



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, EN
EL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

COTRINA DAVAN, MARYCRUZ

ORCID: 0000-0002-2609-2180

ASESOR

Mgtr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

CHIMBOTE -PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Cotrina Davan Marycruz

ORCID: 0000-0002-2609-2180

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

ASESOR

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-7546-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID:0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUDOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-7546-9374

Presidenta

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID:0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme permitido terminar este trabajo de investigación y acompañarme durante el periodo de mi carrera.

A mis padres

América y Elías, quienes me apoyaron día a día para que yo pueda terminar mis estudios, fueron mi motor y ejemplo para poder seguir adelante.

Finalmente también agradezco la gran confianza y amistad que me brindo mi Asesor, Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo quien me compartió sus conocimientos en el transcurso de mi investigación, también agradezco a mi casa de estudios ULADECH.

DEDICATORIA

A Dios, que siempre estuvo cuidándome, brindándome la sabiduría necesaria para que de esta forma, pueda culminar exitosamente mis metas y anhelos.

A mis padres

América Davan Chávez y Elías Cotrina Orrillo, quienes siempre me apoyaron en todo momento estuvieron conmigo día a día y también en el transcurso de mi carrera, motivándome para que pueda lograr mis metas.

Finalmente le dedico a mis hermanas, tíos, primos, que fueron mi motivo de seguir adelante me brindaron su amor y su amistad siempre.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental -transversal, descriptiva para ello se utilizó una muestra de 22 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen de 31 y 50 años, el 54.55% son de género femenino, el 59.09% de las micro y pequeñas empresas tienen de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, el 50% de los representantes encuestados si conocen el termino gestión de calidad y el 100% consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la gran parte de los dueños y/o administradores que dirigen las empresas son personas responsables e innovadoras, de género femenino que no tienen mucho tiempo en el rubro, y si tienen conocimiento del termino gestión de calidad y marketing pero la gran parte no aplican mucho el marketing porque tienen miedo a invertir y la incertidumbre de que si funcionaria o no, y los que lo aplican, pero en base a experiencias y observación, es decir empíricamente.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y Pequeñas Empresas

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: Determine the characteristics of Quality Management under the approach of Marketing in the Micro and Small Businesses of the services sector, restaurants, in the urban area of the District of Chimbote, 2018. The research was of a non-experimental, cross-sectional, descriptive design. A sample of 22 Micro and Small Businesses was used to whom a structured questionnaire with 23 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 50% of the representatives are 31 and 50 years old, 54.55% are female, 59.09% of the micro and small companies remain in the 4 to 6 years category, 50% of the representatives surveyed if they know the term quality management and 100% believe that marketing helps improve the profitability of the company. The investigation concludes that the great part of the owners and / or administrators that direct the companies are responsible and innovative people, of feminine gender that do not have much time the heading, and if it has knowledge with respect to the term of quality management and marketing, But the large part does not apply much marketing because they are afraid to invest and the uncertainty that if it would work or not, and those who apply it, but based on experiences and observation, that is empirically.

Keywords: Quality management, Marketing and Micro Small business

CONTENIDO

1. Título de Tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/ o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	vii
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	32
IV. Metodología.....	33
4.1. Diseño de la Investigación	33
4.2. Población y Muestra	33
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	34
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.5. Plan de análisis.....	39
4.6. Matriz de consistencia	40
4.7. Principios Éticos	42
V. RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados	43
5.2. Análisis de resultados.....	56
VI. CONCLUSIONES	59
Aspectos complementarios	60
Referencias bibliográficas.....	61
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla1.Características de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.....	43
Tabla 2.Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes en el casco urbano del Distrito de Chimbote ,2018	44
Tabla 3.Características de una Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote ,2018.....	45

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad	80
Figura 2. Género	80
Figura 3. Grado de instrucción	81
Figura 4. Cargo que desempeñan	81
Figura 5. Tiempo que desempeña los representnates en el cargo	82
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	82
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas	83
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas ..	83
Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas	84
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	84
Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad.....	85
Figura12.Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad.	85
Figura13: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	86
Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	86
Figura 15. Conocimiento del término marketing	87
Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos	87
Figura 17. Bases de datos de los clientes.....	88
Figura18. Nivel de ventas con el uso del marketing.....	88
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	89
Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza.....	89
Figura 21. Utilización de las herramientas de marketing	90
Figura 22. Beneficios utilizando el marketing.....	90
Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing.....	91

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las micro y pequeñas empresas cada vez más buscan la forma de poder sobresalir en el mercado, para que de esta manera puedan prosperar y desarrollarse como Micro y Pequeña Empresa y alcanzar sus metas, objetivos planificados, por ello es importante que toda empresa apliquen el marketing ya que gracias a ello se puede lograr la fidelización de sus los cliente mediante la satisfacción de sus necesidades, pero muchas de las empresas no hacen esto por eso es que no duran mucho en el mercado, ya que ellos no entienden al consumidor y no saben cuándo y dónde demanda dicho producto . Las MYPES son muy esenciales para todos los países ya que contribuyen al desarrollo y crecimiento de estos países, también estas empresas promueven la mayor parte de trabajo, mejorando de esta manera la calidad de vida de las personas.

En España el 95% las Empresas para poder promocionar sus productos, hacen uso de alguna red social y mediante ello se comunican con sus clientes, para poder informarse de algunas necesidades mientras que el 50% de estas Empresas se comunican o se conecta a estas redes sociales ,una vez al mes para ofrecer su línea de productos, lanzar ofertas es decir ellos hacen publicidad por este medio ,ya que consideran que este medio es muy importante para dar a conocer los productos en el los mercados, pero el 24% de estas Empresas mencionan que es más recomendable tener una comunicación directa con el consumidor, ya que les a poder conocer sus deseos ,necesidades más a fondo, y de acuerdo a ello elaborar los productos, que cumplan con todo lo que el consumidor quiere y de esta forma poder satisfacerlos sus necesidades, la gran problemática que se encuentran enfrentadas esta micro y pequeñas empresas en este país es que los dirigentes solamente se dedican a

incrementar sus ventas de cualquier forma, pero no se enfocan mucho en lo que el consumidor verdaderamente necesita para satisfacer sus necesidades , pero para ello tienen que aplicar el marketing ya que esto es una conexión entre el consumidor y la empresa, es decir realizar un estudio de mercado, las redes sociales es muy medio bastante estratégico pero no todas las personas tienen acceso y no pueden ver las promociones o productos que son lanzados (Galeano, 2016).

En México, las empresas constituyen el 97,6% de todo el sector, el 74,5% de todo el empleo el mayor porcentaje de estas Organizaciones, ofrecen pues trabajos a bastantes personas entre ellas a mujeres, jóvenes y de esta manera ,ayudando a este País a disminuir la carencia ofreciéndole de esta forma un ambiente más adecuado para que la personas tengan un nivel de calidad alto, en muchos países una Empresa es dirigida más que todo por hombres, pero en este país la mayor parte de Organizaciones son dirigidas por damas, la gran problemática que estas empresas se encuentran es que el 48% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, no cuentan con suficiente experiencia del Marketing y si al aplicarlo estas estrategias será eficientes o no por ello no pueden lograr retener clientes, ser competitivo debido a la falta de conocimiento, pero a pesar de ello el 52% de estas Empresas aportan al PBI de este país (Venegas, 2017).

En el Perú el 21,6% de las Empresas contribuyen con el PBI pero el 83,1% de las Empresas son informales es decir no están inscritas aproximadamente 7,7 millones de personas trabajan en estas Empresas al 66,5 % de todo este personal sus derechos no se les respetan, pero a pesar de ello cada vez se van creando más en este País se forman 853 MYPES pero se cierran 469 diariamente, y el motivo por el cual se cierran estas Empresas ,es debido a que no lograr atraer suficientes clientes, no son

competitivos en el mercado y de esta forma es muy complicado que las Empresas sean sostenibles, estas micro y pequeñas empresas no aplican mucho el marketing, por la incertidumbre de que no funcionaría (Republica, 2016).

La micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes. Se afrontan problemas por la falta de capacidad y habilidad de poder administrar de una forma correcta sus productos, incluso solo tienen una pequeña idea de lo que significa el marketing, creyendo pues que si aplican bien el marketing cuando solo o hacen de una forma empírica.

En Ancash existe aproximadamente 39,207 de Empresas ,el 57 % de estas Organizaciones están ubicadas en Santa mientras que el 40 % se encuentran en Chimbote, el 10% en nuevo Chimbote y el 8% están en los demás distritos de la provincia, el gran problema que estas empresas se enfrentan es que muchas de ellas no logran en si captar clientes, no hacen publicidad, es decir no aplican el marketing, para que de esta forma pueda permanecer en el mercado, por ello están teniendo serios problemas, lo confirma (Llenque, 2016).

Actualmente en el casco urbano del Distrito de Chimbote donde se llevó a cabo el trabajo de investigación se encuentran micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, que tienen problemas con respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, ya que ellos consideran que por solo saber el termino gestión de calidad creen que aplican bien el marketing pero no es así ellos solamente lo aplican en base a experiencias, incluso hay mypes que no aplican el marketing, por el temor si esta estrategia funcionaria o no y de esta forma están perjudicando a su Empresa haciendo que sus ventas disminuyan, debido a la pérdida de clientes, ya que no ofrecen productos o servicios de buena calidad a los clientes y consumidores. Una

vez analizado todas estas situaciones que las Micro y Pequeñas Empresas atraviesan en diferentes países, me he dado cuenta que la mayor parte de estas Empresas no aplican el Marketing para tener mejor resultados por ello se formuló la siguiente interrogante ¿Cuáles son las Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018?

Para poder resolver el problema, se planteó el siguiente objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Para poder lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Analizar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Describir las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Identificar las características de una gestión de calidad, bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Esta investigación se justifica, ya que permitirá a los dueños y/o administradores de las mypes a aplicar el Marketing en sus empresas, ya que es una herramienta indispensable para que las empresas puedan sobresalir en el mercado competitivo que ellos se enfrentan y que de esta forma puedan tomar buenas decisiones

estratégicas que les permitan mejorar el nivel de ventas, conquistar clientes, ser destacado en el mercado, conocer las necesidades de las personas y brindarles producto de buena calidad, también ofrecerles un buen ambiente , logrando así que las Empresas sigan cada vez más desarrollando y puedan existir no solamente al día siguiente, sino en futuro también.

A si mismo servirá para conocimiento de estudiantes y como fuente de información para la elaboración de su trabajo de investigación, incluso le beneficiará a la universidad ya que será, como una fuente de consultas para dichas investigaciones.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo, fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing; fue transversal porque el estudio de investigación se desarrolló en un tiempo de espacio determinado teniendo un inicio y un final y fue descriptivo porque en el estudio de investigación se desarrolló la realidad tal y como forme se representan en la naturaleza.

Así mismo también para el recojo de la información se utilizó una población de 22 micros y pequeñas empresas y una muestra de 22 a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 23 preguntas dirigidas de la siguiente forma: Las 5 primeras dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas relacionadas a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 54.55% son de género femenino, el 40.91% tienen superior no universitaria, el 68.18% son dueños de su propia empresa, el 59.09% tienen una permanencia en el rubro de 4 a 6 años ,el 86.36 % crean su empresa para obtener

ganancias, el 50% si tiene conocimiento del término Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, el 50% también conocen el termino Marketing, el 100% considera que al aplicar la gestión de calidad en su empresa mejoraría el rendimiento, y el 100% afirmo que el marketing si ayuda a tener una mejor rentabilidad .De esta forma se concluye que la gran parte de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas mayores e innovadoras ya que son de género femenino ,que no tienen mucho tiempo el rubro ,pero a pesar de ello casi la mayoría tienen conocimientos con respecto a la gestión de calidad y marketing, aunque tienen miedo a invertir, por la incertidumbre de que funcionaria o no, o si lo hacen pero de una forma empírica.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Bravo (2018) en su investigación *Plan de marketing para el Restaurante techo del mundo del Hotel Quito*. Su objetivo general fue lo siguiente. Desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos. Para ello se formularon los siguientes objetivos específicos. Realizar el diagnóstico actual para identificar las principales características del sector hotelero en el servicio de gastronomía. Identificar los factores del mercado que influyen en el comportamiento de los clientes que visitan el restaurante Techo del Mundo. Diseñar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que para mejorar la participación de mercado del restaurante Techo del Mundo. la metodología de la investigación fue de tipo exploratorio debido que no se cuenta con información mercadológica del hotel. La información ha sido recopilada mediante fuentes primarias como son encuesta, entrevista y focus group. Se llegaron a los siguientes resultados. El 12% de los encuestados tienen una edad de 36 a 35 años ,las ventas con los gastos detallados logran obtener, el 21% de utilidad neta, con el incremento previsto del 30% en las ventas, afectaría directamente a los resultados, convirtiéndose en un aporte de 46% que es representativo en el año .Se llegaron a las conclusiones entre las estrategias que se plantean implementar y que se señalan en la propuesta del plan de marketing está en ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, brindando una atención amable y cordial con los clientes tanto nacionales como internacionales, se establecen acciones consecutivas que facilitan su ejecución y responsabilidades por parte la Gerencia Administrativa, de Marketing y área de recepción.

Tellez (2017) en su investigación *Plan de Marketing Digital para el restaurante de comidas rápidas El Puesto: Tradición Urbana en el periodo de Julio a Noviembre de 2017*. se planteó el Objetivo general . Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida El Puesto, comida Urbana, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como

marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual. Se plantearon los siguientes objetivos específicos. Determinar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales, para realizar un diagnóstico objetivo de nuestro target al cual va orientada nuestra propuesta. Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de motivar al consumidor a elegir la marca. Diseñar la herramienta que permita dar a conocer las principales características del negocio, de acuerdo a lo evidenciado en la investigación realizada al segmento objetivo. Aplicar la herramienta y evaluar el impacto de la misma, en términos de aumento del número de compradores en un periodo de tiempo determinado. La metodología a utilizar en esta investigación fue cuantitativa, descriptiva. Se obtuvieron los siguientes resultados la edad de los individuos muestreados se encuentra posicionada entre los 30 y 39 años con un 52.1%. Llegando así a las siguientes conclusiones. Posterior al análisis asociado al uso de las herramientas de marketing digital de mayor incidencia para comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana, se evidenció el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram. Se llegó a las siguientes conclusiones nuestro departamento de Mercadeo implementó una serie de estrategias publicitarias encaminadas a la potencialización de su uso, esto se debe especialmente al aumento en las publicaciones y el desarrollo de nuevos contenidos que han generado demanda e interés en nuestros consumidores.

Sanmartin (2016) en su tesis *Plan de Marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja (Ecuador)* .Es por ello que la presente tesis tiene como objetivo general: Plan de marketing para el restaurant Romasag de la Ciudad de Loja con el fin de contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio .La metodología a utilizar fue método científico, método científico, método descriptivo .Para el recojo de la información se utilizaron las siguientes técnicas observación, encuesta, entrevista .Se obtuvieron los siguientes resultados. Recibe sugerencias del servicio por parte del cliente el 83% si ha recibido las mientas tanto el 17% no ha recibido, 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, Existen reclamos por parte de los clientes en el restaurant el 83% comenta que si existe

reclamos mientras tanto el 17% no han recibido reclamos, la remuneración que percibe por sus servicios en la empresa el 83% es justa mientras tanto el 17% no es justa por ser nuevos y desempeñan su trabajo como es debido ,el 100% de las encuestas aplicadas a los empleados se manifiesta que si existe una buena comunicación en el restaurant. Llegamos a las siguientes conclusiones. 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. En lo cual tiene que ver con la incrementación de venta de desayunos almuerzos y meriendas con la implementación de publicidad y promociones con un presupuesto de \$ 590. Desarrollar capacitaciones para gerente y empleados objetivos que van a contribuir al desarrollo de la empresa con un presupuesto planteado de \$ 1300; objetivos que llevan a contribuir al desarrollo de la empresas.

Antecedentes Nacionales.

Kanematsu (2018) en su tesis *Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018* .planteo el siguiente problema: Tuvo como objetivo genera : Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Los objetivos específicos fueron. Describirlas características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018.La metodología que utilizo fue no experimental –transversal-descriptivo. No experimental. Se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario de 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados . El 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 60% son de género masculino y el 50% cuentan con estudios de superior universitaria. Además, el 40% de las micro y pequeñas empresas de pollerías tienen más de 7 años

en el mercado, el 50% cuenta desde 1 a 5 trabajadores y el 100% de éstas fueron creadas para obtener ganancias. Por otro lado, el 100% señala que conoce el término Gestión de calidad, un 50% presenta dificultades para su implementación en sus negocios, pero en su totalidad afirman que si contribuye a mejorar el rendimiento. Por último, el 100% conoce de Marketing, asimismo están convencidos que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes; el 50% publicita sus negocios a través de volantes y el 100% indica que el marketing contribuye a mejorar sus micro y pequeñas empresas. Llego a las siguientes conclusiones. La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino y en su mayoría son los dueños del negocio, con una experiencia en el cargo de 7 años a más en su mayoría relativa y su grado de instrucción en su mayoría relativa es de grado superior universitaria. Tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más y cuentan desde 1 hasta 10 trabajadores respectivamente, en su mayoría absoluta este personal son personas no familiares y en su totalidad estos establecimientos fueron creados para generar ganancias. En su totalidad conocen el término Marketing y sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, asimismo la gran mayoría cuenta con una base de datos de sus clientes, del mismo modo en su mayoría relativa utilizan los volantes para publicitar sus negocios. Finalmente, la mayoría emplea estrategias de ventas y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio.

Ticona (2018) en su investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes Campestres de la avenida centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018*. Tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. Se tuvo también como objetivos específicos el siguiente. Describir las principales características de los representantes 4 de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la

avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018 y Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing a las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018; la cual no permitirá tener una adecuada visión del trabajo de investigación .El tipo de investigación fue aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se utilizó como muestra a 15 micros y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres ubicado en el Distrito de Santa María Huacho, se le aplico la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad. El 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores, el 53% son dueños de su propio negocio. Con respecto a la situación legal el 80% se encuentra en condición formal, el 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial, el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias y el 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. El 33% manifiesta que la buena atención también es importante, 53% cree que el trabajo en equipo es la técnica que más se utiliza, un 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores y un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad. Un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, el 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, un 47% utiliza la radio como medio de publicidad y el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio.

Antúnez (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Está compuesto por el objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017 . Tuvo como objetivos específicos lo siguiente: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Determinar las

características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017. La investigación fue de tipo no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema “cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney 2017. Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90% son de género femenino, el 50 % culminó la secundaria completa, el 90 % es dueño de su negocio, el 50 % tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80 % de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico, el 60 % no conoce el término de gestión de calidad, el 70 % desconoce del término de marketing Estratégico, el 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, el 60 % de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento, el 70 % mencionaron que si conocen de dicho termino, el 80 % de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente, el 60% confirman que emplea promociones, el 50 % menciona que a veces ayuda el marketing en sus ventas . Se concluye que los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culminó secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Antecedentes Locales

Bedon (2017) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro pollerías, avenida pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017*: Para ello planteo el siguiente objetivo general : Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías,

Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describirlas principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas: Obteniéndose los siguientes resultados.: El 75% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 50% tiene grado de instrucción superior no universitaria. el 81.25% son los administradores. el 43.75% tienen en el cargo entre 0 a 3 años. el 68.75% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 68.75% si conoce el término gestión de calidad, el 50% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 81.25% asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, el 62.50% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 62.50% utilizan la estrategia de ventas como herramientas e Marketing. Se llegó a la siguiente Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas, no aplican gestión de calidad con el uso del Marketing, debido a que solo promocionan sus negocios mediante los volantes, por ello es que sus ventas siguen disminuyendo.

Enriquez (2017) en su investigación *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 por objetivo general. Determinar las principales características de 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. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas

estructuradas a representantes de las MYPES. Obteniendo los siguientes 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. Finalmente concluyo 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.

Gonzales (2017) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2017*: tuvo como objetivo general : Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2017; para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2017, así mismo, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2017 y Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes

se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 100% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años, el 83,3% son de género masculino, el 100% tienen estudios superiores no universitarios, el 100% son los dueños, el 83,3% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 66,7% tienen como trabajadores a personas no familiares, el 75% de los representantes aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas, el 75% miden el rendimiento del personal a través de la evaluación, el 100% conocen el termino marketing, el 100% afirman que las ventas se encuentran estancadas, el 100% aplican la estrategia de ventas , el 100% de los representantes aseguran que el Marketing mejora la rentabilidad. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas empresas Si aplican Gestión de calidad con el uso del Marketing, porque aplican las técnicas modernas como la lluvia de ideas del mismo modo aplica las estrategias de ventas en el marketing. Se concluyó: La totalidad de los representantes son dueños de las empresas, con una edad promedio de 31 a 50 años, son de género masculino y cuentan con estudios superiores no universitarios, y se dedican en el rubro más de 7 años. La totalidad de las micro y pequeñas empresas, tienen como finalidad maximizar ganancias, tienen una permanencia en el rubro de más de 7 años, y tienen entre 1 a 5 trabajadores. La totalidad de los representantes conocen el termino gestión de calidad, aplica la técnica lluvia de ideas, el personal no tiene dificultades en la aplicación de gestión de calidad, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, conocen el termino Marketing empresarial, consideran que sus servicios cumplen necesidades de sus clientes, aplican estrategias de ventas y realizan su publicidad mediante volantes, aseguran que el Marketing ha incrementado su rentabilidad. Por otra parte, no cuentan con una base de datos, para sus clientes y consideran que sus ventas se encuentran estancadas.

2.2. Bases teóricas

Las Micro y Pequeñas Empresas.

Según la ley 28015 definición de las micro y pequeñas empresas

Son una entidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica, teniendo como finalidad desarrollar diferentes actividades como, extracción, producción, venta de bienes y servicios, satisfaciendo las necesidades de la sociedad y de esta forma ellos ayudan bastante a nuestro País ,ya que les ofrecen empleo a muchas personas y gracias a esto muchas personas pueden tener una mejor calidad de vida ,las Empresas no solo brindan puestos de trabajo a los habitantes del país, sino que al mismo tiempo aportan el 40% del PBI para que el país pueda crecer y desarrollar económicamente (Sumarán, 2013).

Las Organizaciones en nuestro País, al corto período de iniciarse se desvanecen, y es porque los representantes de estas solamente se dedican a vender y vender, sin conocer o investigar con respecto a las necesidades de sus consumidores, por ello es que antes de poder formar un negocio se tiene que hacer un análisis de mercado y en base a ello ofrecer el producto o servicio ,no solo es vender productos y vender si no que esto va más lejos de vender, es hacer una investigación de todo lo que esta pasado que productos están dispuestos a adquirir los clientes (Gestión, 2016).

Características

Las empresas de acuerdo a la actividad que se dediquen y de acuerdo a sus ventas anuales deben de ubicarse en las siguientes categorías: en microempresas deben de contar de 1 hasta 10 trabajadores asociados, sus ventas anuales no deben de superar de 150 unidades impositivas tributarias lo cual equivale a un monto de S/.630,000,

pequeña empresa se conforman de 11 y 50 trabajadores, sus unidades impositivas tributarias no tienen que ser mayores a 1,700 UIT a un monto de S/. 7,140.000 las ventas anuales, las medianas empresas cuando sus ventas superan a 1700 UIT hasta 2300 a un monto de S/. 9,660.000 contando con la colaboración de 51 a 200 trabajadores (Charro, 2017).

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Las Organizaciones son muy importantes ya que cumplen un rol bastante importante en el Perú, permiten el desarrollo y crecimiento de la sociedad, es decir se han convertido en una de las mayores fuentes de empleo, en nuestro País permitiendo o dando la oportunidad a que personas sin trabajo, puedan trabajar en las diferentes entidades de diferentes sectores y rubros y de esta manera hacer que la calidad de vida se mucho mejor, las Empresas ayuda de una forma positiva al País reduciendo el nivel de pobreza, ofrece un enorme número de puestos de trabajo con un 81% y siembran el espíritu empresarial en las personas , incluso mejora la reparticiones de los ingresos (Tello, 2015).

El Emprendedor

Es aquel que transforma las ideas en organizaciones exitosas, es decir es aquella persona que sabe descubrir, e identificar una oportunidad de negocio y busca los recursos necesarios para llevar a cabo con mucho entusiasmo, esforzando así día a día, para poder salir adelante a pesar de las dificultades, para el desarrollo de nuevas organizaciones se necesita de un espíritu emprendedor, para poder emprender no solamente se requiere de contar con ideas o el deseo de poder ser independientes, sino que esto se necesita de entusiasmo, esfuerzo, condiciones y la utilización de herramientas para poder hacer más fácil el proceso, la pieza fundamental que tienen que considerar los emprendedores es a los consumidores o usuarios y conocer como

compran, porque lo hacen, en donde compran, para que de esta forma puedan lograr satisfacer sus necesidades (Schnarch, 2014).

Características de los Emprendedores

Un emprendedor se diferencia por las siguientes características que posee

Pasión. Todo emprendedor tiene que amar lo que hace, sentir pasión por lo que está haciendo, trabaja si es posible mucho tiempo, sin demostrar que está cansado ya que le gusta lo que hace y no le interesa, cuanto tiempo está trabajando, para él no es una obligación su trabajo sino que él lo ve como un juego algo que le motiva alcanzar lo que quiere (Herrera, 2013).

Ambición: Es el deseo de poder conseguir a riqueza fama dignidad, el emprendedor ante cualquier problema, no se queda ahí nomás, sino que busca la manera de poder solucionarlos es decir asume riesgos confía en sí mismo cree en sus habilidades ,capacidades que tiene para poder ,lograr sus objetivos y llevar a cabo la idea de negocio que tiene.

Creativos: Son personas con una mentalidad maravillosa, que les gusta estar innovado creando, estos emprendedores son como una máquina de crear ideas y cuando les surge una idea ellos lo desarrollan no pierden el tiempo sino que tratan de la mejor manera posible de seguir innovando.

Liderazgo: Un buen emprendedor, siempre está liderando tiene una habilidad de convencer a las personas, comunica claramente sus ideas ,para que los demás lo puedan entender trata de una forma igual a las personas ,pero de acuerdo a sus personalidades y características es decir saber utilizar un liderazgo ,de acuerdo a la persona .

Organización: En la organización el emprendedor tiene una gran capacidad de controlar todo de una manera eficiente para lograr los objetivos, para ello administra su tiempo buscando así los medios necesarios o adecuados, para lograr sus objetivo eficientemente.

Trabajo en equipo: Un emprendedor sabe muy bien, para que pueda lograr el éxito tiene que saber manejar el talento de muchas personas, saber escuchar, la clave está en poder conformar un equipo, estableciendo de esta forma la comunicación, no solamente con sus trabajadores, sino con sus proveedores, socios, uno no puede sacar solo adelante su empresa (Vásquez, 2015).

Gestión de calidad

La Gestión de Calidad es el conjunto de acciones, planificadas lo cual son muy importantes para poder proporcionar la confianza de un producto al clientes, ya que le confiere la aptitud para satisfacer las de los consumidores, brindando productos de buena calidad (Camisión, Cruz y Gonzáles, 2015).

Las empresas toman en cuenta la gestión de calidad por varias razones, algunas de ellas porque quieren mejorar la satisfacción de cliente, esto es un elemento bastante importante, si estoy buscando clientes fieles y más aún si estoy en un mercado expuesto y si no cuento con estas características se puede perder mercado, por otro lado buscan a la calidad como un elemento de competitividad, porque desean que lo elijan a ellos por un elemento de calidad a diferencia que a los demás lo escogen por el costo o innovación, también lo utilizan por un tema de productividad, cuando una empresa se encuentra en un ambiente donde no tiene muchos competidores, no hay mucha batalla en el mercado, pero si me genera un alto nivel de diferenciador si uno es más productivo (Bolaños, 2016).

Al momento de elaborar un producto se debe tomar en cuenta la gestión de calidad lo cual está integrada por bastantes beneficios y normas y esto ayuda de una manera positiva a las empresas a poder alcanzar sus objetivos ,pero para ello tiene que entregar mercancías que cumplan con todo las expectativas de los consumidores , para de esta forma ,satisfagan las necesidades de los consumidores ,la mayor parte de los ciudadanos adquieren un bien o servicio por el costo la calidad, marca ,y por el valor que la Empresa entrega a los clientes ,por ello es muy importante que estas Organizaciones brinden productos cumpliendo las expectativas para poder satisfacer sus necesidades y de esta manera que puedan adquirirlos .

Los producto que las Empresas prometan entregar a sus clientes tiene que contar con una buena gestión de calidad, pero antes de eso el personal y la parte administrativa debe estar comprometido o dispuesto a poder brindar a las personas buenos productos ,sin el compromiso del todo el personal de las Micro y Pequeñas Empresas no se podrá lograr estos resultados ,objetivos y metas de la Organización, mucha veces las Empresas lanzan al mercado productos que no cuenta con ciertos requisitos para satisfacer las necesidades ocasionando que los consumidores y clientes no lo adquieran por falta de interés ,es decir no les llama la atención ,ya que no cumplen con las expectativas de ellos .Toda Empresa si quiere progresar y salir adelante debe pues lanzar al mercado productos de buena calidad ,que cumplan con todos los estándares de calidad ,y de esta forma que no perjudica la salud de ninguno de los consumidores ,todo esto se puede poner en marcha ,si todos están de acuerdo con la micro y pequeñas empresas.

Sistema de Gestión de calidad

Es un conjunto de elementos, lo cual incluye la planeación, control y la mejora

de los elementos de una empresa que de alguna forma puedan afectar a la satisfacción del cliente, también se puede decir que es una estrategia en que una entidad lleva a cabo su desarrollo de gestión empresarial con respecto a la calidad de sus productos, es decir este sistema se basa en cómo y porque se hacen las cosas y de qué forma se realizan y todo esto tiene que tener registros que lo puedan comprobar, que no solamente se ha hecho todo a lo panificado, sino la efectividad del Sistema (González y Arciniegas, 2015).

Principios

Según la Norma ISO 9001

La Gestión de calidad cuenta con ciertos principios que son normas que las Micro y Pequeñas deben cumplir, cual está orientado a mejorar sus productos y lo elaboren en base a la calidad, para que de esta forma puedan lograr eficientemente sus metas, brindándoles mejores productos a los clientes, con el apoyo del Marketing pero al mismo tiempo siguiendo estos principios (Sirvent, Gisbert y Pérez 2017).

Enfoque al cliente

Las Empresas, al momento de procesar sus productos lo tiene que hacer en base a las necesidades de los consumidores, es decir se deben dedicarse más en lo que los clientes y compradores apetecen para poder satisfacer sus deseos y de esto se va a ver los ingresos de las Empresas, si lo productos que brindan las Organizaciones a los consumidores, no están de acuerdo como ellos quieran o necesiten, no van a poder vender muy bien lo que están ofreciendo o brindando a los clientes , por no cumplir con lo que el público está pidiendo.

Liderazgo

Es una de las claves as importante para una empresa, por ello es que un líder es

aquel que no solamente se base en la motivación sino también en los resultados ,entonces el liderazgo es orientar ,motivar a un conjunto de personas o trabajadores con la finalidad de alcanzar los objetivos de la Organización ,por ello un líder debe tratar de una manera equitativa ,a todas las personas que tiene a mando .Así mismo también el liderazgo en un conjunto de diferentes habilidades ,lo cual sirven para poder influenciar en la forma de actuar o pensar (Giraldo, 2014).

Participación del personal

En las Empresas esta participación es muy indispensable ya que ayuda a que las Micro y Pequeñas Empresas puedan lograr sus objetivos y en base ello pues mejorar su competitividad en el mercado por ello los dirigentes de las Empresas deben siempre tomar cuenta, que el personal es una pieza clave también deben de motivarlos a sus trabajadores, ya que sin el apoyo de ellos la empresa no podría lograr sus objetivos (Tanco, 2015).

Enfoque basados en procesos

Este enfoque es indispensable para que las Empresas, puedan alcanzar resultados positivos, todo producto pasa por una transformación siguiendo ciertas pautas para su elaboración y gracias a ellos se va observando si se está fallando en algo , para poder mejorarlo a tiempo. Es bastante esencial que las micro y pequeñas empresas siempre tiene que registran o realizan la salida o entrada de un producto, de esta forma podrán detectar si hay alguna falla en cualquiera de los procesos y corregirlos a tiempo, ya que de ello depende la fidelización de los clientes al entregarles productos de muy buena calidad (Hernández, Martínez y Cardona, 2015).

Mejora continua

Nunca termina siempre se tiene que ir mejorando en cada aspecto de los

productos, tanto en su calidad como en el servicio por ello mejorar continuamente es importante ya que ayuda a las empresas a que cada vez ofrezcan productos, bien elaborados y de buen calidad, para que así puedan tener más clientes y puedan tener una buena participación en el mercado competente, es decir no es algo que se pueda hacer, de un día a otro si no que se tiene que hacer paso a paso, para que así las Empresas, al elaborar sus productos puedan ofrecer productos de una mejor calidad y que siempre tiene que estar en mejora continua cada vez mejorando en todos los aspectos, esto no significa que todos los productos tienen que estar elaborados, perfectamente si hay alguno error tiene que ser corregido (Balagué y Jarmo, 2014).

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

Las Micro y Pequeñas Empresas para que puedan tomar buenas decisiones tienen que contar con una buena información y analizar las alternativas y elegir la que más le convenga ,tomando en cuenta la calidad en los productos ya que de esto dependerá que la Empresa sobresalga en el mercado, las decisiones pueden ser tomadas por los administrativos de la Organización, el gerente pueda tomar solo la decisión, pero de acuerdo a la situación que se encuentre si no se tendrá que consultar con todo la junta directiva para tomar un buena decisión ,respecto a la situación presentada.

Relaciones beneficiosas con el proveedor

Las Micro y Pequeñas Empresas, tienen que mantener una buena relación con sus proveedores plasmando estos principios, para así alcanzar grandes esquemas de calidad y más que todo satisfacer sus necesidades de los clientes, ya que de ello dependen los ingresos, ganancias de las empresas, por ello se le debe dar prioridad a los clientes y entregar lo que piden, la relación de los proveedores con las micro y

pequeñas empresas es bastante importante, porque los proveedores son aquellos que les facilita los recursos necesarios para que las empresa puedan llevar en marcha la transformación de la materia prima ,convirtiéndolo en un producto por ello las Empresas deben de tener una buena conexión con todos sus proveedores, esto incluye tratarles amablemente y también preocupándose por ellos, para que de esta forma logren beneficios para la Organización como para el proveedor (Martínez, 2015).

Marketing

El Marketing es un conjunto de técnicas que tiene como objetivo mejorar la comercialización de dicho producto satisfaciendo así las necesidades de los consumidores pero para ello la empresa tiene que estar al tanto de los cambios que se den en el entorno, y tienen que adaptarse a cualquiera de los cambios, también se puede decir que se centra en las actividades, que lleva a cabo las Empresas para poder, conocer al entorno de acuerdo a los cambios que dan, más que todo a lo que los consumidores quieren o desean, por ello las Empresas siempre tienen que estar informadas de todo (Vicuña, 2015).

El marketing es aquel que se encarga de satisfacer en si sus necesidades de los clientes de una manera eficiente y eficaz ,pero para ello las empresa tiene que primero analizar el mercado ,al cual se van a dirigir y después de ello evaluar toda la información obtenida y tomar una decisión ,en base a lo que los consumidores desean o necesitan, la mayor parte de empresas utilizan el marketing como un estrategia para sacar adelante su negocio y también satisfacer sus necesidades de los consumidores (Monferrer, 2015).

Las Empresas antes de lanzar sus productos al mercado competitivo para que de esta forma pueda lograr venderse, es decir ser adquiridos por los consumidores

,tienen que buscar información u observar que productos están dispuestos a comprar los clientes y después ello en base a la información que se ha obtenido ,ponerse a elaborar los productos de acuerdo a lo que el cliente solicita tomando en cuenta la calidad ,y el marketing ya que es indispensable para que las MYPES logren alcanzar de esta forma sus objetivos ,y para la satisfacción de sus necesidades .Pero sin embargo algunas Empresas utilizan el Marketing pero no tiene buenos resultados y no saben a qué se debe eso , es porque muchas veces uno escucha la palabra Marketing y piensan que se puede aplicar por aplicar ,sino que hay que tener conocimiento o buscar a alguien que nos oriente respecto a este tema ,para no hacer cosas por hacer (Corea, 2014).

El marketing se concentra más en las necesidades de los clientes ya es una de suma importancia en las micro y pequeñas empresas, porqué todo se tiene que hacer en base a lo que el consumidor necesita o desea, ya que todo lo que el cliente pide se le debe de dar, por ello es que se le debe ofrecer productos con precios accesibles, pero para ello se debe que primer realizar un estudio de mercado, antes de poner en marcha un proyecto de inversión y después determinar el precio.

Características

Las Empresas tienen que tomar en cuenta estas características del Marketing

Se orientan en los procesos, de los productos o servicios.

Tiene también por finalidad aumentar el nivel de ventas.

Busca la forma de obtener ingresos de una manera rápida.

Usa un medio de publicidad para que sus productos sean conocidos en el mercado.

Se enfoca más que todo que en debe haber una relación entre el precio y

calidad.

Importancia

El Marketing es fundamental para las micro y pequeñas empresas ya gracias a ello pueden brindar bienes y servicios a los consumidores para poder satisfacer sus necesidades, para que de esta manera aumenten sus ventas y de esta forma brindando un buen servicio a los clientes, el marketing se podría decir que determina los ingresos y la rentabilidad de las empresas, ayuda a poder conocer las necesidades de los clientes más a fondo, indicara a la empresa a especificar el mercado al que entregara dicho producto ,por ello es que si las organizaciones quieren ser conocidas y competitivas tienen que aplicar la estrategia de marketing, pero primero deben informarse y conocer bien lo que implica el marketing (Bonilla, 2014).

Tipos de demandas del Marketing y que las micro y pequeñas empresas debe de analizar e interpretar.

Cero demanda: Llamamos cero demanda cuando a una mayor parte de consumidores no conocen o no les agrada el producto, es decir no les interesa y no satisfacen sus necesidades en base a ello los mercadólogos, que viene hacer un especialistas en poder descifrar las necesidades del mercado, tiene que investigar que productos desean los clientes, tienen que relacionar el producto con el consumidor.

Demanda Negativa: Es cuando a un grupo determinado siente rechazo por el producto o servicio, que le están dando, hacer cualquier cosa por evitarlo, entonces el mercadólogo, tiene la obligación de averiguar lo que está pasando con los clientes y a que se debe que no quieren ese producto.

Demanda Latente: Muchas veces nosotros como consumidores, nos damos cuenta que no existe un producto que pueda satisfacer nuestras necesidades y

buscamos un producto que quizás no exista, es decir que no pueda ser remplazado por otro. Llamamos demanda latente cuando a las personas no les interesa el producto. Para el mercadólogo, debe buscar la forma de interrelacionar al producto con el consumidor.

Demanda plena: Consiste en tener una demanda estable, es decir es cuando una empresa está conforme con sus ventas y el mercadólogo tiene que mantener este nivel de ventas.

Segmentación de mercado

Toda empresa tiene que saber a qué mercado quiere dirigirse y para ello tiene la orientación del mercadólogo. Esto no quiere decir que él se va a encargar de todo. No, una segmentación está formada por un conjunto de consumidores, que comparten una serie de necesidades, lo cual le van a diferenciar de otros. Pero muchas veces no se alcanza satisfacer todas las necesidades de los consumidores, por ello es importante segmentar los mercados para poder saber, que personas tienen casi las mismas necesidades y agruparlas para que un determinado producto sean distribuidos a ese mercado meta, lo cual va a facilitar bastante a la empresa a conocer más a sus clientes o consumidores, todas las personas no poseemos los mismos pensamientos y tampoco tenemos las mismas necesidades, pero si coincidimos por ahí con alguna necesidad con de las otras personas (Prieto, 2013).

Clases de Marketing

Marketing tradicional

Este marketing se enfoca en lanzar los productos al mercado, atraer clientes, es decir es una estrategia que también utilizan las micro y pequeñas empresas, también está organizado entorno a procesos que involucran las empresas, utilizarlo resulta poco

eficaz en el mercado actual ya que los mercados se han vuelto competitivos y demandantes, debido a que la oferta de productos cada vez es más alta, centra su atención en maximizar el volumen y las ganancias por las ventas, es decir, proporcionándole al posible comprador motivos de impulso que permitan que se repitan las compras con más frecuencia (Zambrano, 2016).

Marketing digital

Es el estudio de técnicas que las empresas utilizan, para poner a publicar sus productos y así poder venderlos, esto incluye avisos en páginas web, envíos de correo masivo, el marketing en internet es un elemento del comercio electrónico siendo así que se han vuelto, en la medida que los proveedores de internet ,pues se están volviendo más accesibles ,ya que la muchas personas desde sus hogares realizan sus compras gracias al internet, tanto el Marketing como el internet se han vuelto muy bien vistos, por las personas ya que son más accesibles. La Mercadotecnia en Internet puede crear problemas tanto para compañías como los consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades .Este enunciado lo afirma (Rosario, 2013).

Marketing Mix

Es una estrategia de análisis de aspectos internos, siendo su objetivo conocer el posicionamiento de las empresas, se enfoca en poder crear productos que satisfagan a los consumidores de una manera que el precio, distribución y promoción se cómo un solo para que el cliente pueda apreciar el valor del producto (Fernández, 2015).

Elementos de la Mescla de Mercadotecnia

La mescla de mercadotecnia o marketing, es un acumulado de instrumentos, que la empresa pues utiliza o combina para poder lograr sus objetivos, lo cual a través de este instrumento, las micro y pequeñas empresas van a poder distinguir de las demás competencias de su entorno, en la mescla de mercadotecnia, también son herramientas

que las organizaciones utilizan, para poder lograr sus objetivos planificados, permitiendo así conocer las necesidades de los consumidores y brindándoles un producto de buena calidad, lo cual están incluidas las 4Ps que veremos a continuación (Mora, 2018).

Producto

El producto viene a ser un bien o servicio que se adquiere a través de un valor monetario, estos productos satisfacen las necesidades de los consumidores, también está compuesto por atributos, que le dan personalidad al producto, todo debe estar elaborado de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, para que así las empresas puedan satisfacer las necesidades de sus clientes, estos productos están compuestos por ciertos beneficios atributos, que satisfacen las necesidades de los consumidores, siempre y cuando estos productos estén elaborados en base a sus deseos y necesidades (Lebon, 2014).

Precio

El precio es un monto de dinero que el consumidor y cliente entregan a cambio de adquirir productos o servicios, es decir es la expresión de valor de dicho producto el cliente se fija en el precio, calidad, marca, si la empresa mantiene altos estándares de calidad esto implica altos costos, muchas veces los clientes deciden adquirir un producto porque es menor precio que la competencia o son mucho mejores, incluso los clientes no tienen en mente un precio determinado, al momento de realizar una compra, al contrario tienen un rango de precios donde se establecen un límite inferior y superior, fijar precios es como una estrategia teniendo como finalidad obtener ingresos altos (Jarpa, 2015).

Promoción

Son medios de comunicación que las empresas utilizan, para que de esta manera los consumidores estén informados de los productos que las micro y pequeñas empresas están ofreciendo, esta promoción se realiza a través de volantes, y más que todo por medio de la tecnología ya que es un instrumento más fácil, para transmitir y dar a conocer sobre los productos al mercado .Esto lo afirma (Montoya, 2015).

Distribución

Una vez, que las micro y pequeñas empresas terminan de elaborar sus productos y han destinado a que mercado, se van a dirigir, para poder distribuir sus productos, la empresa tiene que utilizar los canales de distribución, lo cual va a permitir que los productos, puedan llegar a ese mercado que ha sido determinado de acuerdo a sus necesidades de los clientes.

Marco conceptual

Gestión de calidad: Es un conjunto de acciones, planificadas, que son muy importantes para que una empresa pueda elaborar sus productos con un buen control de calidad, lo cual debe estar de acuerdo a las investigaciones de mercado que han obtenido la empresa, es decir a las necesidades de los consumidores y de acuerdo a ello elaborar productos de muy buena calidad tomando en cuenta la estrategia del Marketing para poder publicitarlos.

Marketing: Es una estrategia que las Empresas utilizan para que de esta forma puedan lograr sus objetivos ,incluso ello aplican el marketing por muchas formas ,para dar a conocer su empresa ,mejor su negocio ,ser competitivos en el ámbito del mercado ,y lo más importante satisfacer las necesidades de sus clientes ,cumpliendo todas sus expectativas .

Micro y Pequeñas Empresas: Son entidades económicas, que están constituidas por una persona natural y jurídica lo cual se dedican a diferentes actividades, tanto comerciales, servicios, industrias, también son las principales productoras de empleo, aportan el 40% del producto bruto interno y el 80 % de empleo.

Marketing Tradicional: Se enfoca principalmente en las ventas centrando sus mecanismos de acción sobre dicho producto

Marketing Digital: Es aquel que tiene como principal función conectar a la empresa, con sus clientes a través de los medios digitales, buscando así comunicarles claramente con ellos, realizando de esta forma actividades de venta.

Marketing Mix: Es un proceso que consiste en lanzar el producto, con el precio justo y en el lugar adecuado, también son herramientas o componentes, con las cual dispone la empresa para que pueda lograr sus objetivos.

III. HIPÓTESIS

En este presente trabajo de investigación :Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018 no se planteó hipótesis por referirse a una investigación de tipo descriptivo, lo cual se resuelve el problema o caso con interrogantes de la investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental – Transversal, descriptiva.

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing solo se observó tal y como se presenta en la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque en el estudio de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018 se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y final específicamente en el año 2018

Fue Descriptivo porque solo se describió las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

4.2. Población y Muestra

Se utilizó una población de 22 Micro y pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Casco urbano del Distrito de Chimbote ,2018 .La información se obtuvo, a través de la técnica de sondeo.

Se utilizó una muestra de 22 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018 .Participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas que nos brindaron información. (Ver anexo 3).

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes.	Son los responsables de velar por el bienestar de la empresa, logrando así juntamente con su personal sus objetivos y metas planificados.	Son personas muy responsables, que tienen diferentes edades y géneros, al mismo tiempo cuentan con un grado de instrucción académico ya terminado o que aún falta culminar, y desempeñan el cargo de dueños u administradores, teniendo un buen tiempo laborando en su cargo.	Edad	-De 18 a 30 años -De 31 a 50 años -De 51 a más años	Razón
			Género	-Masculino -femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior universitario -Superior no universitario	Nominal
			Cargo que desempeña en la empresa	-Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en la empresa	-De 0 a 3 años -De 4 a 6 años -De 7 a más años	Razón

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las Micro y Pequeñas Empresas	Son entidades económicas los cuales están formadas por una persona natural y jurídica, cumpliendo así con todo lo establecido por la ley.	Son empresas que se desempeñan en diferentes actividades, teniendo así mucho tiempo en el rubro, y para el desarrollo de sus actividades cuentan con varios trabajadores, lo cual son tanto personas familiares o también personas no familiares, teniendo así como objetivo generar ganancias o subsistencia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-De 0 a 3 años - De 4 a 6 años - De 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	-De 1 a 5 -De 6 a 10 - De 11 a más trabajadores	Razón
			Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas	-Familiares -Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas	-Generar ganancias -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Instrumento	Medición
Gestión de calidad	Es una herramienta muy importante para las Micro y Pequeñas Empresas ,ya que va a permitir que sus productos lo realicen con un buen estándar de calidad	La gestión de calidad es un conjunto de procesos que están compuestas por diferentes técnicas modernas como el marketing, pero muchas veces la empresa no lo implementa porque su personal tiene varias dificultades, los representantes evalúa el rendimiento de su personal mediante diferentes maneras como, la observación, etc. Pero al implementar la gestión de calidad puede ayudar el rendimiento del negocio.	Conocimiento del término gestión de calidad	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
			Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad	-Benchmarking -Marketing -Empowerment -Las 5 C -Outsourcing -Otros	Nominal
			Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios. Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
			Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	-Si -No	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente a la técnica administrativa :Marketing	Es una de las estrategias fundamentales para que las Empresas puedan ser competitivas en el mercado y ser diferenciadoras de los demás.	El marketing es una estrategia muy indispensable para las empresas, pero muy pocas de ellas pueden conocer lo que se significa el término marketing, para que de esta forma puedan satisfacer las necesidades de sus clientes con los productos que ofrecen, pero para ello deben de contar con una base de datos de su clientes, para que de esta forma puedan cumplir con las expectativas del cliente, incluso con esto se puede visualizar estadísticamente si sus ventas de su empresa han subido, y si no es así se puede buscar otra forma de lograr los objetivos, ya sea mediante medios de publicidad etc.	Conocimiento del término marketing	-Si -No -Tiene cierto conocimiento	Nominal
			Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos	-Si -No -A veces	Nominal
			Base de datos de sus clientes	-Si -No	Nominal
			Nivel de ventas con el uso del marketing	-Ha aumentado -Ha disminuido -Se encuentra estancado	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión -Ninguna	Nominal
			Herramientas de marketing que utiliza.	-Estrategia de mercado. -Estrategia de ventas -Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno	Nominal

			Herramientas de la herramienta de marketing	<ul style="list-style-type: none"> -No las conoce -No se adapta a su empresa - No tiene un personal experto -Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal
			Beneficios utilizando el marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar las ventas - Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no la utiliza 	Nominal
			Rendimiento con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Si -No 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para desarrollar la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 23 preguntas que estaban distribuidas de la siguiente manera: Las 5 primeras preguntas referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.(Ver anexo 4).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis descriptivo de la variable se elaboraron: Tablas de distribución de frecuencia absolutas y relativas, porcentajes estadísticos para que de esta forma se pueda analizar e interpretar cada cuadro y llegar así a una conclusión. El procesamiento se realizó con en el programa Microsoft Word , Microsoft Excel , PDF, también se utilizó el programa antiplagio Turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote ,2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote ,2018.</p> <p>Objetivo Específicos Analizar las características de los representantes en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing</p>	<p>Se utilizó una población de 22 Micro y pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el Casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018 .La información se obtuvo, a través de la técnica de sondeo.</p> <p>Se utilizó una muestra de 22 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote,2018 Participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas que nos</p>	<p>Diseño No Experimental – Transversal- Descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing solo se observó tal y como se presenta en la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue transversal porque en estudio de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque del</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>

	<p>del Distrito de Chimbote, 2018</p> <p>Describir las características de la Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018</p> <p>Identificar las características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018</p>		<p>brindaron información.</p>	<p>marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018 se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y final específicamente en el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018</p>	
--	--	--	-------------------------------	--	--

4.7. Principios Éticos

En la presente investigación, se tomaron en cuenta los valores profesionales, es decir se realizó de una manera ética, actuando con valores no solamente en la elaboración de nuestro proyecto, sino también poniendo en práctica día a día, en esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes principios éticos.

Protección a las personas: En esta investigación se respetó la dignidad de las personas, su confiabilidad y también pues su privacidad, también este principio va a permitir que aquellas personas sujetas a la investigación puedan participar de una manera libre en esta investigación, respetando así pues sus derechos.

Beneficencia y no maleficencia: En esta investigación se aseguró su bienestar de todas las personas que participaron en la investigación, y no se les causó daño.

Justicia: Se les trató de una manera equitativa a todas las personas que nos ayudaron brindándonos información en el proceso en el proceso de mi investigación.

Integridad científica: Esta investigación se realizó con la verdad, sinceridad.

Consentimiento informado y expreso: Todas las personas que me ayudaron en mi investigación lo hicieron con todo el consentimiento, utilizando su información para los fines específicos establecidos en mi informe.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Datos generales	N	%
Edad		
18-30 años	4	18.18
31-50 años	11	50.00
51 a más años	7	31.82
Total	22	100.00
Género		
Masculino	10	45.45
Femenino	12	54.55
Total	22	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	27.27
Superior	7	31.82
Universitaria	9	40.91
Superior no Universitaria	9	40.91
Total	22	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	15	68.18
Administrador	7	31.82
Total	22	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	7	31.82
4 a 6 años	9	40.91
7 a más años	6	27.27
Total	22	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	1	4.55
4 a 6 años	13	59.09
7 a más años	8	36.36
Total	22	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	15	68.18
6 a 10 trabajadores	6	27.27
11 más trabajadores	1	4.55
Total	22	100.00
Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas		
Familiares	10	45.45
Personas no familiares	12	54.55
Total	22	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	19	86.36
Subsistencia	3	13.64
Total	22	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de una Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el del marketing	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	11	50.00
No	2	9.09
Tiene poco conocimiento	9	40.91
Total	22	100.00
Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad		
Benchmarking	3	13.64
Marketing	11	50.00
Empowerment	2	9.09
Las 5 C	4	18.18
Outoursing	0	0.00
Otros	2	9.09
Total	22	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	9.09
Aprendizaje lento	9	40.91
Nose adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	7	31.82
Otros	4	18.18
Total	22	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	10	45.45
La evaluación	8	36.36
Escala de puntuaciones	3	13.64
Evaluación de 360 °	0	0.00
Otros	1	4.55
Total	22	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Rendimiento del negocio con la gestión de calidad		
Si	22	100.00
No	0	0.00
Total	22	100.00
Conocimiento del término marketing		
Si	11	50.00
No	4	18.18
Tiene cierto conocimiento	7	31.82
Total	22	100.00
Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos		
Si	10	45.45
No	4	18.18
A veces	8	36.36
Total	22	100.00
Base de datos de los clientes		
Si	13	59.09
No	9	40.91
Total	22	100.00
Nivel de ventas con el uso de marketing		
Ha aumentado	10	45.45
Ha disminuido	7	31.82
Se encuentra estancado	5	22.73
Total	22	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
Medios que utiliza para publicitar para publicitar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódicos	3	13.64
Volantes	9	40.91
Anuncio en la radio	5	22.73
Anuncios en la televisión	3	13.64
Ninguna	2	9.09
Total	22	100.00
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategia de mercado	11	50.00
Estrategia de ventas	0	0.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	4.55
Ninguno	10	45.45
Total	22	100.00
Utilización de las herramientas de marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adapta a su empresa	1	4.55
No tiene un persona experto	10	45.45
Si utiliza herramientas de marketing	11	50.00
Total	22	100.00
Beneficios utilizando el marketing		
Incrementar las ventas	11	50.00
Hacer conocida la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	4.55
Ninguna porque no la utiliza	10	45.45
Total	22	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de una Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

		Concluye
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	N	%
<hr/>		
Rentabilidad con el uso del marketing de su empresa		
Si	22	100.00
No	0	0.00
Total	22	100.00

Fuente : Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2018

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Edad: El 50 % de los encuestados se encuentra entre la edad de 31 a 50 años (Tabla 1) . Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Bravo (2018) el cual señala que el 12% de los encuestados tienen de una edad de 36 a 35 años, también concuerda con Téllez (2017) donde el 52.1% de los individuos encuestados se encuentran en una edad de 30 a 39 años, también tienen una similitud con Kanematsu (2018) donde el 60% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, así como también concuerda con Ticona (2018) el cual manifiesta que el 53 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, también estos resultados coinciden con Antúnez (2017) el cual afirmó que el 60 % tiene también entre 31 a 50 años y coinciden con Gonzales (2017) el cual señaló que el 100% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Bedon (2017) el cual señaló que el 75% tienen una 18 a 30 años de edad, también difiere con Enríquez (2017) el cual manifestó que el 60 % de los representantes tienen de 51 a más años. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas han sido formadas por personas adultas y responsables que tienen en claro sus ideas y decisiones que toman en la empresa.

Género: El 54.55% de los representantes son de género femenino (Tabla 1). Estos resultados encontrados coinciden con los resultados de Kanematsu (2018) el cual manifiesta que el 60% de los representantes son de género femenino, también concuerda con Antúnez (2017) donde el 90 % de los que dirigen una empresa son

mujeres, también con Enríquez (2017) el cual menciona que el 66.7% son mujeres. Pero estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Gonzales (2017) el cual afirma que el 83,3% son de género masculino. Esto nos muestra que las micro y pequeñas empresas son dirigidas por mujeres, dando a entender que no solamente una empresa puede ser dirigida por un hombre, sino también por mujeres siendo ellas responsables de velar por el crecimiento y existencia de la empresa

Grado de instrucción: El 40.91% de los representantes tienen superior no universitaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Bedon (2017) el cual manifiesta que el 50% tienen grado de instrucción superior no universitaria, también concuerda con Gonzales (2017) donde el 100% tienen superior no universitaria. Pero estos resultados difieren con los resultados encontrados por Kanematsu (2018) quien manifestó que el 50% de los encuestados cuentan con estudios superiores universitarios, también contrasta con Ticona (2018) el cual señaló que el 80% de los encuestados cuentan con estudios superiores, así mismo contrasta con Antúnez (2017) el cual señaló que el 50,0% culminó la secundaria completa. Esto da a entender que las empresas del rubro restaurantes están siendo dirigidas por personas que no cuentan con mucho conocimiento, lo cual administran sus actividades de una manera empírica.

Cargo que desempeñan: El 68.18% de los representantes son dueños de su propio negocio (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Kanematsu (2018) el cual señaló que la mayoría de los encuestados son dueños de su negocio, así mismo coincide con Ticona (2018) quien mencionó que el 53% son dueños de su propio negocio, también concuerda con Antúnez (2017) el cual afirma que el 90% es dueño de su negocio y concuerda también con Gonzales (2017) el cual afirma que el 100% son dueños. Pero estos resultados contrastan con Bedon (2017) el

cual manifiesta que el 81.25% son administradores y también difiere con Enríquez (2017) el cual mencionó que el 80% los dueños son los que administran. Esto indica que la mayor parte de los representantes son dueños, siendo ellos que toman las decisiones y son responsables de su empresa ante cualquier situación.

Tiempo que desempeñan en el cargo: El 40.91% de encuestados mencionaron que tienen de 4 a 6 años en el cargo de dueños (Tabla 1). Pero estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Bedon (2017) el cual señaló que el 43.75% tienen en el cargo de 0 a 3 años. Esto quiere decir que la mayor parte de los representantes tiene 4 a 6 años ejerciendo el cargo de dueños.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 59.09% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro (Tabla 2). Pero estos resultados contrastan con Kanematsu (2018) el cual manifestó que el 40% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 a más años, así mismo difiere con Ticona (2018) donde mencionó que el 53% tienen de 8 a más desarrollando esa actividad, estos resultados también contrastan con Antúnez (2017) el cual señaló que el 50% tiene un tiempo de permanencia de 7 años a más, incluso difiere con Enríquez (2017) el cual afirmó que el 73.4% tiene de 7 a más años en el rubro y finalmente contrasta con Gonzales (2017) el cual señaló que el 83.3% de las empresas tienen más de 7 años en el rubro. Esto nos indica que las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento de todos los procesos que se realiza en ese rubro día a día, a pesar de no contar con estudios universitarios completos.

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: El 68.18% de

representantes cuentan con el apoyo de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Kanematsu (2018) quien manifiesta que el 50% cuenta desde 1 a 5 trabajadores, también tienen similitud con Antúnez (2017) el cual señaló que el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo coinciden con los resultados de Enríquez (2017) el cual afirmó que el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores y coinciden con Gonzales (2017) quien mencionó que la totalidad de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero estos resultados contrastan con Ticona (2018) el cual señala que el 47% de los encuestados tienen entre 6 a 10 trabajadores, así mismo difiere con Bedon (2017) el cual manifestó que el 68.75% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. Esto da a conocer que las micro y pequeñas empresas para la realización y división de actividades cuentan con un buen número de trabajadores.

Vínculo de las personas que trabajan en su empresa: El 54.55% de encuestados mencionaron que los que trabajan dentro de su empresa son personas no familiares (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Kanematsu (2018) donde el 70% del personal son personas no familiares, igualmente coinciden con Gonzales (2017) donde el 66.7% tiene como trabajadores a personas no familiares. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes contratan más personas de afuera que cercanas.

Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas: El 86.36% de los representantes mencionaron que el único objetivo de crear una empresa es para obtener ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Kanematsu (2018) donde mencionó que el 100% fueron creadas para obtener ganancias, también es similar a los resultados de Ticona (2018) el cual afirmó que el 100% de los representantes han

creado su empresa con el objetivo de generar ganancias. Esto quiere decir que las micro y pequeñas empresas son creadas para poder generar ganancias para que su empresa pueda crecer y desarrollarse.

Tabla3 .Características de una Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Conocimiento del término gestión de calidad: El 50% de los encuestados tienen conocimiento con referente al término gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Kanematsu (2018) el cual manifiesta que el 100% conocen el término gestión de calidad, así mismo concuerda con Bedon (2017) donde el 68.75% de los representantes si tiene conocimiento de la gestión de calidad, incluso tiene una similitud con Enríquez (2017) el cual señalo que el 93.3% conoce también el termino gestión de calidad .Pero si embargo contrastan con los resultados encontrados por Antúnez (2017) el cual mencionó que el 60% desconocen el termino gestión de calidad . Esto nos da a entender que los representantes si conocen lo que significa la gestión de calidad, a pesar de no tener estudios universitarios.

Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad: El 50% de los encuestados conocen la técnica marketing (Tabla 3) .Estos resultados contrastan con los resultados hallados por Ticona (2018) donde mencionó que el 53% utilizan la técnica trabajo en equipos, así mismo contrasta con Antúnez (2017) el cual señalo que el 80% aplican la técnica atención al cliente, incluso también difiere con Enríquez (2017) el cual manifiesta que el 53% no utiliza ninguna técnica de la gestión de calidad y finalmente difiere con Gonzales (2017) donde afirmo que el 75% utilizan la técnica lluvia de ideas Esto demuestra que la mayor parte de los representantes conocen más

otros tipos de técnicas pero no el marketing.

Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad: El 40.91% del personal de las micro y pequeñas empresas tienen un aprendizaje lento (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Kanematsu (2018) donde manifiesta que el 50% del personal presenta dificultades para poder integrar la gestión de calidad, también concuerda con Antúnez (2017) mencionó que el 60% tienen un aprendizaje lento. Pero estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Bedon (2017) donde señaló que el 50% tiene poca iniciativa para poder implementar la gestión de calidad no implementan la gestión de calidad dentro de su empresa porque tienen un personal que tienen un aprendizaje muy lento es decir que no pueden aprender rápido. Dichos resultados demuestran que las empresas no implementan la gestión de calidad ya que no cuentan con un personal especializado, que tiene un aprendizaje muy lento.

Conocimiento de las técnicas para medir el rendimiento del personal: El 45.45% de los representantes utilizan la técnica de la observación para poder medir su rendimiento de su personal (Tabla 3). Resultados que coinciden con Enríquez (2017) donde el 86.7% de los dirigentes miden el rendimiento del personal mediante la observación. Pero si embargo estos resultados contrastan con Gonzales (2017) el cual menciona que el 75% miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. Esto da a conocer que la mayor parte de los representantes miden el rendimiento de sus trabajadores mediante la técnica de la observación, porque de esta forma le ayuda ahorrar tiempo.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: El 100% de los representantes mencionan que contribuye la gestión de calidad a mejorar el

rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Kanematsu (2018) el cual manifiesta que el 100% afirman que si ayuda al rendimiento del negocio, también concuerda con Enriquez (2017) donde el 100% menciona que la gestión de calidad si ayuda al negocio. Esto quiere decir que todos los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad si ayuda para que el negocio pueda tener un buen rendimiento en el mercado.

Conocimiento del término marketing: El 50% conocen el termino marketing (Tabla 3): Estos resultados concuerdan con Kanematsu (2018) donde el 100% también conoce lo que significa marketing, así mismo coincide con Enríquez (2017) el cual manifiesta que el 66.7% si tienen conocimiento con respecto al termino marketing, también tiene una similitud con Gonzales (2017) el cual mencionó que el 100% si sabe lo que es el marketing. Pero estos resultados contrastan con Antúnez (2017) el cual señalo que el 70% no conoce el marketing. Esto quiere decir que la mayor parte de los representantes si conocen lo el termino marketing, a pesar de no tener estudios superiores.

Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos: El 45.45% si satisfacen las necesidades de los clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Kanematsu (2018) el cual manifiesta que el 100% de los productos si ayudan a la satisfacción de los clientes, así mismo también concuerda con Ticona (2018) donde el 87% de los representantes creen que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, también coinciden con Bedon (2017) que el 81.25% asegura que si satisfacen sus necesidades los productos ofrecidos, incluso también concuerda con Enríquez (2017) donde manifiesta que si satisfacen sus necesidades de sus clientes. Esto demuestra que los productos que ofrecen las micro

y pequeñas empresas si atienden y satisfacen sus necesidades de sus clientes, logrando así la fidelización de sus clientes.

Base de datos de los clientes: El 59.09% de los representantes cuentan con una base de sus clientes (Tabla 3). Pero estos resultados difieren con los resultados de Bedon (2017) en donde el 62.50% no cuentan con una base de datos, también contrastan con Enríquez (2017) el cual manifiesta que el 100% tampoco tiene una base de datos de sus clientes. Lo cual demuestra que las micro y pequeñas empresas si cuentan con una base de datos de sus clientes, lo cual les ayuda a que puedan satisfacer sus necesidades, a comparación de los demás investigación no tienen una base de datos y si tuvieran les ayudaría muchísimo ya que obtendrían mejores resultados.

Nivel de ventas con el uso del marketing: El 45.45% han logrado aumentar sus ventas (Tabla 3). Pero estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Enríquez (2017) donde mencionó que el 40% disminuyo sus ventas al aplicar el marketing, también difiere con Gonzales (2017) donde el 100% señala que sus ventas se encuentran estancadas. Esto da a entender que muy pocas micro y pequeñas empresas logran obtener buenos resultados al aplicar el marketing, mientras que otras no obtienen ningún beneficio.

Medios que utiliza para poder publicitar su negocio: El 40.91% utilizan los volantes como medio para poder publicitar su empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Kanematsu (2018) en donde manifiesta que el 50% publicita su negocio a través de volantes. Pero si embargo estos resultados contrastan con los resultados encontrados con Ticono (2018) el cual afirmo que 47% utiliza con medio de publicidad el radio, también contrasta con Enríquez (2017) el cual mencionó que el 53.3% no utiliza ningún medio de publicidad Esto confirma que el medio más fácil para que los

representantes hagan conocido su negocio, lo hacen mediante volantes ,ya que consideran que son más prácticos, pero por otra parte hay empresas que no aplican ningún medio y esto es muy perjudicial para las micro y pequeñas empresas.

Herramientas de marketing que utiliza: El 50% utilizan la estrategia de mercado como una herramienta de marketing (Tabla 3). Pero estos resultados contrastan con Bedon (2017) donde el 62.50% utilizan estrategias de ventas y también contrasta con Gonzales (2017) lo cual manifiesta que el 100% utilizan la estrategia de venta. Nos da entender que la mayor parte de micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas del marketing, más que todas las ventas ya que esto les permite atraer más clientes y la estrategia de mercado muy pocos lo utilizan.

Utilización de las herramientas de marketing: El 50% si utilizan la herramienta de marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Bedon (2017) el cual manifiesta que el 62.50% si utilizan la herramienta de marketing y también coinciden con los resultados de Gonzales (2017) el cual mencionó que el 100% también utiliza herramientas de marketing. Pero estos resultados difieren con Enríquez (2017) donde señalo que el 53.3% no utiliza ninguna herramienta. Lo cual demuestra que las micro y pequeñas empresas si hacen uso de las herramientas del marketing, para que de esta forma pueda lograr buenos resultados.

Beneficios utilizando el marketing: El 50% de las micro y pequeñas empresas lograron incrementar sus ventas (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Antúnez (2017) el cual señalo que el 50% menciona que a veces el marketing ayuda a mejorar sus ventas. Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Ticona (2018) donde el 47% menciona que el marketing les ayudado a poder promocionar sus productos y brindar un buen servicio .Esto demuestra que al hacer uso del marketing

les ayudo bastante a poder mejorar sus ventas.

Rentabilidad con el uso del marketing: El 100% confirma que el marketing ayuda bastante a tener una mejor rentabilidad (Tabla 3). Dichos resultados concuerdan con Enríquez (2017) el cual manifiesta que 93.3% establecen que el marketing si ayuda a tener una mejor rentabilidad, también coinciden con Gonzales (2017) donde mencionó que el 100% de los representantes afirman que si ayuda a tener una mejor rentabilidad el marketing. Esto trata de demostrar que al hacer un buen uso del marketing no solamente va ayudar a tener un incremento de ventas, sino que a la vez a tener una buena rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

Una vez recolectado la información se interpretó y analizo llegando de esta forma a las siguientes conclusiones

La totalidad de los representantes tienen de 31 a 50 años, son de género femenino, desempeñan el cargo de dueños. La minoría tiene superior no universitaria y tienen de 4 a 6 años en el cargo de dueños.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro, al mismo tiempo cuentan de 1 a 5 trabajadores para la ejecución de sus actividades, siendo sus colaboradores personas no familiares y la totalidad son creadas con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que si conocen el término gestión de calidad, conocen la técnica marketing, afirman que la técnica que conocen para medir el rendimiento del personal es la observación. La Totalidad afirma que la gestión de calidad contribuye mejorar el rendimiento del negocio, gran parte conoce el termino marketing, los productos ofrecidos atienden a sus necesidades de los clientes, tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas ha aumentado, utilizan volantes para poder publicitar su negocio, utilizan estrategia de mercado, si utilizan las herramientas del marketing, incrementado así sus ventas, afirman que ayuda el marketing a mejorar la rentabilidad de la empresa .La minoría del personal tiene un aprendizaje lento para poder implementar la gestión de calidad dentro de su empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Capacitar a los representantes de cada área, para potenciar sus conocimientos administrativos ya que esto es muy importante no solamente para ellos, sino también para su empresa para que de esta forma se puedan desarrollar intelectualmente y aumentar el nivel de conocimientos y así llevar correctamente el buen proceso de sus actividades, más que todo a enfrentare a los diferentes cambios que se den en el mercado competitivo.

Investigar sobre las diferentes técnicas que tiene la gestión de calidad, incluso conocer de qué forma integrarlo la que más se adapte a su empresa, para que así puedan tener más conocimiento y puedan aplicar dentro de su micro y pequeñas empresa, logrando así diferenciarse de la competencia y no solo eso sino que al mismo tiempo, logren captar más clientes, mejorando su rentabilidad de su negocio.

Utilizar medios de publicidad para que de esta forma pueda ser conocida su empresa y los productos que ofrece, no solamente se puede conseguir con volantes, sino con otros medios más efectivos como anuncios por televisión, poniendo publicidad llamativa por los periódicos, Facebook, consiguiendo así más ingresos y una mejor rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antúnez, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balague y Jarmo (2014). *Gestión de calidad*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3221821&ppg=4>

Bedon ,I. (2017) . *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro pollerías, avenida pacifico, distrito nuevo Chimbote, 2017*. Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11900/CALIDAD_GESTION_BEDON_RUIZ_IVAN_DIEGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bolaños, L. (2016). *Gestión de calidad en Perú*. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>

Bonilla, L. (2014). *Importancia del Marketing en las Empresas*. Recuperado de:

<http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>

Bravo, L. (2018). *Plan de marketing par el restaurante Techo del mundo ,del hotel Quito*. Ecuador (Quito). Recuperado de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2619/1/T-UIDE-1300.pdf>

Camisón, Cruz y Gonzáles (2015). *Gestión de calidad*. Recuperado de

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la->

calidad.pdf

- Charro, P. (2017). *El derecho del trabajo y los colectivos vulnerables: un estudio desde las dos orillas*. Dykinson. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870431&ppg=221>
- Corea, L. (2014). *Marketing*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Enriquez, B. (2017). *Gestion de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro ciudad de Chimbote, 2017*. Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, M. (2015). *Marketing Mix de información valor e importancia de la P del producto*. Recuperado de <defile:///C:/Users/MARYCRUS/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf>
- Galeano, S. (2016). *El 95% de las Pymes Españolas utiliza redes sociales*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-por-pymes-espanolas/>
- Gestión, E. (2016). *Cuatro de cada cinco PYMES son informales*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cuatro-cinco-pymes-son-informales-suficiente-redducir-igv-147423>
- Giraldo, D. (2014). *Liderazgo Desarrollo del concepto evolución tendencias*. Bogotá. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8672/1026275656-2014.pdf>
- Gonzales, L. (2017). *Gestion de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de comida*

oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote ,2017. chimbote.

Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8516/CALIDAD_EMPRESAS_GONZALEZ_URIARTE_LUZ_ANALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales y Arciniegas (2015). *Sistema de Gestión de Calidad*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Herrera, C. (2013). El emprendedor, una aproximación a su definición y caracterización. Recuperado de

<file:///C:/Users/MARYCRUS/Downloads/Dialnet-ElEmprendedor-4776922.pdf>

Hernandez, Martinez y Cardona (2014). Enfoque basado en procesos como estrategia de dirección para las empresas de transformación. Recuperado de [file:///C:/Users/MARYCRUS/Downloads/Dialnet-EnfoqueBasadoEnProcesosComoEstrategiaDeDireccionPa-5847006%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MARYCRUS/Downloads/Dialnet-EnfoqueBasadoEnProcesosComoEstrategiaDeDireccionPa-5847006%20(1).pdf)

Jarpa, W. (2015). *Calculo del precio*. Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/25868_89339.pdf

Kanematsu, G. (2018) . *Gestión de la calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018*. Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9249/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_KANEMATSU_GRADOS_URSULA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- LLenque, F. (2016). *Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas*. Recuperado de <http://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>.
- Lebon, V. (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227238&query=segmentacion%2Bde%2Bmercado>.
- Martinez, E. (2015). *Establecer relaciones entre socios o proveedores en mercados*. Argentina. Recuperado de <https://revistas.setrem.com.br/index.php/reabtlic/article/view/52/25%20pdf>
- Montoya, R. (2015). *Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%20C%20Rolando.pdf?sequence=>.
- Mora, L. (2018). *Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/gsd/dochig/didactic/EstudiosEmpresariales/mer004.pdf>.
- Monferrer, D. (2015). *Fundamentos del marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercado*. Colombia. Recuèrado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=segmentaci%C3%B3n+de+mercado+&ots=SgA3RcfC9Z&sig=hc4q0fTcfHyPCe_BvKvB8jERkBg#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f%20pdf
- Republica. (2016). *Mypes aportan el 21,6% de la producción del País , pero el 83,1% son informales*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/966696-mypes- aportan-el-216-de-la-produccion-del-pais-pero-el-831-son-informales>.
- Rosario, S. (2013). *Marketing digital y la capacitación de clientes de la cooperativa de crédito y ahorros*. Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>.

Sanmartin, R. (2016). *Plan de marketing para el restaurante Romasag en la ciudad de Loja*. Loja. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>

Sirvent, Gisbert y Pérez . (2017). Norma ISO 9001. *Los 7 Principios de Gestión de Calidad en ISO 9001*. Recuperado de <file:///C:/Users/MARICRUZ/Downloads/572-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1869-1-10-20171222.pdf>

Sumarán,C.(2013).La ley N° 30056.Regimen especial de la Micro y Pequeñas Empresas. Recuperado de <http://bitacora-laboral.blogspot.com/2013/11/la-ley-n-30056-y-sus-modificaciones.htmlpdf>

Schnarch, A. (2014). *Emprendimientor exitoso*. Bogota . Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870531&ppg=24>

Tanco, M. (2015). *Las Participaciones de los trabajos : Clave para el éxito de los sistemas de mejora continua*. Recuperado de <Los-trabajadores-clave-para-el-exito-de-los-sistemas-de-mejora-continua.pdf>

Tello, S. (2015). *Importancia de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas en el Desarrollo del país* .Recuperado de [file:///C:/Users/MARICRUZ/Downloads/DialnetImportanciaDeLaMicroPequenasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MARICRUZ/Downloads/DialnetImportanciaDeLaMicroPequenasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(1).pdf).

Tellez, A. (2017). *plan de marketing digital para el restaurante de comidas rapidas el puesto traición ,en el periodo de julio a noviembre ,2017*. Bogotá. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Ticona, R. (2018). *Gestion de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario Distrito de Santa Maria, Huacho 2018*. Huacho.
Recuperado de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10112/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_TICONA_CAMASCA_ROSITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Venegas, E. (2017). *El 47% de los propietarios de Pequeñas Empresas , no tienen conocimiento sobre Marketing*. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-47-de-los-propietarios-de-pequenas-empresas-no-tienen-conocimientos-sobre-marketing>
- Vásquez, B. (2015). *Mentalidad Emprendedora*. Recuperado de
https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/1-Mentalidad-Emprendedora.pdf
- Vicuña, J. (2015). *Plan de marketing digital en la practica*. Madrid. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5885802&query=el%2Bmarketing>
- Zambrano, M. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias*. Recuperado de
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18421/TFG-N.482.pdf;jsessionid=4F1CA7F59BF3C2871D85B937165EFE61?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de resultados																
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe Preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.30	20	6.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	20	2.00
<input type="checkbox"/> Empastado	14.00	2	28.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	13.00	1	13.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	2.00	2	4.00
<input type="checkbox"/> Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	20.00	4	80.00
Sub total			
Total del presupuesto desembolsable			233.00
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			885.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3

Cuadro de sondeo

Nº	Nombre de la micro y pequeña empresa	Dirección
1	Restaurante Eskinita	Jirón Carlos De Los Heros 297
2	Restaurante Los Gemelos	Manuel Ruiz #241 Int 129
3	Restaurante Bella	Jirón Enrique Palacios 256
4	Restaurante Mama Olla	Elías Aguirre # 582
5	Restaurante Misky Huasi	Manuel Ruiz # 147
6	Restaurante Tila	Jirón Enrique Palacios 257
7	Restaurante Huarique	Jirón Leoncio Prado #626
8	Restaurante Rossy	Avenida José Pardo 556
9	Restaurante Las Flores	Enrique Palacios #215
10	Restaurante Tang Rico	Avenida José Pardo 387
11	Restaurante La Sazón De Pao	Jirón Enrique Palacios 224
12	Restaurante Waschestafer	Carlos de los Heros #369
13	Restaurante Venecia	Avenida Francisco Bolognesi # 386
14	Restaurante El Palmerito	Jirón José Olaya y Jr. Carlos de los Heros 688
15	Restaurante El Farolito	Avenida José Pardo 264
16	Restaurante El Markes	Jirón Alfonso Ugarte #463
17	Restaurante Palmerito	Jirón Alfonso Ugarte # 259
18	Restaurante Maggy	Av. José Pardo 555
19	Restaurante Parrilla Casa Blanca	Jirón Espinar 536
20	Restaurante Vegetariano	Carlos de los Heros #369
21	Restaurante El Rinconcito Del Sabor	Jirón Leoncio Prado 387-299
22	Restaurante Noelias	Avenida José Gálvez 274

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.** Para optar el grado de Bachiller en ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

c) Tiene poco conocimiento

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

a) Benchmarking

b) Marketing

c) Empowerment

d) Las 5 C

e) Outsourcing

f) Otros

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

a) Poca iniciativa

b) Aprendizaje lento

c) No se adapta a los cambios

d) Desconocimiento del puesto

e) Otros

13. ¿Qué 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

2.1. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el término 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. ¿Tiene 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 que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

a) Si

b) No

Anexo 5

Hoja de tabulación

Tabla 1. Características de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote ,2018

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1. Edad (años)	18 – 30	III	4	18.18
	31 – 50	IIIIIIII	11	50.00
	51 años a más.	IIII	7	31.82
	Total	IIIIIIII IIIIII	22	100.00
2. Género	Masculino	IIIIIIII	10	45.45
	Femenino	IIIIIIII	12	54.55
	Total	IIIIIIII IIIIII	22	100.00
3. Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria			0.00
	Secundaria	IIII	6	27.27
	Superior universitaria	IIII	7	31.82
	Superior no universitaria	IIIIII	9	40.91
	Total	IIIIIIII IIIIII	22	100.00
4. Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIIIII	15	68.18
	Administrador	IIII	7	31.82
	Total	IIIIIIIIII IIII	22	100.00
5. Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIII	7	31.82
	4 a 6 años	IIIIII	9	40.91
	7 a más años	IIII	6	27.27
	Total	IIIIIIIIII IIII	22	100.00

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	I	1	4.55
	4 a 6 años	IIIIIIIIII	13	59.09
	7 a más años	IIIIII	8	36.36
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
7. Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIII	15	68.18
	6 a 10 trabajadores	IIIIII	6	27.27
	11 más trabajadores	I	1	4.55
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
8. Vinculo de las personas que trabajan	Familiares	IIIIIIII	10	45.45
	Personas no familiares	IIIIIIIIII	12	54.55
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
9. Objetivo de creación	Generar ganancias	IIIIIIIIII III	19	86.36
	Subsistencia	III	3	13.64
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00

Tabla 3. Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10. Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIIIIIII	11	50.00
	No	II	2	9.09
	Tiene cierto conocimiento	IIIIIII	9	40.91
	Total	IIIIIIII IIIIIII	22	100.00
11. Conocimiento de la técnica gestión de calidad	Benchmarking	III	3	13.64
	Marketing	IIIIIIII	11	50.00
	Empowerment	II	2	9.09
	Las 5 C	IIII	4	18.18
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	II	2	9.09
	Total	IIIIIIII IIIIIII	22	100.00
12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2	9.09
	Aprendizaje lento	IIIIIII	9	40.91
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto	IIIIII	7	31.82
	Otros	IIII	4	18.18
	Total	IIIIIIII IIIIIII	22	100.00
13. Técnicas para medir el	La observación	IIIIIIII	10	45.45
	La evaluación	IIIIIII	8	36.36

rendimiento del personal				
	Escala de puntuaciones	III	3	13.64
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros	I	1	4.55
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad	Si	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	10	100.00
15. Conocimiento del termino marketing	Si	IIIIIIIIII	11	50.00
	No	III	4	18.18
	Tiene cierto conocimiento	IIIIII	7	31.82
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
16. Satisfacción del cliente con los productos que ofrecemos	Si	IIIIIIIIII	10	45.45
	No	III	4	18.18
	A veces	IIIIII	8	36.36
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
17. Base de datos de los clientes	Si	IIIIIIIIII	13	59.09
	No	IIIIIIII	9	40.91
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
18. Nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIII	10	45.45
	Ha disminuido	IIIIII	7	31.82
	Se encuentra estancado	IIII	5	22.73

	Total	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	22	100.00
19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles		0	0.00
	Periódicos	III	3	13.64
	Volantes	IIIIIIII	9	40.91
	Anuncios en la radio	IIII	5	22.73
	Anuncios en la televisión	III	3	13.64
	Ninguno	II	2	9.09
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	22	100.00
20. Herramientas del marketing que utiliza	Estrategia de mercado	IIIIIIIIII	11	50.00
	Estrategia de ventas		0	0.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	4.55
	Ninguno	IIIIIIII	10	45.45
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	22	100.00
21. Utilización de las herramientas de marketing	No las conoce		0	0.00
	No se adapta a sus empresa	I	1	4.55
	No tiene un personal experto	IIIIIIII	10	45.45
	Si utiliza herramientas de marketing	IIIIIIIIII	11	50.00
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	22	100.00
22. Beneficios	Incrementar las ventas	IIIIIIIIII	11	50.00

que obtuvo utilizando el marketing	Hacer conocida la empresa		0	0.00
	Identificar las necesidades de los clientes	I	1	4.55
	Ninguna porque no la utiliza	IIIIIIII	10	45.45
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
23.Rentabilidad con el uso del marketing	Si	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIII	22	100.00

Anexo 6

Figuras

Características de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

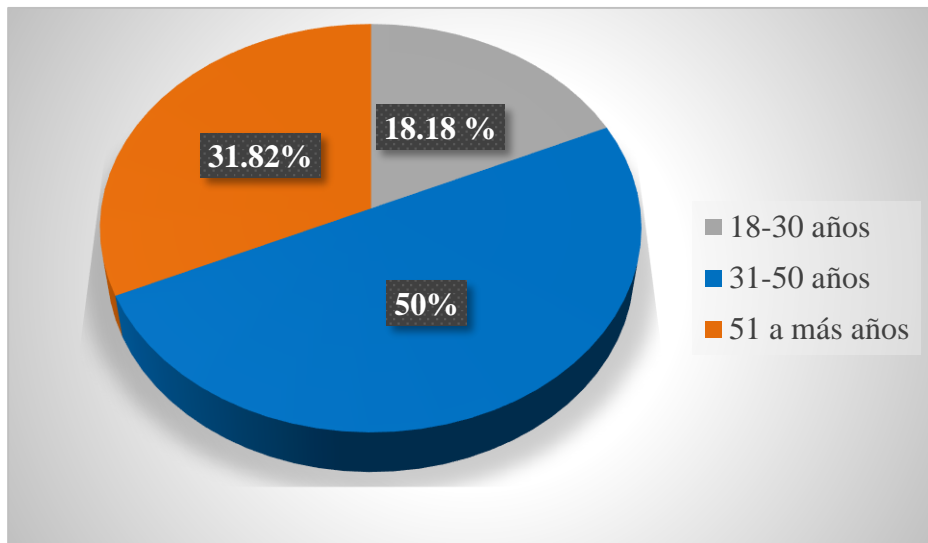


Figura 1. Edad

Fuente .Tabla 1

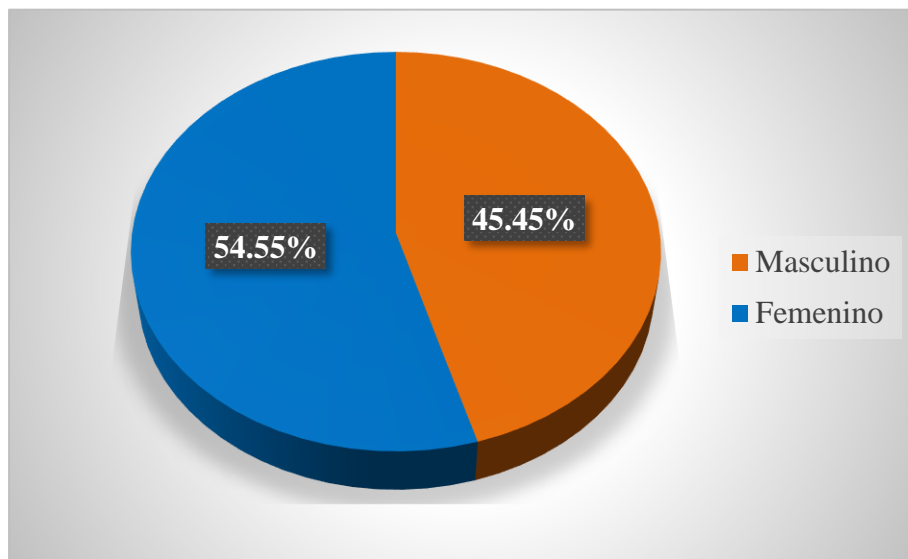


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

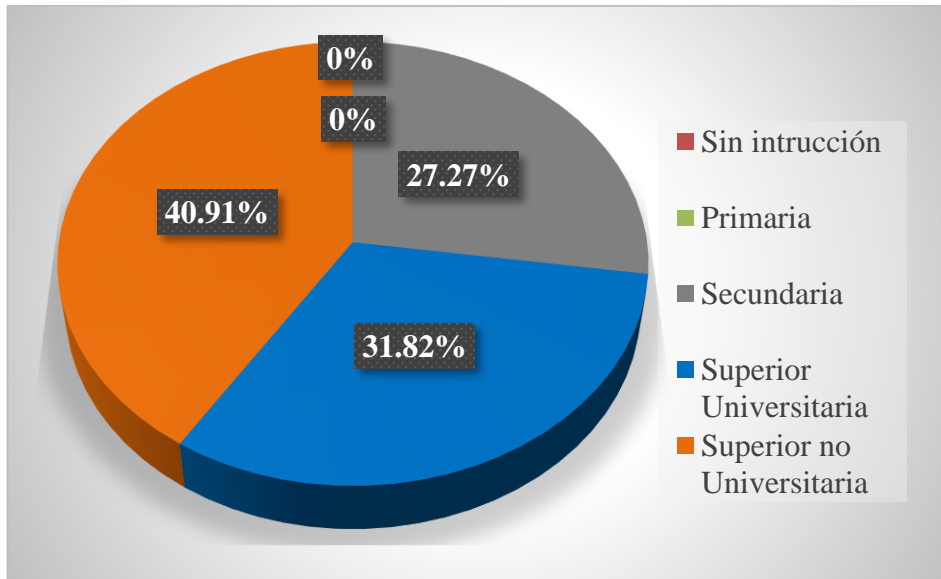


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

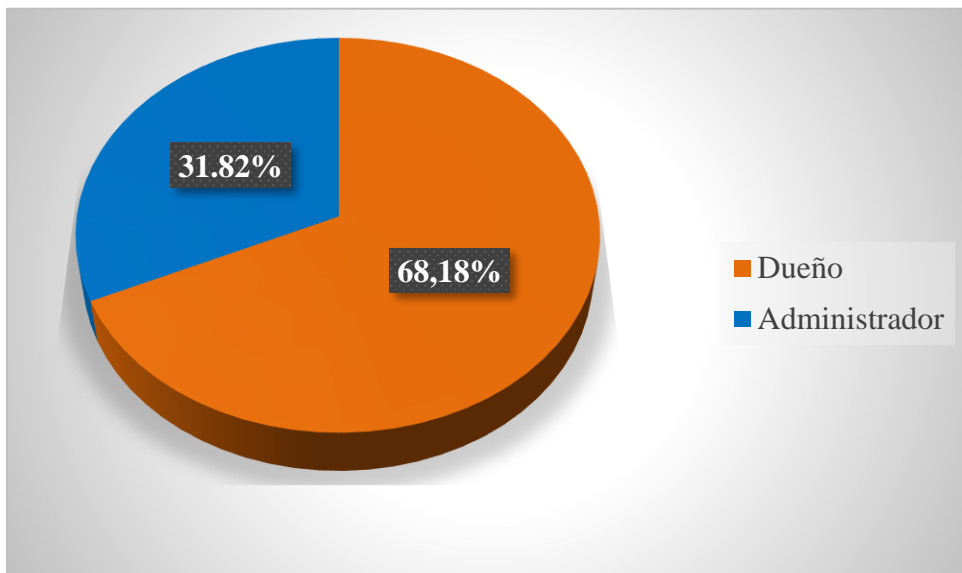


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

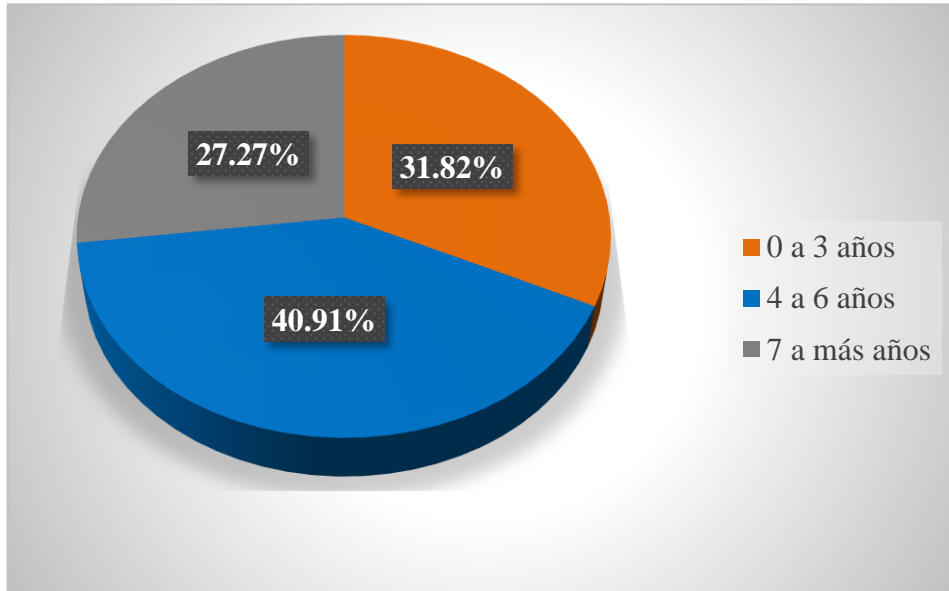


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente .Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

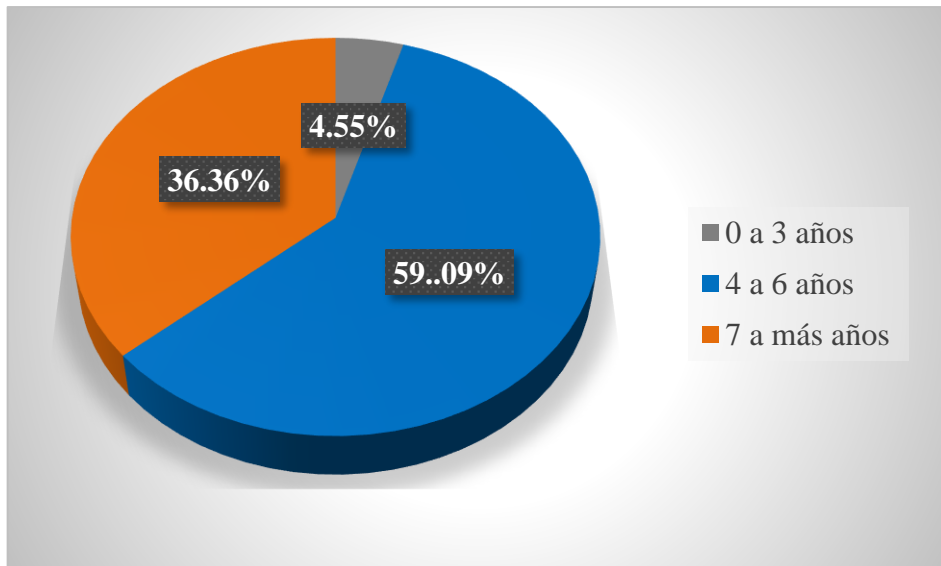


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

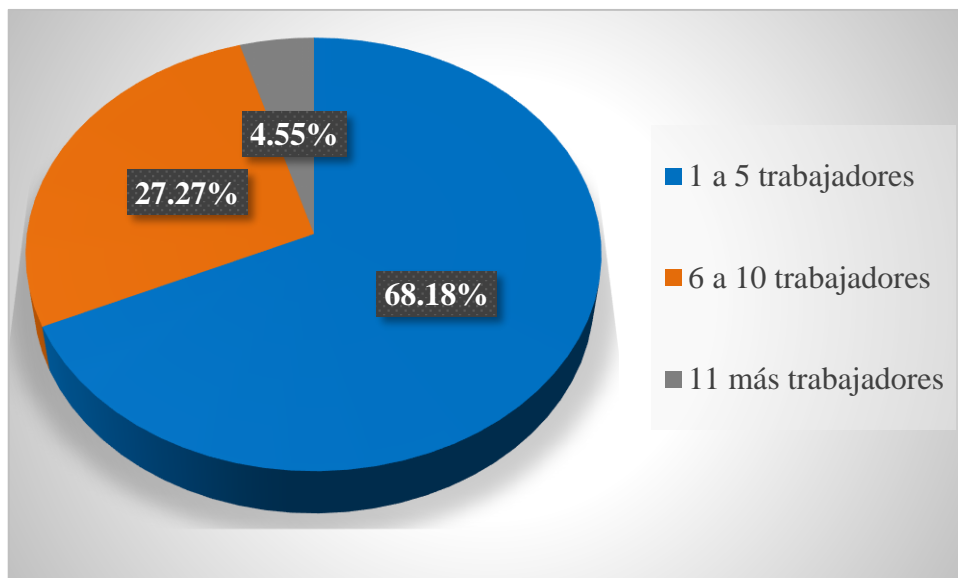


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

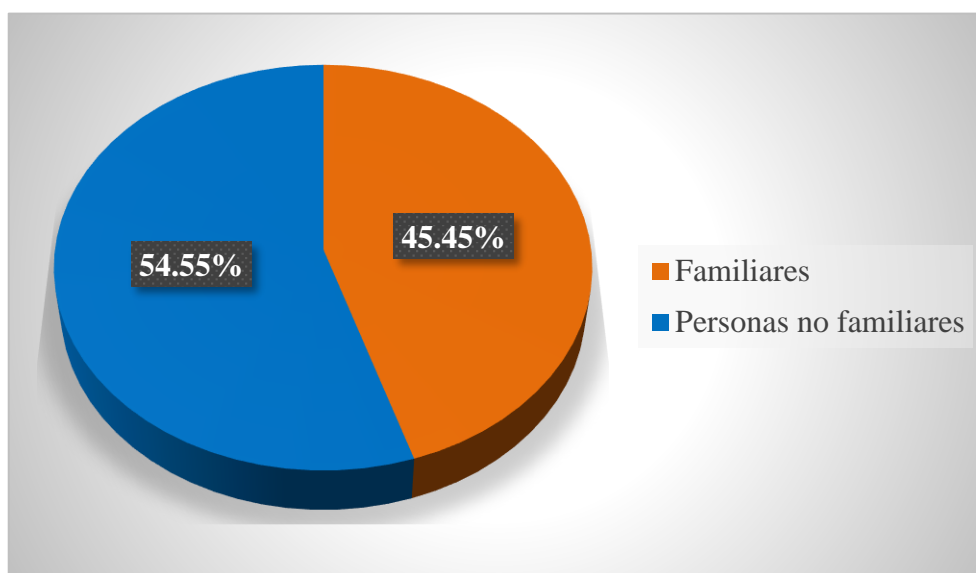


Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

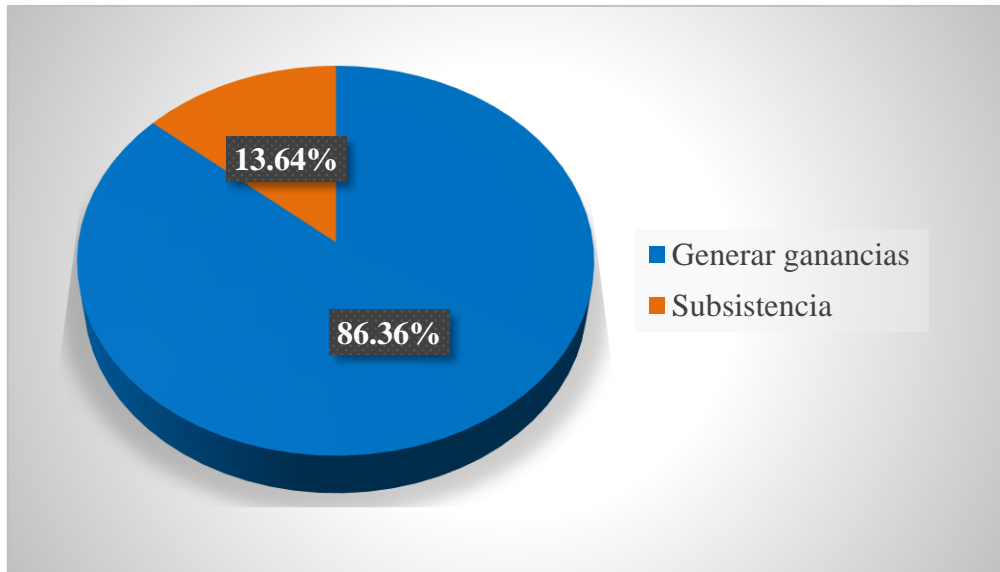


Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018

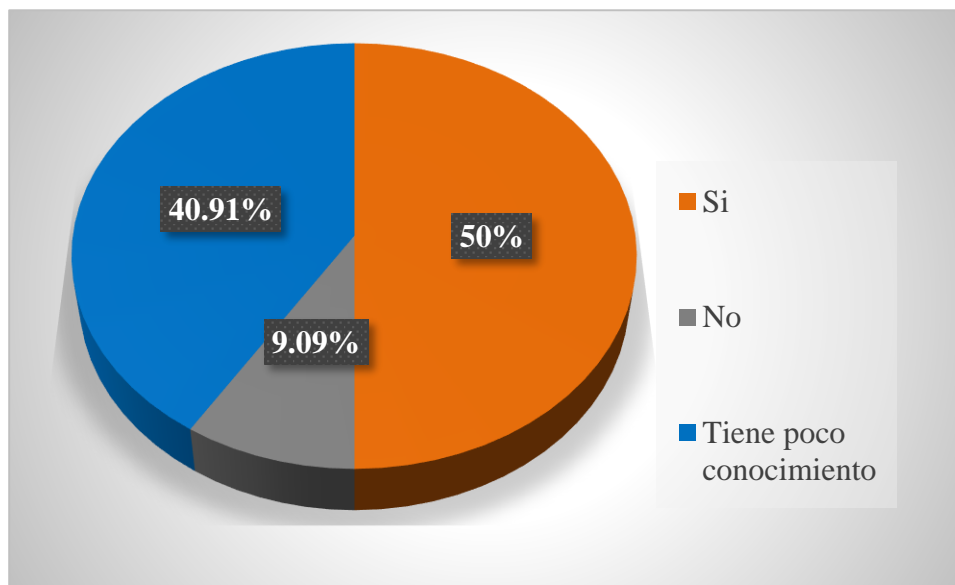


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

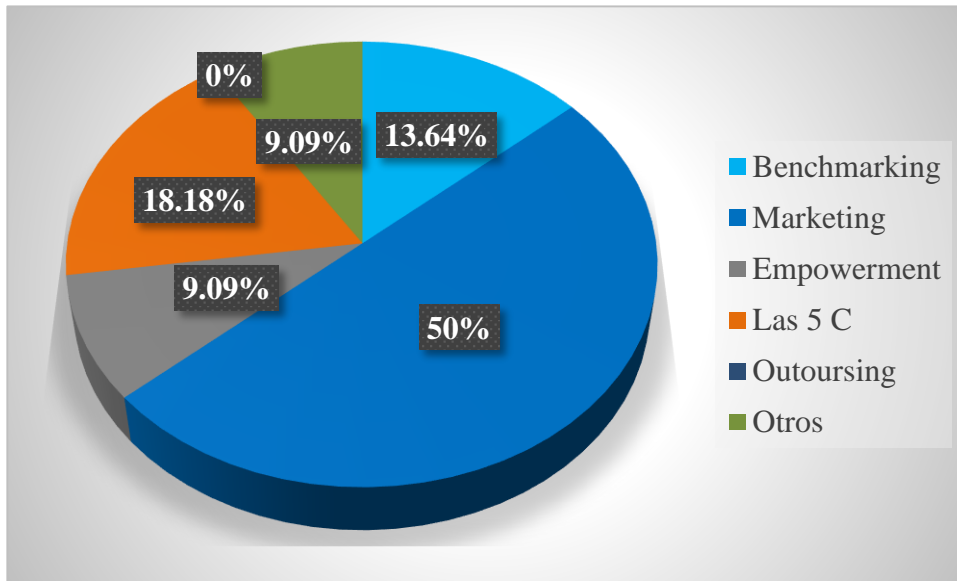


Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

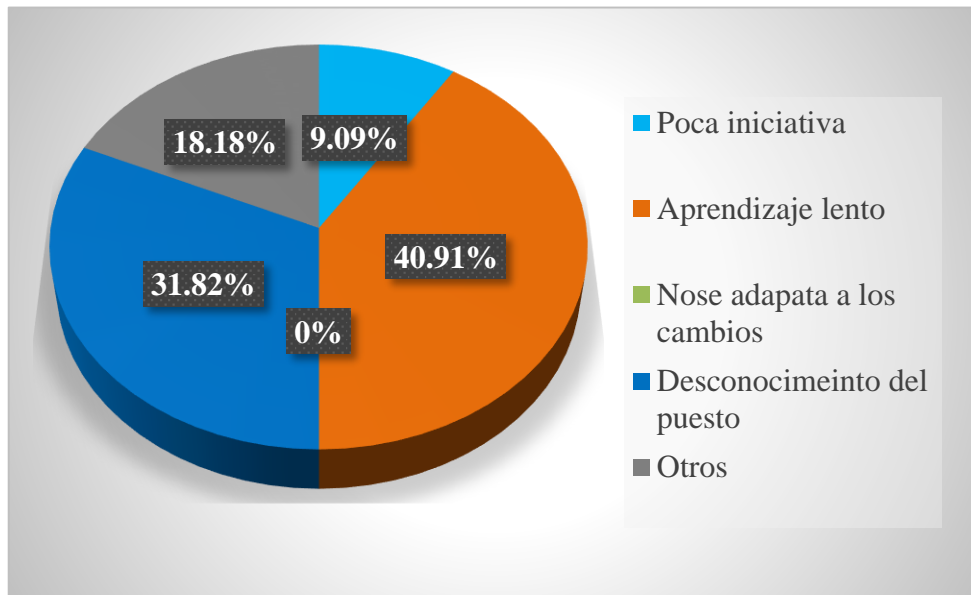


Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

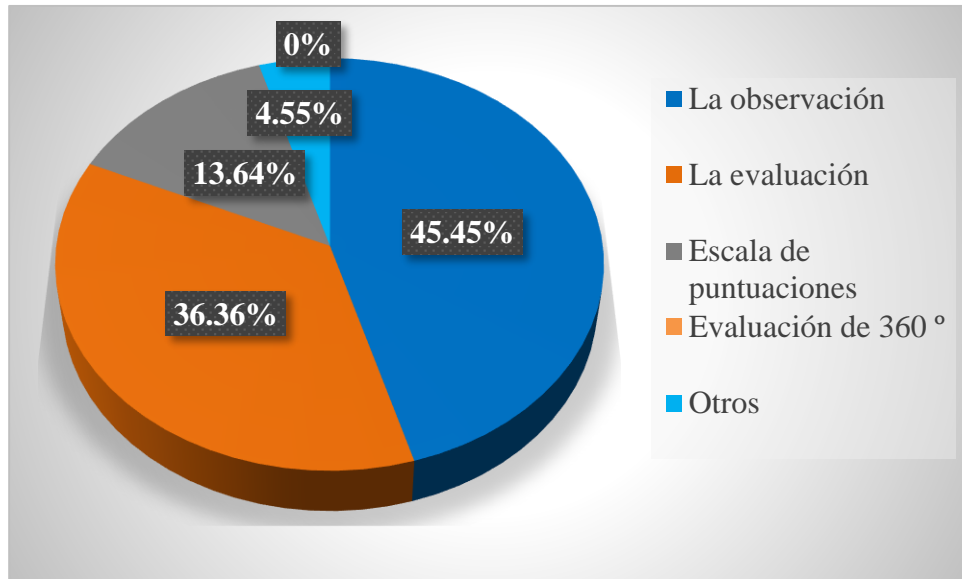


Figura13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

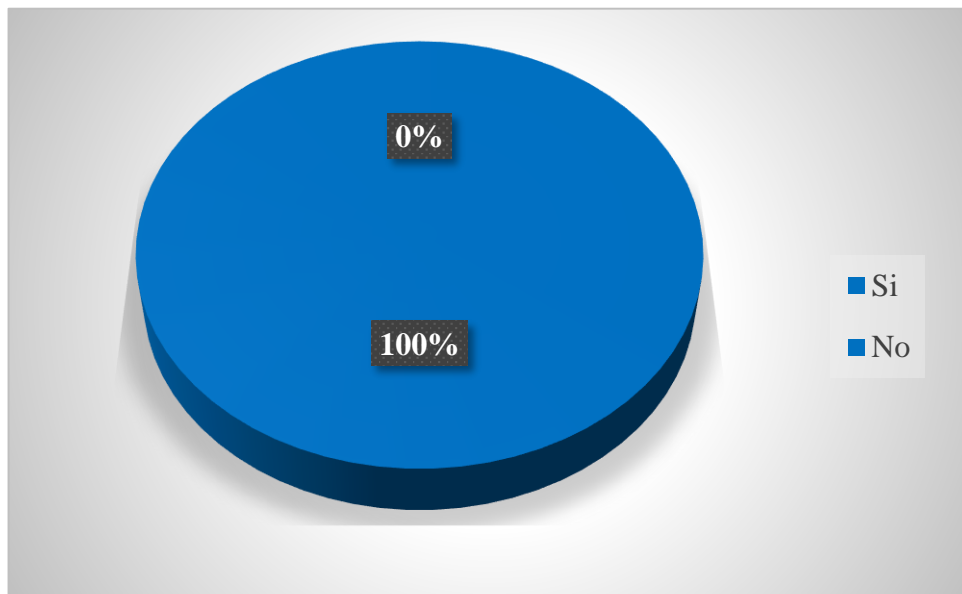


Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

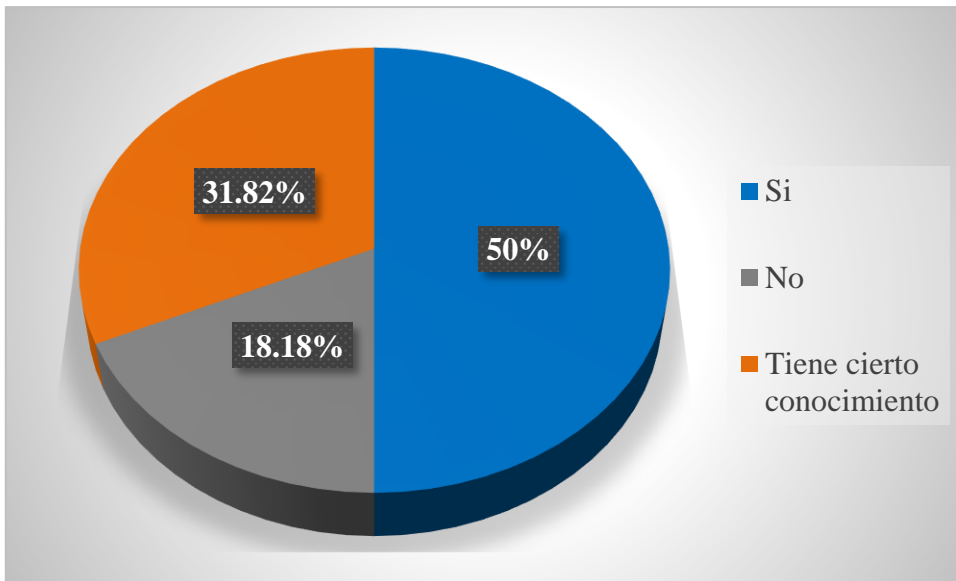


Figura 15. Conocimiento del Término Marketing
Fuente. Tabla 3

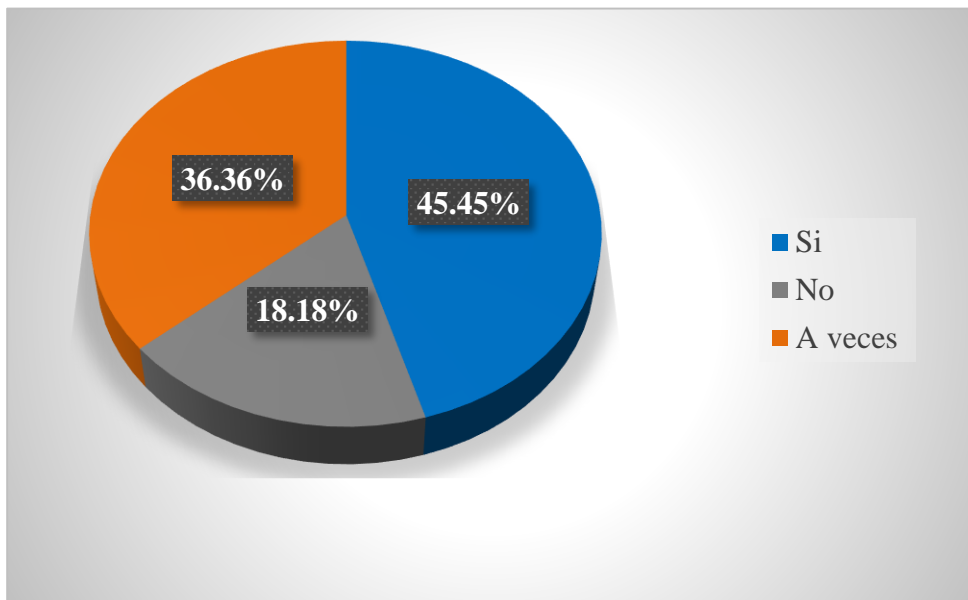


Figura 16. Satisfacción de los clientes con los productos que ofrecemos
Fuente. Tabla 3

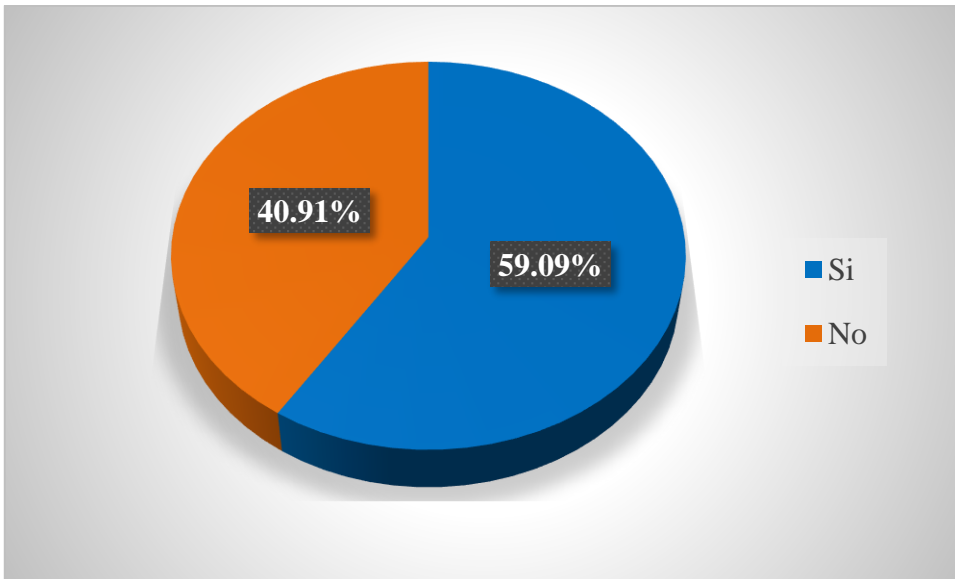


Figura 17. Bases de datos de los clientes

Fuente. Tabla 3

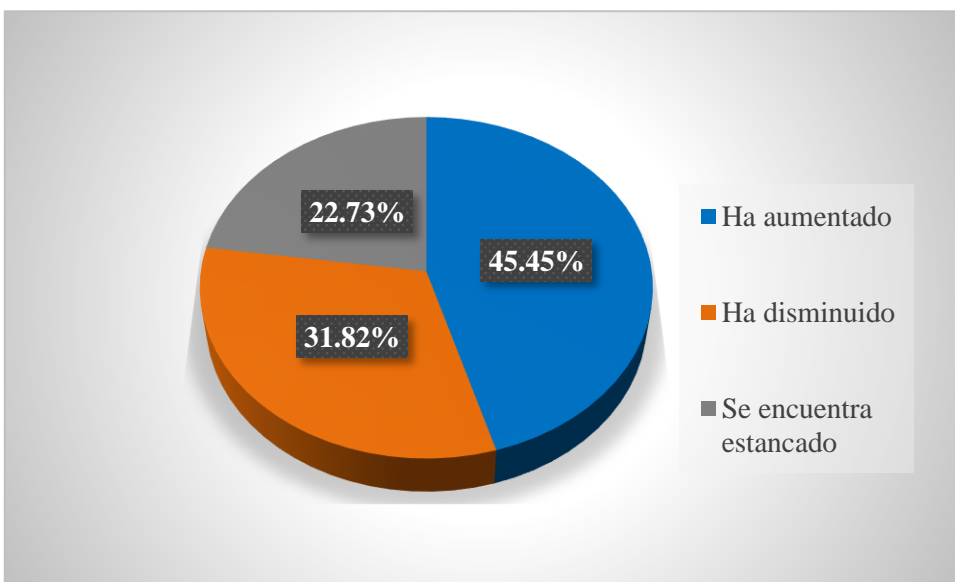


Figura18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

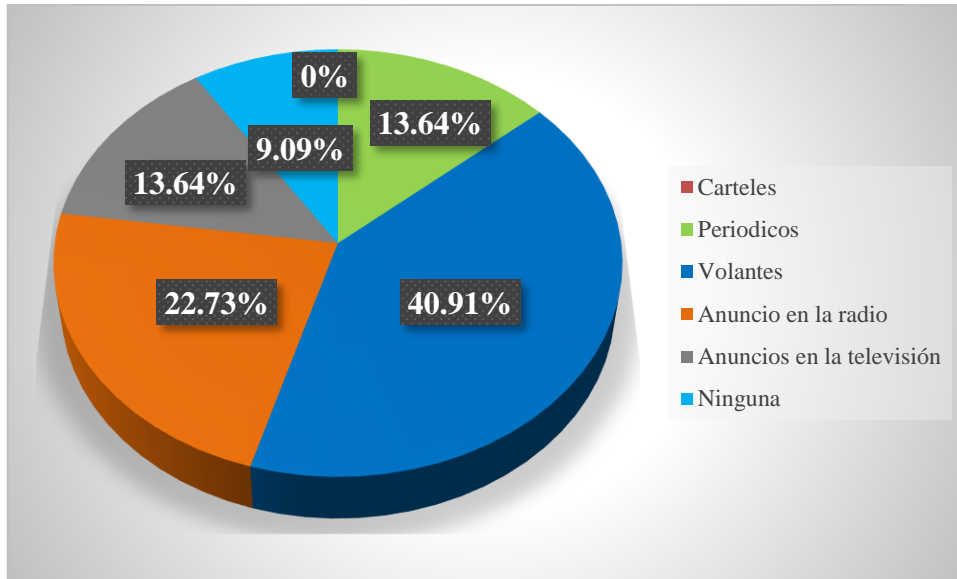


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

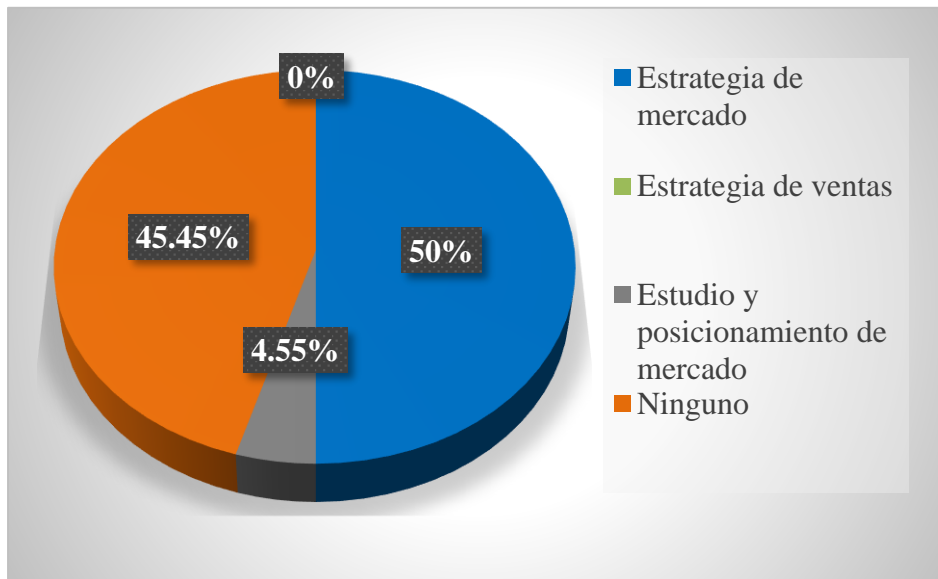


Figura 20. Herramientas del marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

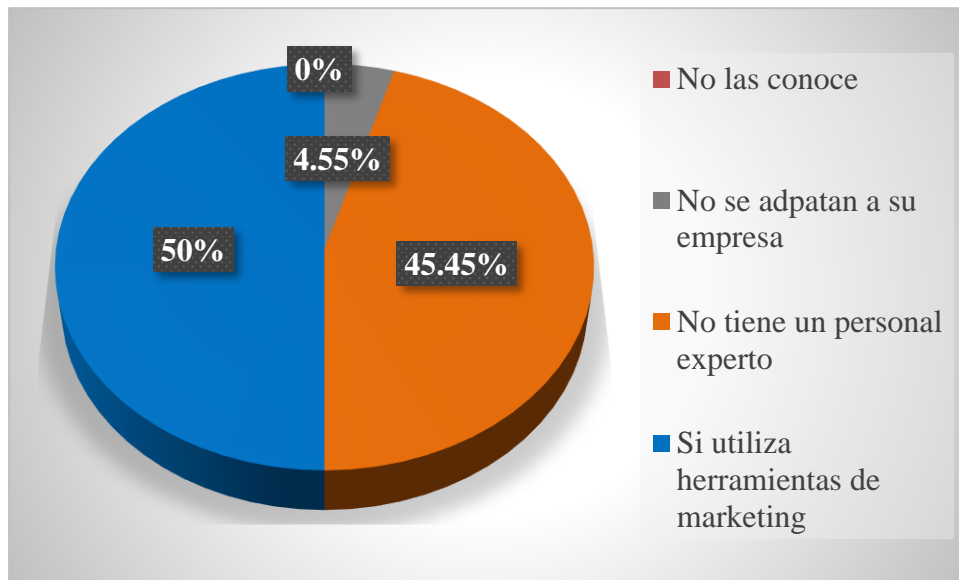


Figura 21. Utilización de las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

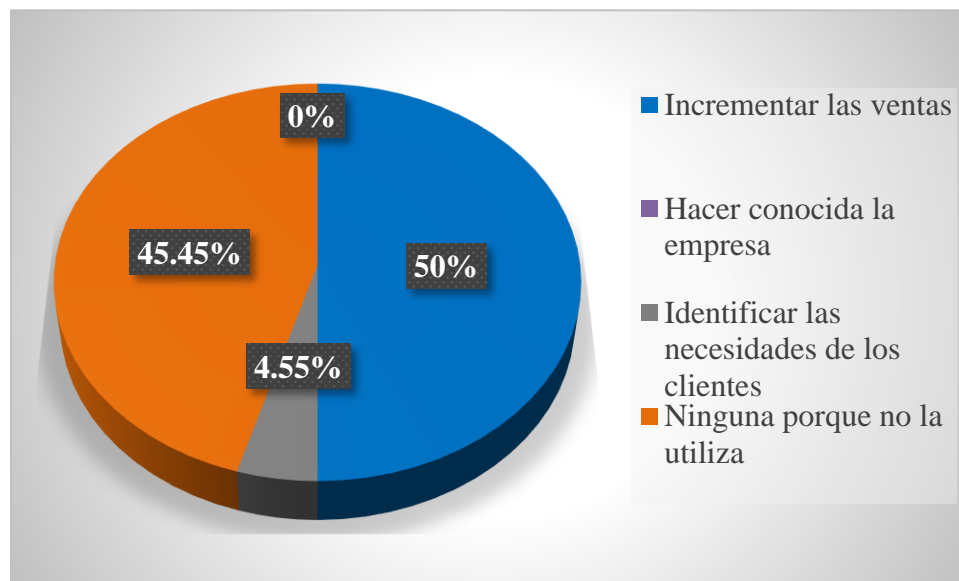


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing

Fuente. Tabla 3

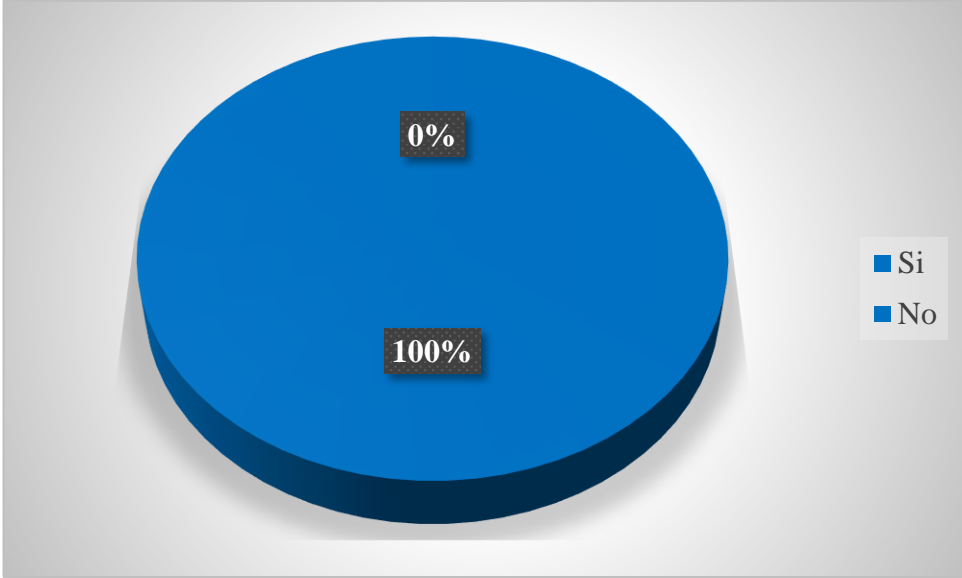


Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3