momento de implementar una gestión de calidad adecuada, el 89% utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 100% si cree que aplicar una gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 89% si conocen el termino de marketing, el 78% afirman que sus productos si atienden las necesidades de los clientes, el 100% no tienen una base de datos de sus clientes, el 56% indican que sus nivel de ventas se encuentra estancado, el 56% utilizan volantes como medio publicitario, el 78% no utilizan ninguna herramienta de marketing, el 78% no conoce las herramientas de marketing, el 78% no obtienen ningún beneficio porque no utilizan el marketing, el 67% no creen que el marketing sea un factor relevante en la gestión de calidad de la empresa, el 67% no creen que el marketing sea un factor relevante en la satisfacción de los clientes

La investigación concluye en que la mayoría de representantes si emplean la gestión de calidad en su administración, pero no aplican la herramienta administrativa del marketing debido a que la consideran innecesaria e importante, muchas de estas Mypes llevan un buen tiempo en el rubro por ello no creen que el Marketing les traerá beneficios o aumentaran su rentabilidad de manera notable.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Cortés (2015) en su tesis titulada: *Marketing como herramienta de negocios para Pymes*, tuvo como objetivo general: Alcanzar el marketing, se pueden considerar: El reconocimiento de la marca, promoción y ventas de productos o servicios fidelización y retención de clientes, obtención de información, y aumento de clientes potenciales y como objetivos específicos aumento del número de visitas al establecimiento, aumento en la visibilidad del sitio web de las empresas, aumentos en las conversiones de negocios de las empresas, mejoramiento de las cotizaciones y consultas y aumento en las ventas originadas por. Así mismo tuvo una metodología de tipo de investigación cuantitativa, con un diseño no experimental, con una población de habitantes mayores a 30 años, a los cuales se le aplicaron como instrumento de recolección de datos el cuestionario, cuyos datos recolectados fueron procesados en el software estadístico SPSS. Obteniendo como resultado que el 30.12% de la población utiliza la redes sociales para buscar promociones sobre servicios que ofrecen las empresas, el 69.14% utiliza aplicativos móviles o acceden de manera diaria a los aplicativos de las empresas. Por tanto, se llega a la conclusión que el comportamiento del retail tradicional en la fase datos de entrada, los dueños de las bodegas acuden a los supermercados con un 40,6% algunas veces a comprar los productos en promoción, pero a la vez adquieren productos a su proveedor regular como golosinas 34,4% sin embargo cuando esperan promociones de los supermercados un 32,8% algunas veces reducen su compra a su proveedor regular.

Sanmartín (2016) en su tesis titulada: *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. Tuvo como objetivo general: Identificar el plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Capacitar al personal del Restaurant Romasag para lograr mayor eficiencia y aprovechar la

confianza y buena disponibilidad de los empleados, realizar un plan de publicidad y de promoción para el Restaurant Romasag con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, plantear una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse, capacitar a los empleados de la empresa “ROMASG” con el fin de mejorar la atención al cliente. Así mismo tuvo como metodología en lo histórico, deductivo, estadístico y sistemático, con una población muestral de 200 clientes y 6 empleados del restaurant, la técnica que se empleo fue la entrevista y encuesta. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 100% de las encuestas aplicadas sobre la empresa si fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores. El 83% ha recibido capacitación para atender al cliente. El 83% si ha recibido sugerencias por parte de los clientes. El 100% de las encuestas aplicadas, si les gusta el menú al cliente. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados si brinda variado el menú el restaurant. El 83% comenta que si existe reclamos por parte de los clientes. El 83% considera justa su remuneración que recibe por parte de la empresa. El 83% que si es el adecuado el espacio donde trabaja. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados se manifiesta que si existe una buena comunicación en el restaurant. El 85% contestaron que es muy bueno el servicio y ambiente del restaurant. El 50% contestaron que prefieren ir al restaurant por la ubicación. El 100% de los encuestados visita el restaurant semana. El 100% de los clientes fijos contestaron sobre los precios que tiene el restaurant son bajos. El 60% de los clientes conoció el restaurant por la radio. El 80% respondieron que es excelente la calidad de alimento del restaurant. El 83% considera que si es adecuada la infraestructura del restaurant. El 80% respondieron que suele visitar el restaurant por los compañeros de trabajo. El 80% de los empleados indica que recibe su pago en forma de efectivo. La investigación concluye que, la empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la

realización de plan de marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad. El análisis del ambiente interno permite detectar las fortalezas y debilidad de la empresa las cuales fueron analizadas con esta información se contribuyó la matriz de evaluación de factores internos en donde se obtuvo una ponderación de 2.96 que nos indica las debilidades que predomina sobre las fortalezas por lo que es necesario establecer técnicas ejecutantes para neutralizar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestro producto y al ubicación estratégica de la empresa. La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo cumplimiento y control con su respectivo presupuesto, para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Antecedentes nacionales

Morales (2019) en su tesis *El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en

el distrito de la Esperanza, 2019, determinar características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019, determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019, elaborar un plan de mejora en función de los resultados de la investigación para que pueda ser utilizada por otros estudiantes. Así mismo tuvo una metodología fue no experimental, transversal y descriptiva. Se obtuvo como principales resultados: Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 80% conoce termino gestión de calidad, el 67% conoce la técnica del marketing, el 40% tiene poca iniciativa, el 40% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 66.7% conoce el termino de marketing, el 93% la gestión de calidad contribuyo para mejor el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 93% su producto satisface a sus clientes, el 60% tiene una base de datos de sus clientes, el 80% incremento sus ventas, el 53% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 40% utiliza la herramienta de estrategia de venta, el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Se llega a la conclusión que la mayoría de Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no tiene base de datos formales de clientes, no utilizan la publicidad.

Soto (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes –pollerías en la urbanización San Isidro, Trujillo, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes - pollerías en la urbanización San Isidro, Trujillo, 2019. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los gerentes y/o representantes legales de las micro

y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes –pollerías en la urbanización San Isidro, Trujillo, 2019, describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes –pollerías en la urbanización San Isidro, Trujillo, 2019, describir las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes –pollerías en la urbanización San Isidro, Trujillo, 2019, elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación .Así mismo tuvo una metodología no experimental, transversal y descriptiva. La muestra fue de 15 micro y pequeñas empresas de una población 65 Mypes se aplicó un cuestionario de 24 preguntas estructuradas a los representantes de las micro y pequeña empresa, obteniendo los siguientes resultados: El 67% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 80% de los representantes son dueños. El 100% de los representantes indicaron que su objetivo de creación de un negocio fue para generar ganancias. El 53% de los representantes de las Mypes aplican el marketing como técnica moderna de gestión de calidad. El 60% de los representantes de las Mypes aplican la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Se llegó a la conclusión que las Mypes tienen un conocimiento básico del término de gestión de calidad, Conocen de manera tradicional el marketing. Concluyendo que las Mypes no tiene un concepto técnico de la gestión de calidad y el uso del marketing.

Villa (2019) en su tesis *El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas

empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019, describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019, describir las características del marketing como factor relevante en la mejora de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019, elaborar un plan de mejora con los resultados de la investigación. Así mismo tuvo una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental. Fue cuantitativo, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación, el diseño de la investigación fue no experimental, transversal. Se obtuvo como principales resultados: El 53.33% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 73.33% son de género masculino, la totalidad, es decir el 100% de los dueños administran su empresa, el 53.33 tienen en el cargo de 7 años a más, el 66.67% manifiestan contar con 6 a 10 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 53.33 % expresan tener cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 46.67% aplican la técnica del marketing, el 53.33% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 60% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se llega a la conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Antecedentes locales

López (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Zona Céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la

gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019, describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019, describir las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019, elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación. Así mismo tuvo la metodología para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal y descriptiva de propuesta. Se obtuvo como principales resultados: El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad. El 72.00% de los representantes son de género masculino. El 56.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 56.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años en el mercado empresarial. El 72.00% de las micro y pequeñas empresas manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares laborando. El 72.00% de los representantes expresan conocer el termino gestión de calidad. El 48.00% de los representantes aplican la técnica del benchmarking. El 52.00% de los representantes expresan que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 48.00% de los representantes aplican la observación para medir el rendimiento del personal. El 70% afirma que conoce el marketing .Se llega a la conclusión que los representantes de estas micro y pequeñas empresas si conocen el termino marketing, manifiestan que los productos que ofrecen están de acuerdo a la necesidades de los clientes, no

cuentan con una base de datos de sus clientes, consideran que el nivel de ventas de su empresa se estancó, del mismo modo expresan que no aplican medios de publicidad de sus productos o servicios, no usan las herramientas de Marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

García (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la Zona Céntrica del distrito de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018, identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Así mismo tuvo una metodología para realizar el trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, transversal y descriptiva. Se obtuvo como principales resultados: El 75% tienen de 31 a 50 años. El 58.33% son del género masculino. El 50% cuentan con un grado de instrucción superior universitario. El 58.33% cuentan con 0 a 3 años en el rubro. El 58.33% cuentan con 6 a 10 trabajadores. El 100% son personas no familiares. El 50% "Si" conocen el término gestión de calidad. El 41.67% señalaron que una de las herramientas modernas que conocen es el Marketing. El 58.34% tienen como dificultad el aprendizaje lento. El 58% no obtuvieron ningún beneficio porque no emplearon la herramienta del marketing en su negocio y el 42% señalaron que incrementaron sus ventas al emplear el marketing en su negocio. El 100% afirmaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad

de la empresa. Se llega a la conclusión que los representantes tienen la capacidad y la experiencia suficiente para administrar sus negocios, asimismo debido a la experiencia en el cargo han podido tener una idea más clara de lo que es la gestión de calidad, aunque no tienen en cuenta las estrategias que se pueden implementar en su empresa como el marketing y es por ello que se presentan problemas ocasionando que el cliente pierda el interés en comprar en el establecimiento y que se reduzcan las ventas causando pérdidas en la empresa.

Enríquez (2017) en su tesis *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*. 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 restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Del cual se obtuvieron los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, determinar las principales características de la 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. Así mismo tuvo una metodología no experimental, transversal y descriptiva. Se obtuvo como principales resultados: El 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los

clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Se llegó a la conclusión que la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Definición de Micro empresas

La Ley 28015 (2003) en el artículo 02 da la siguiente definición:

La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.
(Ar.2)

Según ley 28015 (2003) nos indica que las Mypes pueden estar constituidas mediante una persona natural o una persona jurídica, bajo un marco legal vigente, dedicadas a actividades de transformación, comercialización, extracción, productos y servicios.

Características de las Mypes

Según ley 30056 (2013) las MYPES deben de estar ubicadas por categorías, según sus ingresos de ventas por año:

Microempresa: Deben tener un máximo de 150 UIT por ventas al año.

Pequeña empresa: Deben de ser mayores a 150 UIT, pero menores a 1700 UIT.

Mediana empresa: Deben de ser mayores a 1700 UIT, pero menores a 2300 UIT.

El monto máximo en ventas por año será determinado por el Ministro de la Producción y el Ministro de Economía y Finanzas, las mypes son caracterizadas a su vez por la cantidad de trabajadores y las ventas anuales, lo cual permitirá crear objetivos y estrategias en función a sus características

Importancia de la micro y pequeña empresa

Según Aspilcueta (2011) las MYPES son contribuyentes en la generación de puestos de empleos, dado que más del 70% de la población es activa económicamente, de la cual se genera un aproximado del 40% del PBI, en resumen las micro y pequeñas empresas son principales fuentes de trabajo, reducen de manera considerable la pobreza. La mayoría de estas están siendo desarrolladas en los sectores privados, y su aporte en la economía nacional es exorbitante, mejoran notablemente la cultura empresarial y la competitividad en los mercados.

Perfil del representante de la micro y pequeña empresa

Antón (2011) nos comenta que en el Perú más del 65% de empresas son Mypes, y el 85% de estas son dirigidas por los mismos dueños, de los cuales la mayor parte mayor parte no cuentan con estudios superiores, técnicos o universitarios. Un gran sector de estas personas poseían trabajos eventuales, trabajan en empresas que nos les brindaban un buen salario ni las condiciones apropiadas, o se dedicaban solo a las labores del hogar, esto nos muestra que gran parte del perfil del representante de una Mype, es aquel que tiene las características del emprendedor aguerrido y determinado que, no se amilano antes la falta de oportunidad laboral y adversidades, creando su propia empresa atreves de sus necesidades y las de otros.

Gestión de calidad

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012) indica que la gestión de calidad es poder tener una excelente calidad en los productos, satisfaciendo las necesidades que requiera el cliente, así como también la motivación a los colaboradores, quienes son de mucha importancia en la producción de la empresa.

Isaza (2018) afirma que la gestión de calidad también tiene en cuenta en otros sistemas como es la entidad, relacionando la gestión ambiental, seguridad y salud dentro de los procesos de elaboración de productos y prestación de servicios.

La gestión de calidad tiene en cuenta muchos parámetros dentro de la empresa, ya que para que un producto salga al mercado debe desarrollarse bajo estrictos parámetros de calidad, debido a que el consumidor o cliente es el que va ser beneficiado y va ser quien decida si el producto cumple o no con su necesidad.

Sistema de gestión de calidad según

Según Cortez (2017) el sistema de gestión de calidad se puede definir como:

El conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora en el marco del sistema de calidad. (p.16)

Está claro que un sistema de gestión de calidad engloba una serie de procesos que llevara a suprimir, eliminar, todo error en los procesos que conlleva desde la elaboración de un producto hasta la entrega al consumidor de esto, lo mismo aplica para los servicios brindados.

Importancia del sistema de Gestión de calidad

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012) el sistema de gestión de calidad tiene como provecho la rivalidad que existe en el mercado, dado que este genera un incremento por mejorar los productos y servicios en base a un sistema de calidad para poder obtener la satisfacción por parte del cliente. Reduciendo notablemente las pérdidas de productos y/o servicios ofrecidos.

Un sistema de gestión de calidad mejora la capacitación en los trabajadores, siendo estos evaluados previamente por su supervisor, generando un compromiso con la empresa y obteniendo de este una mejor calidad al brindar los servicios de atención al cliente y en la

elaboración de productos manufacturados, esto generará un mayor lazo de comunicación con los colaboradores y la empresa, haciendo que esta pueda trabajar conjuntamente y tener profesionalismo en sus servicios y/o productos.

Objetivos de los sistemas de gestión de calidad:

Los sistemas de gestión de calidad son importantes en todos los procesos de la empresa es por ello que Cortez (2017) nos indica que este tiene 8 objetivos básicos:

- 1) Engloba toda actividad realizada dentro de la organización
- 2) Determinar la función de recurso y composición, lograr el compromiso de todo el personal de la empresa.
- 3) Se debe estimar que todas las personas forman una cadena de eslabón con respecto a la calidad, dado que estas personas serán proveedores y clientes de otras.
- 4) Se debe prevenir para lograr concretar los objetivos en el menor tiempo posible dentro del plazo indicado, conforme lo acordado con el cliente.
- 5) La empresa debe tener sistemas propios, en la cuales podrán controlar y coordinar entre departamentos optimizando estos sistemas para la calidad de sus productos o servicios.
- 6) La empresa debe buscar la satisfacción, compromiso y participación de todo el personal.
- 7) Buscar soluciones de los defectos encontrados
- 8) Los mayoría de problemas surgen en los procedimientos y sistemas de la empresa, por ello se debe tener más enfoque en estos.

Gracias a los objetivos de un sistema de gestión de calidad se podrá identificar, analizar y poner en marcha todos los requisitos que el cliente exija, a través de un proceso el cual proporcione un producto aceptado por este obteniendo su confianza, satisfaciendo sus necesidades de forma constante y logrando su fidelización.

Proceso de Producción y Calidad

Para Pérez (2014) existe una gran variedad de procesos, entre ellos tenemos el sistema de entradas y el sistema de salidas, significando productos de entrada y de venta. Los de entrada son de factores del proceso del producto como son el tiempo de producción, la presión y la temperatura. La fabricación siendo un proceso se tiene como resultado un producto, la cual tiene un acabado con calidad y una capacidad de uso, el proceso final de este producto será el de venta, el cual estará para el uso del público y debe cumplir con todos los estándares de calidad establecidos.

Calidad total

Según Carro y Gonzáles (2012) la calidad total es prevenir, suprimir, erradicar todo error, de tal manera que se elimina todas las dificultades y problemas durante el proceso antes que estas aparezcan, creando un ambiente empresarial en el que se pueda responder de manera inmediata a las necesidades del cliente, por ello los colaboradores y en general toda la empresa deben tener en cuenta los puestos de trabajo que son otorgados, siendo así se podrá tener un producto de calidad

Marketing

Según Monferrer (2013) define al marketing:

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing que nos ayudan a entender su evolución conceptual. (p.14).

El marketing es de suma importancia en las ventas y/o servicios, dado que nos ayudará como empresa a poder llegar al cliente y poder obtener mejores ganancias.

Para Rivera (2012) el marketing se desempeñó a mediados del año 1960, siendo los impulsores de este las empresas de bienes y servicios. En el año 1985 el marketing influyó mucho en los medio de comunicación, logrando así mejor acogida en el público consumidor. En los años 2004 y 2007 la función del marketing siguió siendo de óptimo interés para todo tipo de empresas, siendo el medio de mayor consideración en la actualidad para aumentar las ventas y/o servicios, garantizando un alza en las ganancias.

Características del Marketing

Capuz (2010) nos dice que el Marketing tiene las siguientes características:

- Evaluar la capacidad productiva de la empresa: De acuerdo con la capacidad de producción de la empresa se capta las necesidades y/o deseos del consumidor para otorgarle un buen servicio y/o producto. Cumpliendo con las necesidades a evaluar, se debe tener las siguientes razones: Calidad asegurada, capacidad de producción y equilibrio en los puntos determinados.
- Sistema completo de actividades comerciales: podemos desglosarlo en 3 actividades comerciales:
 - a) Cumplir metas de la empresa: Para que la empresa se mantenga en vigencia se debe de considerar sus objetivos propuestos, para poder así poder trabajar de manera conjunta con sus actividades.
 - b) Fidelidad del cliente: De acuerdo al cumplimiento de las necesidades que se le otorga al cliente, este tendrá la confianza de seguir trabajando con la empresa.
 - c) Instrumento que permite competir con las empresas: Todas las empresas tienen en consideración una diversidad de formas de llamar la atención del cliente, por lo general lo hacen a través del marketing.

Importancia del Marketing

Se debe de considerar de suma importancia la opinión del consumidor, dando como preferencia los deseos y necesidades que tenga con respecto a los productos y/o servicios brindados por la empresa. A través del marketing se utilizarán distintos canales y medios de comunicación para su cometido. Según Martínez (2010) la importancia del marketing reside en:

Los estudios e investigaciones previos no son estrictos o necesarios para el desarrollo de la actividad comercial de una empresa. Su importancia reside en que, si se sigue el principio fundamental de la mentalidad marketing, son las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores los que deben presidir cualquier acción comercial, y éstos no pueden conocerse si no se realiza una investigación. (p.148)

El Marketing es importante porque logra la satisfacción de los clientes al recibir los productos y/o servicios de la empresa, tiene en cuenta la opinión del consumidor y ayuda al crecimiento de la empresa, por ello todas las decisiones, implementaciones, cambios y procesos se basan en las necesidades que el consumidor pueda tener, mejorando positivamente todos los aspectos en la empresa (imagen, misión, visión, rentabilidad, etc.)

Tipos de marketing:

Si hablamos de Marketing nos referimos a un tema muy extenso, por ello lo desglosaron en distintas tipologías para Escudero (2014) existen 10 tipos de marketing:

1). Marketing interno: Se considera como estrategia en la empresa con el fin de poder llegar al consumidor o colaborador por medio de sus técnicas de mercadotecnia haciendo que tomen mayor interés en los servicios y/o productos que se les ofrece, lo cual generará mayor crecimiento económico en la empresa.

- 2).Marketing externo: Nos permite poder organizar las numerosas actividades que tiene la empresa, poniendo en claro los objetivos a lograr, logrando mayores ventas e incremento del número de consumidores.
- 3).Marketing de compras: Cuenta con nuevos productos que sean de estrategia en entorno a lo que demande la sociedad, haciendo más útiles la producción de sus productos y/o servicios, logrando la satisfacción del consumidor.
- 4). Marketing político: Es el conjunto de estrategias que influyen en las tomas de decisiones y conducta de los ciudadanos a favor de personas, organismos que requieran de esta, para mantenerse en el poder o deseen llegar a él.
- 5). Marketing personal: Es aquella imagen que tiene la empresa de sí misma, haciendo que sirva como objetivo a poder moldear y mejorar la marca que tiene la empresa, resaltando en el mercado empresarial.
- 6). Marketing directo: Es poder tener una conexión directa con el consumidor a través de los medios de comunicación, dando a conocer los productos y/o servicios, obteniendo así una mejor respuesta económica.
- 7). Marketing relacional: Está basado en poder conocer las necesidades futuras y actuales del cliente, obteniendo la satisfacción y teniendo como resultado un vínculo estrecho con el cliente.
- 8). Marketing virtual: Es enfocarse en tener una estrategia por medio del internet, siendo más accesible para el cliente el conocimiento de los productos y/o servicios que se tiene por medio de una página web o algún correo electrónico brindado por la empresa.
- 9). Marketing holístico: Es poder tener conocimiento de los tipos de relaciones que tiene la empresa con los usuarios y asociados, así como también el manejo interno por medio de los trabajadores. También se debe considerar las metas que tiene la empresa en el desarrollo de sus productos.

10). Marketing global: Es de suma importancia dado que será de gran apoyo a la expansión como empresa, mostrando así los productos y/o servicios a todo el mundo, logrando un mayor alce en su economía.

Herramientas de control en función de los objetivos de marketing

López (2015) las herramientas de control variarán en función de los objetivos del plan de marketing, así como en función del objetivo que se plantee en el análisis o del presupuesto del que se disponga.

Los factores fundamentales que influyen en el comprador

Los factores a considerar en las empresas son: El ambiente cultural, la diversidad cultural la cual marca una diferencia entre la variedad de productos a elegir en los clientes, el ámbito social dado que muchas de los consumidores están ligados a grupos de personas las cuales influyen en la toma de decisiones haciendo que estos tengan múltiples elecciones al momento de elegir el producto, el ámbito personal se considera la forma de vida del comprador dando opciones de compra de acuerdo a la disponibilidad económica que tenga, el ámbito psicológico es el impulso que tiene el consumidor al querer obtener el producto deseado (Escalante, 2016).

Marketing Mix

El marketing mix es una mezcla que contiene las principales variables del marketing los cuales ayudaran a concretar los objetivos de la empresa, según Martínez (2010) el marketing mix es:

Una mezcla de acciones con las principales variables del marketing. No precisamente con todas ellas, ni siquiera simultáneamente, desde un punto de vista temporal, pero si necesariamente coordinadas. Elegir una mezcla de marketing- mix es tratar de obtener la combinación de variables de marketing que optimicen los objetivos propuestos. Hasta ahora se han desarrollado las variables de marketing de productos, precio, promoción, punto de venta, publicidad y relaciones públicas, enfocadas a un conocimiento sobre

sus características, es decir de una manera descriptiva y estática. Lo cierto es que el Marketing es una actividad que se inscribe en un contexto dinámico, donde los consumidores, competidores, condicionantes, modas, etc deparan particulares escenarios a los que son también aplicables mezclas de marketing sin regulares y únicas, formadas, para decirlo de una manera metafórica, con una aleación de estas variables. (p. 172)

Martínez nos dice que el marketing mix es una mezcla que contiene las principales variables del marketing, donde todos los factores tanto internos como externos formaran parte de este, para la satisfacción de los consumidores.

Las 4ps en el marketing mix:

En el libro el Marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones de Publishing (2007) nos indica detalladamente las cuatro variables que en conjunto logran concretar los objetivos de la empresa, estos son:

1.) Producto

Elemento esencial en la empresa, es lo que la empresa ofrece y bajo el cual se establecerán el precio, la plaza, y la promoción.

Según Martínez (2010) el ciclo de vida de un producto se da en 6 etapas:

- **Gestación:** Se busca cubrir una necesidad, en esta fase nace una idea para crear la creación del producto.
- **Lanzamiento:** En esta etapa el producto se presenta en el mercado, el proceso de introducción es lento, y es necesario aplicar estrategias para aumentar su consumo.
- **Crecimiento:** En esta etapa el producto ya se encuentra introducido en el mercado, y su participación va en incremento.
- **Turbulencia:** Durante esta etapa el producto presenta algunos problemas tales como imitación o piratería. Es aquí donde se deberá posicionar y afianzar su lugar.

- Madurez: En esta etapa el producto tiene una posición estable y su lugar se encuentra afianzado, existe una tendencia a que las ventas bajen, se deberán aplicar estrategias para fidelizar al cliente y aumentar la distribución.
- Declive: En esta etapa el producto presenta pérdidas en ventas, menos utilidad a causa de productos sustitutos, poco uso, pérdida de popularidad, etc. La empresa deberá reinventar, innovar, o no producir más.

2.) El precio

Es el valor monetario que se otorga al producto, el cual se determina por distintas variables, generando una utilidad a la empresa, es importante porque se considera un instrumento el cual se puede modificar y obtener resultados a corto plazo, generando un nivel de competitividad alto, el cual debe ser manejado con cautela, es el único elemento que brinda ingresos, indica la calidad del producto, la imagen, la marca y el prestigio de la empresa.

Según Monferrer (2013) el precio deberá establecerse con coherencia, tanto internamente cubriendo todo lo que se invirtió al elaborarse, como externamente, es decir fijar un precio acorde a la competencia y lo que los clientes pagarían por él, existen 4 tipos de estrategias para fijar un precio los cuales son

- Diferencial: Establece, estrategia de precios fijos, estrategia de precios variables, descuentos aleatorios, descuento por pronto pago
- Competitivas: Establece precios similares, precios de penetración, precios primados
- Psicológico: Establece precio Habitual, precio de Prestigio, precio Par, precio Impar
- Productos nuevos: en esta estrategia encontramos, precio de descremación los cuales fijan un precio alto y se va bajando paulatinamente, precio de penetración los cuales fijan un precio bajo, penetrando de forma total en el mercado.

3.) Plaza:

La plaza en el marketing se considera como distribución, es el camino que recorre el producto desde el productor hasta el consumidor final, lo cual implica variables como, transporte, lugar de venta, almacenamiento para seleccionar un canal de distribución, o un punto de venta, se debe tener en cuenta el entorno interno y externo de la empresa.

Para Martínez (2010) la plaza tiene 5 funciones y 4 canales de distribuciones entre las cuales encontramos:

Funciones de la plaza

1. Investigación: Realizar un planeamiento para mejorar la entrega hacia los distribuidores, recolectando toda la información posible
2. Promoción: A través de los canales de distribución se podrán difundir y crear mensaje para que el producto se vea atractivo al cliente.
3. Contacto: Al elegir un canal de distribución adecuado, permitirá afianzar encontrar potenciales compradores
4. Negociación: Se establece un precio para que se realice el intercambio.

Principales canales de distribución

1. Canal directo: Corto, sencillo, sin intermediarios para productos de consumo.
2. Canal detallista: El detallista compra al productor y luego el consumidor compra al detallista.
3. Canal mayorista: El productor vende al mayorista, luego el mayorista vende al detallista y este último al consumidor.
4. Canal productor: El productor proporciona al agente, este al detallista y este último al consumidor.
5. Canal agente: Se dan a través de intermediarios. El consumidor recurrió al detallista, este al mayorista el cual recurrió al agente y el agente al productor.

4.) Promoción:

Para Escudero (2014) la promoción es el conjunto de actividades que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio con el fin de posicionarlo en la mente de los clientes, la cual constara con 4 herramientas:

1. Publicidad: Conjunto de actividades que promueven las características, ventajas y beneficios de adquirir un bien o servicio.
2. Promociones de venta Conjunto de acciones promocionales, las cuales buscan aumentar sus ventas atreves de la atención del cliente, promocionando ciertos beneficios por adquirir el producto o servicio.
3. Relaciones públicas: Conjunto de acciones independientes, que brinda información sobre la empresa, su status, marca, características, entre otros a un público objetivo.
4. Venta personal: Brinda información sobre el bien ofertado, el costo es alto, su atención es personalizada, genera un vínculo con el consumidor aumentando la confianza y recomendación por su parte

Las nuevas 4 ps del mercado

En la actualidad las empresas luchan por obtener una posición en el mercado y la competitividad es cada vez más fuerte, por ello la necesidad de reinventarse y mejorar los productos hace que surjan nuevas p

Para Celano (2015) las 4ps nuevas son:

Personas: Es la parte fundamental en un negocio, el trato que se brinda, la capacitación y atención al cliente debe ser constante para que, se pueda fidelizarse y adquirir el producto o servicio ofrecido, no obstante todas las personas no tienen el mismo comportamiento, por ello se deberá analizar el tipo de personalidad que tiene el cliente, debe haber un ambiente cordial y crear un vínculo empático.

Proceso: En el marketing el proceso engloba todo flujo de trabajo, usado por la empresa, no solamente abarca la realización del producto o como se ejecuta el servicio, abarca la manera en cómo se llega al cliente y la experiencia que pueda tener dentro de la empresa, los procesos tiene un responsable, y estos se encargan de delegar las ejecuciones de estos.

Presencia: Es evidencia física en el ambiente donde se encuentra el servicio prestado o producto vendido, asimismo también es la forma en como interactúa con los consumidores de dicho lugar. El posicionamiento estratégico es algo que deberá decidir la empresa, es decir si el precio de venta es muy bajo, los costos deben ser bajos, por ende deberán venderse en masa, o caso contrario vender productos de alto costo pero exclusivos, la segmentación, el punto de venta, y estrategias usadas contribuirán a la presencia que la marca imponga en el mercado

Productividad : Es el rendimiento y la calidad que nos brinda las ventas de los productos o adquisiciones de servicios frente a la competencia, para obtener una buena productividad deberá tenerse en cuenta los indicadores trimestrales, mensuales, bimestrales, anuales según la empresa, los cuales permitirán observar si se están cumpliendo los objetivos planteados y las ganancias obtenidas

Estrategias del marketing:

Para Monferrer (2013) las estrategias de marketing se utilizan para cumplir los objetivos de la empresa en función a las variables del producto las cuales son 3:

1). Estrategia de crecimiento: Las empresas usan este tipo de estrategia cuando necesitan crecer, abarca crecimiento en ventas, mercados, aumentando sus beneficios, se desglosan en 3 tipos:

a) Crecimiento intensivo: Dirigida a los productos y el mercado en el cual la empresa se desenvuelve, encontramos 3 modalidades:

- Estrategia de penetración: Busca el crecimiento de los productos en los mercados ya existentes.

- Estrategia de desarrollo de mercado: Busca crecer mediante la comercialización de los productos en otros mercados.
- Estrategia de desarrollo de producto: Busca crecer mejorando los productos, o implementando nuevos en los mercados existentes.

b) Crecimiento por diversificación: Ingresan nuevos productos en nuevos mercados gracias a nuevas oportunidades encontradas, encontramos 2 modalidades:

- Estrategia de diversificación no relacionada: Las actividades son distintas a las implementadas en la empresa.
- Estrategia de diversificación relacionada: Las actividades se relacionan con las implementadas en la empresa.

c) Crecimiento por integración: buscan el crecimiento a través del desarrollo orientado en 3 direcciones:

- Integración vertical para atrás: Tener una significativa participación en empresas proveedoras.
- Integración vertical para adelante: Tener una significativa participación en empresas distribuidoras.
- Integración horizontal: Tener una significativa participación en empresas competidoras.

2). Estrategias competitivas de Kotler: Este tipo de estrategias muestra la posición relativa que tiene la empresa ante su competencia, distinguiendo 4 tipos de estrategias competitivas:

a) Estrategia líder: La empresa busca mantener su posición dominante frente a su competencia, gracias al producto el cual tiene el reconocimiento de sus competidores y los ayuda a enfrentarlos.

b) Estrategia de retador: Busca dominar el mercado ocupando la posición de líder, desarrollando agresivas estrategias, usando las mismas fortalezas y aprovechándose de las debilidades de este.

c) Estrategia de seguidor: Busca coexistir pacíficamente con sus demás competidores, no adopta estrategias de retador, sus acciones y decisiones se basa en el comportamiento de su competencia.

d) Estrategia de especialista: Busca un mercado con características específicas, en donde pueda liderar ante sus competidores

3). Estrategias según ventaja competitiva de Porter: Se basa en la fuente mayoritaria para obtener una ventaja competitiva y ampliación del mercado dirigido se observan 3 tipos de modalidades:

a) Estrategia de costes: Busca reducir costos en su producción, y poder obtener una ventaja ante su competencia.

b) Estrategia de diferenciación: Busca diferenciar su producto de su competencia siendo esta su ventaja.

c) Estrategia de enfoque o especialización: Se dirige a un segmento en especial, busca estrategia de diferenciación o costes en este segmento.

2.3. Marco Conceptual

Micro y pequeñas empresas:

La micro y pequeña empresa es una unidad económica, que proporciona de manera directa una mejor economía tanto al emprendedor, como a su familia, a su distrito y de manera sucesiva a la economía del país.

Estas empresas mejoran la cultura empresarial del país, erradican la pobreza, y crean oportunidades laborales, generando cambios importantes y positivos en cualquier comunidad a la que pertenezcan.

Calidad

Superior, mejor, son sinónimos que caracterizan este término el cual diferenciara el producto o servicio ofrecido, lo cual también podrá ser denominado como valor agregado, siendo este término lo que en la actualidad buscan los consumidores al momento de comprar un producto o adquirir un servicio.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es un conjunto de procesos y actividades que requiere una empresa para poder mejorar los procesos de inicio a fin reduciendo y suprimiendo todo tipo de error en el producto o servicio antes de la venta o prestación, estos procesos son actividades organizadas, planificadas y controladas en todas las áreas y por todo el personal de la organización.

Importancia del Marketing teniendo como base una gestión de calidad

El marketing es importante al momento de promocionar o dar a conocer un producto o prestar un servicio, por ello tener una gestión basada en la calidad será determinante, para mejorar la rentabilidad en la empresa, dado que tiene relación directa con los clientes al momento de adquirir los servicios o productos de una empresa.

El marketing basado en la gestión de calidad ayudara a definir las necesidades de los clientes, comunicaran sus expectativas para reinventar sus productos, mejoran la entrega de pedidos en los plazos acordados, mejoraran su servicio posventa, fidelizaran a sus antiguos clientes y obtendrán nuevos, dado la mejora de sus productos y servicios, al implementar un marketing basado en una gestión de calidad cumplirán con las expectativas de los consumidores y generaran su satisfacción.

El marketing será una herramienta esencial si se aplica de manera adecuada en los procesos de gestión de calidad, los beneficios que se obtendrán mejoraran la rentabilidad de la empresa logrando alcanzar los objetivos propuestos.

Relación e importancia de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro productos hidrobiológicos y su relación con el Marketing

Muchos de los restaurantes de productos hidrobiológicos son Mypes que se crearon en base al boom gastronómico de los platos marinos, en nuestro país, los platillos como el ceviche, jalea, chicharrón de pescado, arroz con mariscos, entre otros son aceptados por casi el 100% de la población, los emprendedores vieron la oportunidad de satisfacer las necesidades de los clientes creando este tipo de empresas.

Existen múltiples razones por las cuales emprender una empresa dedicada a este tipo de rubro, una de las principales razones fue la rentabilidad que se obtiene y las ganancias que abarcan más del 50%. Sin embargo estas empresas aún tienen déficit y solo se preocupan por mantener su negocio, aquí es donde se relaciona la herramienta administrativa del marketing.

Los dueños de estos negocios buscan que su marca, sea reconocida por el público, pero no emplean bien el uso del marketing para mejorar su imagen y llegar a nuevos comensales, el marketing no solamente se enfoca en publicitar o promocionar un negocio de manera general, el marketing brinda y proporciona herramientas para generar estrategias de ventas, estrategias de crecimiento, de penetración, según la necesidad, el ambiente, objetivo y finalidad de la empresa. Por ello se debe aplicar el marketing de manera correcta en estas mypes, generando mayor crecimiento y mejorando notablemente el servicio y la calidad en sus productos.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020, no se plantea hipótesis, dado que es una investigación de tipo descriptiva y estará sujeta a los resultados obtenidos.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1) Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal y de diseño descriptivo.

Donde fue no experimental porque las variables de estudio no sufrieron manipulación alguna y se evaluaron como se presentaron en la realidad.

Asimismo se consideró transversal porque se observaron las variables estudiadas en el año 2020, teniendo un inicio en el mes de septiembre y un final en el mes de diciembre de dicho año.

Por último fue de carácter descriptivo porque se describió las principales características de cada una de las variables en estudio.

4.2) Población y muestra

Población

Para la realización del estudio se utilizó una población conformada por 20 mYPES del sector servicio- rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020, la cual fue obtenida a través de un sondeo de la zona

Muestra

La muestra estuvo conformada por 9 mYPES del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. Las cuales fueron determinadas por la disposición, disponibilidad, confiabilidad, aceptación de los gerentes generales al momento de obtener la información necesaria a través del instrumento de evaluación.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediciones
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Para Antón (2011) es la persona que administra, los recursos económicos, materiales, y humanos haciendo uso de sus conocimientos adquiridos de manera empírica o teórica.	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 años a mas	Razón
		Género	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
	Según la Ley 28015 (2013) es la unidad económica,	Tiempo en la empresa	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón

Micro y pequeñas empresas	formada bajo cualquier tipo de organización, la cual tiene como objetivo principal generar ingresos económicos a través de actividades de cualquier tipo ya sea comercial, de servicio, producción, industrial, etc.			
		Números de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Cuantitativo
		Las personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancias Subsistencia	Nominal
		Conoce el término de gestión de calidad	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal

Gestión de Calidad	Según Isaza (2018) es un conjunto de normas , herramientas y todo tipo de acción que suprima algún tipo de error en los procesos de los productos y servicios que se brinda , garantizando la calidad de estos	Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 s Atención al cliente Otros Ninguno	Nominal
		Dificultad en la implementación de gestión	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
		Técnicas de rendimiento	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360 Otros	Nominal
		Gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento	Si No	Nominal
		Termino Marketing	Si No Tiene cierto conocimiento	

Marketing	Monferre (2013) nos dice que es el sistema que engloba todo tipo de procesos que genere actividades que identifique los deseos o necesidades de los clientes, generando el proceso de compra y venta.	Productos satisfacen las necesidades	Si No A veces	Nominal
		Normas de calidad	Norma ISO 9001-2015 Reglamento de la empresa Ninguna	Nominal
		Marketing mejora nivel de venta	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	Nominal
		Medios de publicidad	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión Ninguna	Nominal
		Herramienta de marketing	Estrategias de mercado Estrategia de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno	Nominal

		No usa herramientas de marketing	No las conoce No se adaptan a su empresa No tiene un personal experto Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Beneficios del marketing	Incrementar las ventas hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los cliente Ninguna porque no lo utiliza	
		Marketing como factor relevante en la gestión	Si No	Nominal
		Marketing como factor relevante en nivel de satisfacción	Si No	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta dado que permitió obtener la información a través del contacto directo con los elementos muestrales, por medio de interrogaciones

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual fue elaborado con una serie de preguntas con respuesta dicotómica y/o múltiple de acuerdo al a variable

El cuestionario estuvo estructurado por 24 preguntas de las cuales, 5 fueron dirigidas a las características de los representantes, 4 preguntas fueron dirigidas a las características de las Mypes encuestadas y 15 preguntas fueron dirigidas al Marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

4.5 Plan de análisis

Los datos obtenidos posteriores a la aplicación del cuestionario serán procesados utilizando hojas de cálculo de Microsoft Excel y Word, realizando el análisis descriptivo de los datos atreves de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos gráficos, PDF para la presentación final del proyecto de investigación, Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Poblacion y muestra	Metodos	Tecnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020.</p>	<p>Objetivo General: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos: -Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. -Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. -Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. -Elaborar una propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020.</p>	<p>Gestión de calidad Conjunto de normas , herramientas y todo tipo de acción que suprima algún tipo de error en los procesos de los productos y servicios que se brinda , garantizando la calidad de estos</p> <p>Marketing: Él es sistema que engloba todo tipo de procesos que genere actividades que identifique los deseos o necesidades de los clientes, generando el proceso de compra y venta.</p>	<p>Población : La población estuvo conformada por 20 Mypes</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 9 Mype.</p>	<p>Diseño de la investigación: -Fue no experimental porque las variables de estudio no sufrieron manipulación alguna, -Fue transversal porque se observaron las variables en un periodo de tiempo determinado -Fue descriptivo porque describo las principales características de las variables en su estado natural</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario,</p>

4.7 Principios éticos

Los principios éticos que se plantearon son los establecidos en el Código de Ética de la ULADECH (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Protección de las Personas: Se respetó la información veraz e íntegra dignidad del autor como punto fundamental el respeto de sus derechos.

Justicia: Se salvaguardó el juicio razonable, por ello cada decisión que se tomó en el transcurso de la investigación fue justa.

Beneficencia y no maleficencia: Se preservó el respeto y la integridad velando por el bienestar de los autores y maximizando los beneficios de su información.

Consentimiento informado y expreso: Se aplicó un cuestionario y se hizo las preguntas correspondientes a los representantes legales, los cuales estuvieron de acuerdo, y dieron su consentimiento verbalmente. (Véase anexo 5)

Integridad Científica: Se aplicó a todos los representantes de las empresas del muestreo, teniendo como base los principios deontológicos de la profesión de administración promoviendo el beneficio del conocimiento y evitando cualquier riesgo.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del centro de la ciudad de Chiclayo, 2020

Datos generales	n	%
Edad		
18 - 30 años	1	11.00
31 - 50 años	6	67.00
51 a más años	2	22.00
Total	9	100.00
Genero		
Masculino	9	100.00
Femenino	0	0.00
Total	9	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	5	56.00
Superior universitaria	4	44.00
Total	9	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	1	11.00
Administrador	8	89.00
Total	9	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	1	11.00
4 a 6 años	2	22.00
7 a más años	6	67.00
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del centro de la ciudad de Chimbote, 2020.

Datos generales	n	%
Tiempo de la Mype en el rubro		
0 a 3 años	1	11.00
4 a 6 años	2	22.00
7 a más años	6	67.00
Total	9	100.00
Número de colaboradores		
1 a 5	2	22.00
6 a 10	7	78.00
11 a mas	0	0.00
Total	9	100.00
Grado de familiaridad		
Familiares	7	78.00
No familiares	2	22.00
Total	9	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	9	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020.

Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Gestión de Calidad		
Si	9	100.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
Total	9	100.00
Técnicas modernas de gestión		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	2	22.00
Empowerment	0	0.00
Las 5c	0	0.00
Atención al cliente	6	67.00
Otros	1	11.00
Ninguno	0	0.00
Total	9	100.00
Dificultades del personal en la gestión		
Poca iniciativa	4	44.00
Aprendizaje lento	5	56.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	9	100.00
Técnicas para medir rendimiento		
La observación	8	89.00
La evaluación	1	11.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	9	100.00
Gestión de calidad mejora rendimiento		
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00

//Continua //

Tabla 3.*Continua*

Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Marketing		
Si	8	89.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	1	11.00
Total	9	100.00
Productos satisfacen las necesidades		
Si	7	78.00
No	0	0.00
A veces	2	22.00
Total	9	100.00
Base de datos		
Si	0	0.00
No	9	100.00
Total	9	100.00
Nivel de ventas con marketing		
Ha aumentado	4	44.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	5	56.00
Total	9	100.00
Medios publicitarios		
Carteles	1	11.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	5	56.00
Anuncios en la radio	3	33.00
Anuncios en la tele	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	9	100.00
Herramientas del marketing		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	2	22.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	7	78.00
Total	9	100.00

// Continua//

Tabla 3.*Continúa*

Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
No utilizan herramientas		
No las conoce	7	78.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas del marketing	2	22.00
Total	9	100.00
Beneficios utilizando el marketing		
Incrementar las ventas	2	22.00
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	7	78.00
Total	9	100.00
Marketing factor relevante en la gestión de calidad		
Si	3	33.00
No	6	67.00
Total	9	100.00
Marketing factor relevante en el nivel de satisfacción		
Si	3	33
No	6	67
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos

Tabla 4

Plan de mejora de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020.

Problemas encontrados Resueltos	Surgimiento de problema	Acción de mejora	Responsable
No aplica diversas técnicas para medir el rendimiento del personal	El problema surge debido a la falta de interés por parte de los representantes al momento de ver si sus colaboradores cumplen o no con el perfil adecuado, al no aplicar ninguna técnica de rendimiento laboral y solo evaluarlo mediante la observación	Capacitar al representante en técnicas de rendimiento como la escala de puntuaciones, o evaluaciones.	Representante
Dificultades en el personal para implementar la gestión de calidad	El problema surge debido a que los colaboradores presenta aprendizaje lento al momento de implementar la gestión de calidad, lo cual se da por la falta de capacitación y desinterés por parte de la gerencia	Capacitar al personal sobre las herramientas de gestión de calidad dentro de la empresa.	Representante
No cuenta con una base de datos de sus clientes	El problema surge debido a que los representantes, no desean implementar un sistema porque piensan que es un gasto innecesario	Implementar un programa, que guarde los datos y preferencias de los clientes frecuentes y los nuevos.	Representante
No utiliza ninguna herramienta o estrategias de marketing	El problema se origina por la falta de desconocimiento, capacitación e interés por parte de los representantes en aplicar el marketing en su gestión.	Capacitar al representante sobre, las herramientas y técnicas de marketing en la administración de empresas.	Representante

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de resultados

Con respecto tabla 1:

Edad. Los resultados mostraron que el 67% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, esto coincide con Morales (2019) el cual afirma que el 47% de sus encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, asimismo coincide con Villa (2019) el cual manifiesta que el 53.33% de sus encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, del mismo modo coincide con García (2018) la cual afirma que el 75% de sus encuestados tiene entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera coincide con López (2019), el cual indica que el 68% de sus encuestados tienen un rango de edad de entre 31 a 50 años, por otra parte este resultado contrasta con Enríquez (2017) la cual indica que el 60% de sus encuestados tiene un rango de edad de más de 50 años. Estos resultados nos muestran que los administradores de las Mypes encuestadas son personas adultas que han adquirido a través de la experiencia el manejo de diversos problemas que se puedan suscitar.

Género: Los resultados mostraron que el 100% de los representantes encuestados pertenecen al género masculino, esto coincide con García (2018) la cual afirma que el 58.33% de sus encuestados son varones, asimismo coincide con Villa (2019) el cual afirma que el 73.33% de sus representantes pertenecen al género masculino, del mismo modo coincide con Morales (2019) el cual indica que el 53% de sus encuestados son hombres, de la misma manera coincide con López (2019) el cual afirma que el 72% de sus encuestados son varones, por otra parte este resultado contrasta con Enríquez (2017) la cual manifiesta que el 66,7% de sus representantes encuestados pertenecen al género femenino. Este resultado muestra que los dueños de los negocios prefieren que los administradores pertenezcan al género masculino porque les generan más confianza ante temas de seguridad.

Grado de instrucción: Los resultados arrojaron que el 56% de los administradores encuestados tienen un grado de instrucción superior no universitario, esto coincide con Villa

(2019) el cual afirma que el 40% de sus encuestados tiene un grado de instrucción superior no universitario, asimismo coincide con López (2019) el cual manifiesta que el 56% de sus encuestados tiene instrucción superior no universitaria, por otra parte contrasta con García (2018) la cual indica que el 50% de sus encuestados tienen estudios universitarios, del mismo modo contrasta con Enríquez (2017) la cual indica que sus encuestados solo tienen secundaria completa, por ultimo también contrasta con Morales (2019) el cual muestra que el 64% de sus encuestados tienen secundaria completa . Este resultado es favorable ya que los representantes son personas con un nivel de estudio intermedio y esto demuestra que tienen base y conocimientos para administrar un negocio.

Cargo que desempeña: Los resultados mostraron que el 89% de los representantes encuestados desempeñan el cargo de administradores, este resultado coincide con López (2019) el cual manifiesta que el 64% de sus encuestados son administradores del negocio, por otra parte contrasta con García (2018) la cual muestra que el 58.33% de sus encuestados ejercer el cargo de dueños, asimismo contrasta con Enríquez (2017) la cual afirma que el 60% de sus representantes son los dueños del negocio, del mismo modo contrasta con Morales (2019) el cual manifiesta que el 73% de sus encuestados son los dueños del negocio, y por ultimo contrasta con Villa (2019) el cual indica que el 53.33% de sus representantes encuestados son los dueños. Este resultado nos muestra que los dueños dejaron a cargo del negocio a personas de confianza y preparadas para llevar la administración del negocio de la empresa.

Tiempo que desempeña en el cargo: los resultados arrojaron que el 67% de los administradores llevan en el cargo de 7 años a mas, este resultado coincide con Morales (2019) el cual afirma que sus encuestados llevan en el cargo de 7 a más años, del mismo modo coincide con Villa (2019) el cual manifiesta que el 53.33% de sus encuestados han ejercido su cargo de años entre 7 años a mas, asimismo contrasta con Enríquez (2017) la cual muestra que el 66.7%

de sus encuestados tienen en el cargo de 7 a más años, por otra parte contrasta con García (2018) la cual manifiesta que el 58.34% de sus encuestados llevan ejerciendo su cargo entre 4 a 6 años, de la misma manera contrasta con López (2019) el cual afirma que el 56% de sus encuestados llevan entre 1 a 3 años en el negocio. Este resultado nos muestra que los administradores llevan regular tiempo ejerciendo sus funciones y que conocen los puntos débiles y fuertes del negocio.

Con respecto a la tabla 2:

Tiempo en el rubro: los resultados arrojan que el 67% de las Mypes encuestadas llevan de 7 a más años en el rubro, esto coincide con Enríquez (2017) la cual manifiesta que el 73.4% de las mypes encuestadas tienen entre 7 a más años, del mismo modo coincide con Morales (2019) el cual indica que el 40% de las Mypes tiene en el rubro de 7 a más años, por otra parte contrasta con Villa (2019) el cual muestra que el 53.33% lleva en el rubro entre 4 y 6 años, asimismo contrasta con García (2018) la cual afirma que el 58.33% de las Mypes que encuestado llevan en el mercado no más de 3 años, de la misma forma contrasta con López (2019) el cual muestra que el 56% de las Mypes encuestadas tienen no más de 3 años en el rubro. Este resultado indica que las Mypes son empresas ya posicionadas en el mercado con una cartera de clientela fija.

Número de trabajadores: los resultados muestran que el 78% de las Mypes tienen entre 6 a 10 trabajadores, esto coincide con García (2018) la cual muestra que 58.33% de las Mypes tienen un número de trabajadores entre 6 a 10, del mismo modo coincide con Villa (2019) el cual indica que 67% de las Mypes que encuestado tiene un número de colaboradores entre 6 a 10, por otra parte contrasta con López (2019) el cual manifiesta que el 72% de las Mypes que encuestado tienen entre 1 a 5 colaboradores, asimismo contrasta con Enríquez (2017) la cual muestra que el 80% de las Mypes tiene entre 1 a 5 colaboradores, también contrasta con Morales (2019) el cual indica que el 67% de las Mypes tiene entre 1 a 5 colaboradores. Este

resultado muestra que las Mypes han ido creciendo y con ellos también el número de personal que requieren, brindando más oportunidades laborales.

Grado de familiaridad: los resultados arrojan que el 78% de los colaboradores son familiares del dueño de las empresas, este resultado coincide con Villa (2019) el cual indica que el 73.33% de los colaboradores de las empresas son familiares, por otra parte contrasta con López (2019) el cual muestra que el 100% de las Mypes encuestadas tienen colaboradores sin ningún vínculo familiar con los dueños, asimismo contrasta con Enríquez (2017) la cual indica que el 73.33% de las empresas encuestadas tiene colaboradores sin vínculo familiar con el dueño, del mismo modo contrasta con Morales (2019) el cual manifiesta que el 53% de las Mypes encuestadas tienen colaboradores sin ningún vínculo familiar con los dueños, también contrasta con García (2018) la cual indica que el 100% de las Mypes encuestadas tienen colaboradores sin ningún vínculo familiar con los dueños. Este resultado denota que los dueños de los negocios prefieren tener a personas de su total confianza trabajando para ello por ello seleccionan a sus familiares.

Objetivo de creación: el 100% manifiesta que su objetivo de creación es generar ganancias, este resultado coincide con López (2019), Morales (2019), Villa (2019), García (2018), los cuales manifestaron que el 100% de las Mypes que encuestaron tienen el mismo objetivo de creación, generar ganancia, por otra parte los resultados de Enríquez (2017) también coincidieron ya que el 93,3% de las Mypes que encuestó busca generar ganancia como objetivo de creación. Las micro y pequeñas empresas tienen claro su objetivo y es que la razón principal para crearlas es obtener mayores beneficios económicos con los cuales se puedan mejorar la calidad de vida.

Con respecto a la tabla 3:

Gestión de calidad: Los resultados arrojados indicaron que el 100% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, este resultado coincide con López (2019) el cual manifiesta que el 72% de sus encuestados si conocen el termino gestión de calidad, asimismo

coincide con Morales (2019) el cual afirma que el 80% si conocen el termino gestión de calidad, del mismo modo coincide con Enríquez (2017) la cual indica que el 93.3% de los representantes encuestados afirman conocer el termino gestión de calidad, por otra parte contrasta con García (2018) la cual muestra que el 50% de los representantes que encuestado tienen poco conocimiento sobre el termino gestión de calidad . Los representantes tienen conocimiento sobre el término de gestión de calidad y la influencia que ejerce en los negocios.

Técnicas modernas de gestión: Los resultados indicaron que el 67% de los representantes aplican la atención al cliente como técnica moderna de gestión, esto contrasta con López (2019) el cual manifiesta que el 48% de sus representantes encuestados aplican el benchmarking como técnica de gestión, asimismo contrasta con García (2018) la cual muestra que el 41.67% de sus encuestados aplica el marketing como técnica de gestión, del mismo modo contrasta con Enríquez (2017) la cual afirma que el 86,7% de sus encuestados usan el benchmarking como técnica de gestión, de la misma manera contrasta con Morales (2019) el cual muestra que el 67% de sus encuestados utiliza el Marketing como técnica de gestión, por ultimo contrasta con Villa (2019) el cual indica que el 46.67% sus representantes encuestados hacen uso del Marketing como técnica de gestión. Esto muestra que los representantes de las Mypes creen que la atención al cliente es una de las técnicas fundamentales para lograr captar más clientes.

Dificultades del personal en la gestión: Los resultados mostraron que el 56% de los colaboradores muestran un aprendizaje lento al momento de implementar una gestión de calidad adecuada, esto coincide con García (2018) la cual muestra que el 58.34% de las Mypes que encuestado los colaboradores presentan aprendizaje lento como dificultad, por otro lado contrasta con López (2019) el cual afirma que el 52% de las Mypes que encuestado los colaboradores presentan poca iniciativa como dificultad, asimismo contrasta con Enríquez (2017) la cual manifiesta que el 53.33% de las Mypes que encuestado los colaboradores no se adaptan a los cambios como dificultad, de la misma forma contrasta con Villa (2019) el cual

afirma que el 73.33% de las Mypes que encuestó los colaboradores presentan poca iniciativa para implementar la gestión, asimismo también contrasta con Morales (2019) el cual afirma que el 40% de las Mypes encuestadas los colaboradores presentan poca iniciativa como dificultad. La falta de capacitación y conocimientos por parte de los colaboradores dificultan implementar una adecuada gestión de calidad.

Técnica para medir rendimiento: Los resultados muestran que el 89% de los administradores utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, esto coincide con Morales (2019) el cual manifiesta que el 40% de sus representantes utiliza la observación, asimismo coincide con Villa (2019) el cual indica que el 53.33% de los representantes usa la observación, del mismo modo coincide con Enríquez (2017) la cual afirma que el 86.7% aplica la observación, de la misma forma coincide con López (2019) el cual muestra que el 48% utiliza la observación, por otra parte contrasta con García (2018) la cual manifiesta que el 50% de los encuestados aplica la evaluación como técnica para medir el rendimiento laboral. Los administradores solo aplican la observación para evaluar a sus colaboradores ya que creen innecesario aplicar evaluaciones y lo consideran una pérdida de tiempo.

Gestión de calidad mejora el rendimiento; los resultados indican que la totalidad es decir el 100% de los administradores si cree que aplicar una gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, esto coincide con Enríquez (2017) y García (2018) las cuales afirman que el 100% de sus representantes indicaron que la gestión de calidad mejoraba el rendimiento de la empresa, por otra parte López (2019) muestra que el 64% de sus representantes también afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, asimismo coincide con Morales (2019) el cual afirma que el 93% de los representantes encuestados afirma que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento de la empresa, del mismo modo coincide con Villa (2019) la cual afirma que el 53.33% de los representantes indican que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de la empresa. Implementar la gestión de calidad es

esencial para que mejore el rendimiento de la empresa por ello los representantes han apostado en llevar una administración teniendo como base una adecuada gestión de calidad.

Marketing: Los resultados muestran que el 89% de los representantes si conocen el termino de marketing, esto coincide con Morales (2019) el cual afirma que el 93% de sus representantes también conocen el termino marketing, asimismo coincide con Enríquez (2017) la cual muestra que el 66.7% de sus representantes si conoce el termino marketing, del mismo modo coincide con López (2019) el cual afirma que el 72% de sus representantes conocen el termino marketing, por otra parte contrasta con García (2018) la cual manifiesta que el 58.33% de sus encuestados no conocen el termino marketing, de la misma manera contrasta con Villa (2019) el cual indica que el 60% de sus representantes tienen cierto conocimiento del termino marketing. Los representantes tienen conocimiento del termino marketing lo cual es favorable mejorar la publicidad de las empresas.

Los productos satisfacen las necesidades: El 78% de los representantes afirman que sus productos si atienden las necesidades de los clientes, esto coincide con Morales el cual muestra que el 93% de sus representantes indican atender las necesidades de los clientes con sus productos, del mismo modo coincide con Villa (2019), García (2018), Enríquez (2017) y López (2019) los cuales manifiestan que el 100% de sus representantes encuestados afirman atender las necesidades de su clientela con sus productos. Este resultado muestra que productos que ofrecen satisfacen y atienden las necesidades de los clientes razón por la que tienen unos clientes fidelizados.

Base de datos: Los resultados muestran que el 100% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, esto coincide con Enríquez (2017) la cual muestra que el 100% de sus encuestados no tiene una base de datos, del mismo modo coincide con Villa (2019) y López (2019) los cuales afirman que el 60% de sus encuestados no cuenta con una base de datos de sus clientes, por otra parte contrasta con García (2018) la cual afirma que el

91.67% si cuenta con una base de datos de los clientes, asimismo contrasta con Morales (2019) la cual muestra que el 60% de sus encuestados si utiliza una base de datos de sus clientes. Los representantes no utilizan una base de datos de sus clientes porque no lo consideran necesario ni importante.

Nivel de ventas con Marketing: Los resultados muestran que el 56% de los representantes encuestados indican que sus nivel de ventas se encuentra estancado, esto coincide con Villa (2019) el cual manifiesta que el 60% de sus encuestados tiene un nivel de venta estancado, del mismo modo López (2019) afirma que el 60% de sus encuestados indican tener un nivel de venta estancado, asimismo coincide con García (2018) la cual afirma que el 58.33% de sus encuestados tiene estancado su nivel de ventas, por otra parte contrasta con Enríquez (2017) la cual muestra que el 40% de sus representantes indican disminución en su nivel de ventas, de la misma manera contrasta con Morales (2019) el cual indica que el 80% de sus representantes manifiestan que los niveles de venta han aumentado. Los niveles de ventas siguen estancados porque no aplican adecuadamente el marketing.

Medios publicitarios: Los resultados muestran que el 56% de los representantes utilizan volantes como medio publicitario lo cual contrasta con García (2018) la cual afirma que el 41.76% de sus encuestados utiliza anuncios de televisión, asimismo contrasta con Enríquez (2017) la cual muestra que el 53.3% de sus encuestados no utiliza ningún medio publicitario, del mismo modo contrasta con Villa (2019) el cual afirma que el 48% de sus encuestados no utiliza ningún medio publicitario, de la misma forma contrasta con Morales (2019) el cual afirma que el 53% de sus encuestados no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, de la misma manera contrasta con López (2019) el cual afirma que el 47% de sus encuestados no utilizan ningún medio publicitario. Los medios publicitarios que utilizan las empresas son los volantes ya que les sale más económico que otros medios publicitarios.

Herramientas de Marketing: El 78% de los representantes no utilizan ninguna herramienta de marketing, esto coincide con López (2019) , el cual afirma que 48% de sus encuestados no aplican ninguna herramienta de marketing, del mismo modo contrasta coincide con Enríquez (2017) la cual afirma que el 46.1 % no aplica ninguna herramienta de marketing, de la misma manera coincide con Villa (2019) el cual manifiesta que el 48% no utiliza ninguna herramienta de marketing, por otra parte contrasta con García (2018) la cual afirma que el 41.67% de sus encuestados emplea estrategia de venta como herramienta de marketing, asimismo contrasta con Morales (2019) el cual indica que el 40% de sus encuestados emplea estrategias de ventas como herramienta de marketing. No utilizan herramientas de marketing porque desconocen cuáles son y la importancia de aplicarlas en la administración de la empresa.

No utiliza herramientas: Los resultados afirman que el 78% no conoce las herramientas de marketing, esto contrasta con Villa (2019) el cual afirma que el 48% de sus representantes no utiliza herramientas de marketing porque no tiene un personal experto, asimismo contrasta con García (2018) la cual afirma que el 50% de sus representantes no utiliza el marketing porque no tiene un personal experto , también contrasta con López (2019) el cual manifiesta que el 48% de sus encuestados no aplica herramientas de marketing porque no tiene personal experto. Los representantes No emplean herramientas de marketing porque no tienen interés ni conocimiento sobre estas.

Beneficios utilizando el marketing: Los resultados afirman que el 78% de los encuestados no obtienen ningún beneficio porque no utilizan el marketing, esto coincide con García (2018) la cual afirma que el 78% no obtiene beneficios de emplear el marketing porque no utiliza, de la misma forma coincide con López (2019) el cual indica que el 48% de sus encuestados no obtiene ningún beneficio porque no utiliza el marketing, por otra parte contrasta con Morales (2019) el cual afirma que el 60% de sus representantes indicaron que se incrementó sus ventas luego de utilizar el marketing, de la misma manera contrasta con Villa (2019) la cual afirma

que el 53.33% de sus representantes indicaron que su nivel de ventas incremento. No reciben ningún beneficio porque no han aplicado el marketing en la empresa, debido a que no lo consideran importante.

Marketing factor relevante en la gestión: Los resultados muestran que el 67% de los encuestados no creen que el marketing sea un factor relevante en la gestión de calidad de la empresa, este resultado contrasta con Morales (2019), el cual afirma que el 87% de sus representantes creen que el marketing si es un factor relevante en la gestión de calidad. Los representantes no creen que el Marketing sea un factor esencial en la gestión de calidad, porque no conocen sobre su importancia y beneficios.

Marketing factor relevante en la satisfacción; Los resultados muestran que el 67% de los representantes encuestados no creen que el marketing sea un factor relevante en la satisfacción de los clientes, mientras que el 33% opina lo contrario. La mayoría de los representantes no considera que el Marketing sea importante dentro de la gestión de la empresa, debido a su desconocimiento y falta de interés.

5.3 Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos

Dirección: Centro de la ciudad de Chimbote

Año: 2020

2. Misión

Ser los mejores preparadores de comidas marinas, elaboradas con insumos de alta calidad, en un agradable ambiente, teniendo un equipo altamente calificado los cuales se comprometerán en proporcionar un servicio exclusivo, excelente y del agrado de los clientes.

3. Visión

Lograr se la empresa gastronómica número uno en la elaboración de platillo marinos, y lograr expandirnos a nivel nacional, manteniendo nuestro espíritu peruano en cada plato que se elabore, preservando nuestro valores y cultura.

4. Objetivos Empresariales

-Objetivo general de la empresa:

Ser reconocidos a nivel regional por la venta de nuestros exquisitos platillos marinos elaborados con productos de calidad, brindándoles una atención agradable y personalizada

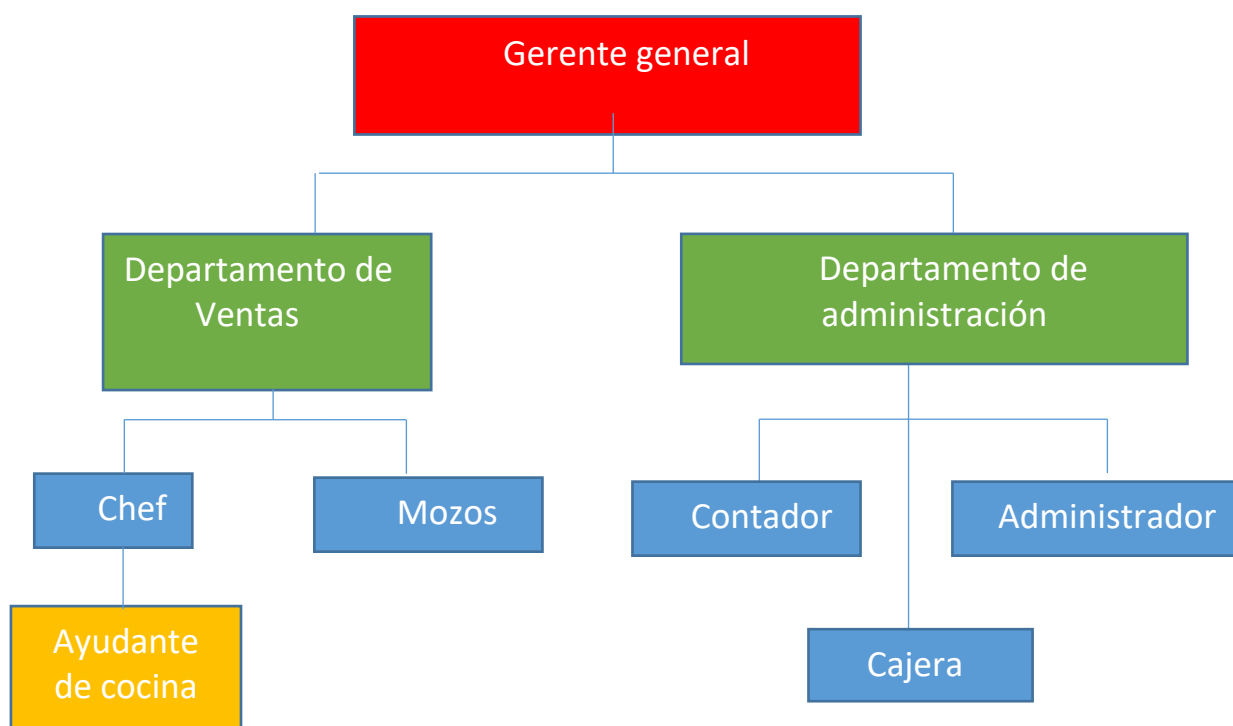
-Objetivos específicos:

- Lograr crear más sucursales a nivel nacional
- Cumplir con los estándares de calidad y exigencia por parte de los clientes
- Participar activamente en la mejora de nuestro bienestar social
- Lograr buenas prácticas de mejoras continuas
- Trabajar en equipo e innovar la forma de vender los productos hidrobiológicos
- Captar nuevos clientes
- Aumentar las ventas en un plazo de 1 año

5. Servicios

La empresa ofrece variedad de platillos, elaborados con insumos de primera calidad, logrando llegar a los paladares de todos los comensales con platos como el ceviche, arroz con marisco, chicharrón de pescado, sudado, parihuela, milanesa de pescado, apanado de pescado, reventado de cangrejo, entre otros.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Perfil	Funciones
Gerente general	Persona con estudios superiores técnicos, preparados, y con nociones empresariales	Realizar los procesos administrativos en benéfico a la empresa y evaluar los resultados y beneficios obtenidos constantemente.
Administrador	Persona con estudios en la carrera profesional de administración de empresas, con 3 a más años de experiencia en el cargo	Ejecutar las funciones de dirigir al personal y las actividades diarias en la empresa, como reportar diariamente al gerente general.
Contador	Persona con estudios en la carrera profesional de contabilidad, con experiencia en el cargo de 1 año a mas	Analizar la situación financiera de la empresa, gastos, ingresos, pagos y cobros pendientes de la empresa.
Cheff	Persona con estudios culminados en la carrera profesional de gastronomía, con	Brindar una experiencia agradable a los clientes logrando su satisfacción, ofreciendo los productos de la empresa y lograr que los clientes lo adquieran.

	experiencia en el cargo de 4 a más años	
Mozo	Personas con estudios superiores, técnicos truncos o secundaria completa, con experiencia mínima de 6 meses	Se encargara de brindar agradable experiencia al cliente, tomar su pedido, servirlo, recepcionar algún tipo de queja y procesar su facturación
Ayudante de cocina	Estudiante de la carrera de gastronomía o egresados recientes, con 3 meses de experiencia en el cargo	Ayudar al cheff en todas las tareas que le solicite, manteniendo un área de trabajo ordenada y limpia
Cajero	Persona con estudios administrativos, o contables , con experiencia mínima de 1 año	Responsable de custodiar, entregar, recepcionar el dinero, cheques o giros, logrando la recaudación de los ingresos a la empresa

6.2 Diagnostico empresarial

Factores internos Factores Externos	Fortaleza	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> -Tiempo en el rubro -Productos aptos para todo el publico -Diversos platillos -Reconocimiento a nivel local -Clientes fidelizados. 	<ul style="list-style-type: none"> -No hay capacitaciones a los colaboradores sobre gestión de calidad y Marketing -No aplican publicidad -No aplican Herramientas de Marketing -No aplican estrategias de Marketing -No tienen una base de datos - No utilizan técnicas más específicas para medir el rendimiento de su personal
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> - Alta demanda del rubro en nuestra región -Reconocimiento por parte de otras marcas - Nuevos proveedores -Crecimiento y oportunidad de expandirse 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de nuevos locales -Alianzas con otras marcas -Estrategia de ventas - Aplicar servicios pos-ventas 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar a los colaboradores en temas de gestión de calidad -Aplicar herramientas de Marketing en la gestión -Captar nuevos clientes atreves de estrategias de Marketing -Evaluar el rendimiento de los colaboradores atreves de escala de puntuaciones, o evaluaciones periodicas
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas empresas dedicadas al mismo rubro -Clientes más exigentes -Competencia con publicidad agresiva -Precios inestables en los insumos utilizados en los platillos 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un valor agregado en nuestros servicios -Implementar programas de base de datos -Aplicar estrategias de costos para que la inestabilidad de la materia prima no afecte a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicar Publicidad en la empresa para obtener más clientes -Elaborar un plan de mejora, para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa -Participar en eventos públicos para llegar a más personas

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Dimensión
Dificultades en la gestión de calidad	Una de las principales dificultades que tienen los colaboradores para aplicar una adecuada gestión de calidad en la empresa es el aprendizaje lento, el cual es originado por la falta de capacitación y desinterés por parte de la gerencia
Base de datos	No cuenta con un programa de base de datos de sus clientes, porque los gerentes lo creen innecesario y muy costoso
Herramientas de Marketing	Desconocimiento y falta de capacitación de los representantes con respecto a las herramientas y técnicas de marketing en la administración, hace que no sea posible aplicarlas dentro de la empresa
Técnicas de rendimiento	Los gerentes no evalúan el rendimiento laboral de sus trabajadores correctamente dado que solo utilizan la observación para hacerlo.

8. Problemas

Indicador	Problema	Surgimiento del problema
Técnicas de rendimiento	No aplica diversas técnicas para medir el rendimiento del personal	El problema surge debido a la falta de interés por parte de los representantes al momento de ver si sus colaboradores cumplen o no con el perfil adecuado, al no aplicar ninguna técnica de rendimiento laboral y solo evaluarlo mediante la observación
Dificultades en la gestión de calidad	Dificultades en el personal para implementar la gestión de calidad	El problema surge debido a que los colaboradores presenta aprendizaje lento al momento de implementar la gestión de calidad, lo cual se da por la falta de capacitación y desinterés por parte de la gerencia
Base de datos	No cuenta con una base de datos de sus clientes	El problema surge debido a que los representantes, no desean implementar un sistema porque piensan que es un gasto innecesario
Herramientas de Marketing	No utiliza ninguna herramienta o estrategias de marketing	El problema se origina por la falta de desconocimiento, capacitación e interés por parte de los representantes en aplicar el marketing en su gestión.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicador	Problema	Acción de Mejora
Técnicas de rendimiento	No aplica diversas técnicas para medir el rendimiento del personal	Capacitar al representante en técnicas de rendimiento como la escala de puntuaciones, o evaluaciones.
Dificultades en la gestión de calidad	Dificultades en el personal para implementar la gestión de calidad	Capacitar al personal sobre las herramientas de gestión de calidad dentro de la empresa.
Base de datos	No cuenta con una base de datos de sus clientes	Implementar un programa, que guarde los datos y preferencias de los clientes frecuentes y los nuevos.
Herramientas de Marketing	No utiliza ninguna herramienta o estrategias de marketing	Capacitar al representante sobre, las herramientas y técnicas de marketing en la administración de empresas.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de Mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Capacitar al representante en técnicas de rendimiento como la escala de puntuaciones, o evaluaciones.	Falta de conocimientos, compromiso, e interés por parte del representante	4 meses	-Mejor atención y servicio al cliente -Mejor desempeño laboral por parte de los trabajadores	Ejecutar y programar capacitaciones para los representantes sobre técnicas para medir el rendimientos de sus colaboradores
2	Capacitar al personal sobre las herramientas de gestión de calidad dentro de la empresa.	Falta de conocimientos, compromiso por parte de los colaboradores, e interés por parte del representantes.	6 meses	-Mejor ambiente laboral -Lograr la satisfacción y exigencias de los clientes - Mejora en los servicios, procesos y áreas de la empresa.	Programas y ejecutar capacitaciones para los trabajadores sobre los temas de gestión de calidad y los beneficios de esta

3	Implementar un programa, que guarde los datos y preferencias de los clientes frecuentes y los nuevos.	Falta de presupuesto, conocimientos, y capacitación por parte de la gerencia	1 Mes	-Captación de nuevos clientes -Fidelizar antiguos clientes -Incremento de ventas	Implementar y aplicar un programa de base de datos para la empresa
4	Capacitar al representante sobre, las herramientas y técnicas de marketing en la administrar empresas.	Falta de interés, conocimientos, por parte de la gerencia con respecto a la implementación del marketing, importancia y beneficios	6 meses	-Incremento de ventas -Mejora continua -Aumento de clientes -Mejor posicionamiento en el mercado	Programar capacitaciones sobre la aplicación del marketing sus herramientas e estrategias en la empresa

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Ejecutar y programar capacitaciones para los representantes sobre técnicas para medir el rendimientos de sus colaboradores	Gerente general Administrador	400.00 mensual	Computadoras Módulos Lapiceros Pizarra Proyector	4 meses
2	Programas y ejecutar capacitaciones para los trabajadores sobre los temas de gestión de calidad y los beneficios de esta	Gerente general Administrador Colaboradores	400.00 mensual	Computadoras Módulos Lapiceros Pizarra Proyector	6 meses
3	Implementar y aplicar un programa de base de datos para la empresa	Gerente general	1500.00 mensual	Computadora Software	1 mes

4	Programas capacitaciones sobre la aplicación del marketing sus herramientas e estrategias en la empresa	Gerente general Administrador	450.00 mensual	Computadoras Modulos Lapiceros Pizarra Proyector	6 meses
---	---	----------------------------------	----------------	--	---------

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	2020-2021
1	Ejecutar y programar capacitaciones para los representantes sobre técnicas para medir el rendimientos de sus colaboradores	01-01-2021	01-04-2021	
2	Programas y ejecutar capacitaciones para los trabajadores sobre los temas de gestión de calidad y los beneficios de esta	01-01-2021	01-06-2021	
3	Implementar y aplicar un programa de base de datos para la empresa	15-12-2020	15-01-2021	
4	Programas capacitaciones sobre la aplicación del marketing sus herramientas e estrategias en la empresa	01-01-2021	01-06-2021	

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las Mypes encuestadas tienen entre 31 a 50 años, en su mayoría pertenecen al género masculino, la mayoría culminó sus estudios superiores no universitarios, del mismo modo en su mayoría son administradores de los negocios y llevan en el cargo de más de 7 años.

La mayoría de empresas lleva en el rubro de 7 a más años, tienen entre 6 a 10 colaboradores, y estos son en su mayoría familiares, tienen objetivo de creación y generar ganancia.

La mayoría de los representantes si tienen el conocimiento del término marketing, la mayoría de los productos que ofrece la empresa si atienden las necesidades del cliente, la mayoría de los representantes no tienen base de datos de los clientes, su nivel de ventas con marketing se encuentra estancado, la mayoría de representantes utiliza volantes como medios publicitarios, la mayoría no utiliza las herramientas de marketing, la mayoría de representantes no conoce las herramientas del marketing, la mayoría no recibe ningún beneficio del marketing porque no lo aplica, la mayoría cree que el marketing no es un factor relevante en la gestión de calidad, como también la mayoría no cree que es un factor relevante en el nivel de satisfacción del cliente.

La mayoría de representantes si emplean la gestión de calidad en su administración, pero no la aplican de manera eficiente, asimismo no aplican la herramienta administrativa del marketing debido a que la consideran innecesaria y poco importante, muchas de estas Mypes llevan un buen tiempo en el rubro por ello no creen que el Marketing les traerá beneficios o aumentaran su rentabilidad de manera notable.

Al elaborarse el plan de mejora para las Mypes del sector rubro restaurante de productos hidrobiológicos se pudo observar que entre sus principales deficiencias encontramos que solo aplican la observación como técnica de evaluación de rendimiento laboral, no cuentan una base

de datos, los colaboradores presentan dificultades para implementar un sistema de gestión de calidad, y a su vez no emplean ninguna herramienta de marketing, todo esto se debe principalmente a la falta de conocimientos y disposición por parte de los gerentes para capacitarse y capacitar a su personal sobre el adecuado uso de la herramienta administrativa del marketing empleando la gestión de calidad.

RECOMENDACIONES

Seleccionar un nuevo personal a través de entrevistas personalizadas, y que cumplan con el perfil del puesto.

Implementar una base de datos de los clientes para poder ofrecerles, promociones, descuentos, con la finalidad de obtener más clientela y fidelizarlos

Evaluar al personal a través de otras técnicas de rendimiento, como escala de puntuaciones o evaluación, para poder lograr maximizar sus habilidades logrando un mejor servicio.

Realizar capacitaciones sobre estrategias y herramientas y uso adecuado del marketing a los gerentes generales, para poder aplicarlos en la administración de la empresa y obtener los beneficios de aplicar las herramientas del marketing.

Implementar un plan de mejora basado en los resultados del diagnóstico obtenido de las mypes la cual servirá para que los representantes administrativos apliquen mejoras en su gestión suprimiendo o erradicando las deficiencias que tengan, y apliquen estrategias para obtener mejores beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón, J. (2011). *Empresa y administración*. ELIBRO.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/52804?page=1>
- Armijos, M. & Angulo E. (2018). *Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas*. Revista Espacios.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p22.pdf>
- Arosa, C., Giraldo, W., Pinilla, B., Rodríguez, L. & Vargas, M. (2010). *Diagnóstico del marketing en las MIPYME's: Caso Villavicencio - Meta (Colombia), 2008*. SCIELO.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rori/v14n1/v14n1a10.pdf>
- Aspilcueta, J. (2011). *MYPES en el Perú*. Monografías.
<http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Capuz, D. (2010). *Características del marketing*. Doryscapuz.
<http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/aracteristicas-delmarketing.html>
- Carro, R. & Gonzales, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Nulan.
<http://nulan.mdp.edu.ar/1614/>
- Celano, C. (2015). *Las 8p del marketing de servicios en Iveco Argentina*. Repositorio UADE.
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, A. (2017). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño*. Repositorio UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. ELIBRO.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=16>.

- Cortés, S. (2015). *Marketing como herramienta de negocios para Mypes*. [Tesis de pregrado, Universidad de Santiago de Chile, Chile]. Repositorio UC. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Enríquez, B. (2017). *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*. [Tesis de grado, Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4590>
- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Marketinglinck. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. https://books.google.com.pe/books?id=uiaRAwAAQBAJ&dq=tipos+de+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- García, L. (2018). *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías en La Zona Céntrica del Distrito de Chimbote, 2018*. [Tesis de grado, Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15149>
- Goitia, L. (2019). *Sistemas de gestión en empresas metalmecánicas de Bolivia para apoyar al cumplimiento de la agenda patriótica Bolivia 2025*. Scielo. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071081X201900020003
- Isaza, A. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas 3a edición*. Colombia: Ediciones de la U.

- Juárez, E. (2017). *Importancia del Marketing en las Pymes*. Eumed.
<http://www.eumed.net/librosgratis/actas/2017/desarrolloempresarial/38laimportancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Ley 30056. (2013) .*Congreso de la Republica, Lima Perú* .Mintra.
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07_02_30056_2966.pdf
- Ley 28015. (2003) .*Congreso de la Republica, Lima Perú*. Mintra
http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- López, E. (2015). *Marketing cultural*. ELIBRO. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45003>
- López, R. (2019). *El Marketing como Factor Relevante de La Gestión de Calidad Y Plan de Mejora en Las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Zona Céntrica del Distrito de Chimbote, 2019*. [Tesis de grado, Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13697>.
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. ELIBRO.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395>
- Morales , C .(2019) .*El Marketing como Factor Relevante en La Gestión de Calidad y Plan de Mejora de Las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes en El Distrito de la Esperanza, 2019*. [Tesis de grado, Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15329>
- Pérez, M. (2014). *Control de calidad técnica y herramientas* .Rclibros.
http://www.rclibros.es/pdf/capitulo_9788494180194.pdf

- Publishing, M. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. ELIBRO.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/55488?page=1>.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Sánchez, J. (2010). *Marketing. Miami, FL, United States of America: Firms Press*. ELIBRO.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?page=148>.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja. Ecuador]. Repositorio UNL.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/11365>
- Soto, R. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes –pollerías en la urbanización San Isidro, Trujillo, 2019_*. [Tesis de grado, Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16378>
- Villa, J. (2019). *El Marketing como Factor Relevante en La Gestión de Calidad Y Plan de Mejora, en Las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurante, del Distrito De San Luis, Provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019*. [Tesis de grado, Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14719>

ANEXOS

Anexo 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
	Actividades	Año/ semestre: 2020-02 - Mes															
		Mes SEPTIEMBRE				Mes OCTUBRE				Mes NOVIEMBRE				Mes DICIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento elaborado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y Recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de investigación											X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de Ponencia														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.20	400	80.00
• Fotocopias	0.05	300	15.00
• Empastado	40.00	2	80.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	1.50	3	4.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
• Curso de titulación	3100.00	1	3100.00
Sub total			3403.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	20.00	4	80.00
Sub total			80.00
Total, presupuesto de desembolsable			3483.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no de desembolsable			652.00
Total (S/.)			4135.00

Anexo 3: Población

N	Razón Comercial	Representante	Ubicación
1	Mar y Luna	Pacheco	Manuel Villavicencio 219
2	Restaurante el Cevichón	Sr. Flores	Jr. 160 Leoncio Prado
3	Cevichería Pata Salada pescados & Marisco	William Velázquez	Jirón Alfonso Ugarte 319
4	Cevichería las Maruchitas	Alfonso Santos	Jirón Ladislao Espinar 1180
5	Cevichería Verídicos	Sr. Dennis Márquez	Prolongación Leoncio Prado 925
6	Cevichería Risco del mar	Anónimo	Jr. Ladislao Espinar 731
7	Cevichería El Cangrejito	Marta López	Jirón José Olaya 21
8	Restaurant Cevichería Don ramón	Anónimo	Casco urbano
9	Cevichería Arturo	Osorio Fajardo	Av. José Balta 378
10	Cevichería La Jarrita	Anónimo	Jirón Tumbes
11	El Gol Marino de Chimbote	Juan Torres	Av. José Balta 378
12	Caballito de Mar	Sr. Bocanegra	Av. José Pardo 199
13	Cevichería Cielo azul	Sr. Polo Augusto	Jr. Enrique Palacios 526
14	Cevichería Marino Bar	Anónimo	Esq. Leoncio Prado & Guillermo Moore, 51
15	Cevichería El Gonzalito	Anónimo	Jirón Ladislao Espinar 641
16	Cevichería La Lanchita	Desposorio Ricardo	Jirón Ladislao Espinar 410-412
17	Cevichería El barquito Azul	Anónimo	Jr. Manuel Ruiz 1379
18	Cevichería Aromar	Carrillo Acosta	Jirón Alfonso Ugarte 319
19	Cevichería Martita	Iván Tello	Jr. Manuel Villavicencio 02803
20	Cevichería Rompe y Raja	Anónimo	Prolongación Leoncio Prado 3072

Anexo 4



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

La información que usted proporcionara 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
- c) Tiene cierto conocimiento

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Atención al cliente
- f) Otros
- g) Ninguno

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

2.2. Referente a las técnicas administrativas: marketing

15. ¿Conoce el termino marketing?

a) Si

b) No

c) Tiene cierto conocimiento

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

a) Si

b) No

c) A veces

17) ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes ?

a) Si

b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

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.
- f) Ninguna

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. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

23. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

24. ¿Considera usted que el Marketing es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?

- a) Si
- b) No

Anexo 5: Figuras

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del centro de la ciudad de Chimbote, 2020

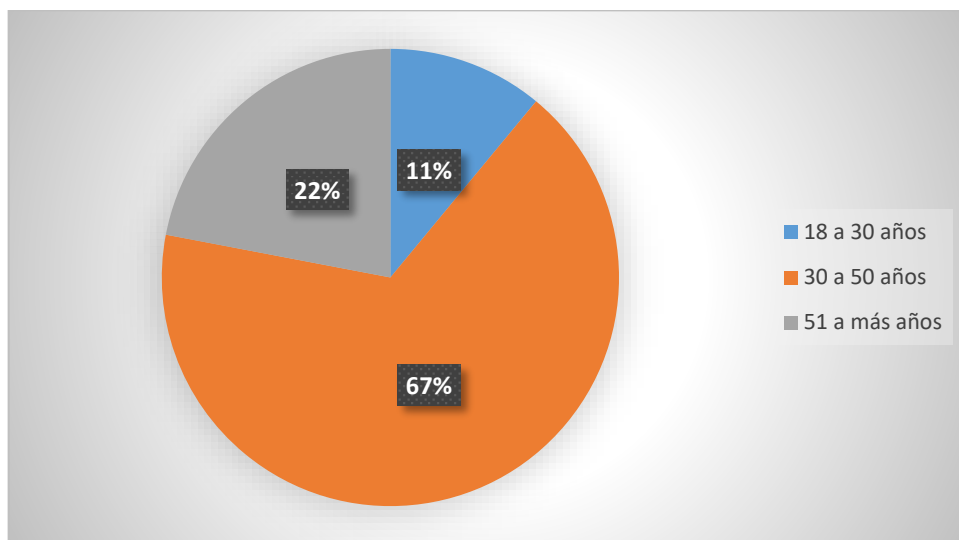


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1.

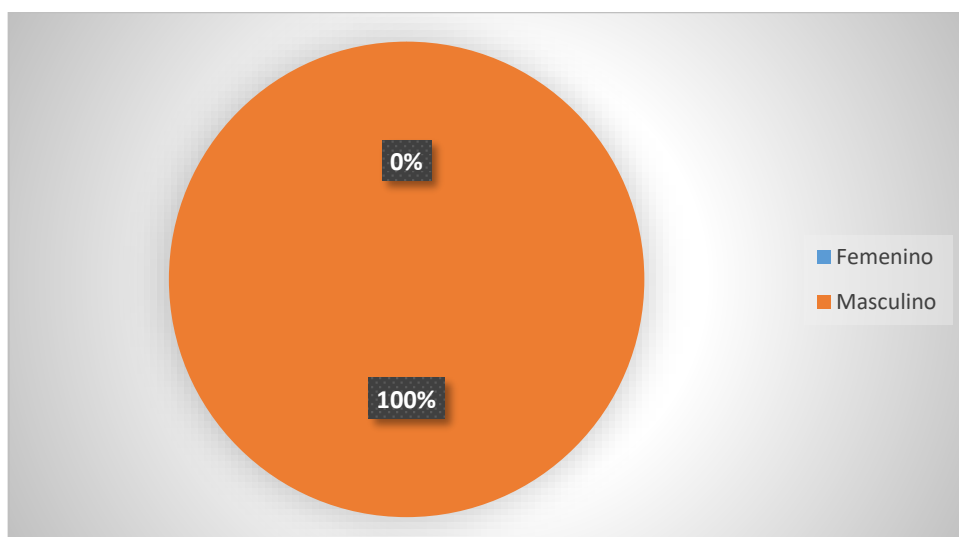


Figura 2: Genero

Fuente: Tabla 1.

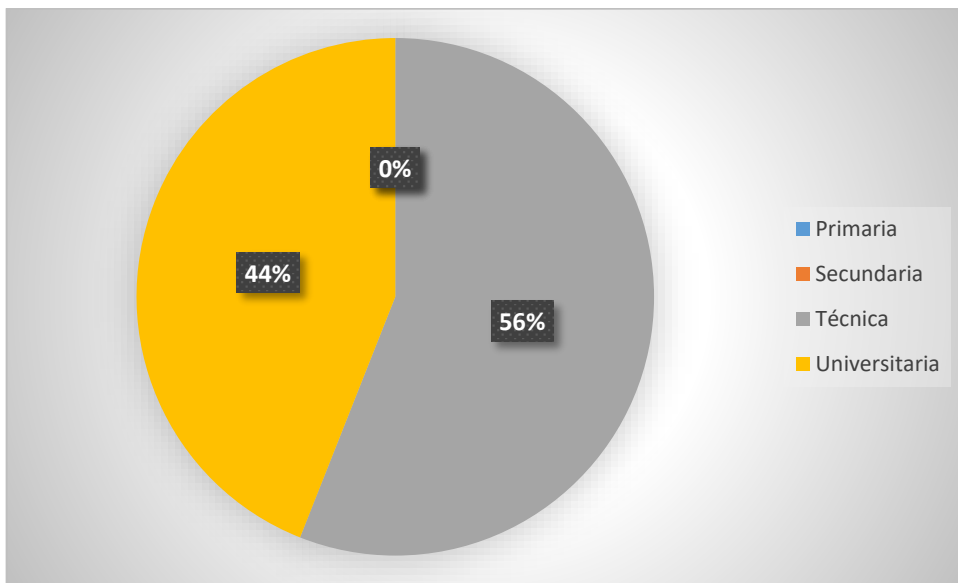


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

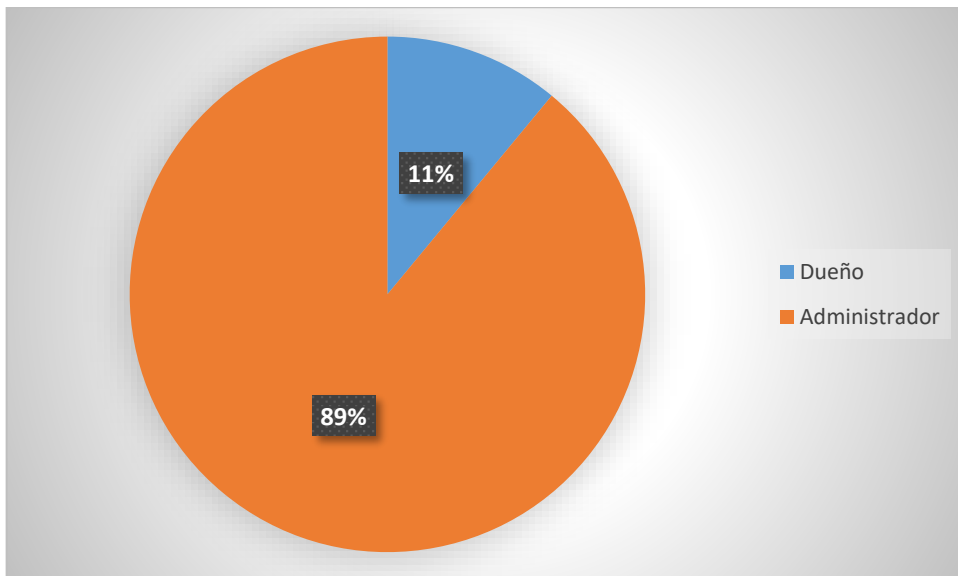


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

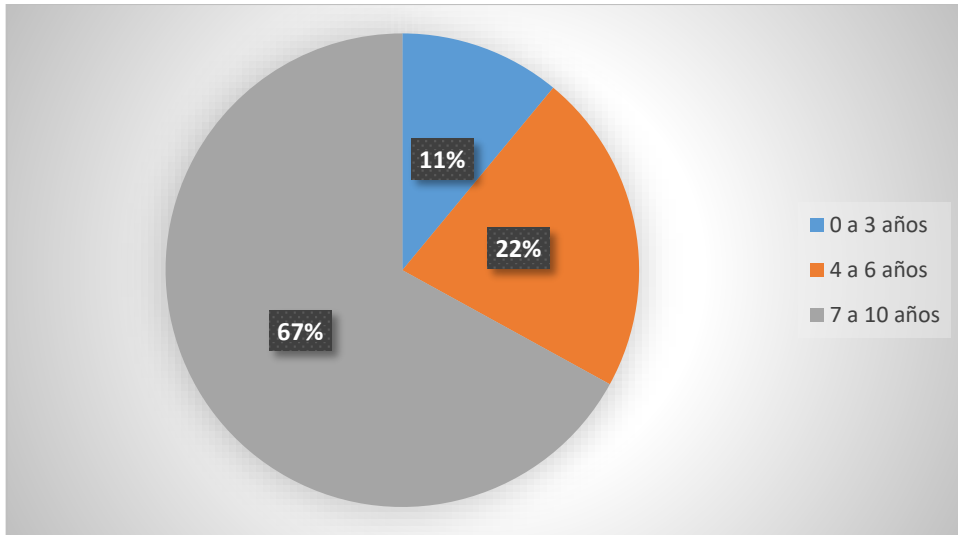


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del centro de la ciudad de Chimbote, 2020

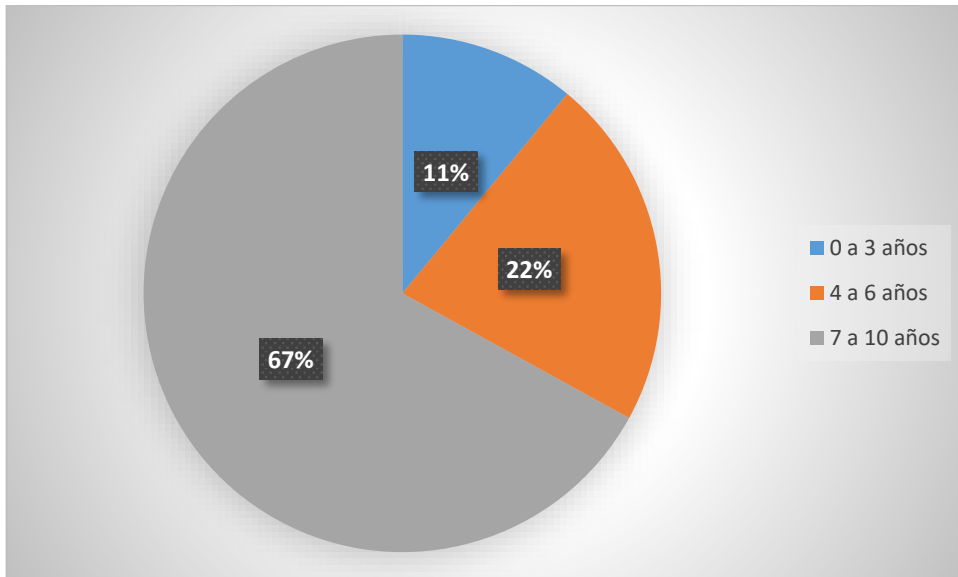


Figura 6: Tiempo de la Mype en el rubro

Fuente: Tabla 2

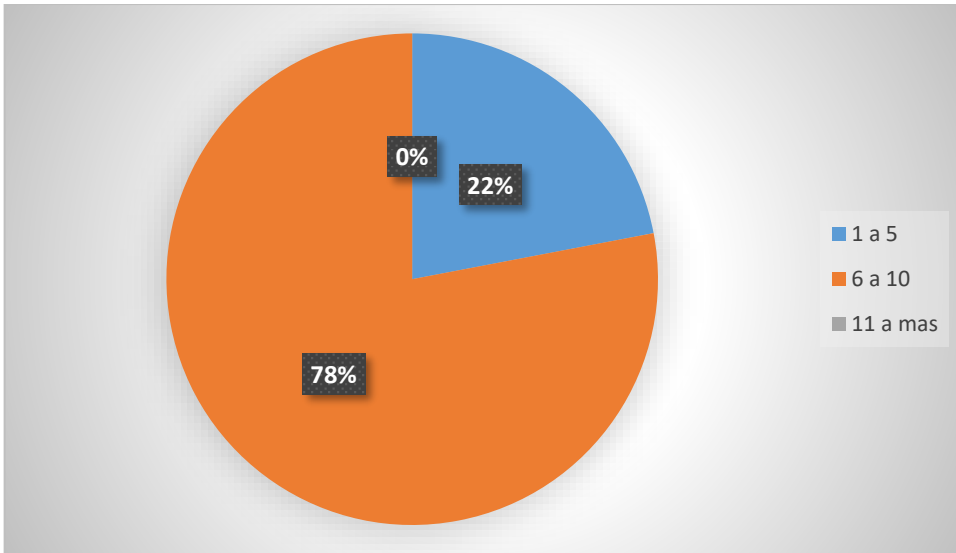


Figura 7: Número de colaboradores

Fuente: Tabla 2

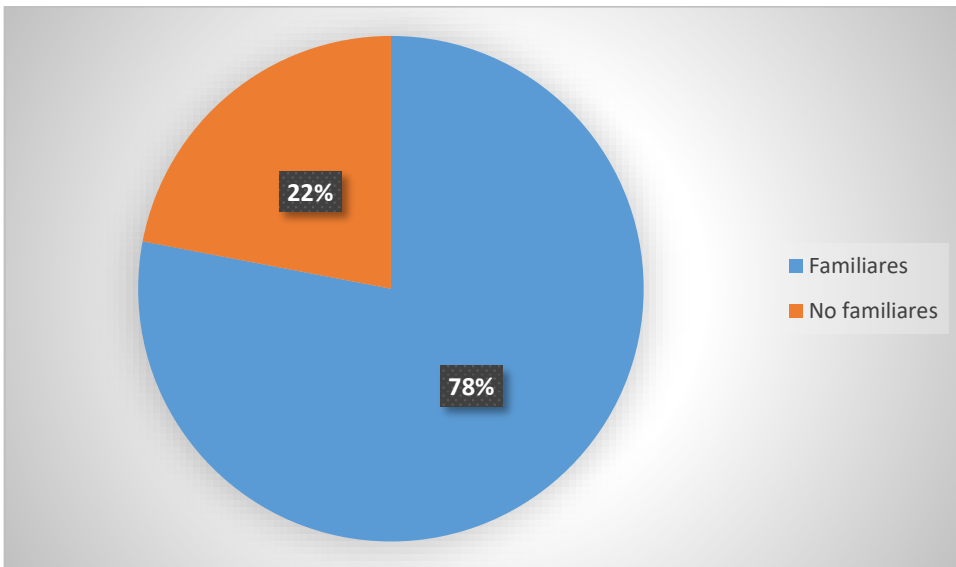


Figura 8: Grado de familiaridad

Fuente: Tabla 2

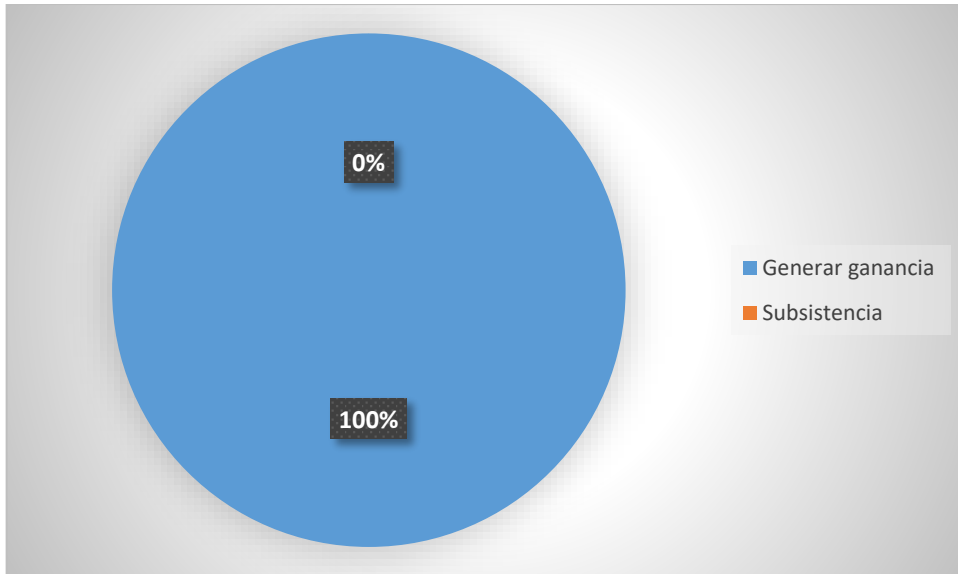


Figura 9: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Tabla 3.

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020.

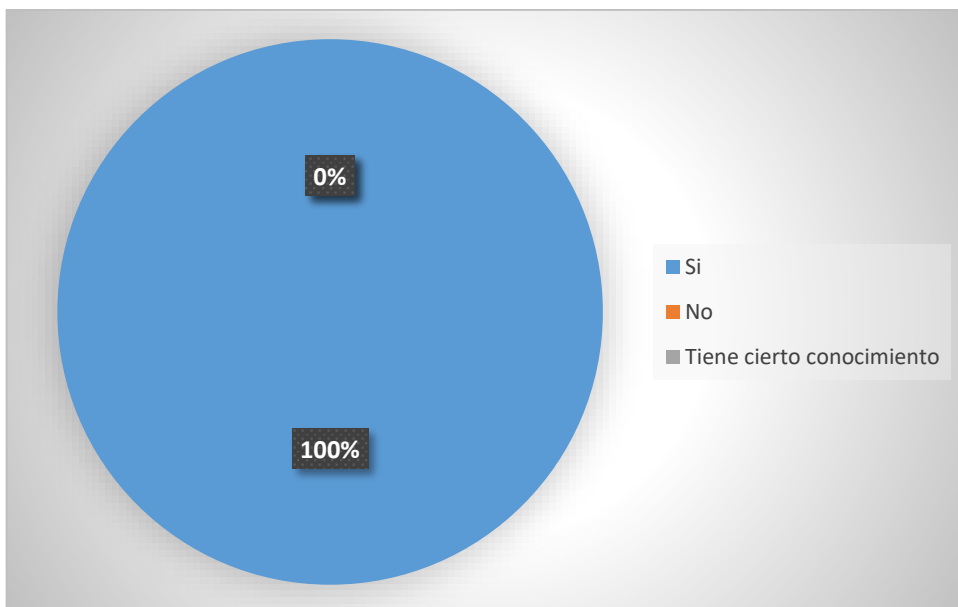


Figura 10: Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

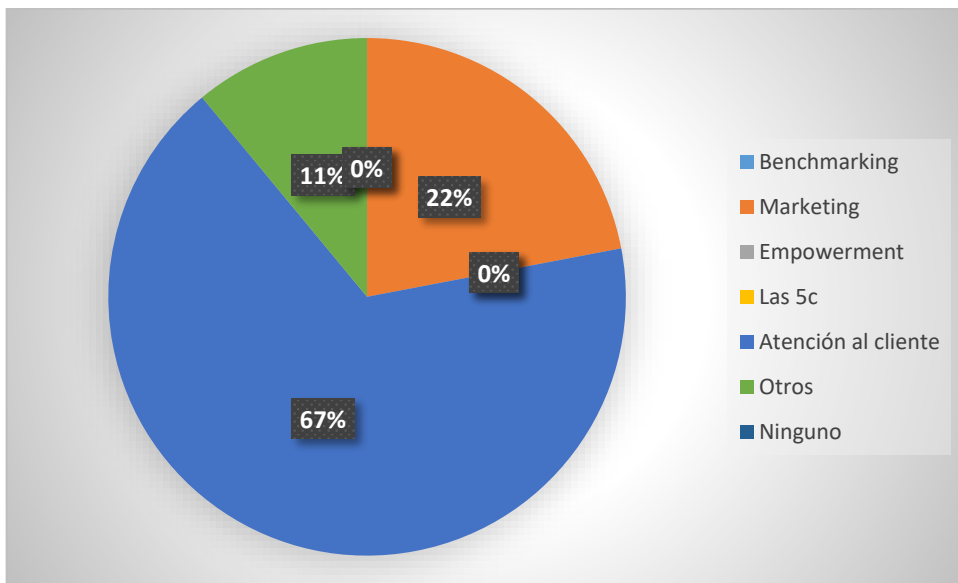


Figura 11: Técnicas modernas de Gestión

Fuente: Tabla 3

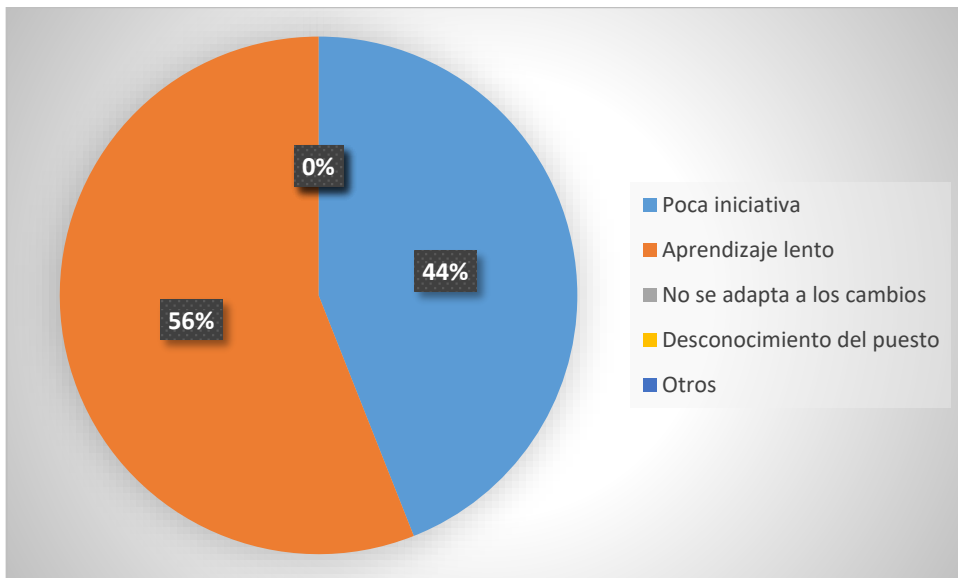


Figura 12: Dificultades del personal en la gestión

Fuente: Tabla 3

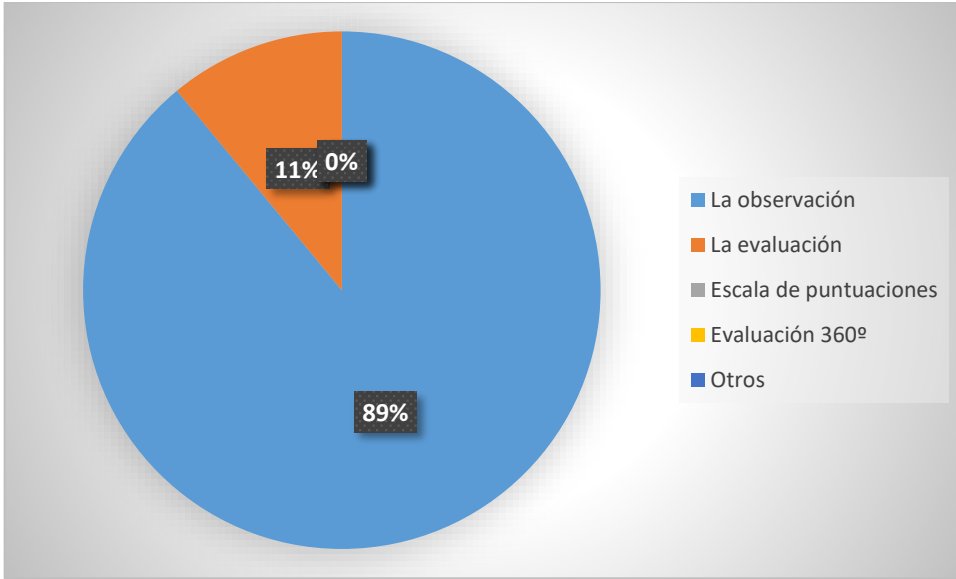


Figura 13: Técnicas para medir rendimiento

Fuente: Tabla 3

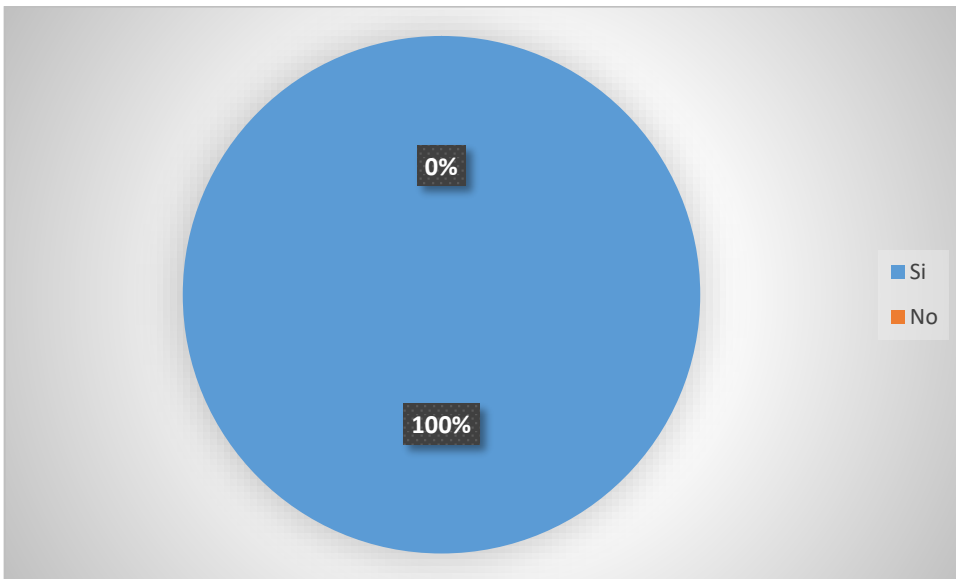


Figura 14: Gestión de calidad mejora el rendimiento

Fuente: Tabla 3

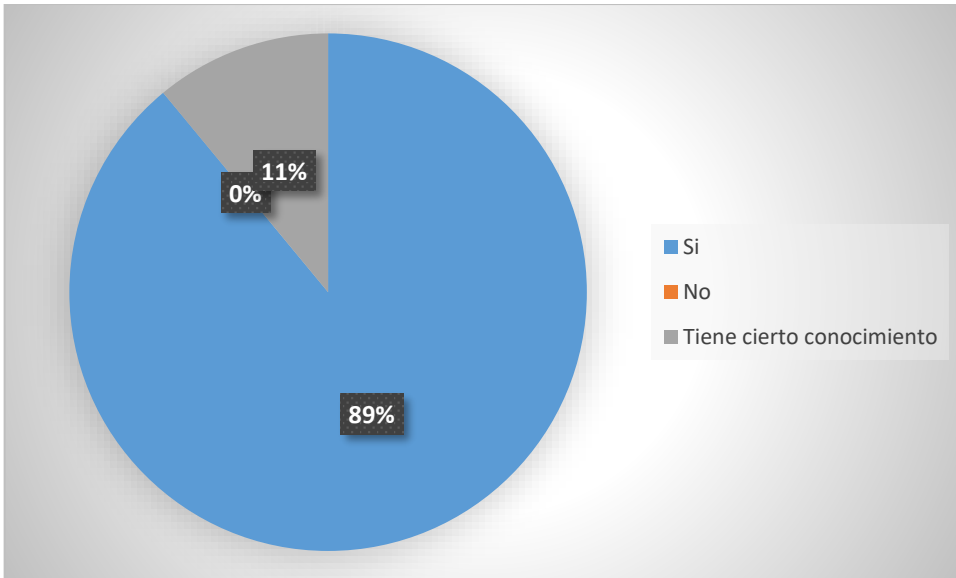


Figura 15: Marketing

Fuente: Tabla 3

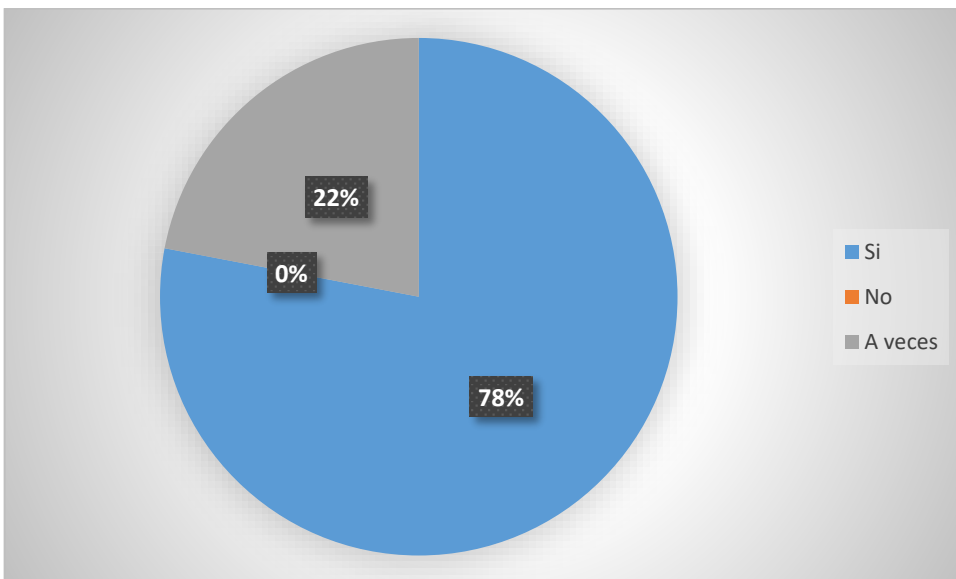


Figura 16: Productos satisfacen las necesidades

Fuente: Tabla 3

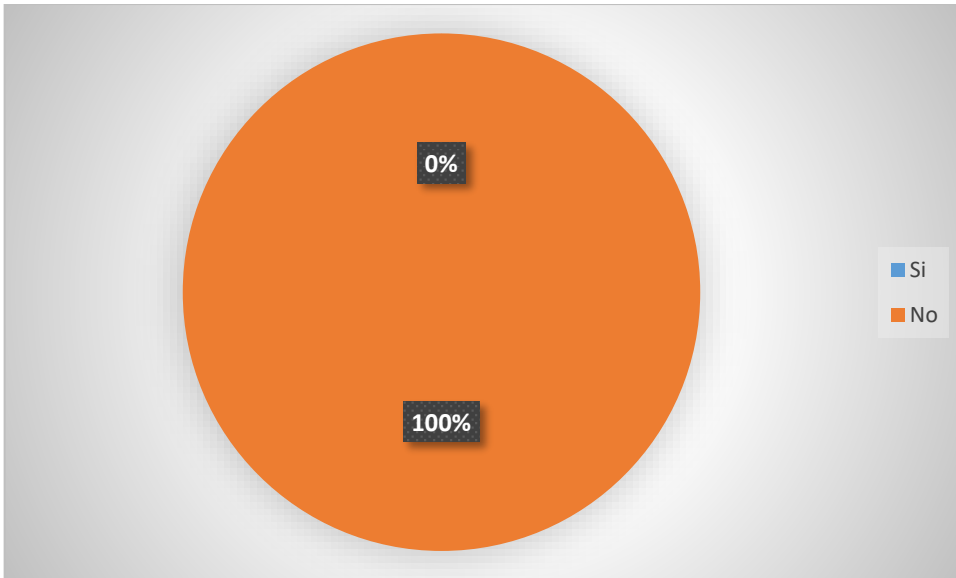


Figura 17: Base de datos

Fuente: Tabla 3

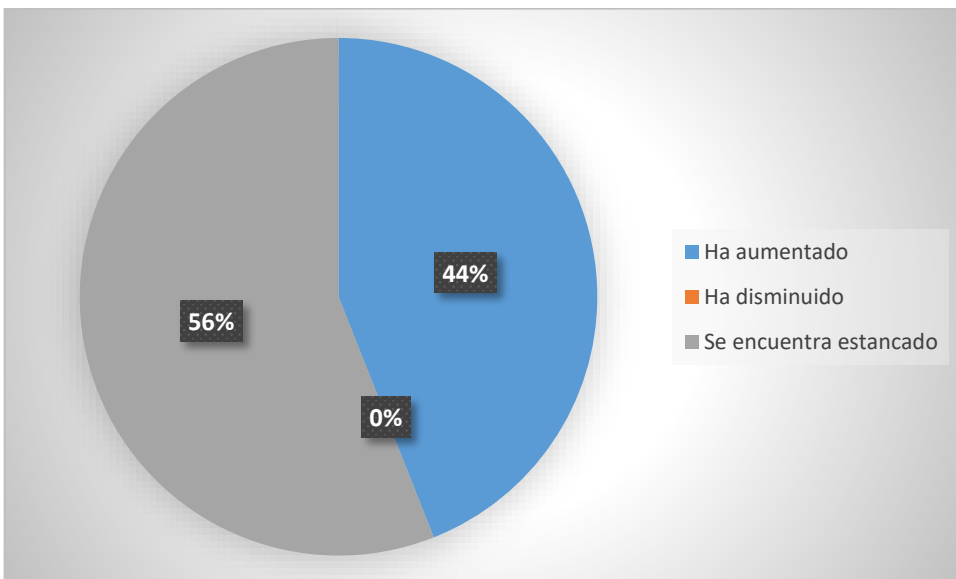


Figura 18: Nivel de ventas con marketing

Fuente: Tabla 3

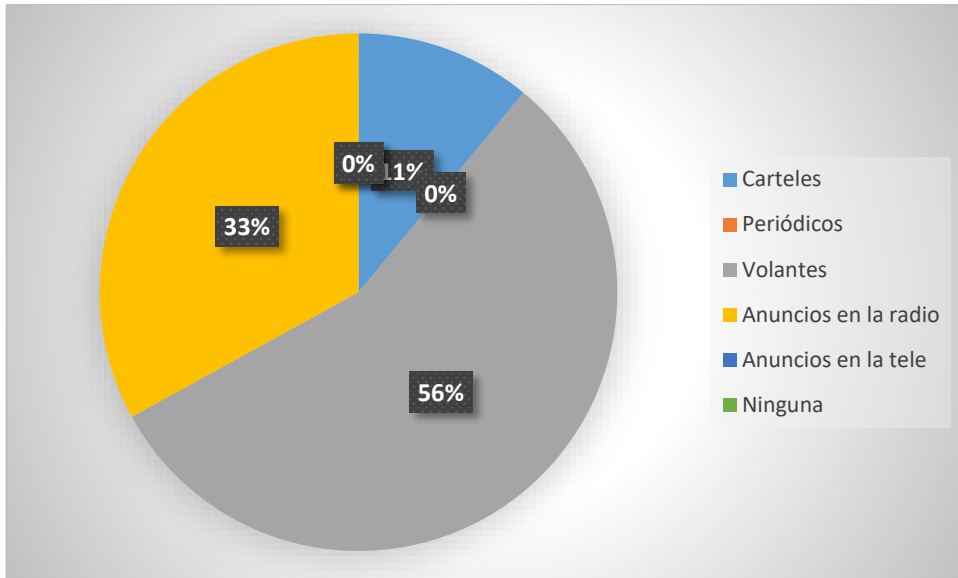


Figura 19: Medios publicitarios

Fuente: Tabla 3

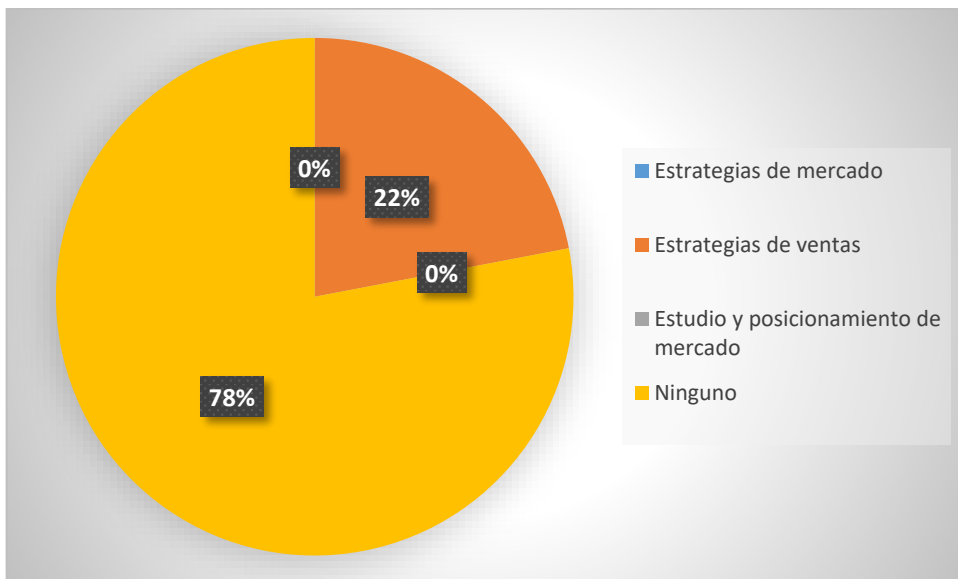


Figura 20: Herramientas del marketing

Fuente: Tabla 3

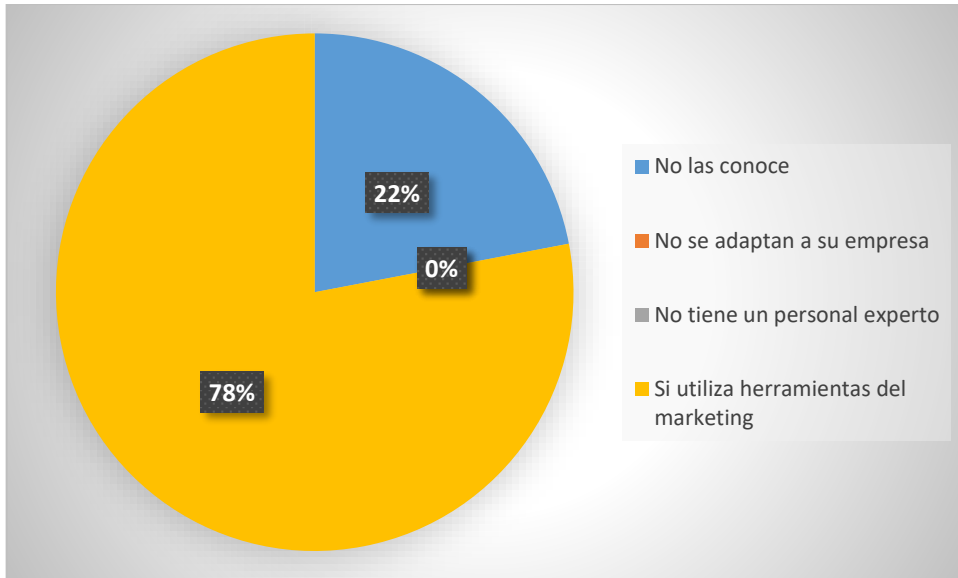


Figura 21: No utilizan herramientas

Fuente: Tabla 3

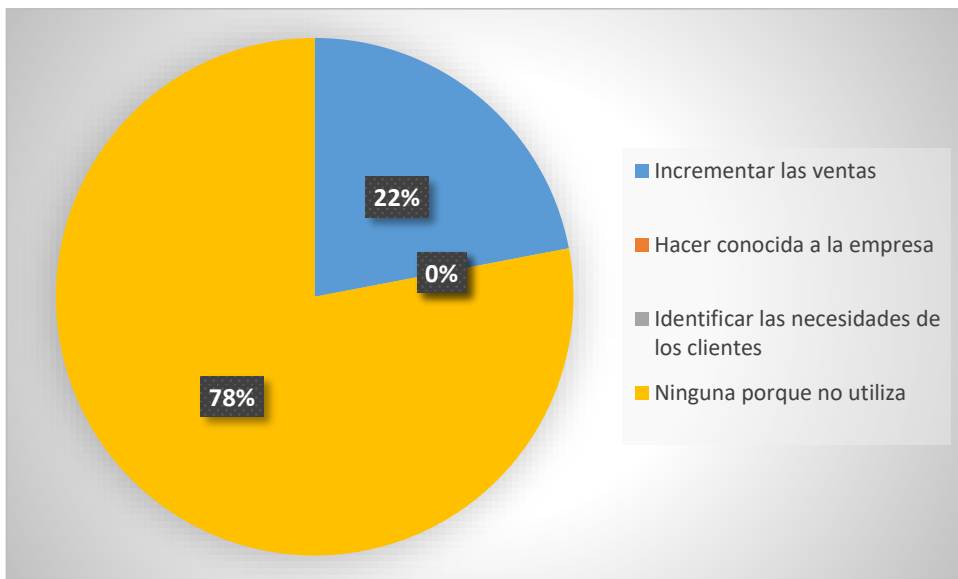


Figura 22: Beneficios utilizando el marketing

Fuente: Tabla 3

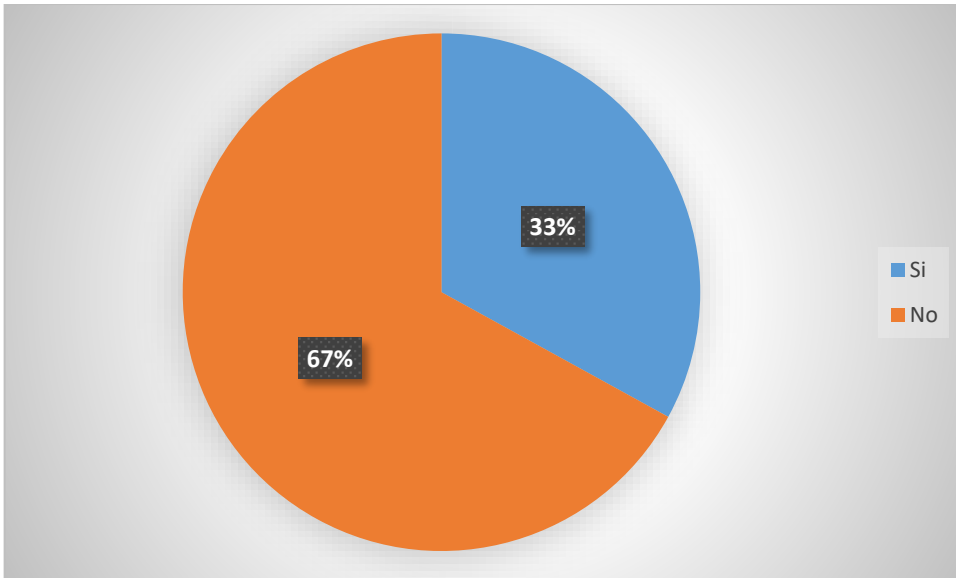


Figura 23: Marketing factor relevante en la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

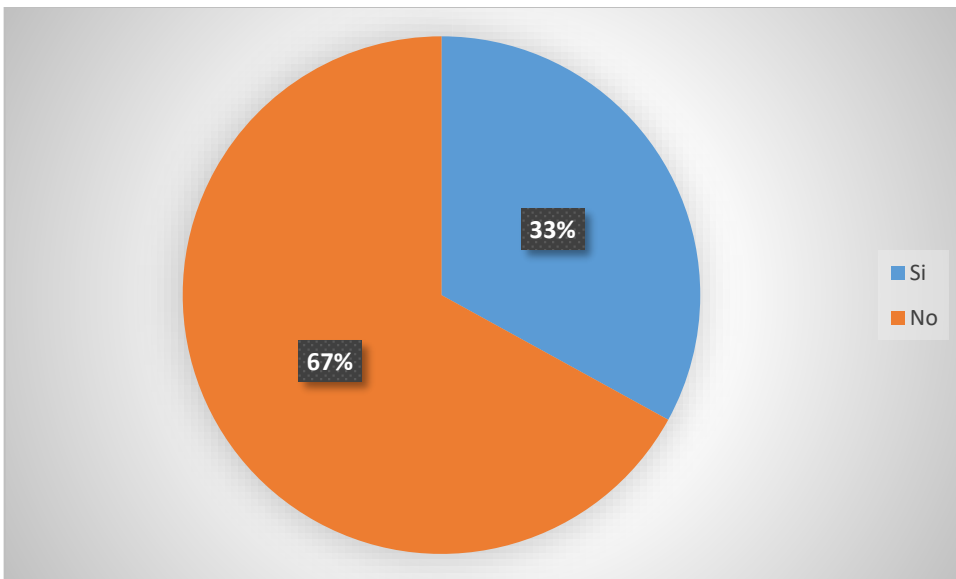
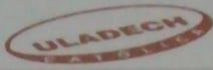


Figura 24: Marketing factor relevante en el nivel de satisfacción

Fuente: Tabla 3

Anexo 6


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula "EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2020" y es dirigido por DIAZ RUIZ, LIZBETH YAHAIRA, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora del Marketing como factor relevante en las micro permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos en el Centro de la ciudad de Chimbote, 2020

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo flormedsac@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Julio Carrillo Acosta

Hotmail, Outlook · x ATENCION_CLIENT · x (9) Facebook · x TRADUCTOR.ESPA · x Hotmail, Outlook · x m turnitin-informe fin · x Feedback Studio · x + - x

ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1107687943&lang=es&student_user=1&s=1&o=1460187768&BDS=1

turnitin

LIZBETH YAHAIRA DIAZ RUIZ | TALTESIS-DRUIZ-Turnitin-JI.2020-2

Resumen de coincidencias

0 %

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA DE LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 53 Número de palabras: 13257 Text-only Report High Resolution Activado

09:14 p.m.
16/12/2020